



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA  
DE MEXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES  
CUAUTITLAN

**METODOLOGIA PARA EL LANZAMIENTO DE UN  
NUEVO PRODUCTO DE SERVICIO BANCARIO**

**T E S I S**  
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:  
LICENCIADA EN ADMINISTRACION  
PRESENTAN:

**LUNA VELAZQUEZ CYNTHIA ARACELI**  
**MARTINEZ GARCIA LINDA XOCHITL**  
**PEÑA ALCANTARA MONICA**

ASESOR: LICENCIADO J. ALBERTO VIVEROS PEREZ

CUAUTITLAN IZCALLI, ESTADO DE MEXICO  
2000



Universidad Nacional  
Autónoma de México



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO  
FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES CUAUTITLÁN

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO  
FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES CUAUTITLÁN  
UNIDAD DE ADMINISTRACIÓN ESCOLAR  
DEPARTAMENTO DE EXÁMENES PROFESIONALES

ASUNTO: VOTOS APROBATORIOS

DR. JUAN ANTONIO MONTARAZ CRESPO  
DIRECTOR DE LA FES-CUAUTITLÁN  
P R E S E N T E.

DEPARTAMENTO DE  
EXÁMENES PROFESIONALES

ATN.: Q. M. DEL CARMEN GARCIA MIJARES  
JEFE DEL DEPARTAMENTO.

Con base al artículo 28 del Reglamento General de Exámenes, nos permitimos comunicar a Usted que revisamos el TRABAJO de tesis con el nombre de:

"Metodología para el Lanzamiento de un Nuevo Producto de Servicio Bancario".

que presenta la pasante: PEÑA ALCANTARA MONICA  
con número de cuenta : 8902909-5 para obtener el Título de :

LICENCIADA EN ADMINISTRACION

Considerando que dicho trabajo reúne los requisitos necesarios para ser discutida en el EXAMEN PROFESIONAL correspondiente, otorgamos nuestro VOTO APROBATORIO.

A T E N T A M E N T E.

"POR MI RAZA HABLARA EL ESPIRITU"

Cuatitlán Izc., México, a 28 de Octubre de 1998

Presidente	<u>L.A. ALBERTO VIVEROS PEREZ</u>	
Vocal	<u>LAE. CELIA RODRIGUEZ CHAVEZ</u>	
Secretario	<u>L.A. GUILLERMO AGUILAR DORANTES</u>	
1er. Sup.	<u>M.A. DAVID GALICIA OSUNA</u>	
2do. Sup.	<u>L.A. GUADALUPE SERGIO ROBLES AGUILLON</u>	



UNIVERSIDAD NACIONAL  
AVENIDA DE  
MEXICO

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO  
FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES CUAUTITLAN  
UNIDAD DE ADMINISTRACION ESCOLAR  
DEPARTAMENTO DE EXAMENES PROFESIONALES  
RESOLUCION N.º 100  
SUPERIORES EN ESTUDIOS  
SUPERIORES EN ESTUDIOS

ASUNTO: VOTOS APROBATORIOS

DR. JUAN ANTONIO MONTARAZ CRESPO  
DIRECTOR DE LA FES-CUAUTITLAN  
P R E S E N T E.

DEPARTAMENTO DE  
EXAMENES PROFESIONALES

ATN.: Q. M. DEL CARMEN GARCIA MIJARES  
JEFE DEL DEPARTAMENTO.

Con base al articulo 28 del Reglamento General de Exámenes, nos permitimos comunicar a Usted que revisamos el TRABAJO de tesis con el nombre de:

"Metodología para el Lanzamiento de un Nuevo Producto de Servicio Bancario"

que presenta la pasante: MARTINEZ GARCIA LINDA XOCHITL con número de cuenta : 8910844-6 para obtener el Título de :

LICENCIADA EN ADMINISTRACION

Considerando que dicho trabajo reúne los requisitos necesarios para ser discutida en el EXAMEN PROFESIONAL correspondiente, otorgamos nuestro VOTO APROBATORIO.

A T E N T A M E N T E.

"POR MI RAZA HABLARA EL ESPIRITU"

Cuautilán Izc., México, a 28 de Octubre de 1998

Presidente L.A. ALBERTO VIVEROS PEREZ  
Vocal LAE. CELIA RODRIGUEZ CHAVEZ  
Secretario L.A. GUILLERMO AGUILAR DORANTES  
1er. Sup. M.A. DAVID GALICIA OSUNA  
2do. Sup. L.A. GUADALUPE SERGIO ROBLES AGUILLON



UNIVERSIDAD NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
MÉXICO

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO  
FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES CUAUTITLÁN  
UNIDAD DE ADMINISTRACIÓN ESCOLAR U. N. A. M.  
DEPARTAMENTO DE EXÁMENES PROFESIONALES Y TÍTULOS  
SUPERIORES CUAUTITLÁN

ASUNTO: VOTOS APROBATORIOS



DEPARTAMENTO DE  
EXÁMENES PROFESIONALES

DR. JUAN ANTONIO MONTARAZ CRESPO  
DIRECTOR DE LA FES-CUAUTITLÁN  
P R E S E N T E.

ATN.: Q. M. DEL CARMEN GARCIA MIJARES  
JEFE DEL DEPARTAMENTO.

Con base al artículo 28 del Reglamento General de Exámenes, nos permitimos comunicar a Usted que revisamos el TRABAJO de tesis con el nombre de:

"Metodología para el Lanzamiento de un Nuevo Producto de Servicio Bancario".

que presenta la pasante: LUNA VELAZQUEZ CYNTHIA ARACELI con número de cuenta : 8809382-6 para obtener el Título de :

LICENCIADA EN ADMINISTRACION

Considerando que dicho trabajo reúne los requisitos necesarios para ser discutida en el EXAMEN PROFESIONAL correspondiente; otorgamos nuestro VOTO APROBATORIO.

A T E N T A M E N T E.

"POR MI RAZA HABLARA EL ESPIRITU"

Cuatitlán Izc., México, a 28 de Octubre de 1998

Presidente L.A. ALBERTO VIVEROS PEREZ

Vocal LAE. CELIA RODRIGUEZ CHAVEZ

Secretario L.A. GUILLERMO AGUILAR DORANTES

1er. Sup. M.A. DAVID GALICIA OSUNA

2do. Sup. L.A. GUADALUPE SERGIO ROBLES AGUILLON

# **Agradecemos**

## **A la UNAM:**

El habernos brindado la oportunidad de pertenecer a una de las instituciones más grandes  
y con mayor reconocimiento educativo en el país.

## **A la FES:**

Damos gracias por la oportunidad de formarnos como profesionistas dentro de sus aulas  
y por los años felices que en ella pasamos.

No importa lo difícil, cuando se tienen ganas y deseos de superarse.

## **Al ingeniero Juan Carlos Garibay B.**

Por el apoyo brindado para la realización de esta tesis.

## **A nuestro asesor, licenciado J. Alberto Viveros Pérez:**

Por la paciencia y enseñanza que durante el desarrollo de esta tesis nos brindó. Por  
ayudarnos a superar los obstáculos que se presentaron al intentar hacer esto una realidad.

## **Y a todos los profesores:**

Por su paciencia, tiempo, dedicación y por los consejos brindados a lo largo de la carrera,  
gracias a todo eso ahora somos profesionistas.

**A mis Padres:**

José y Bertha por haberme dado la vida. Gracias a ustedes he cumplido una de mis metas; Sin su apoyo incondicional no lo hubiera logrado nunca. Les agradezco por todos estos años de estudiante, su satisfacción será que al fin me estarán viendo realizarme como mujer profesionalista.

Con todo mi cariño

**A mis Hermanos:**

José y Claudia, gracias a su apoyo me hicieron ver las cosas de otra manera. Y a pesar de algunas diferencias de opinión entre nosotros, estamos juntos todavía y eso es lo importante.

Gracias por estar a mi lado.

**A mi Novio:**

Arturo Perrusquia, por estar conmigo en todo momento, por las llamadas de atención cuando decía que no podía y por la paciencia de estos 7 años, gracias.

Te amo mucho.

**A Dios:**

Por haberme dado inteligencia, salud y por guiarme por el buen camino.

**A Todos Gracias**

**MONICA PEÑA ALCANTARA**

**Dios:**

Gracias por dejarme seguir viviendo día con día y encontrar una luz en mi camino.

**A mi Familia:**

Gracias por haberme dado la vida, valores, educación, así como por brindarme su amor incondicional.

**Gracias Mamita:**

Por las palabras de aliento que recibí de ti.

Por escucharme en los momentos buenos y malos de mi vida.

**Gracias Papito:**

Por el ejemplo que recibí de ti, por ser una persona a quien admiro tanto

**Los amo:**

Nizme, Myriam y Cristian por su ayuda en cada momento, y por enseñarme a nunca desistir, siempre estaremos juntos.

**A mis Abuelitas:**

Por darme su cariño y comprensión, chiquitas, las adoro con todo mi corazón

**A mis Amigos:**

A todas aquellas personas de las que recibí apoyo, consejos y de las cuales aprendí tantas cosas en cada momento que compartí con ustedes.

**Gracias por la confianza.**

**A ti:**

Por enseñarme a ser una gran mujer y nunca dejar que me derrumbara por muy mal que estuvieran las cosas.

**LINDA XOCHITL MARTINEZ GARCIA**



### **A Dios:**

Por ser siempre guía en mi vida y porque en todos los momentos Tu presencia está conmigo, haciendo que todo sea más fácil y que brille cada día una luz en mi camino

### **A mi Madre:**

Martha Velázquez, por haberme dado la vida y guiarme en este arduo camino, por todos esos consejos y regaños, por el tiempo dedicado, por enseñarme con tu ejemplo a no doblegarme ante la adversidad, porque sin ti y todo tu esfuerzo para darme estudios, no se hubiera hecho realidad este sueño que es de las dos, a ti te dedico mi título, porque gracias a ti soy profesionalista. Te quiero mucho.

### **A Father y Tey**

Por todo ese cariño y confianza y apoyo incondicional que me brindaron cada día, porque ustedes son parte de esta realidad. Los quiero mucho y este logro también es suyo

### **A mis Hermanos:**

Lalo, Luis e Israel por creer en mí y estar siempre a mi lado, por compartir estos momentos tan importantes en mi vida, porque ustedes también luchan por alcanzar sus metas y lograr la felicidad. Los quiero.

### **A mi Novio:**

Agustín Montoya M., por tu apoyo, comprensión y cariño durante todo este tiempo, que fueron de mucha importancia para lograr esto. Gracias por hacer realidad mis sueños, porque siempre voy a compartirlos contigo toda la vida. Te amo.

**CYNTHIA ARACELI LUNA VELAZQUEZ**

# INDICE

	Pág.
<b>INTRODUCCION</b>	
<b>CAPITULO I.</b>	
<b>ANTECEDENTES DE LA CREACION DEL BANCO</b> .....	2
<b>I. CONCEPTOS BASICOS</b>	
1.1 Administración.....	13
1.2 Mercadotecnia .....	13
1.3 Características de la mercadotecnia .....	14
1.4 Investigación de mercado .....	15
1.5 Mezcla de mercadotecnia .....	15
1.6 Producto.....	16
1.7 Espacio o medio donde actúa la investigación de mercado .....	16
1.8 Objetivo de la empresa o institución en el mercado .....	17
1.9 Relación entre mercado y producto .....	17
1.10 El ciclo del servicio .....	18
1.11 Control de calidad .....	20
1.12 Calidad total.....	20
1.13 Objetivos de la calidad total.....	21
<b>CAPITULO II.</b>	
2.1 Planteamiento del problema.....	24
2.2 Comprobación de hipótesis.....	24
2.3 Hipótesis.....	24

	Pág
2.4 Comprobación de hipótesis.....	25
2.5 Marco de referencia .....	25
2.6 Objetivo de la investigación.....	26
2.7 Para probar la hipótesis se procede de la siguiente manera .....	26
2.8 Objetivo de la investigación.....	27
2.9 Objetivos mercadotécnicos.....	27
2.9.1 Fases del objetivo mercadotécnico .....	28
2.10 Definición del estudio.....	30
2.11 Proceso de la investigación.....	30
2.11.1 Definición del problema .....	31
2.11.2 Planeación de la investigación .....	31
2.11.3 Cuestionario.....	32
2.11.4 Trabajo de campo .....	34
2.11.5 Tabulación de datos .....	36
2.11.6 Análisis de resultados .....	37
2.11.7 Informe definitivo .....	38
2.11.8 Presentación personal de los resultados .....	38
2.12 Anexo I .....	40

### **CAPITULO III.**

3.1 Objetivos genéricos de la investigación.....	42
3.2 Objetivos específicos de la investigación.....	43
3.2.1 Evaluación del concepto ahorro infantil.....	43

	Pág
3.2.2 Evaluación de los hábitos de ahorro de los niños .....	44
3.2.3 Evaluación de las formas de ahorro más comunes.....	44
3.2.4 Evaluación de la actitud hacia las cuentas bancarias infantiles .....	44
3.2.5 Evaluación de los modelos de tarjeta.....	45
3.3 Sistemas usuales para la selección de muestras en la investigación de mercados.....	45
3.3.1 Muestreo dirigido o por cuotas.....	46
3.4 Muestra.....	46
3.4.1 Validez.....	47
3.4.2 Confiabilidad.....	47
3.5 Formato del cuestionario aplicado a los niños.....	49
3.6 Formato del cuestionario aplicado a los papás.....	50
3.7 Gráfica y fórmulas aplicadas para la obtención de los valores numéricos en los intervalos de confianza.....	52
3.8 Resultados de los cuestionarios aplicados a los papás, interpretados en intervalos de confianza.....	54
3.9 Resultados de los cuestionarios aplicados a los niños, interpretados en intervalos de confianza.....	57
3.10 Resultados obtenidos del cuestionario aplicado a los niños (gráficas) .....	59
3.11 Resultados obtenidos del cuestionario aplicado a los papás (gráficas) .....	63
3.12 Interpretación de los resultados.....	69
3.13 Análisis de la investigación.....	70

	Pág
3.14 Clasificación de ahorradores.....	70
3.14.1 Formas de ahorro utilizadas.....	72
3.14.2 Evaluación de las formas de ahorro más comunes.....	74
3.15 Principales ventajas de la alcancía.....	74
3.16 Principales desventajas de la alcancía.....	75
3.17 El cajón o la cartera.....	76
3.18 Dar a guardar el dinero a los papás.....	77
3.19 Evaluación de la actitud hacia las cuentas bancarias infantiles.....	78
3.20 Grado de conocimiento de este tipo de cuenta.....	78
3.21 Principales ventajas o motivaciones para los niños de primero a sexto grado de primaria.....	79
3.22 Ventajas y motivaciones para los niños mayores, de primero a tercero de secundaria.....	81
3.23 Ventajas o motivaciones para los padres.....	81
3.23.1 Desventajas o frenos que encuentran los niños y jóvenes a este tipo de cuentas.....	82
3.23.2 Frenos que provienen de los padres.....	82
3.23.3 Frenos que provienen de ellos mismos.....	83
3.23.4 Desventajas o frenos para los padres.....	85
3.23.5 Pagan muy pocos intereses.....	86
3.23.6 Desventajas que encuentran los padres a la tarjeta.....	86

**CAPITULO IV.**

4.1 Objetivo general del producto .....	89
4.2 Objetivos específicos .....	89
4.3 Mercado objetivo .....	90
4.4 Posicionamiento en el mercado .....	91
4.5 Estrategias para el posicionamiento del nuevo producto .....	92
4.6 Requisitos para la apertura del nuevo producto .....	93
4.7 Estrategias de lanzamiento .....	96
4.8 Estrategia .....	97
4.9 Evaluación del concepto cuenta de ahorro e inversión .....	98
<b>CONCLUSIONES</b> .....	<b>99</b>
<b>BIBLIOGRAFIA</b> .....	<b>102</b>

## INTRODUCCION

Por la situación económica del país, las instituciones bancarias se han visto obligadas al decremento en la captación de recursos, lo cual afecta principalmente su crecimiento.

Al analizar la situación, se identificó como una posible solución alentar el mercado potencial que significan los niños hasta los 15 años de edad. En una investigación nos percatamos de que el mercado de los niños en cuanto a ahorradores no tiene servicio adecuado o no ha sido debidamente explorado. Para conocerlo mejor se tomó una muestra de niños de primaria y secundaria de clase económica media alta y media baja, en las zonas noroeste y norte del Distrito Federal.

Para el efecto aplicamos un cuestionario en donde se les preguntó qué es para ellos el ahorro, y la manera como ahorran, de igual manera se aplicaron cuestionarios a los padres de familia de los niños encuestados, con el objetivo de obtener información para descubrir las necesidades de ese mercado y saber las ventajas y desventajas del mismo, el resultado de esto nos servirá, si es positivo, para poder crear nuestro Nuevo Producto Financiero de Servicio.

Esto nos permitió plantear una propuesta dentro de la situación bancaria, orientada por la mercadotecnia, hacia ese peculiar mercado.

# **CAPITULO I**



## ANTECEDENTES DE LA CREACION DEL BANCO

Esta institución financiera se inicia en Veracruz, el veintisiete de abril de 1864, sus fundadores fueron Guillermo Newbold y Roberto Geddes, de nacionalidad inglesa

Ambos llegaron a nuestro país con la misión de establecer oficinas de la institución, a la cual representaban, con el nombre de Bank of México Limited.

Después de esto se inicia la historia de lo que sería el Banco de Londres y México. Los periódicos capitalinos del momento, publicaban la información sobre el acontecimiento en términos favorables.

"El señor Guillermo Newbold, gerente de una compañía de capitalistas ingleses, llegó a la capital con objeto de establecer un banco que se titulará de Londres, México y Sudamérica".

Se agregaba que el capital de esta sociedad era de diez millones de pesos y sus principales operaciones iban a consistir en descuento y giros de letras sobre Europa, préstamos de garantía, depósitos con intereses y cuentas corrientes sin cargo alguno a favor de la clientela.

En ese mismo año se abre el primer local del banco en Capuchinas No. 3. Se inscribe en los registros de comercio e inicia operaciones el 1 de junio. El 1 de agosto abren sus puertas al público tres nuevas agencias.

Al año siguiente, el 13 de febrero de 1865, el Banco de Londres, México y Sudamérica decidió convertirse en emisor de billetes y puso en circulación 1,400 unidades con un valor de 5 pesos cada una. Con el crecimiento de las reservas de oro y la aprobación del gran programa industrial fronterizo que despertó a ciudades alejadas del centro del país y consolidó el federalismo, al tiempo que potenció las posibilidades del desarrollo y la obtención de riquezas antes no explotadas, el Banco inició un cambio de política orientada hacia un impulso modernizador, estimulado también por la competencia de las otras instituciones de crédito existentes en México.

En 1889 se fusionaron al Banco de Londres y México nuevos bancos en Yucatán, Durango, Zacatecas y Nuevo León.

En 1922 la situación era precaria para el Banco de Londres y México, el 12 de enero de ese mismo año, la Tesorería General de la Nación le entregó bonos de capital con cupones para el servicio de intereses, que correspondían a los bonos del Banco que el gobierno constitucionalista había utilizado.

El hecho más sobresaliente para la vida del Banco de Londres y México en estas fechas, fue la devolución por parte del gobierno, de sus propiedades en Quintana Roo

En 1931 resultó desfavorable para la institución la gran depresión estadounidense, que produjo grave impacto en la economía mexicana, pues deprimió las actividades industriales y

comerciales, restringió el crédito y alentó la desconfianza. La actividad bancaria se volvió estrictamente de sobrevivencia.

En los años de 1934 y 1935 hubo una superación de la crisis económica.

A partir de 1945 las autoridades habían devaluado en dos ocasiones el peso, y en 1948 hubo una nueva devaluación del peso, además el Banco Central dictaminó la utilización de los recursos bancarios redundantes mediante un alza de las reservas bancarias, para reducir el crédito cuantitativa y cualitativamente.

En 1964 el banco celebraba su siglo de existencia con 104 oficinas en funcionamiento, lo cual brinda una idea del desarrollo de la institución y el volumen de operaciones, que cubrían prácticamente todo el territorio nacional.

El Banco de Londres y México se caracterizó durante estos cien años por mantener una política sensata que garantizara el capital y la solvencia de las operaciones, con utilidades seguras y moderadas, sin caer en las tentaciones de la especulación.

En 1970, se dio un decaimiento en la actividad económica con el descenso en la balanza de pagos, la pérdida del poder adquisitivo y la baja en las inversiones públicas y privadas, por lo cual el gobierno acordó incrementar el gasto público al parejo con una reforma fiscal, para redistribuir el ingreso más equitativamente. Por una parte se alcanzó a reactivar la economía, pero las inversiones en el sector público condujeron hacia el endeudamiento y el déficit financiero, con una sensible baja del peso mexicano ante el dólar, por lo que los conductores

del país decidieron cambiar la estrategia del Desarrollo Estabilizador al Desarrollo Compartido, con fuerte presencia del Estado.

En la década de los setenta, 1971 fue el año más importante en la vida del Banco de Londres y México, pues se constituiría el Grupo Financiero Serfin y la institución pasaría a ser formalmente de éste, aun cuando mantendría su propio nombre, como casi todas las que lo integrarían, ya que se trata de una agrupación. La participación de Financiera Aceptaciones y el Grupo Monterrey o Grupo Visa en la evolución del Banco fue determinante.

El cambio de nombre fue algo más que una formalidad, pues indicó una profunda transformación de las estructuras, aunque se mantuvo el sello particular de lo que había sido el Banco de Londres y México, con una nueva imagen, que consagró como emblema el águila de Serfin.

La primera campaña publicitaria fue lanzada en 1974, al comprar Serfin una cuarta parte de la transmisión desde Alemania del Campeonato Mundial de Futbol Soccer. Esta campaña rompió el molde tradicional de la publicidad bancaria al utilizar dibujos animados

El riesgo asumido por el Banco de Londres al realizar este tipo de publicidad dio resultados óptimos al grupo en proceso de fusión, pues el público reconoció a Serfin como una sociedad con ideas jóvenes, serio y con prestigio.

En 1978 se inicia la construcción del CENTRO OPERATIVO SERFIN (C O S) y en 1980 se inaugura. Esto significó un gran avance para la institución, pues en él se concentraron

funciones básicas para el desarrollo futuro de Serfin. El COS contaba con instalaciones especiales para albergar la computadora central y la bóveda principal del banco.

Con la crisis que se reflejó en el país en 1982, con motivo de la situación internacional y las contradicciones internas que se dieron a principios de ese año, el Banco de México se retiró del mercado de divisas y eso determinó la devaluación del peso mexicano, lo que unido con la depresión del mercado petrolero y los fallidos intentos del gobierno por establecer una reordenación económica, dieron paso a la fuga de capitales y la especulación interna y externa contra el peso.

La crisis fue indetenible y el gobierno, presidido por José López Portillo, decidió la nacionalización de la banca privada y así Banca Serfin pasó a ser parte del gobierno federal, que designó al frente de la misma al doctor José Juan de Olloqui.

En México, la deuda externa alcanzaba montos impagables y el gobierno estuvo a punto de decretar la moratoria de pagos, medida que se evitó con el programa inmediato de reordenación económica respaldado por el Fondo Monetario Internacional, para aminorar el desequilibrio de la balanza de pagos, proteger el empleo, combatir la inflación y defender la planta productiva del país. Estas medidas contribuyeron para que se recuperaran notablemente las finanzas públicas al año siguiente.

Banca Serfin se convierte en Sociedad Nacional de Crédito en 1983.

Serfin culmina 1984 con su aniversario 120 y la concesión de sus premios al cuidado del medio ambiente y la integración latinoamericana.

Para 1985 se logra la fusión del Banco Continental Ganadero y se triplica la capacidad instalada en los servicios computarizados.

Se crea la Cuenta Dinámica Serfin en 1986 y se implementa la tesorería automática. Tomando como base la estructura computarizada ya creada y los servicios de tesorería para los distintos estados de la Federación, así como el sistema de banca personal, para dar atención especial a los clientes de más alto nivel económico.

En 1987 Serfin lleva a cabo la apertura de una Casa de Cambio en Los Angeles. A pesar de la calamitosa caída de la Bolsa Mexicana de Valores, en octubre, al igual que en los principales centros bursátiles del mundo y la consiguiente devaluación del peso, el saldo para Serfin es positivo, con la creación del sistema de Arrendamiento Dinámico Serfin y la compra de 21 sucursales de Banpais.

En 1988, se instala el nuevo consejo directivo de Banca Serfin, se fusiona el Banco Crédito Mexicano y se establece una cadena de sucursales automáticas con funcionamiento de 24 horas durante los 365 días del año.

A ocho años de la nacionalización de la banca, Serfin puede mostrar importantes logros. A pesar de las circunstancias nacionales inflacionarias y los frecuentes altibajos en el comercio

exterior, se sitúa como el tercer banco del país, más cerca del segundo que del cuarto lugar por la importancia de sus operaciones y sus indicadores.

Serfin sigue a la cabeza y Arrendamiento Dinámico y Almacenadora Serfin, continúan su marcha en ascenso. Este periodo de ocho años indica la diversificación y multiplicación de las operaciones nacionales e internacionales de Banca Serfin y la coloca en posición para encarar los desafíos del porvenir, representados por la política llevada adelante por Carlos Salinas de Gortari, en un escenario mundial de grandes cambios y el derrumbe de las ideologías totalitarias imperantes en gran parte del mundo, la progresiva liberalización de la economía y el comercio mundial.

En 1990 México y Estados Unidos acuerdan negociar un Tratado Bilateral de Libre Comercio para crear un mercado común en toda América del Norte, incluido Canadá.

Durante la segunda mitad de 1990 se inauguró el Museo Serfin, se continuaron los cursos de adiestramiento, se efectuaron las juntas previstas para evaluar y planear la actividad de Banca Serfin ante las nuevas circunstancias y se obtuvieron reconocimientos nacionales por las campañas publicitarias. Serfin siguió adelante con su programa de automatización, ya extendido ampliamente a las sucursales, para hacer más eficientes sus diversos servicios y operaciones.

El 16 de enero de 1992 se publicó el decreto presidencial que transformaba la Sociedad Nacional de Crédito en Sociedad Anónima, con el fin de llevar adelante la desincorporación

de Banca Serfin, del gobierno federal, manteniendo su domicilio social, así como sus bienes, derechos y obligaciones. La postura para la compra quedó fechada para el 24 de enero ante la Secretaría de Hacienda y el resultado sería dado a conocer el 27 de enero.

Para el 24 de febrero ya existía un nuevo propietario para Banca Serfin: el Grupo OBSA. Esta adquisición ofrecía ventajas inmediatas como fue la integración con el Grupo Financiero Operadora de Bolsa, y un grupo de casi dos mil empresarios de la República Mexicana.

El Grupo Financiero así formado estaba compuesto por una Casa de Bolsa, Arrendadora, Empresa de Factoraje, Almacenadora y Operadora de Sociedades de Inversión. Sumaba a su favor la experiencia y tradición, así como presencia nacional y ubicación en el mercado exterior. Así se efectuaba una unión que garantizaba el futuro ante los nuevos retos de la modernización para ambas partes.

El Grupo Financiero Serfin, continuando una antigua tradición, ahora renovada, adopta las metas que lo distinguieron, como credibilidad, eficiencia y solidez institucional, que expresaba en la misión adoptada: Construir un eficiente y acreditado grupo de servicios financieros integrales, con capacidad de respuesta a la evolución del mercado y con altos niveles de competitividad y rentabilidad.

En 1993, la dirección general informa a todos los empleados de Banca Serfin, el énfasis que se ha puesto en el fortalecimiento financiero del grupo, con las consecuencias positivas de la recapitulación y el aumento de reservas para las operaciones crediticias.



Entre la lista de servicios que ofrece, están a disposición de los usuarios la cuenta universal, los planes de auto y casa, así como la nueva tarjeta de crédito Serfin, ya independiente de Carnet. Por otro lado se amplió la red de distribución de la Banca de Inversión, con el propósito de crear 40 nuevos centros por todo el país, se logró la integración de las empresas especializadas y con la integración de Afianzadora Insurgentes, se completó el esquema de Banca Universal, con amplia gama de servicios para los clientes.

En el mercado internacional se colocaron acciones en la bolsa de Nueva York, lo que situó a Serfin como el primer grupo financiero mexicano con presencia en ese lugar.

Para la nueva etapa del Grupo Serfin, que se prolonga hasta el presente, como suma de las metas anteriores, se establece la apropiada administración de los recursos y un perfeccionado sistema de control de gastos, para aumentar la calidad y productividad que se ofrece a los clientes.

En su dilatado y azaroso recorrido de 130 años de vida, Serfin queda establecida contra viento y marea como la más antigua y sólida institución financiera, con seguridad y buen rumbo.

A diferencia de las crisis en que el sector público era el principal deficitario, la que se desata en 1994 encuentra al sector privado en grandes problemas de endeudamiento, fundamentalmente interno.

El crecimiento de la deuda y su servicio, como proporción del ingreso de individuos y empresas, tiene como origen el proceso de liberación financiera que se dio a partir de 1991,

que hizo crecer más rápidamente la actividad financiera que el ingreso. Este efecto se sustentó principalmente en el financiamiento proveniente del sistema bancario.

La actividad financiera se desarrolló sobre la expectativa de que el crecimiento de la economía, en condiciones de estabilidad de precios, permitiría generar flujos de efectivo suficientes para la amortización de los compromisos financieros.

Esto llevó, con la devaluación de la moneda y la consecuente alza en la inflación y la tasa de interés, a una carga excesiva de la deuda, que ante la baja del precio de los activos y los salarios reales, originó problemas de liquidez y solvencia, así mismo, habría que recordar que aun antes de la crisis de finales de 1994, parte de las empresas y algunas familias tenían ya problemas de estas características, en función del impacto de la apertura del sector real de la economía, que marginó a industrias no competitivas y presionó el mercado de trabajo.

Ante esta situación, se intenta reestructurar los balances y el servicio de la deuda de los acreedores a partir de menor consumo e inversión, venta de activos, alta selectividad del crédito, apoyo a bancos y subsidios a las tasas de interés. La respuesta de los participantes, banca, gobierno y deudores, ha sido a través de diversos mecanismos.

La banca, en 1996 y 1997, tendrá recursos limitados debido al crecimiento de la cartera vencida y al refinanciamiento de las deudas anteriores; también pondrá en práctica una política de crédito más cuidadosa, dado el nivel de riesgo de una planta productiva financieramente vulnerable.

Los factores que apuntaban en sentido contrario son el consumo y la inversión privada. Los niveles de desempleo y la caída de los salarios reales, sumados al efecto de elevadas tasas de intereses en términos reales y las restricciones de crédito, redundaron en un estancamiento de la demanda derivada por este concepto.

En materia de inflación, la principal diferencia radica en la estimación del tipo de cambio, hecho que también se refleja en el cálculo de las tasas de interés.

En términos de la reactivación económica, el principal obstáculo lo constituye el sobre endeudamiento del sector privado, que deberá ser atendido para facilitar la reanudación del crecimiento.

Esto nos motiva a crear nuevas fuentes de ingresos para lograr una mayor estabilidad financiera.

Dentro de una investigación de mercado, nos enfocamos a un objetivo específico que son los niños hasta de 15 años de edad, pues sabemos que a ese sector no se le ha prestado importancia como fuente de ingreso para las instituciones financieras.

Creemos que esta acción podría ser una alternativa más para fomentar el ahorro en los niños y a la vez incrementar nuestra liquidez financiera.

# **1. CONCEPTOS BASICOS**

## **1.1 ADMINISTRACION**

Su propósito general es hacer posible el logro de objetivos específicos, con los recursos materiales y humanos de que dispone una organización.

Con el propósito de hacer mejor uso de los recursos, la administración propone crear cuatro áreas funcionales que son:

- FINANZAS
- RECURSOS HUMANOS
- MERCADOTECNIA
- SERVICIOS

Para efectos de nuestro proyecto nos enfocaremos más en la mercadotecnia ya que nos ayudará a descubrir nuevos mercados y formular estrategias para el lanzamiento de nuestro producto de servicio.

## **1.2 MERCADOTECNIA**

Es una actividad organizacional o área funcional dirigida a satisfacer necesidades y deseos a través de intercambios.

Implica la determinación de variables de un mercado específico, con el fin de adaptar la organización de una empresa al suministro de las satisfacciones que se desean, de una forma más eficiente que los competidores.<sup>1</sup>

Actualmente se insiste en la orientación hacia el cliente y en la coordinación de las actividades de la mercadotecnia, para lograr los objetivos de desempeño de la organización.

### **1.3 CARACTERISTICAS DE LA MERCADOTECNIA**

El concepto de mercadotecnia se basa en tres creencias fundamentales:

1. Toda la planeación y las operaciones deben orientarse hacia el cliente. Es decir, la organización y sus empleados deben centrarse en determinar y satisfacer las necesidades de los consumidores.
2. Todas las actividades de mercadotecnia en una organización deben estar orientadas a conocer, crear y difundir un producto o servicio que satisfaga las necesidades de los clientes.
3. La mercadotecnia quedará orientada y coordinada hacia el consumidor, para lograr los objetivos de nuestra organización.

Su acción u operación abarca: planeación, investigación, operación y control del mercado o al menos de la acción de mercadotecnia. Es por ello que decidimos utilizar la investigación

---

<sup>1</sup> SHEWE, Charles D., Reuben M. Smith. *Mercadotecnia, Conceptos y Aplicaciones*. México. Edición 1982. Editorial McGraw Hill Book. 724 pp.

de mercados y la mercadotecnia estratégica, que nos servirá para la toma de decisiones en nuestro proyecto.

#### **1.4 INVESTIGACION DE MERCADO**

Consiste en utilizar procedimientos formales o informales basados en los principios del método científico, para recopilar, procesar e interpretar información, lo cual ayudará a la gerencia a identificar problemas y oportunidades para planear, desarrollar y evaluar acciones de mercadotecnia.

Esta información sirve para la toma de decisiones sobre la mezcla de la mercadotecnia diseñada por producto o servicio.

#### **1.5 MEZCLA DE MERCADOTECNIA**

Se refiere a una combinación particular de los cuatro elementos de una empresa para comercializar su producto. Los cuales son:

1. Producto o servicio.
2. Canales de distribución.
3. Estructura de precios.
4. Actividades de promoción.

## **1.6 PRODUCTO**

Es todo elemento tangible o intangible que se crea o modifica con el propósito de satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes.

Así como hay empresas que proporcionan productos, también las hay que proporcionan servicios.

Cabe mencionar que en esta investigación no nos involucramos demasiado en las áreas de Finanzas y Recursos Humanos, pues el objetivo fundamental está enfocado hacia las áreas de Mercadotecnia y Servicios.

Las finanzas son vitales para que una organización funcione correctamente, y como sabemos, las instituciones bancarias necesitan liquidez financiera para subsistir y los recursos humanos hacen posible mantener y dar productividad a la organización.

## **1.7 ESPACIO O MEDIO DONDE ACTUA LA INVESTIGACION DE MERCADO**

Un mercado está constituido por personas con necesidades por satisfacer, que están dispuestas a adquirir o arrendar bienes y servicios que satisfagan esas necesidades, mediante una retribución adecuada hacia quienes les proporcionen dichos satisfactores.

Mercado Real, son las personas que normalmente adquieren el producto o servicio.

Mercado Potencial, son todos los posibles compradores ante una fuerte competencia en el servicio ofrecido.

La investigación de mercado en nuestro proyecto es de suma importancia, ya que con él sabemos el tipo de mercado al que nos estamos dirigiendo, así como las necesidades que presenta y cómo realizar una estrategia para poder cubrir las necesidades detectadas y de acuerdo con eso, poder ofrecer un servicio de calidad.

### **1.8 OBJETIVO DE LA EMPRESA O INSTITUCION EN EL MERCADO**

La investigación de mercados identifica a los consumidores o empresas que tienen mayores probabilidades de comprar o utilizar un producto o servicio. "Sólo cuando ya se ha fijado un objetivo claro y preciso, se puede escoger una mezcla de comercialización".

### **1.9 RELACION ENTRE MERCADO Y PRODUCTO**

El producto son todos los bienes tangibles e intangibles que satisfacen las necesidades del consumidor.

La relación entre mercado y producto consiste en detectar las necesidades que existen en un mercado real y potencial.

Si son reales, las necesidades se manifiestan de tal manera que el único objetivo es satisfacerlas, ya que se presentan a simple vista.

En un mercado potencial, que es un mercado oculto, no se detectan las necesidades a simple vista, por lo que es necesario hacer una investigación de mercados, que arroje resultados



acertados, para crear un producto o servicio tendiente a cubrir las necesidades que se hayan detectado.

**MANIFESTACIONES - REAL = SATISFACER LAS NECESIDADES.**

**OCULTA - POTENCIAL = CREAR UN PRODUCTO O SERVICIO.**

## **1.10 EL CICLO DE SERVICIO**

Un ciclo de servicio es el momento en que se relacionan el ciclo y el servicio.

El ciclo de servicio se activa cada vez que un cliente se pone en contacto con nuestro negocio. El objetivo primordial es poder darle a nuestro cliente calidad en el servicio, reflejada en la rapidez, calidez y eficiencia, en el momento que el cliente esté con nosotros.

El valor de hacer un mapa consiste en conocer los ciclos de servicio para los diferentes aspectos de la organización. Así podemos mirar a través de los ojos de los clientes y observar el negocio desde el punto de vista de sus necesidades.

Levantar el mapa con los ciclos de servicios es una función que realiza mejor el gerente y los empleados que están directamente involucrados en prestar el servicio para ese ciclo particular.

El concepto básico del producto debe ser capaz de satisfacer necesidades y expectativas, tanto de los usuarios como de la empresa misma, determinándolas a través de los siguientes planteamientos:

1. ¿Qué es y qué hace?
2. ¿A quién está dirigido?
3. ¿Cuáles son sus características?
4. ¿Qué necesidades y expectativas resuelve?
5. ¿Cuáles beneficios y valores aporta al cliente?

La metodología u operación es la siguiente:

- Recibir al cliente desde la entrada a la institución para hacerlo sentir importante.
- Canalizarlo a la ventanilla o funcionario que lo va a atender, de acuerdo con lo que va a realizar, así el cliente no sentirá que su tiempo ha sido mal aprovechado.
- En el momento de atenderle, poner toda la atención necesaria y dar solución a sus problemas.
- Brindarle calidez en el servicio que le damos.
- Escuchar las necesidades que tiene el cliente, para así saber qué producto ofrecerle.

## **1.11 CONTROL DE CALIDAD**

El sistema de métodos de producción que genera bienes o servicios necesariamente requiere de un control de calidad, acorde con los requisitos de los consumidores.

El control de calidad moderno utiliza métodos estadísticos y suele llamarse control de calidad estadístico.

Nuestra propia definición es la siguiente:

Practicar el control de calidad es desarrollar, diseñar, manufacturar y mantener un producto de calidad que sea el más económico, el más útil y siempre satisfactorio para el consumidor.

En su interpretación más estrecha, calidad significa calidad del producto.

En su interpretación más amplia, calidad significa calidad del trabajo, calidad del servicio, calidad de la información, calidad del proceso, calidad de la división, calidad de las personas, incluyendo a los trabajadores, ingenieros, gerentes, ejecutivos, calidad del sistema, calidad de la empresa y calidad de los objetivos, etc.

## **1.12 CALIDAD TOTAL**

Es un sistema creativo de técnica grupal para integrar los esfuerzos que, en el diseño, desarrollo, instalación, administración y mejora continua, realizan los diversos grupos de la

organización, de modo que será posible alcanzar los mejores niveles económicos, de mercadotecnia, ingeniería y producción que permitan la satisfacción del cliente y la de todos los empleados.

### **1.13 OBJETIVOS DE LA CALIDAD TOTAL**

1. Mayor calidad de los productos y servicios.
2. Producir al más bajo costo.
3. Mantener siempre la actitud hacia la mejora continua.
4. Desarrollo de todo el personal.
5. Administración a través del liderazgo.

Para resolver estos puntos, la metodología incluye una herramienta muy conocida que desarrolló el doctor Karou Ishikawa, utilizada para determinar las causas que provocan el efecto y que permiten instrumentar las acciones que solucionan problemas, por estar dirigidas a la causa y no los síntomas.

- a) Desarrolla la habilidad para realizar una correlación congruente de necesidades más expectativas del cliente con los productos.
- b) Proporciona una propuesta de negocios al cliente, en forma de guía de presentación diferenciada, clara, precisa y ordenada.

c) Ejercita una prospección profunda.

d) Enfatiza el análisis de elementos de valor.

e) Facilita la posibilidad de establecer, crear y obtener mayor valor en el manejo del producto.

f) Induce credibilidad en el cliente.

Es decir, el producto está estrechamente relacionado con aquellos elementos a los cuales un usuario le da valor, con esto tenemos ya dos puntos de un producto que se deben conocer, mismos que nos orientan hacia un nuevo mercado por necesidades de la organización.

1. Necesidades más expectativas que cubre y cumple y que son planteadas por el cliente y deben ser detectadas por el promotor.

2. Beneficios y valores para el cliente establecidos en términos cualitativos y cuantitativos.

## **CAPITULO II**

## **2.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Diversos factores, como la inflación que sufre el país, la crisis económica, falta de captación monetaria, elevación de precios y la situación general en esta época de los 90's, han propiciado la crisis de las instituciones bancarias, por lo tanto los bancos no tienen suficiente capital para invertir.

## **2.2 COMPROBACION DE HIPOTESIS**

Como el descubrimiento y la observación analítica de los hechos es una tarea básica de la ciencia, es necesario, aunque sea brevemente, hablar de los modos y de los caracteres esenciales de la metodología científica.

Los dos instrumentos principales de la lógica científica son la inducción y la deducción. El problema detectado es la falta de captación monetaria, que se refleja en la disminución de ingresos del banco, y por ende en menos depósitos en cantidad y volumen. Actualmente existen más gastos y menos ahorro por parte de los clientes, por lo que el gobierno y las instituciones bancarias no tienen capacidad de préstamo, ya que no existen los recursos necesarios para el objetivo de financiar y manejar los recursos de los clientes.

## **2.3 HIPOTESIS**

- a) Existen fuentes alternativas de posibles cuentahabientes en sectores no tradicionales.

b) Uno de éstos pudiera ser el sector de los niños.

## **2.4 COMPROBACION DE HIPOTESIS**

El diagnóstico se realiza como consecuencia de una investigación de mercado.

## **2.5 MARCO DE REFERENCIA**

La investigación llevada a cabo se basó en una muestra de 200 personas, las cuales fueron tomadas de las siguientes colonias: Clavería y Nueva Santa María, pertenecientes a la delegación Azcapotzalco, Polanco y Anzures pertenecientes a la delegación Miguel Hidalgo.

Estas colonias fueron seleccionadas por el tipo de clases sociales ubicadas en cada una de ellas, que son media baja, media y alta. De las personas encuestadas nos interesó saber si les gustaría invertir en una cuenta bancaria.

Esto se realizó con base en cuestionarios aplicados a niños menores de 15 años y a los papás de los mismos. Las preguntas se enfocaron principalmente a las necesidades de los consumidores en cuestión de ahorro y también analizando las ventajas y desventajas que tiene el manejar una tarjeta.

El principal objetivo de esta investigación fue abarcar todo el mercado de los niños, ya que cuando se hizo esto no estaba saturado el segmento.



## 2.6 OBJETIVO DE LA INVESTIGACION

- \* Metas de investigación o estudio (proceso de la investigación).
- \* Método de investigación (cuestionario y encuestas).

## 2.7 PARA PROBAR LA HIPOTESIS SE PROCEDE DE LA SIGUIENTE MANERA

### a ) SEGMENTACION DE MERCADO:

Para constatar la existencia de consumidores con diferentes necesidades en cuanto a los criterios para segmentar el mercado, se utilizaron los siguientes:

#### \* Demográficos.

Sexo - Masculino o femenino.

Edad - De 0 a 15 años.

Ubicación - D.F. zona norte y zona noroeste del área metropolitana, delegaciones Azcapotzalco (Nueva Santa María y Clavería) y Miguel Hidalgo (Polanco y Anzures).

#### \* Económicos.

Tomando en cuenta la forma de vida, específicamente nos dirigimos a la clase media-baja, media y alta de las zonas ya mencionadas, no importando el estilo de vida o personalidad.

b) EL DIAGNOSTICO DE MERCADO SE HACE MEDIANTE UNA INVESTIGACION DEL MISMO:

Objetivos:

- \* Conocer las posibles necesidades del mercado señalado.
- \* Características del servicio o producto que se requiere. Se hizo un mapa con las diferentes cuentas de ahorro para niños y se descubrió lo siguiente. (Ver Anexo 1).
- \* Una previa segmentación de mercados determinó nuestro público objetivo, que son los niños y niñas de 0-15 años de edad.

## **2.8 OBJETIVO DE LA INVESTIGACION**

El objetivo de nuestra investigación fue conocer si la hipótesis es verdadera, y por lo tanto, encontrar el mercado objetivo no explotado antes, para captar mayor liquidez en nuestra institución.

## **2.9 OBJETIVOS MERCADOTECNICOS**

Para lograr este objetivo se lleva a cabo todo un proceso que abarca el estudio, que hemos denominado concepción o noción del producto, posibilidades de introducción en el mercado, integración de estas posibilidades con sus características originales, análisis de la situación, enfoque mercadotécnico, plan de mercados y lanzamiento del producto hasta hacerlo llegar al consumidor.

## 2.9.1 FASES DEL OBJETIVO MERCADOTECNICO

1. Investigación de mercados.
2. Análisis de mercadotecnia.
3. Elaboración de la "mixtura de mercadotecnia".
4. Realización del presupuesto comercial.
5. Ejecución y control.
6. Evaluación.

De estas fases, la primera se relaciona directamente con lo que entendemos como investigación de mercados, o sea: "en donde se acumula, ordena, clasifica, analiza, interpreta y se organizan los datos, tanto cuantitativos como cualitativos o descriptivos, que se obtienen de fuentes directas e indirectas, ya sean internas o externas, para ser utilizadas por la dirección de una negociación."<sup>2</sup>

En esta etapa se trata de encontrar información acerca de todos los aspectos sobresalientes que se relacionan con el mercado del producto que se está investigando.

La segunda fase está relacionada con el análisis propiamente mercadotécnico, en el cual consideramos el mercado del producto en su totalidad y en el que llegamos a una conclusión total, intentando precisar y determinar los objetivos y estrategias mercadotécnicas.

---

<sup>2</sup> LOPEZ ALTAMIRANO, Alfredo y Osuna Coronado. *Manuel. Introducción a la Investigación de Mercados*. México. Edit. Diana, 1995. Pp. 21-22.

En la tercera y cuarta fases procedimos a enunciar los objetivos y las estrategias concretas y a cuantificar las ventas y gastos de mercadotecnia.

La quinta fase comprendió aquellas actividades que permiten comparar la relación entre objetivos y estrategias propuestas, determinando las variaciones sufridas con los resultados obtenidos, de tal manera que pudiéramos abordar la sexta fase con elementos que nos permitieran realizar una evaluación adecuada.

La investigación del mercado brinda información que ayuda a precisar el objeto esencial de las necesidades, gustos, preferencias y aspiraciones que deben satisfacerse en el consumidor, con el objeto de elevar las utilidades, aumentando el volumen de ventas, disminuyendo costos de distribución, o bien de ambas maneras. Con esos elementos se manejan cuatro factores principales: condiciones del producto o servicio, precio del mismo, lugar y tiempo en que debe proporcionarse y las peculiaridades de la promoción que deba hacerse.

Uno de los objetivos de la mercadotecnia es satisfacer las necesidades de los consumidores con capacidad de compra o inversión; este caso requiere llevar a cabo un eficiente plan mercadotécnico que vincule adecuadamente objetivos y estrategias con las necesidades, hábitos y motivaciones de los consumidores.

Mientras más eficientemente se logre vincular la oferta de productos (a través del plan de mercadotecnia) con las necesidades, gustos, etc., de los consumidores, mayor será la probabilidad de evitar riesgos y lograr objetivos.

La investigación de mercados está al servicio de la dirección de mercadotecnia; su función es

proporcionarle elementos de juicio, para que pueda “maximizar” las utilidades y “minimizar” los riesgos en el campo de la mercadotecnia y dentro de una economía en la que precio, plaza, promoción, producto son factores determinantes de la elección.

## **2.10 DEFINICION DEL ESTUDIO**

Con la siguiente investigación se planea lanzar al mercado una nueva cuenta de ahorro - inversión dirigida al segmento de los niños, la cual se llevará a cabo con el fin de determinar algunos aspectos importantes tales como: grado de comprensión y aceptación que genera el concepto ahorro, así como el tipo de enfoque promocional más adecuado.

La información que obtendremos de la investigación nos servirá para constituir una plataforma básica para:

1. Sustentar sobre bases motivacionales sólidas, los planes y estrategias para desarrollar este nuevo producto.
2. Reforzar las características que motiven su mejor aceptación y modificar aquellas que no son bien aceptadas.
3. Orientar los desarrollos creativos para su comunicación publicitaria.

## **2.11 PROCESO DE LA INVESTIGACION**

En nuestra investigación se proporciona un enfoque sistemático y planeado para el proyecto de la investigación, a fin de ayudar o asegurar que el proceso incluya fases y elementos

consistentes entre sí. Las fases dentro de este proceso son:

### 2.11.1 DEFINICION DEL PROBLEMA

Incluye su precisión, correspondiente hipótesis y fijar objetivos, tanto por parte del solicitante del estudio como del encargado de realizarlo.

### 2.11.2 PLANEACION DE LA INVESTIGACION

En esta fase se fijará un plan de investigación, el cual podemos definir como “una serie de decisiones que se toman anticipadamente y que, consideradas en conjunto, constituyen un modelo que obrará como pauta en la realización del estudio”.<sup>3</sup>

a) Investigación preliminar.

Las formas a utilizar en nuestra investigación son:

\* Sondeo del mercado, que consiste en recopilar información básica, pero obtenida del propio campo.

\* Sesiones de grupo, esta es una técnica de tipo motivacional y consiste en reunir grupos no mayores de 10 personas, que presenten alguna característica que nos interese estudiar, en esta forma se obtienen datos de gran interés, que servirán para planear el estudio sobre bases firmes.

---

<sup>3</sup> *Op. Cit.* Pág. 111.

## b) Tipo de encuesta.

Es el definir perfectamente la forma como se van a recolectar los datos en el campo. A este respecto la investigación la llevamos a cabo por medio de dos tipos de encuesta.

- \* Entrevistas personales.
- \* Método de observación directa.

### 2.11.3 CUESTIONARIO

La mayor parte del éxito de un estudio de mercado, realizado a base de entrevistas personales, depende del cuestionario que se aplique.

#### a) Cuestionario piloto o preliminar.

Para reducir al máximo las dificultades en la aplicación de un cuestionario y conocer más a fondo el problema bajo análisis, es conveniente realizar un primer cuestionario piloto, que es propiamente un sondeo que nos permitirá determinar las características que se están buscando.

- \* Lo que puede preguntarse y lo que no.
- \* Preguntas confusas o ambiguas, que es necesario plantear en otra forma.
- \* Significado de palabras clave en la encuesta, determinando si la palabra tiene un mismo

significado para los diferentes individuos; si el sentido o interpretación que se le da, está de acuerdo con los objetivos de la investigación.

- \* Determinar si el orden dado a las preguntas permite una aplicación fluida del cuestionario, o si es necesario, cambiar su estructura.

- \* Desechar, en principio, preguntas inútiles u obvias que pueden aburrir al entrevistado y alargar demasiado la encuesta.

- \* Duración aproximada del cuestionario, tomando en consideración que la entrevista no debe alargarse más de 30 minutos, pues un lapso mayor hace que el entrevistado pierda interés y sus contestaciones sean incompletas, o bien que suspenda la entrevista.

- \* Mediante la aplicación del cuestionario piloto es posible tener una idea de los resultados a obtener de la investigación.

#### b) Prueba de cuestionario.

Al elaborar un cuestionario piloto, se tiene la idea de que puede preguntarse en él cualquier cosa, sin ninguna estructura formal y sin importar la redacción. Al respecto cabe aclarar que un cuestionario preliminar debe realizarse pensando en que puede ser el definitivo, así que deben cubrirse en él los objetivos establecidos para la encuesta. Un punto a tener en cuenta en la realización de un cuestionario, es que antes de redactarse en forma definitiva, debe probarse tantas veces como sea necesario.



c) Cuestionario definitivo.

Reglas de redacción y contenido de la pregunta

- \* Facilitar la memoria. No debe preguntarse sobre hechos ocurridos hace mucho tiempo.
- \* No deben usarse más palabras de las necesarias.
- \* Las palabras empleadas deben ser simples, fáciles de pronunciar y, de ser posible, de uso común.
- \* Debe evitarse al máximo emplear términos comerciales o de negocios y palabras “cargadas o insinuantes”.
- \* Asimismo, al elaborar la pregunta debe tenerse cuidado en no dar la respuesta.
- \* No debe forzarse a la persona a que realice cálculos complicados, porque esto tenderá a cansar rápidamente al entrevistado.
- \* Cuando se tenga que realizar una pregunta de naturaleza embarazosa o difícil de contestar, es necesario planear cuidadosamente su redacción, para evitar una gran cantidad de contestaciones falsas.

#### 2.11.4 TRABAJO DE CAMPO

Seleccionada la muestra y perfectamente probado el cuestionario, se dará principio a la fase de recolección de datos en el campo. A este respecto debemos mencionar la gran importancia que tiene contar con un buen equipo de entrevistadores. Descuidar este aspecto

echa por tierra todos nuestros esfuerzos por lograr un buen cuestionario y una muestra seleccionada en forma probabilística.<sup>4</sup>

a) Selección de entrevistadores.

Características y cualidades que debe reunir un buen entrevistador:

- \* Buena presentación y trato amable.
- \* Facilidad de palabra y poder de convencimiento.
- \* Poder de captación, observador.
- \* Facilidad de síntesis.
- \* Debe ser a la vez paciente y agresivo, según el caso.
- \* El sexo y la edad dependen mucho del tipo de encuesta.
- \* Por último, lo más importante: integridad y honradez.

b) Adiestramiento de los entrevistadores.

Debido a que generalmente se trabaja con un número relativamente grande de entrevistadores, es necesario establecer una organización del trabajo de campo, abarcando lo siguiente:

---

<sup>4</sup> *Ibid.* Pág. 153.

\* Rutas.

Debe fijarse a cada entrevistado una ruta óptima para la mejor efectividad de su trabajo.

\* Plan de captación del trabajo.

Se recomienda diseñar una forma especial, que permita controlar tanto el trabajo del equipo como el de cada entrevistador, en forma individual.

c) Supervisión y revisión.

Es sumamente importante supervisar un mínimo de 20 por ciento del trabajo de cada entrevistado; la supervisión debe realizarse regresando al lugar de origen de la entrevista y en caso de una sustitución se debe hacer primero en el original y averiguar si las causas de sustitución son correctas. En la supervisión deberán verificarse únicamente las preguntas cuya contestación no sea susceptible de variar de un día a otro.

d) Corrección de errores y estandarización de criterios.

Al notar errores en el trabajo, es indispensable suspenderlo temporalmente y reunir a todos los entrevistadores, con objeto de aclarar dudas o modificar las instrucciones que no funcionen en la práctica o bien, estandarizar criterios.

### 2.11.5 TABULACION DE DATOS

La tabulación es la fase de recopilación de la información tomada directamente del campo. Esta etapa no podrá iniciarse hasta que los cuestionarios estén revisados y supervisados.

\* Sistemas de tabulación.

El sistema de tabulación es la forma o procedimiento a seguir para recopilar la información.

El sistema de tabulación que se utilizó en la investigación fue:

a) Manual

Se utiliza en encuestas pequeñas que no presentan mayores problemas o bien, cuando no se dispone del equipo necesario.

## 2.11.6. ANALISIS DE RESULTADOS

La investigación de mercados, cualquiera que sea el método empleado, termina con el análisis y presentación de los datos recogidos, por lo que es importante poner énfasis especial en este aspecto.<sup>5</sup>

a) Técnicas estadísticas, al ser muestra, usar la inferencia estadística.

Las técnicas estadísticas permiten sacar el mayor provecho del trabajo realizado. Las principales técnicas de análisis y presentación se basan en:

\* Cálculo de porcentajes.

\* Números índices.

---

<sup>5</sup> *Ibíd.*, Pág. 166.

- \* Correlaciones.
  
- \* Medias.
  
- \* Elaboración de gráficas.
  
- \* Análisis de variancia.

#### 2.11.7 INFORME DEFINITIVO

El material con que se va a redactar el informe final y las conclusiones, está constituido por los datos recogidos, elaborados e ilustrados.<sup>6</sup>

Una norma que debe seguirse al redactar el informe es la sencillez y claridad en los términos empleados, resaltando únicamente aquellos aspectos que revistan interés. Asimismo, el informe debe ser objetivo, completo, escrito con estilo impersonal e imparcial.

Por otra parte deben explicarse los procedimientos adoptados, como tipo de estudio, sistemas de muestreo, estratificación, etc., e incluir una síntesis que contenga las principales conclusiones del estudio.

#### 2.11.8 PRESENTACION PERSONAL DE LOS RESULTADOS

Para obtener la mejor repercusión a nuestro esfuerzo, debe hacerse una presentación personal de los resultados, reuniendo a las personas interesadas y mencionándoles, entre

---

<sup>6</sup> *Ibid.*, p. 167.

otras cosas, la mejor manera de manejar los datos y las conclusiones que arroja la investigación.<sup>7</sup>

Asimismo, es conveniente preparar el material especial con que puedan exponerse, en forma rápida y condensada, los principales resultados del estudio. Este material puede elaborarse con base en gráficas, transparencias o cualquier otro tipo de ayuda visual.

Después de haber definido nuestro Proceso Administrativo y el Proceso de Investigación, podemos decir que se van aplicar en nuestra investigación, las etapas mencionadas anteriormente.

En la planeación determinamos nuestros objetivos y los cursos de acción. El objetivo de la investigación es lograr liquidez en la institución, con base en una investigación de mercados que nos permita identificar nuevas fuentes de captación.

En la organización se llevará a cabo una serie de actividades necesarias para realizar lo planeado, como son encuestas, entrevistas y observaciones, junto con un plan de muestreo del segmento elegido (zona norte y zona noroeste del área metropolitana).

En esa dirección pretendemos que se ejecuten los planes que se crearon para lograr los objetivos, mediante el esfuerzo de los integrantes del equipo de trabajo, esto se aplicará con la relación de los cursos de acción (encuestas, entrevistas, observaciones y un plan de muestreo), en donde al final se tendrá que realizar una evaluación y medición de los resultados obtenidos, con el fin de detectar errores y establecer medidas correctivas, para así llegar al

---

<sup>7</sup> *Ibidem.*

propósito de la investigación y poder cumplir con nuestro objetivo específico, que es obtener la captación necesaria y la liquidez en la institución. Así se podrá comprobar nuestra hipótesis.

## ANEXO 1

### COMPARATIVO DEL PRODUCTO "TARJETA AHORRO INFANTIL" CON OTROS BANCOS

BANCO	NOMBRE DEL PRODUCTO	CARACTERISTICAS
BANAMEX	Mi Cuenta	<ul style="list-style-type: none"> <li>— Apertura con \$100.00</li> <li>— Edades de 0 – 15 años.</li> <li>— Sin cobro de comisiones.</li> <li>— Rendimientos a partir de \$500.00</li> <li>— Uso exclusivo en cajeros automáticos RED.</li> <li>— Estados de cuenta mensual.</li> </ul>
BITAL	Chicos Bital	<ul style="list-style-type: none"> <li>— Apertura con \$100.00</li> <li>— Edades de 0 – 12 años.</li> <li>— Cobro de comisiones por saldo menor a \$100.00 a partir del tercer mes.</li> <li>— Pago de intereses sin importar saldo.</li> <li>— Estados de cuenta mensual.</li> <li>— Acceso a cajeros automáticos RED y Bital.</li> </ul>
BANCOMER	Cuenta Junior	<ul style="list-style-type: none"> <li>— Apertura con \$250.00</li> <li>— Edades de 0 – 18 años.</li> <li>— Sin cobro de comisiones.</li> <li>— Pago de intereses a partir de \$300.00.</li> <li>— Estados de cuenta mensual.</li> <li>— Acceso a la RED de sucursales de mayor cobertura en el país.</li> </ul>

## **CAPITULO III**



La siguiente investigación se lleva a cabo con el fin de determinar aspectos importantes tales como:

1. Existe en los niños y en los padres el deseo de ahorrar.
2. Las características deseadas de nuestros clientes en una cuenta de ahorro.
3. El grado de comprensión y aceptación que genera el concepto de cuenta de Ahorro-Inversión.
4. Crear un programa que refuerce y motive su mejor aceptación para así poder modificar aquellas que no son bien aceptadas.
5. Qué cuenta resulta más atractiva.
6. Orientar los desarrollos creativos para su comunicación publicitaria.
7. La forma de lanzar una cuenta de ahorro novedosa para nuestro cliente, atacando todas las desventajas de las demás cuentas de ahorro.

### **3.1 OBJETIVOS GENERICOS DE LA INVESTIGACION**

A fin de lograr los objetivos mercadológicos anteriores pretendemos que la investigación cubra los siguientes temas, para la mejor solución a nuestro problema.

- \* Evaluación de los hábitos de ahorro y determinar la actitud hacia los diversos instrumentos o medios con que se puede llevar a cabo.
- \* Evaluación de la actitud hacia el concepto de producto: cuenta de ahorro e inversión infantil y juvenil.
- \* Diferenciación con otros tipos de tarjetas.
- \* Conocimiento del grado de disposición a la compra que se genera en el nuevo *producto - servicio* y razones por las que se acepta o rechaza.
- \* Determinación de algunos elementos que servirían para la mejor aceptación de este nuevo producto.

### **3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS DE LA INVESTIGACION**

Los objetivos específicos de este producto, son los que nos darán las pautas necesarias para desarrollar exactamente nuestro *producto - servicio* como el cliente lo desea.

Se creó una guía de tópicos, con la cual se busca conseguir información bien definida en las sesiones que pretendemos seguir, siendo esta guía la siguiente:

#### **3.2.1 EVALUACION DEL CONCEPTO AHORRO INFANTIL**

- \* Definición de ahorro.

- \* Percepción de los padres acerca de lo que es el ahorro para sus hijos.

### 3.2.2 EVALUACION DE LOS HABITOS DE AHORRO DE LOS NIÑOS

- \* Determinación del grado o nivel de ahorro.
- \* Formas de ahorro utilizadas.

### 3.2.3 EVALUACION DE LAS FORMAS DE AHORRO MAS COMUNES

- \* Alcantía.
- \* Dar a guardar el dinero a los padres.

### 3.2.4 EVALUACION DE LA ACTITUD HACIA LAS CUENTAS BANCARIAS INFANTILES

- \* ¿En qué grado son recordadas las cuentas que hay en el mercado?
- \* Grado de conocimiento de este tipo de cuentas.
- \* Principales ventajas.
- \* Principales desventajas.

### 3.2.5 EVALUACION DE LOS MODELOS DE TARJETA

- \* Colores.
- \* Nombres.
- \* Modelos en cuanto a su diseño.

### 3.3 SISTEMAS USUALES PARA LA SELECCION DE MUESTRAS EN LA INVESTIGACION DE MERCADOS

Una fuente importante de obtención de datos es la encuesta por medio de muestreo, es muy importante la forma en que se selecciona la muestra, ya que una mala selección desvirtuaría radicalmente la información obtenida.

Uno de los principales problemas que plantea la selección de una muestra es que debe ser representativa del universo estudiado y por consiguiente, su selección se debe hacer en forma aleatoria, es decir, cada elemento debe tener la misma probabilidad de formar parte de la muestra.

El primer paso para formar la muestra es definir y formar una lista del universo y/o la población, quedando seleccionados o definidos mejor dicho, los elementos que reúnen las características.

Hecho lo anterior se debe determinar el sistema de selección de la muestra y se tiene uno:

### 3.3.1 MUESTREO DIRIGIDO O POR CUOTAS

Basado en el conocimiento y datos del universo.

### 3.4 MUESTRA

Se llevaron a cabo seis sesiones mixtas con niños, jóvenes y padres de familia, del nivel socioeconómico medio alto y alto, formándose los grupos de la siguiente manera:

<u>SESION</u>	<u>ESCOLARIDAD DE LOS NIÑOS</u>
I.	1o., 2o., 3o. y 4o. de primaria
II.	5o. y 6o año de primaria
III.	1o., 2o. y 3er. año de secundaria
IV.	Padres de familia de los niños de primaria
V.	Padres de familia de los niños de secundaria

Tomando en cuenta la edad de los niños, la cual es:

De 0 a 12 años (primaria).

De 12 a 15 años (secundaria).

Se seleccionó un método de encuestas, que como sabemos se divide en dos partes, que son las entrevistas y los cuestionarios.

Analizando el método que se podría utilizar para nuestra investigación, consideramos que el método del Cuestionario sería el más adecuado. Para el efecto se utilizó una muestra de 100 personas, y con la información generada, interpretada de una manera sencilla, podemos detectar inmediatamente las necesidades de nuestro mercado objetivo, así cumpliremos con los objetivos de nuestra investigación, que son: satisfacer las necesidades de nuestro consumidor y de la misma manera aumentar la liquidez financiera que necesita nuestra organización.

Los cuestionarios deben reunir las siguientes características en cuanto al fondo:

#### 3.4.1 VALIDEZ

Que mida lo que realmente nos proponemos medir.

#### 3.4.2 CONFIABILIDAD

Que realmente represente los resultados buscados.

En cuanto a su forma los cuestionarios deberán reunir las siguientes características:

- \* Las preguntas deben ser hechas de acuerdo con los objetivos de la investigación.

- \* Deben ser claros.
- \* Breves.
- \* Concretos.
- \* Lógicos.
- \* Discretos.
- \* Interesantes.
- \* Deben vencer prejuicios
- \* Fáciles de tabular.
- \* Fáciles de contestar.
- \* Fáciles de analizar.

Todo cuestionario deberá tener los llamados datos básicos que se refieren al encuestado, como son:

- \* Nombre.
- \* Edad.
- \* Grado escolar.
- \* Dirección

A continuación se presenta el formato del cuestionario a aplicar al segmento del mercado elegido de la zona norte y noroeste del área metropolitana del D.F.

### **3.5 FORMATO DEL CUESTIONARIO APLICADO A LOS NIÑOS**

Cuestionario aplicado a los niños con edades desde 0 - 15 años.

**NOMBRE:**

**EDAD:**

**GRADO ESCOLAR:**

Hola amiguito, las preguntas que a continuación se te presentan son importantes para crearte una sorpresa, así que con lo que nos respondas crearás un mundo de juegos y de diversión.

1. ¿Para ti qué es ahorrar?
2. ¿De qué manera puedes ahorrar todo tu dinero?
3. ¿Por qué para ti, es importante el ahorro?
4. ¿Qué promedio de dinero ahorras, de lo que te dan en un mes?
5. ¿En dónde guardas todos tus ahorros?



6. ¿Has oído hablar de las cuentas bancarias?
7. ¿Te gustaría tener una tarjeta bancaria y por qué?
8. ¿Cómo te gustaría que fuera tu tarjeta bancaria, en cuanto a colores y forma?
9. ¿Cómo te gustaría que se llamara?
10. Me podrías hacer un dibujo de cómo te gustaría que fuera.

### **3.6 FORMATO DEL CUESTIONARIO APLICADO A LOS PAPAS**

Cuestionario aplicado a los padres de familia de los niños entrevistados.

NOMBRE:

EDAD:

NOMBRE DEL PAPA O DE LA MAMA:

Las siguientes preguntas fueron diseñadas para poder ofrecerle un mejor servicio y calidad, como usted lo desea, por lo tanto es importante su valiosa información, ya que con ella podemos ofrecerle un mejor *producto - servicio*.

1. ¿Para usted, es importante que su hijo ahorre?
2. ¿Cuál es la reacción de su hijo cuando le da dinero?

3. ¿Tiene usted el hábito de ahorrar?

4. ¿Le ha enseñado a su hijo ese hábito?

5. ¿Usted, ha manejado algún instrumento de ahorro?

Alcancía

Cuenta Bancaria

Otra

6. ¿Cómo son sus hijos en cuestión de ahorrar su dinero?

7. ¿Qué ventajas y desventajas tiene la alcancía para usted, como instrumento de ahorro?

8. ¿Le parece conveniente, en cuestión de ahorro, abrir alguna cuenta en el banco, que guarde su dinero y a la vez que gane intereses?

9. ¿Conoce alguna cuenta bancaria o ha manejado alguna? ¿Cuál?

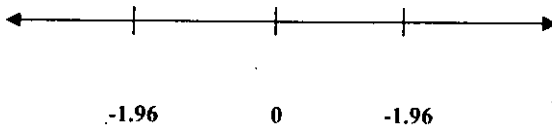
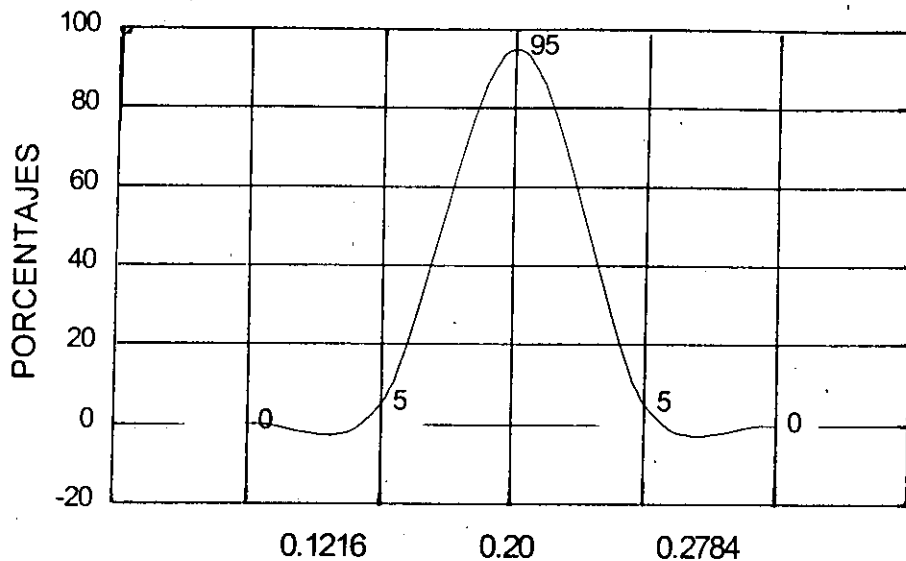
10. ¿Qué ventajas les encuentra a las cuentas bancarias?

11. ¿Qué desventajas les encuentra a las cuentas bancarias?

12. ¿Les abriría usted una cuenta bancaria a sus hijos para que ahorren?

13. ¿Algunas sugerencias para que las cuentas bancarias mejoren en todos sus aspectos?

GRAFICA DE INTERVALOS DE CONFIANZA DE LOS  
RESULTADOS OBTENIDOS DE LOS CUESTIONARIOS  
APLICADOS A LOS PAPAS Y NIÑOS



### 3.7 FORMULAS APLICADAS PARA LA OBTENCION DE LOS VALORES NUMERICOS EN LOS INTERVALOS DE CONFIANZA

$$P = p \pm e$$

$$P = p + Z_{\alpha} \sqrt{p}$$

$$e = Z_{\alpha} \sqrt{p}$$

$$e = Z_{\alpha} \sqrt{\frac{PQ}{n}}$$

$$\sqrt{n} = Z_{\alpha} \sqrt{\frac{PQ}{e}}$$

$$Z_{\alpha} = Z = 1.96$$

$1 - \alpha$

$1 - \alpha = \text{NIVEL DE CONFIANZA}$

$$1 - \alpha = 95\%$$

$e = \text{Error máximo permitido}$

$$e = 10\%$$

$P =$  a) conocido o similar  
b) muestra previa  
c) máximo valor

$$P = 0.5$$

$$n = \frac{1.96^2 (0.5) (0.5)}{(0.1)^2} = 96.04 = 97$$

$$n = \frac{1.96^2 (0.5) (0.5)}{(0.098)^2} = 100$$

$$n = 100$$

$$P = p \pm Z_{\alpha} \sqrt{p}$$

### 3.8 RESULTADOS DE LOS CUESTIONARIOS APLICADOS A LOS PAPAS, INTERPRETADOS EN INTERVALOS DE CONFIANZA

				%
B	P	P	$P = p \pm Z \sigma$	$\leq P \geq$
<b>1. -</b>				
95	0.95	$\sqrt{\frac{(0.95)(0.05)}{100}} = 0.0217$	$0.95 \pm 1.96(0.0217) = 0.95 \pm 0.0425$	99.25    90.75
5	0.05	$\sqrt{\frac{(0.05)(0.95)}{100}} = 0.0217$	$0.05 \pm 1.96(0.0217) = 0.05 \pm 0.0425$	9.25    0.75
<b>2. -</b>				
15	0.15	$\sqrt{\frac{(0.15)(0.85)}{100}} = 0.0357$	$0.15 \pm 1.96(0.0357) = 0.15 \pm 0.0699$	21.99    8.01
85	0.85	$\sqrt{\frac{(0.85)(0.15)}{100}} = 0.0357$	$0.85 \pm 1.96(0.0357) = 0.85 \pm 0.0699$	91.99    78.01
<b>3. -</b>				
98	0.98	$\sqrt{\frac{(0.98)(0.02)}{100}} = 0.014$	$0.98 \pm 1.96(0.014) = 0.98 \pm 0.0274$	100.74    95.26
2	0.02	$\sqrt{\frac{(0.02)(0.98)}{100}} = 0.014$	$0.02 \pm 1.96(0.014) = 0.02 \pm 0.0274$	4.74    -0.74
<b>4. -</b>				
95	0.95	$\sqrt{\frac{(0.95)(0.05)}{100}} = 0.0217$	$0.95 \pm 1.96(0.0217) = 0.95 \pm 0.0425$	99.25    90.75
5	0.05	$\sqrt{\frac{(0.05)(0.95)}{100}} = 0.0217$	$0.05 \pm 1.96(0.0217) = 0.05 \pm 0.0425$	9.25    0.75
<b>5. -</b>				
65	0.65	$\sqrt{\frac{(0.65)(0.35)}{100}} = 0.0476$	$0.65 \pm 1.96(0.0476) = 0.65 \pm 0.0932$	74.32    55.68
20	0.20	$\sqrt{\frac{(0.20)(0.80)}{100}} = 0.04$	$0.20 \pm 1.96(0.04) = 0.20 \pm 0.0784$	27.84    12.16
15	0.15	$\sqrt{\frac{(0.15)(0.85)}{100}} = 0.0357$	$0.15 \pm 1.96(0.0357) = 0.15 \pm 0.0699$	21.96    8.01

B	P	P	$P = p \pm Z\sigma$	$\leq P >$
6.-		VARIABLES	PREGUNTA	ABIERTA
7.-		ALCANCIA		
60	0.60	$\sqrt{\frac{(0.60)(0.40)}{100}} = 0.0489$	$0.60 \pm 1.96(0.0489) = 0.60 \pm 0.0958$	69.58 50.42
40	0.40	$\sqrt{\frac{(0.40)(0.60)}{100}} = 0.0489$	$0.40 \pm 1.96(0.0489) = 0.40 \pm 0.0958$	49.58 30.42
		CAJON CARTERA		
25	0.25	$\sqrt{\frac{(0.25)(0.75)}{100}} = 0.0433$	$0.25 \pm 1.96(0.0433) = 0.25 \pm 0.0848$	33.48 16.52
75	0.75	$\sqrt{\frac{(0.75)(0.25)}{100}} = 0.0433$	$0.75 \pm 1.96(0.0433) = 0.75 \pm 0.0848$	83.48 66.52
		CTAS BANCARIAS		
80	0.80	$\sqrt{\frac{(0.80)(0.20)}{100}} = 0.04$	$0.80 \pm 1.96(0.04) = 0.80 \pm 0.0784$	87.84 72.16
20	0.20	$\sqrt{\frac{(0.20)(0.80)}{100}} = 0.04$	$0.20 \pm 1.96(0.04) = 0.20 \pm 0.0784$	27.84 12.16
8.-				
15	0.15	$\sqrt{\frac{(0.15)(0.85)}{100}} = 0.0357$	$0.15 \pm 1.96(0.0357) = 0.15 \pm 0.0699$	21.99 8.01
85	0.85	$\sqrt{\frac{(0.85)(0.15)}{100}} = 0.0357$	$0.85 \pm 1.96(0.0357) = 0.85 \pm 0.0699$	91.99 78.01
9.-				
40	0.40	$\sqrt{\frac{(0.40)(0.60)}{100}} = 0.0489$	$0.4 \pm 1.96(0.0489) = 0.4 \pm 0.0958$	49.58 30.42
25	0.25	$\sqrt{\frac{(0.25)(0.75)}{100}} = 0.0433$	$0.25 \pm 1.96(0.433) = 0.25 \pm 0.0848$	33.48 16.52
15	0.15	$\sqrt{\frac{(0.15)(0.85)}{100}} = 0.0357$	$0.15 \pm 1.96(0.0357) = 0.15 \pm 0.0699$	21.99 8.01
20	0.20	$\sqrt{\frac{(0.20)(0.80)}{100}} = 0.04$	$0.20 \pm 1.96(0.04) = 0.2 \pm 0.0784$	27.84 12.16

B	P	P	$P = p \pm Z 0$	$\leq P \leq$	%
<b>10. -</b>					
80	0.80	$\sqrt{\frac{(0.80)(0.20)}{100}} = 0.04$	$0.8 \pm 1.96 (0.04) = 0.8 \pm 0.0784$	87.84	72.16
20	0.20	$\sqrt{\frac{(0.20)(0.80)}{100}} = 0.04$	$0.2 \pm 1.96 (0.04) = 0.2 \pm 0.0784$	27.84	12.16
60	0.60	$\sqrt{\frac{(0.60)(0.40)}{100}} = 0.0489$	$0.6 \pm 1.96 (0.0489) = 0.6 \pm 0.0958$	69.58	50.42
40	0.40	$\sqrt{\frac{(0.40)(0.60)}{100}} = 0.0489$	$0.4 \pm 1.96 (0.0489) = 0.4 \pm 0.0958$	49.58	30.42
<b>11. -</b>					
70	0.70	$\sqrt{\frac{(0.70)(0.30)}{100}} = 0.0458$	$0.70 \pm 1.96 (0.0458) = 0.70 \pm 0.0897$	78.97	61.03
30	0.30	$\sqrt{\frac{(0.30)(0.70)}{100}} = 0.0458$	$0.30 \pm 1.96 (0.0458) = 0.30 \pm 0.0897$	38.97	21.03
<b>12. -</b>					
85	0.85	$\sqrt{\frac{(0.85)(0.15)}{100}} = 0.0357$	$0.85 \pm 1.96 (0.0357) = 0.85 \pm 0.0699$	91.99	78.01
15	0.15	$\sqrt{\frac{(0.15)(0.85)}{100}} = 0.0357$	$0.15 \pm 1.96 (0.0357) = 0.15 \pm 0.0699$	21.99	80.10
<b>13. -</b>					
27	0.27	$\sqrt{\frac{(0.27)(0.73)}{100}} = 0.0443$	$0.27 \pm 1.96 (0.0443) = 0.27 \pm 0.0868$	35.68	18.32
50	0.05	$\sqrt{\frac{(0.05)(0.05)}{100}} = 0.005$	$0.05 \pm 1.96 (0.005) = 0.05 \pm 0.0098$	5.98	4.02
23	0.23	$\sqrt{\frac{(0.23)(0.77)}{100}} = 0.0420$	$0.23 \pm 1.96 (0.0420) = 0.23 \pm 0.0823$	31.23	14.77

### 3.9 RESULTADOS DE LOS CUESTIONARIOS APLICADOS A LOS NIÑOS, INTERPRETADOS EN INTERVALOS DE CONFIANZA.

B	P	P	$P = p \pm Z \sigma$	% $\leq P \geq$	
1.-					
20	0.20	$\sqrt{\frac{(0.20)(0.80)}{100}} = 0.04$	$0.20 \pm 1.96 (0.04) = 0.20 \pm 0.0784$	12.16	27.84
80	0.80	$\sqrt{\frac{(0.80)(0.20)}{100}} = 0.04$	$0.80 \pm 1.96 (0.04) = 0.80 \pm 0.0784$	72.16	87.84
2.-					
55	0.55	$\sqrt{\frac{(0.55)(0.35)}{100}} = 0.0438$	$0.55 \pm 1.96 (0.0438) = 0.55 \pm 0.0854$	46.46	63.54
35	0.35	$\sqrt{\frac{(0.35)(0.55)}{100}} = 0.0438$	$0.35 \pm 1.96 (0.0438) = 0.35 \pm 0.0854$	26.46	43.54
3.-					
15	0.15	$\sqrt{\frac{(0.15)(0.85)}{100}} = 0.0357$	$0.15 \pm 1.96 (0.0357) = 0.15 \pm 0.0699$	8.01	21.99
85	0.85	$\sqrt{\frac{(0.85)(0.15)}{100}} = 0.0357$	$0.85 \pm 1.96 (0.0357) = 0.85 \pm 0.0699$	78.01	91.99
4.-					
20	0.20	$\sqrt{\frac{(0.20)(0.80)}{100}} = 0.04$	$0.20 \pm 1.96 (0.04) = 0.20 \pm 0.0784$	12.16	27.84
40	0.40	$\sqrt{\frac{(0.40)(0.60)}{100}} = 0.0489$	$0.40 \pm 1.96 (0.0489) = 0.40 \pm 0.0958$	30.42	49.58
20	0.20	$\sqrt{\frac{(0.20)(0.80)}{100}} = 0.04$	$0.20 \pm 1.96 (0.04) = 0.20 \pm 0.0784$	12.16	27.84
5.-					
60	0.6	$\sqrt{\frac{(0.6)(0.4)}{100}} = 0.0489$	$0.6 \pm 1.96 (0.0489) = 0.6 \pm 0.0958$	50.42	69.58
30	0.30	$\sqrt{\frac{(0.3)(0.7)}{100}} = 0.0458$	$0.3 \pm 1.96 (0.0458) = 0.3 \pm 0.0897$	21.03	38.97
10	0.10	$\sqrt{\frac{(0.10)(0.90)}{100}} = 0.03$	$0.1 \pm 1.96 (0.03) = 0.1 \pm 0.0588$	4.12	15.8

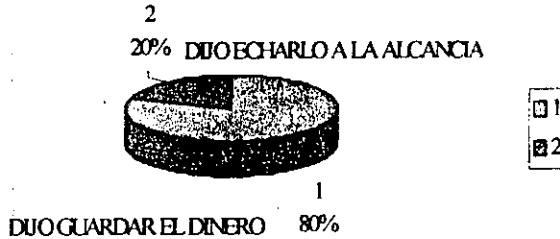


B	P	P	$P = p + Z$	$\leq P \geq$	%
6. -					
80	0.80	$\sqrt{\frac{(0.80)(0.20)}{100}} = 0.04$	$0.80 \pm 1.96 (0.04) = 0.8 \pm 0.0784$	72.16	87.84
20	0.20	$\sqrt{\frac{(0.20)(0.80)}{100}} = 0.04$	$0.20 \pm 1.96 (0.04) = 0.20 \pm 0.0784$	12.16	27.84
7. -					
95	0.95	$\sqrt{\frac{(0.95)(0.05)}{100}} = 0.0217$	$0.95 \pm 1.96 (0.0217) = 0.95 \pm 0.0425$	90.75	99.25
5	0.05	$\sqrt{\frac{(0.05)(0.95)}{100}} = 0.0217$	$0.05 \pm 1.96 (0.0217) = 0.05 \pm 0.0425$	0.75	9.25
8. -					
40	0.40	$\sqrt{\frac{(0.40)(0.60)}{100}} = 0.0489$	$0.40 \pm 1.96 (0.0489) = 0.40 \pm 0.0958$	30.42	49.58
40	0.40	$\sqrt{\frac{(0.40)(0.60)}{100}} = 0.0489$	$0.40 \pm 1.96 (0.0489) = 0.40 \pm 0.0958$	30.42	49.58
20	0.20	$\sqrt{\frac{(0.20)(0.80)}{100}} = 0.04$	$0.20 \pm 1.96 (0.04) = 0.20 \pm 0.0784$	12.16	27.84
20	0.20	$\sqrt{\frac{(0.20)(0.80)}{100}} = 0.04$	$0.20 + 1.96 (0.04) = 0.20 + 0.04$	16.00	24.00
15	0.15	$\sqrt{\frac{(0.15)(0.85)}{100}} = 0.0357$	$0.15 + 1.96 (0.0357) = 0.15 + 0.0699$	8.01	21.99
65	0.65	$\sqrt{\frac{(0.65)(0.35)}{100}} = 0.0476$	$0.65 + 1.96 (0.0476) = 0.65 + 0.0932$	55.68	74.32

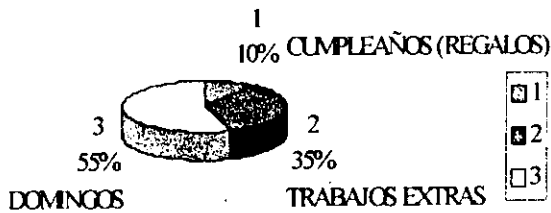
### 3.10 RESULTADOS OBTENIDOS DEL CUESTIONARIO

#### APLICADO A LOS NIÑOS

1.- ¿Para ti qué es ahorrar?

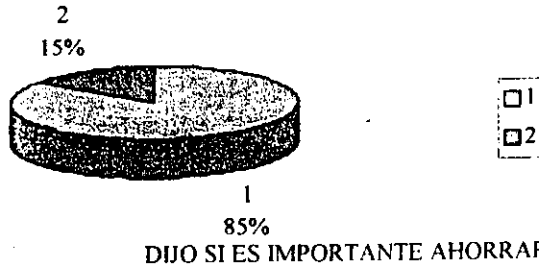


2.- ¿De qué manera puedes ahorrar todo tu dinero?

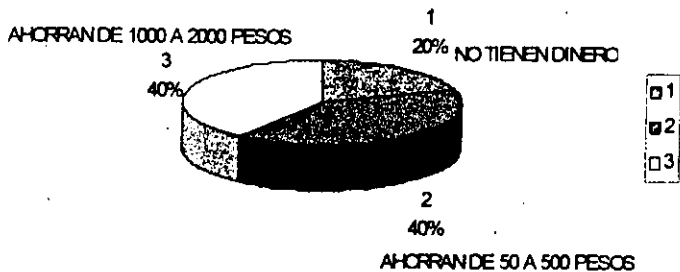


3.- ¿Por qué para ti, es importante el ahorro?

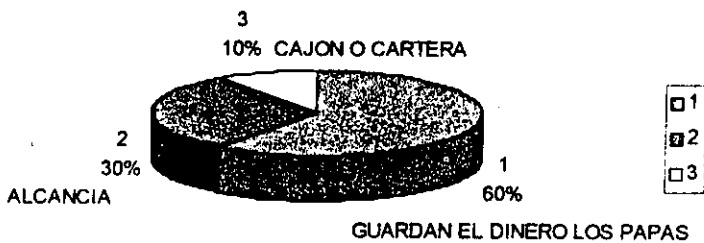
DIJO NO ES IMPORTANTE



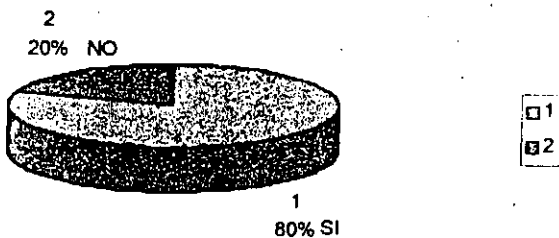
4.- ¿Qué promedio de dinero ahorras de lo que te dan en un mes?



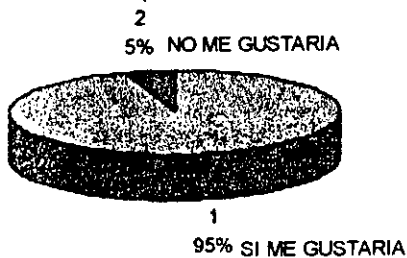
5.- ¿En dónde guardas todos tus ahorros?



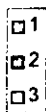
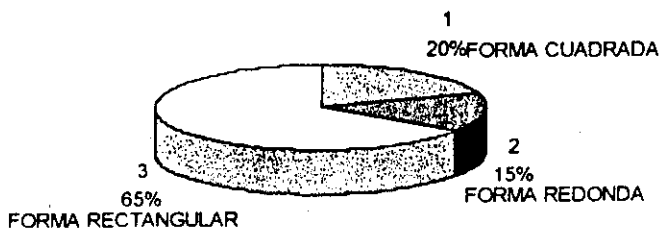
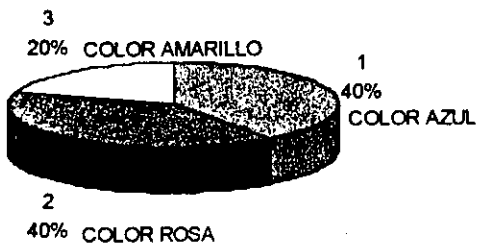
6.- ¿Has oído hablar de la cuentas bancarias?



7.- ¿Te gustaría tener una tarjeta bancaria y por- qué?



8.- ¿Cómo te gustaría que fuera tu tarjeta bancaria, en cuanto a colores y forma?



9.-¿Cómo te gustaría que se llamara?

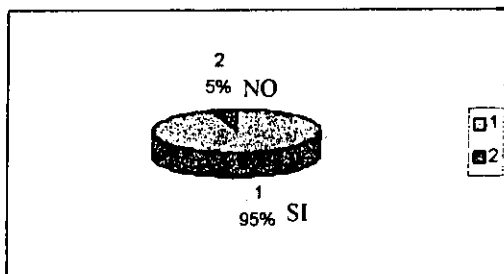
Como es una pregunta abierta la respuesta puede ser variable

10.-Me podrías hacer un dibujo de cómo te gustaría que fuera.

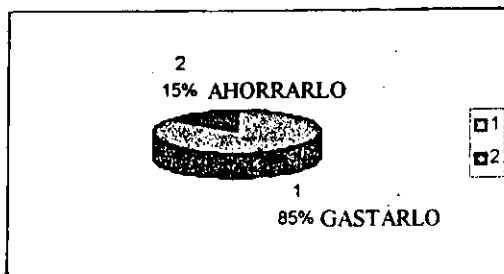
Respuestas variables.

### 3.11 RESULTADOS OBTENIDOS DEL CUESTIONARIO APLICADO A LOS PAPAS

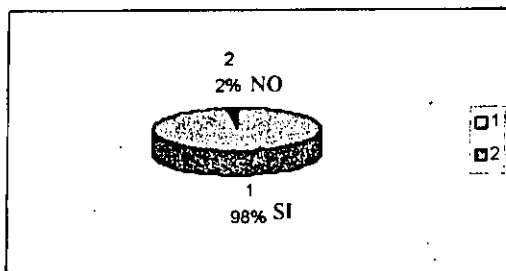
1.-¿Para usted es importante que su hijo ahorre?



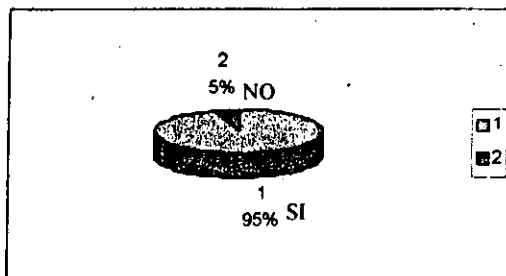
2.-¿Cuál es la reacción de su hijo cuando le da dinero?



3.-¿Tiene usted el hábito de ahorrar?



4.-¿Le ha enseñado a su hijo este hábito?

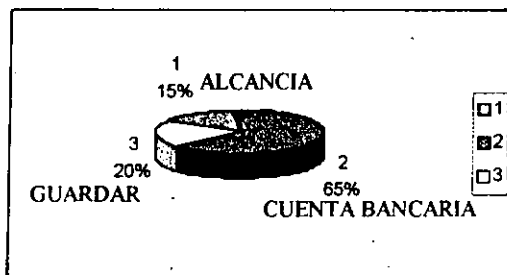


5. ¿Ha manejado usted algún instrumento de ahorro?

Alcancia

Cuenta Bancaria

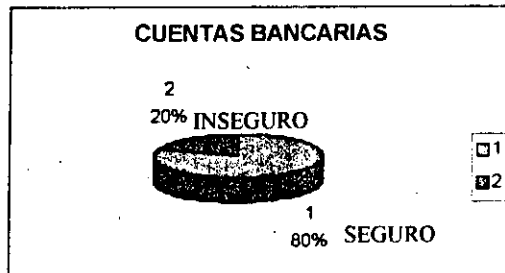
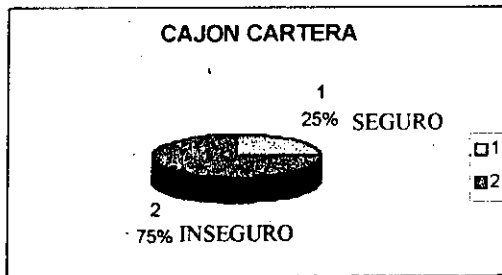
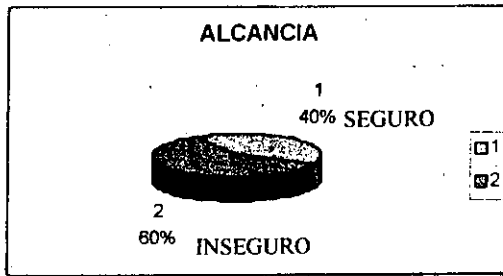
Otra



6.-¿Cómo son sus hijos en cuestión de ahorrar su dinero?

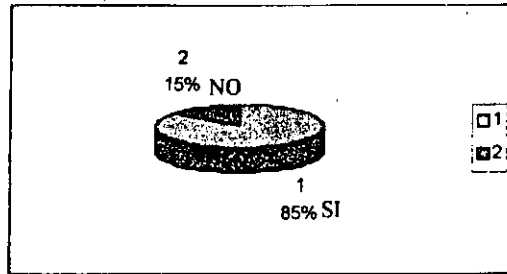
Como es una pregunta abierta las respuestas pueden ser variables

7.-¿Qué ventajas y desventajas tiene la alcancia para usted como instrumento de ahorro?

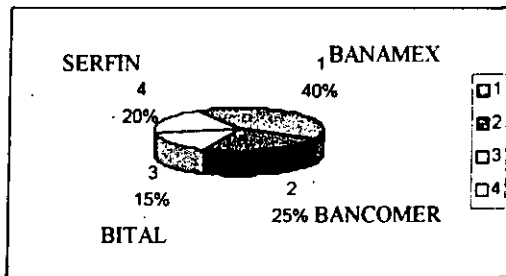




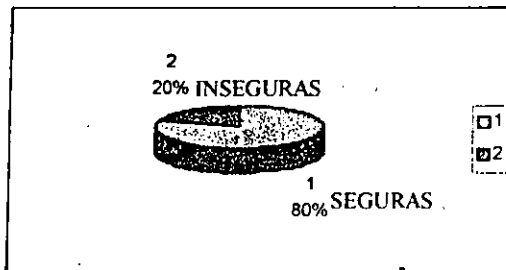
8.-¿Le parece conveniente en cuestión del ahorro abrir alguna cuenta en el banco, que guarde su dinero y a la vez que gane intereses?

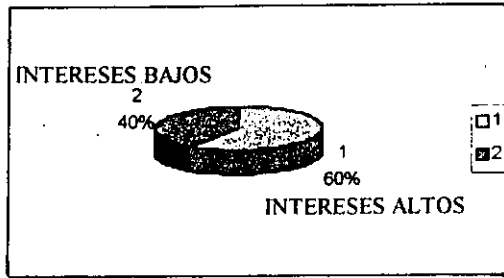


9.-¿Conoce alguna cuenta bancaria o a manejado alguna? ¿Cuál?

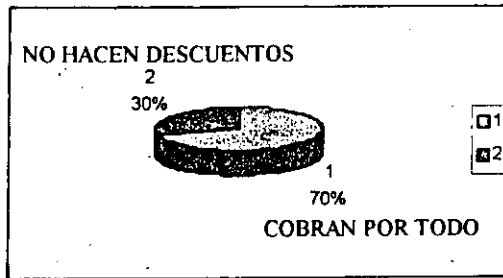


10.-¿Qué ventajas les encuentra a las cuentas bancarias?

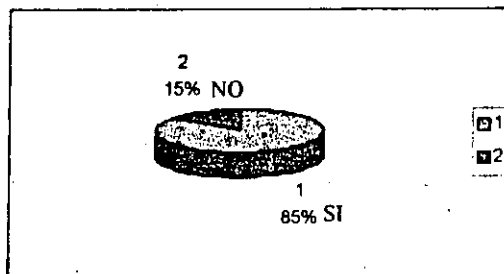




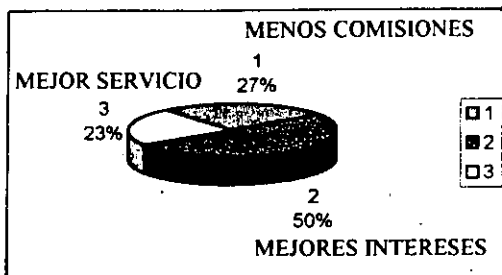
11.-¿Qué desventajas les encuentra a las cuentas bancarias?



12.-¿Usted, les abriría una cuenta bancaria a sus hijos para que ahorren?



13.-Algunas sugerencias para que las cuentas bancarias mejoren en todos sus aspectos.



### **3.12 INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS**

1. Los padres constituyen un importante freno para que sus hijos adquieran este tipo de cuentas, por lo que se debe ser congruente con sus intereses y convincente en la comunicación.
2. Los padres encuentran muchas desventajas en este tipo de cuentas, los productos deberán ser posicionados por la única ventaja que encuentran los padres: Fomentar el ahorro, enseñar a cuidar el dinero y a utilizar los servicios bancarios.
3. Tanto los hijos como los padres mencionan la necesidad de apoyo para vencer el impulso de gastar el dinero ahorrado, por ello se deberán limitar los retiros establecidos, y sólo montos pequeños podrán retirarse, y en cuanto a los montos mayores podrán ser retirados sólo en forma semestral.
4. Los padres tienen temor de que los hijos utilicen el cajero automático. Se entregará tanto NIP como tarjetas de débito a los padres, aclarando que la responsabilidad sobre su uso queda en sus manos.
5. Los ingresos de los niños y jóvenes, entre otros, quedan condicionados a sus domingos o regalos en efectivo. La comunicación deberá resaltar la posibilidad de que los padres o familiares, encuentren éstos reflejados directamente en la cuenta.

6. Otra forma de ingreso de los niños es a través de pequeñas tareas asignadas por los padres o familiares; también se podrá estimular a los hijos por las buenas calificaciones o logros escolares.

7. Involucrarse en las actividades cotidianas de los clientes, según su estilo de vida, favorece la relación de los diferentes productos, por ello es conveniente fomentar la participación de niños y jóvenes en eventos culturales, artísticos y deportivos.

8. La alcancía es el primer instrumento de ahorro que tienen los niños; encierra un gran significado pues en ella guardan los niños su tesoro, hacer connotaciones o desventajas en relación con la alcancía, sería perjudicial.

### **3.13 ANALISIS DE LA INVESTIGACION**

**DEFINICION DE AHORRO.**— Es guardar el dinero para poder comprar lo que uno quiera.

### **3.14 CLASIFICACION DE AHORRADORES**

Según la investigación obtenida de los cuestionarios aplicados a nuestro segmento de mercado, obtuvimos que existen tres tipos de ahorradores.

#### **a). LOS QUE TIENEN UN AHORRO QUE VA DE 50 A 500 PESOS.**

En el que se encuentra la mayoría de los entrevistados, quienes generalmente lo tienen disponible en su casa.

Generalmente este ahorro se hace con:

- \* La totalidad o los sobrantes de la cuota semanal o domingos.
- \* Regalos por parte de familiares.
- \* Trabajos afuera o adentro de la casa.
- \* Negocios en los cuales el niño generalmente vende algo..

**b) LOS QUE NO TIENEN AHORRADO NI UN PESO.**

Por alguna de las siguientes razones:

- \* La cantidad que reciben no es suficiente para satisfacer sus necesidades (transporte, lunch escolar) y aparte ahorrar.
- \* Son incompetentes para ahorrar, pues gastan todo su dinero en cuanto lo tienen en la mano.
- \* No reciben ingresos vía cuota semanal “domingos o trabajo”, ya que sus padres acostumbran comprarles lo que quieran o necesiten, cuando lo consideren conveniente.

**c). LOS QUE TIENEN UNA CANTIDAD IMPORTANTE.**

Que puede ir de 1000 a 2000 pesos y que en la mayoría de los casos es un ahorro que los padres están haciendo para sus hijos y que por lo tanto sólo ellos manejan y controlan.

### 3.14.1 FORMAS DE AHORRO UTILIZADAS

A lo largo de las sesiones pudimos observar que la mayoría de los niños no ahorran formalmente (en el banco), sino que guardan su dinero de una manera que ellos consideran segura.

Alguna de estas formas de ahorro “informal” son:

- \* La alcancía.
- \* El cajón o la cartera.
- \* Dar a guardar el dinero a los padres.

Cabe destacar que cuando se cuestiona el por qué no hacen un ahorro bancario, las principales razones son:

- \* Su nivel de ahorro es muy reducido.
- \* El ahorro bancario es complicado.
- \* Los intereses que dan los bancos son muy bajos.

- \* Los bancos hacen cobros excesivos por manejar una cuenta de ahorro-inversión.

En cuanto a los hábitos de ahorro “formal” o bancario tenemos que:

Una minoría de los entrevistados tiene o ha tenido una cuenta de ahorro del tipo infantil, siendo las más mencionadas.

- \* *Mi cuenta*, de Banamex.

- \* *Cuenta junior*, de Bancomer.

Dentro de esta minoría son muy pocos los entrevistados que tienen su cuenta activa, ya que en la mayoría de los casos lo que ha sucedido es que:

1. Se ha abierto la cuenta, ya sea por iniciativa propia o como un regalo de algún familiar, o con una cantidad mínima o mayor.
2. El niño o joven ha dispuesto de la mayor parte del ahorro.
3. Ni el niño ni sus padres se han preocupado por depositar más dinero.
4. La cuenta se encuentra en ceros o con una cantidad mínima desde hace tiempo.



### 3.14.2 EVALUACION DE LAS FORMAS DE AHORRO MAS COMUNES

#### ALCANCIA

Las alcancías es el primer instrumento de ahorro que tienen los niños, de hecho varios padres mencionan que sus hijos pequeños se divierten echando monedas a la alcancía, aunque todavía no conocen el valor del dinero.

Por otro lado, para los niños un poco mayores que saben que el dinero es para comprar, la alcancía tiene un gran significado, pues en ella guardan el tesoro que les permitirá comprar todo lo que quieran.

#### 3.15 PRINCIPALES VENTAJAS DE LA ALCANCIA

Las principales ventajas que se le encuentran a la alcancía, especialmente por parte de los padres, son:

**EL AHORRO ES REAL Y TANGIBLE.** El niño puede darse cuenta, ya sea abriéndola o sopesándola, del dinero que tiene, esto no sucede con una cuenta bancaria porque con ella, la única referencia acerca de su ahorro es un "ESTADO DE CUENTA", que muchas veces no entiende.

**NO REQUIERE DE PROCESOS COMPLICADOS.**— Entre ellos ir al banco, abrir una cuenta, tener saldos mínimos, etc.

**SE TIENE DISPONIBILIDAD INMEDIATA DEL DINERO.**— El niño tiene la alcancía en su casa y puede sacarle dinero para comprar lo que quiera, sin necesidad de ir al banco o a cajeros automáticos. Esto es especialmente cómodo para los papás, a quienes les complica la vida tener que ir al banco para sacar la cantidad que requieren sus hijos pequeños.

**NO CUESTA.**— Los padres comentan que aunque en este tipo de ahorro no se ganan intereses, tampoco se pierde, debido a la serie de costos que los bancos repercuten a sus clientes cada vez que solicitan saldo, retiran dinero, etc.

**SEGURIDAD.**— Aunque la mayoría de los entrevistados coincide en que es más seguro tener el dinero en el banco, algunos niños (2º, 3º, 4º. año de primaria) sienten mayor seguridad al tenerlo en casa, pues así no corren el riesgo de ser asaltados cuando retiren dinero del banco o del cajero automático.

### **3.16 PRINCIPALES DESVENTAJAS DE LA ALCANCIA**

Las principales desventajas que se le encuentran a la alcancía son:

1. La disponibilidad inmediata del dinero, determina que para algunos niños sea muy difícil ahorrar. El hecho de tener la alcancía a la mano facilita que los niños le saquen constantemente dinero y nunca logren hacer un ahorro importante
2. Inseguridad: El dinero puede ser tomado por terceras personas.

### **3.17 EL CAJON O LA CARTERA**

Son los equivalentes a la alcancia de los mayores y sobre todo de los jovencitos. Muchos de ellos afirman tener alguna cantidad en el cajón o en la cartera, de la cual van disponiendo según sus necesidades.

#### **PRINCIPALES VENTAJAS.**

1. Es real o tangible, el niño o joven cuenta su dinero y sabe exactamente la cantidad que tiene.
2. Disponibilidad inmediata.
3. Sin complicaciones.
4. No cuesta.
5. Es más seguro.

#### **PRINCIPALES DESVENTAJAS.**

1. La disponibilidad inmediata del dinero permite que se gaste más rápido.
2. Inseguridad, porque el dinero puede ser tomado por terceras personas.

### **3.18 DAR A GUARDAR EL DINERO A LOS PAPAS**

Varios de los niños y jóvenes entrevistados acostumbran dar a guardar su dinero a sus papas.

#### **PRINCIPALES VENTAJAS.**

1. **LA RESPONSABILIDAD SOBRE EL DINERO ES DE LOS PADRES:** El hijo tiene confianza en que el dinero que da a su padre o madre está en buenas manos y que pase lo que pase, él o ella se lo van a entregar en cuanto lo necesite.
2. **LOS PADRES TIENEN CIERTO CONTROL SOBRE EL DINERO:** Esto, que puede ser tomado como desventaja por algunos niños, se considera benéfico por los que tienen el firme propósito de reunir cierta cantidad y que tienden a hacer compras impulsivas.

#### **PRINCIPALES DESVENTAJAS.**

1. **PUEDEN DISPONER DEL DINERO DE SUS HIJOS YA SEA POR NECESIDAD O POR OLVIDO:** Así, algunos padres distraídos pueden olvidar que el dinero que tienen guardado no es de ellos, sino de sus hijos y gastarlo, de manera que cuando éstos se lo piden, ya no lo tienen.
2. **TIENEN EL CONTROL DEL DINERO:** Cuando el dinero es guardado por los padres, éstos tienen el poder de decidir si lo entregan o no a sus hijos, dependiendo del uso que

quieran darle. Esto es visualizado por los hijos como pérdida de la libertad, pues no pueden hacer lo que quieran con su dinero.

### **3.19 EVALUACION DE LA ACTITUD HACIA LAS CUENTAS BANCARIAS INFANTILES**

#### **GRADO DE RECORDACION.**

Tanto en las sesiones de niños y jóvenes, como de adultos, se mencionan espontáneamente las cuentas de ahorro juvenil e infantil que han sido lanzadas últimamente al mercado. De estas cuentas las mejor recordadas son:

*MI CUENTA O MIC DE BANAMEX.*— La cual es recordada por todos los grupos como una cuenta infantil, gracias a su publicidad. Sus comerciales son los mejor recordados, especialmente por el personaje “MIC”.

*CUENTA JUNIOR DE BANCOMER.*— Que es la equivalente a MI CUENTA DE BANAMEX, pero que en los grupos entrevistados no ha tenido tanto impacto.

*CHICOS BITAL.*— Su principal atractivo, sobre todo para los padres, es que en ésta no les quitan dinero a sus hijos cada que hacen algún movimiento.

### **3.20 GRADO DE CONOCIMIENTO DE ESTE TIPO DE CUENTA**

En general, tanto los padres como los niños y jóvenes, si tienen conocimiento claro de cómo funcionan estas cuentas. Las principales ideas que se tienen acerca de ellas son:

**1. FUNCIONA CON UNA TARJETA DE PLASTICO, SIMILAR A LA DE CREDITO:**

Con ésta se hacen en los cajeros automáticos la mayor parte de los movimientos de la cuenta, por ejemplo, pedir el saldo, depositar y sacar dinero.

**2. EXISTEN DOS TIPOS DE CUENTAS, UNA PARA NIÑOS Y OTRA PARA JOVENES:**

La principal diferencia entre éstas es que con la tarjeta de la cuenta de jóvenes, se puede pagar en diversos establecimientos. A este respecto, tanto los jóvenes como los padres están conscientes de que se trata de una tarjeta de débito, con la cual sólo se puede disponer de los fondos que se tengan en la cuenta.

**3. PARA ABRIRLA SE REQUIERE DE UN MONTO MINIMO:**

Esta cantidad, sobre todo para los niños, es bastante grande. Por eso, en la mayoría de los casos, se requiere del apoyo de los padres o de otro familiar, quien aporta la cantidad inicial con la idea de que ésta será incrementada poco a poco por el niño.

**4. AUTORIZACION:**

Para abrir la cuenta se requiere de la presencia y autorización de alguno de los padres, ya que ellos son quienes se responsabilizan del manejo que hacen sus hijos de su cuenta.

**3.21 PRINCIPALES VENTAJAS O MOTIVACIONES PARA LOS NIÑOS DE PRIMERO A SEXTO GRADO DE PRIMARIA.**

Los principales atractivos que los niños menores le encuentran a este tipo de cuenta son:

1. EL USO DE UNA TARJETA DE PLASTICO IGUAL A LA DE SUS PADRES: Lo cual les hace sentirse "mayores", en una edad en que tienen "urgencia de crecer", y por otro, "importantes" porque hacen las mismas cosas que los adultos. En este punto cabe destacar que muchos de los niños hablan de comprar con su tarjeta, lo cual indica que la principal intención al abrir una cuenta de éstas, no es "AHORRAR" sino obtener la tarjeta como un juguete más.

2. EL MANEJO DE LOS CAJEROS AUTOMATICOS: Que presenta el atractivo de interactuar o "jugar" con la máquina, al hacer ellos mismos sus movimientos. Esto por un lado es divertido y por otro les hace sentir mayores e importantes

3. LA PERCEPCION DE QUE TIENEN UNA CUENTA CON SU DINERO Y QUE PUEDEN HACER CON EL LO QUE QUIERAN: Cabe destacar que esto en la realidad no sucede. Pues como se ha visto, el ahorro bancario de estos niños generalmente es supervisado por los padres.

4. LA SEGURIDAD QUE IMPLICA TENER EL DINERO EN EL BANCO: Fuera del alcance de terceras personas y en algunas ocasiones, de ellos mismos

5. GANA INTERESES: Es importante destacar que los niños que todavía no tienen una cuenta de este tipo tienen la percepción de que el dinero ahorrado en el banco se aumenta de una manera importante gracias a los intereses. Sin embargo quienes ya han tenido esta experiencia, manifiestan con desilusión que dichos intereses son muy bajos

### **3.22 VENTAJAS Y MOTIVACIONES PARA LOS NIÑOS MAYORES, DE PRIMERO A TERCERO DE SECUNDARIA**

De los grupos de niños y jóvenes entrevistados, es el que muestra menor interés por este tipo de cuentas, probablemente porque:

- \* Ya no son tan niños y ya no les interesa parecerse a los adultos.
- \* Ya no les es atractivo interactuar o jugar con los cajeros automáticos.
- \* No tienen la motivación de pagar con su tarjeta en diversos establecimientos, pues en las distintas cuentas que han salido al mercado, sólo se da esa facilidad a mayores de 15 años
- \* Sienten que por su bajo nivel de ahorro no califican para este tipo de cuentas
- \* Están informados de que los intereses bancarios son muy bajos y que cuesta cada movimiento de la cuenta.

De hecho, la única ventaja que este grupo le encuentra a este tipo de cuentas, es que:  
**REPRESENTAN UNA MANERA MAS SEGURA DE GUARDAR EL DINERO**

### **3.23 VENTAJAS O MOTIVACIONES PARA LOS PADRES**

De todos los entrevistados, los padres son los que muestran menor aceptación hacia este tipo de cuentas, a las que como se verá posteriormente, les encuentran importantes desventajas. De hecho las únicas ventajas que según ellos tienen, son



1. HAN SIDO CREADAS PARA FOMENTAR EL AHORRO: Sin embargo, para la mayoría de los entrevistados, esta finalidad ha quedado a nivel “teórico o de intención”, pues por su funcionamiento y su comunicación publicitaria se perciben como un instrumento de gastos de consumo.

2. SON BUENOS MEDIOS PARA QUE LOS NIÑOS, DESDE PEQUEÑOS, SE FAMILIARICEN Y APRENDAN A HACER USO DE LOS DIFERENTES ELEMENTOS QUE SE UTILIZAN EN UN BANCO: Cabe señalar que en este punto algunos de los padres no están de acuerdo en que se “quemen etapas” y se obligue a los niños a portarse como adultos. Por su parte algunos padres que encuentran ventajas a este tipo de cuentas, se han visto motivados y han apoyado a sus hijos para que abran su cuenta.

### 3.23.1 DESVENTAJAS O FRENOS QUE ENCUENTRAN LOS NIÑOS Y JOVENES A ESTE TIPO DE CUENTAS

El hecho de que muchos niños y jóvenes no tengan aún este tipo de cuentas depende de dos tipos de frenos:

#### 3.23.2 FRENOS QUE PROVIENEN DE LOS PADRES.

a) Muchos de los entrevistados, principalmente los niños, afirman haber sido motivados por la publicidad para abrir su cuenta, pero cuando han buscado el apoyo de sus padres, éstos se han mostrado renuentes o les han dicho que sí, pero no han tomado las medidas necesarias para apoyarlos.

Los comentarios negativos acerca de estas cuentas que los niños y jóvenes han escuchado de sus padres con más frecuencia son:

- \* Pagan muy pocos intereses.
- \* Los bancos te cobran por todo.
- \* No tienes el monto mínimo de apertura.
- \* Tu capacidad de ahorro es muy baja.

En este punto cabe destacar que algunos de los entrevistados tienen la sensación de que a sus padres no les gustaría estarlos llevando con frecuencia al banco, para que saquen y metan dinero, especialmente cuando se trata de cantidades pequeñas.

b) NO TIENES EDAD SUFICIENTE PARA TENER UNA CUENTA DE ESTAS Es interesante señalar que este comentario lo hacen tanto los niños como los jóvenes, afirman que sus padres no están de acuerdo en que un menor de edad maneje una tarjeta de débito

c) LOS CAJEROS AUTOMATICOS SON INSEGUROS Porque en ellos frecuentemente se efectúan asaltos. En caso de asalto es más peligroso traer una tarjeta que dinero en efectivo.

### 3.23.3 FRENOS QUE PROVIENEN DE ELLOS MISMOS

Varios de los frenos que manifiestan los niños y sobre todo los jóvenes, hacia este tipo de tarjetas, son los mismos que los expuestos por sus padres.

- \* No alcanza el monto mínimo para abrir la cuenta.
- \* Su nivel de ahorro es mínimo.
- \* No se sienten suficientemente responsables para manejar y/o cuidar una cuenta bancaria y su tarjeta correspondiente.

Este tipo de comentarios es hecho por los niños pero también por los jóvenes que reconocen su incapacidad para ahorrar y para cuidar su tarjeta. De hecho, en las sesiones se encuentran algunos jóvenes que tienen sus cuentas inactivas porque las han perdido.

- \* Los bancos pagan muy pocos intereses y cobran por todo. Esto ha determinado que varios de los entrevistados, especialmente los jóvenes, hayan decidido dejar inactiva su cuenta y optado por un ahorro INFORMAL, por ejemplo: guardar su dinero en el cajón, o dárselo a guardar a sus padres.

- \* Es riesgoso traer una tarjeta y hacer uso de los cajeros. Es interesante hacer notar que hasta los niños de primaria están conscientes del riesgo que implica la asistencia al banco y sobre todo, el uso de los cajeros automáticos.

Cabe hacer notar que para los jóvenes, las tarjetas de débito (que también se usan para retirar dinero de los cajeros) despiertan sensaciones contrarias.

- \* Seguridad.

### 3.23.4 DESVENTAJAS O FRENOS PARA LOS PADRES

En las sesiones de los padres se comprueba que ellos constituyen un importante freno para que sus hijos adquieran este tipo de cuentas, pues les encuentran muchas desventajas, entre ellas las que se mencionan en las sesiones de los niños y jóvenes.

La principal desventaja que la mayoría de los padres encuentra a estas cuentas y que determinan que no apoyen a sus hijos para su adquisición son.

HAY UNA INCONGRUENCIA ENTRE EL CONCEPTO AHORRO O INVERSION QUE SE MANEJA EN ESTE TIPO DE CUENTAS Y LOS MENSAJES DE GASTO O DISPENDIO, QUE SE COMUNICAN EN LA PRACTICA — Se presenta un acuerdo en que este tipo de cuentas fomenta el ahorro sólo en teoría, ya que en la realidad, su publicidad comunica la idea de que con ella puedes comprar lo que quieras y por el hecho de que se use una tarjeta idéntica a las de crédito (con lo que se puede sacar el dinero del cajero o pagar en los establecimientos), se le percibe como una cuenta en la que se fomenta el gasto y se inicia a los niños y jóvenes en el manejo de una tarjeta de crédito.

EL BAJO NIVEL DE AHORRO DE SUS HIJOS, TANTO NIÑOS COMO JOVENES, NO AMERITA LA APERTURA DE LA CUENTA NI LA FRECUENTE ASISTENCIA AL BANCO PARA HACER DEPOSITOS Y RETIROS --- De hecho, los entrevistados reconocen que si les da flojera ir al banco para hacer movimientos "IMPORTANTES", ésta será mucho mayor cuando se trate de llevar a sus hijos para que depositen o retiren el poco

dinero que manejan, o ir ellos a hacer esos movimientos mientras sus hijos están en la escuela.

### 3.23.5 PAGAN MUY POCOS INTERESES.

SE COBRA POR LOS DISTINTOS MOVIMIENTOS QUE SE HACEN EN LA CUENTA.— Esto les provoca reacciones emotivas fuertes, porque sienten que sus hijos son engañados o están siendo objeto de abuso por parte de los bancos.

### 3.23.6 DESVENTAJAS QUE ENCUENTRAN LOS PADRES A LA TARJETA, SON:

Por su forma de manejo (por medio de tarjetas y cajeros automáticos), este tipo de cuentas no se considera propia para niños pequeños, de 0 a 12 años. Algunos padres manifiestan que los niños pequeños no tienen la suficiente madurez para entender y manejar adecuadamente una cuenta de este tipo. Según ellos, el principal interés de un niño menor de 12 años es adquirir la tarjeta (la cual perciben como un juguete más), con la que van a jugar un rato para después olvidarse de ella.

Por otro lado, se tiene la idea de que los cajeros automáticos sólo perciben depósitos y retiros de cincuenta pesos o más. Esto se considera inadecuado para una cuenta infantil, pues según ellos, la mayoría de los niños maneja cantidades inferiores a ésta.

## **CAPITULO IV**

Después de una larga investigación, en la cual definimos nuestro problema y le dimos una posible solución utilizando instrumentos de comunicación, segmentando nuestro mercado, utilizando las herramientas de la mercadotecnia, así como la investigación de mercados, obtuvimos lo siguiente:

1. — Una tarjeta de ahorro para los niños, la cual tendrá las siguientes características.

a) Que dé una imagen de frescura, juventud y que se distinga de las otras tarjetas, las cuales parecen ser muy formales para los niños.

b) Que se utilice los 365 días del año y lo principal es que los niños puedan aprender a manejar sus ahorros en forma divertida.

c) Que no haya problemas al presentar las tarjetas en los cajeros automáticos, pues en muchas ocasiones a los padres que manejan las cuentas de los niños, les es más fácil asistir a los cajeros.

d) Que tengan grandes ventajas y un amplio listado de servicios, pues esto constituye parte fundamental en el objetivo de la tarjeta.

Podemos decir que los padres constituyen un importante instrumento para que los niños adquieran este tipo de cuentas, por lo que se debe ser más congruente con todos los beneficios que les ofrecemos y muy convincentes en la comunicación con ambos.

Los padres de familia encuentran desventajas en este tipo de cuentas ya que no ofrecen ningún beneficio atractivo para hacer una apertura de cuenta y guardar los ahorros. Ante eso la única solución que podemos darles es mejor servicio y calidad que nuestra competencia. Ello sería fomentar el ahorro en los niños, enseñarles a cuidar el dinero y lo principal, a que sepan utilizar los servicios bancarios que proporcionamos, así como brindarles mayores beneficios de productividad en el manejo de sus ahorros.

#### **4.1 OBJETIVO GENERAL DEL PRODUCTO**

Desarrollar las estrategias y planes mercadológicos para el posicionamiento del producto, sustentado en bases motivacionales sólidas, en las cuales se resalten las características que permitan su mejor aceptación y uso en el mercado.

#### **4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS**

- I. Apoyar a los niños para que junten sin dificultad, guarden y aumenten sus ahorros para poder comprar lo que siempre han querido.
  
- II. Ofrecer un medio eficaz a los jóvenes para que ahorren sin dificultad, administren y aumenten sus ahorros y puedan satisfacer sus necesidades de compra por sí mismos, lo que les hará sentirse autosuficientes.
  
- III. Apoyar a los padres a fomentar en sus hijos el hábito del ahorro y a que comprendan el valor del dinero, tratando de que incrementen una cantidad considerable a mediano plazo.



### **4.3 MERCADO OBJETIVO**

**NIÑOS:**

**NECESIDAD:** Tener dinero y acceso a la caja automática.

Ir juntando dinero para poder comprar algo caro como:

- Juguetes.
- Video juegos.
- Mascotas.
- Visitas a centros de diversión.
- Dulces y golosinas.
- Audio casetes.
- Compact disc.
- Material deportivo.
- Ropa y accesorios.

**PERFIL DEL CLIENTE.**

- A nivel nacional, densidad urbana y suburbana.
- Niños y niñas con nivel preescolar y primaria.

— Nivel socioeconómico medio-bajo, medio alto.

— Dependientes económicos.

— Consumistas.

Guardan sus domingos o regalos en efectivo, obtienen ganancias por pequeñas tareas que les asignan y van juntando su dinero para comprar algo que desean.

Ahorran su dinero en la alcancia, en el cajón, o se lo dan a guardar a los padres. Les cuesta mucho trabajo ahorrar porque son muchas las necesidades de compra que tienen. Ahorrar por ciclos, una vez que juntan lo necesario, compran el artículo deseado, aunque su disponibilidad de gastar es mayor.

#### **4.4 POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO**

Como el segmento de mercado es grande, se pretende alcanzar una buena posición en éste y se espera lograrlo ya que las características de la cuenta infantil son atractivas y cubren necesidades insatisfechas. Las ventajas de nuestro servicio, en comparación con la competencia, deben ser sellados ante el cliente.

Con este trabajo nos hemos podido percatar del gran problema que está sufriendo nuestro país, por lo tanto sabemos que es necesario estar a la vanguardia en lo que se refiere a nuevos productos, ofreciéndolos de buena calidad y con buen servicio, que es lo que buscan los clientes.

Por lo tanto se plantea lanzar al mercado una Nueva Cuenta de Ahorro e Inversión dirigida al segmento de niños y jóvenes, ya que es un mercado no explotado exhaustivamente siendo tentador y con muchas expectativas de éxito según lo detectado.

Con la siguiente información se busca determinar algunos aspectos importantes tales como: cuáles son las necesidades de los niños y qué beneficios buscan en una cuenta.

- Las características deseadas de nuestros clientes en una cuenta de ahorro.
- El grado de comprensión y aceptación que genera el concepto de cuenta de *ahorro-inversión*.
- Crear un programa que refuerce y motive su mejor aceptación y así poder modificar aquellas cuestiones que no son bien aceptadas.
- Orientar los desarrollos creativos para la comunicación publicitaria.

#### **4.5 ESTRATEGIAS PARA EL POSICIONAMIENTO DEL NUEVO PRODUCTO**

- Estado de Cuenta más fácil de entender, para que el niño sepa cuánto está ahorrando.
- Facilidad en los depósitos, ya que se ejecutaron con un monto menor a los demás.

- Se crea la facilidad de hacer transferencias telefónicas. Así se cubren las necesidades de los clientes, como son ahorro de tiempo, comodidad, facilidad y reducción de riesgos
- Se crean sucursales de comodidad, las cuales se encontrarán ubicadas en lugares estratégicos, donde proporcionarán servicios entre semana, así como los sábados y los domingos, en horarios amplios.
- Servicio personificado, donde te enseñan el valor del dinero ahorrado y cómo invertirlo.
- Crear mayor nivel de intereses, para un convencimiento de ahorro.
- Desaparecer todo tipo de comisiones en los servicios, para una mayor atracción de clientes.
- Mejorar la calidad en el trato con el cliente y mayor calidad del producto para cubrir las expectativas que el cliente busca.
- Crear un fideicomiso de apoyo económico, para hacer más atractivo nuestro producto

#### **4.6 REQUISITOS PARA LA APERTURA DEL NUEVO PRODUCTO**

El representante del menor que firme la cuenta deberá presentar

Identificación vigente con fotografía y firma expedida por una autoridad oficial

Comprobante de domicilio.

Depósito mínimo inicial de \$200.00 en efectivo o cheque.

## CARACTERISTICAS

No cobro de comisiones por apertura.

No cobro por anualidad.

## COMISIONES

Saldo integral promedio mínimo	\$100.00
--------------------------------	----------

Comisión por bajo promedio	10.00
----------------------------	-------

Retiro en ventanilla	1.00
----------------------	------

Reposición de tarjeta	40.00
-----------------------	-------

## DEPOSITOS

Depósito mínimo de \$20.00.

Se realizan a través de las sucursales o bien en los cajeros automáticos.

## RETIROS

— En sucursal.

— Cajeros automáticos.

— En cajeros red (nacional).

— En cajeros afiliados cirrus internacional.

## ESTADOS DE CUENTA

Se enviarán a domicilio en forma mensual.

## SEGURO DE VIDA

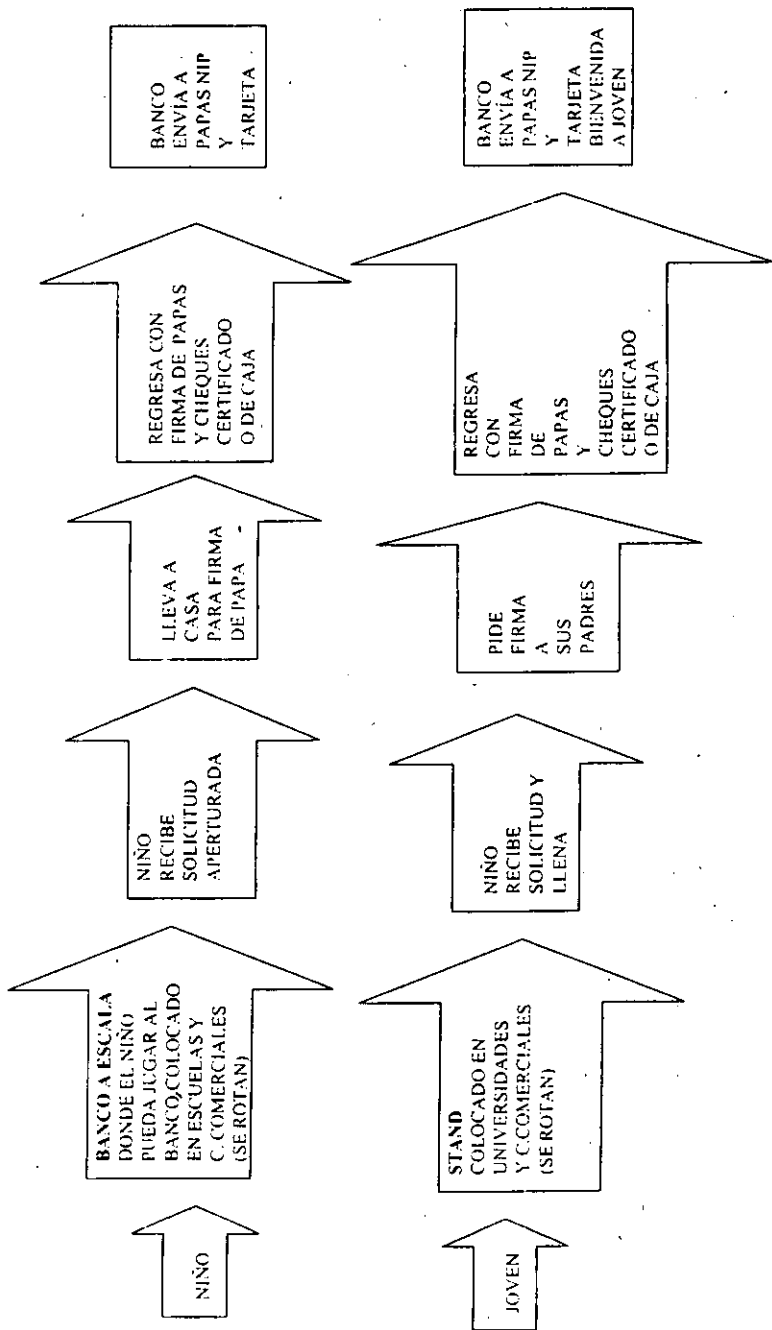
Se contratará un seguro de vida temporal y renovable, cuyo asegurado será el representante del menor.

El beneficio que otorga el plan, es una ayuda anual programada mensualmente, cuya suma se determina en base al saldo promedio de la cuenta y a la edad que tenga el menor.

Se pagará al menor hasta que cumpla la mayoría de edad.

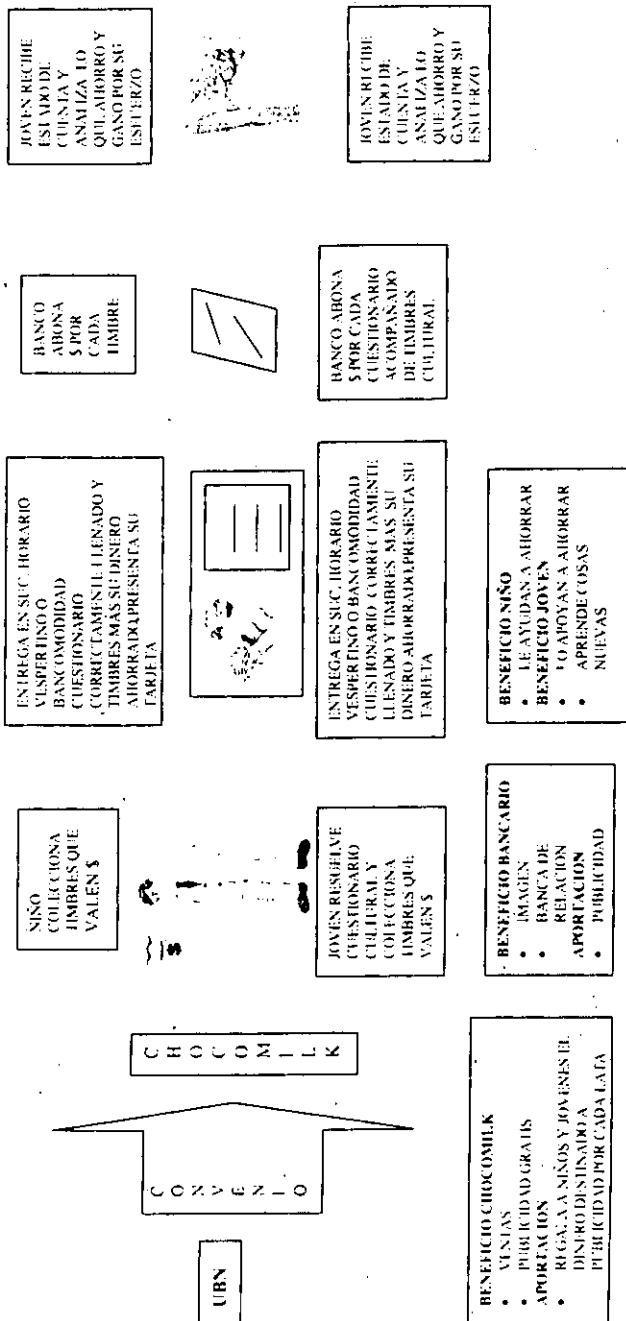
El pago mensual será depositado en la cuenta del menor.

## 4.7 ESTRATEGIA DE LANZAMIENTO



## 4.8 ESTRATEGIA

Estrategia de relación a largo plazo que genere fidelidad de niños y jóvenes y una imagen positiva ante los padres y la opinión pública en general. A corto plazo se favorecerá la permanencia a través de una estrategia que persigue el logro de convenciones con compañías productoras de consumo masivo que se dirigen al segmento infantil-juvenil.





#### 4.9 EVALUACION DEL CONCEPTO CUENTA DE AHORRO E INVERSION

El concepto presentado fue:

Es una cuenta de ahorro e inversión, exclusivamente para ti. En ella puedes guardar tu dinero y ganar intereses.

Funciona por medio de una tarjeta de plástico, hecha especialmente con tu nombre y fotografía, con la que podrás disponer de tu dinero utilizando:

- \* Cajeros automáticos.
- \* Sucursales (depósitos directos en cajas).



## **CONCLUSIONES**

Podemos concluir que en la situación actual, la competencia entre los bancos por captar mayor clientela, ha ido haciendo que éstos desarrollen y creen diferentes tipos de cuentas para toda la familia, sin excluir a nadie.

Es por esto que cada banco ofrece al cliente mejores servicios, intereses y opciones para que pueda guardar su dinero, todo con el fin de absorber la mayor parte del mercado y obtener mayor liquidez.

El mercado que se tomó en cuenta fue el de los niños de 0-15 años de edad, el cual es una opción que no se había considerado totalmente y estaba olvidado, por lo que se le da mayor interés en esta investigación, ya que cada cliente por lo menos tiene dos hijos, los cuales son personas que pueden aportar dinero a nuestra institución.

Para atraer a todos los clientes de 0-15 años de edad, se creó una tarjeta, la cual cubre todas las necesidades, que tanto los niños como los padres mencionaron durante la investigación, que se llevó a cabo por medio de encuestas, en las cuales se tomó una muestra de 100 personas, incluyendo niños y adultos.

Este proyecto dio un resultado satisfactorio ya que cumplimos con los objetivos y metas establecidas. Además, por medio de este trabajo nos damos cuenta de que con una

investigación de mercados eficiente, aplicada en el momento oportuno y con todas las herramientas mercadológicas, se pueden descubrir muchos mercados, los cuales no han sido explotados al 100%. Con estas técnicas podemos estar siempre pendientes de las necesidades de nuestros clientes, investigando constantemente, para poder innovar nuestros servicios.

## **BIBLIOGRAFIA**

- FISHER, Laura. *Mercadotecnia*. Edición 1980, Editorial Interamericana, 320 pp.
- GSTATON, William. *Fundamentos de Mercadotecnia*. México, Editorial Mac Graw Hill, 1992, 728 pp.
- HARRY, Alipson. *Fundamentos de Mercadotecnia*. México, Editorial Limusa, 1979, 724 pp.
- KOTLER, Philip. *Fundamentos de Mercadotecnia*. 1985, Editorial Prentice-Hall. 416 pp.
- KOTLER, Philip. *Dirección de la Mercadotecnia*. Análisis, planeación, implantación y control. 7 de; Tr. Eugenia Rosete Solis. México, Editorial Prentice-Hall Hispanoamericana, 1993, 843 pp.
- LOPEZ ALTAMIRANO, Alfredo y Manuel Osuna Coronado. *Introducción a la Investigación de Mercados*. 1995, México, Editorial Diana, 218 pp.
- SHEWE, CHARLES D. y Reuben M. Smith. *Mercadotecnia, Conceptos y Aplicaciones*. México, Edición 1982, Editorial Mc Graw Hill Book, 724 pp.
- TAYLOR WELDON, J. *Mercadotecnia un enfoque integrador*. México, Editorial Trillas, 1986, 807 pp.
- W.M PRIDEL O. C. Ferrell. *Mercadotecnia. Decisiones y Conceptos Básicos*. México, Editorial Mc Graw Hill, 1982, 724 pp.