

IDENTIFICACIÓN DE NECESIDADES, PREFERENCIAS Y PRIORIDADES BANCARIAS EN UNA COMUNIDAD HISPANA DE ESTADOS UNIDOS

Jessie Fernández¹, Melissa Rodríguez²

(1) Licenciatura en Mercadotecnia, Centro Universitario Tecnológico CEUTEC, San Pedro Sula, Honduras

(2) Departamento de Marketing, Social Media Relations, Los Angeles, Estados Unidos

1. Antecedentes

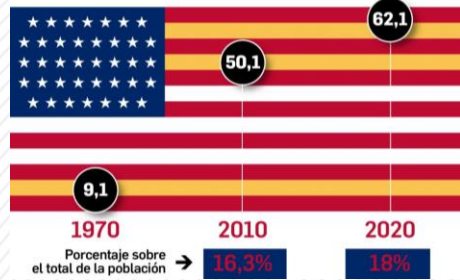


Figura 1. Población hispana en Estados Unidos (en millones)

Los hispanos en Estados Unidos son un grupo demográfico demasiado grande para ser ignorados. Las instituciones bancarias se están enfrentando a problemas de percepción de marca y reconocimiento en el mercado hispano. Para mantenerse relevantes en este mercado y poder competir, es necesario comprender al consumidor y adaptarse a sus cambiantes demandas y preferencias.

2. Objetivo

Conocer la percepción de los consumidores hispanos sobre las instituciones bancarias actuales, sus necesidades, preferencias y patrones de uso en cuanto a productos específicos para determinar áreas de mejora e incrementar la competitividad en la industria de servicios financieros.

3. Metodología

- El estudio se realizó a hombres y mujeres de 18 a 54 años, de origen hispano, con mínimo cuatro años de residencia en una comunidad cercana a Los Ángeles, California.
- Se incluyeron tanto usuarios como no usuarios de instituciones bancarias.
- Para la investigación cuantitativa, se llevó a cabo una encuesta de campo uno a uno a 270 personas utilizando un cuestionario diseñado previamente.
- Para la investigación cualitativa, se realizaron dos grupos focales, cada uno compuesto por ocho personas. Las personas para ambos estudios fueron reclutadas en centros comerciales, escuelas, tiendas del área y por internet

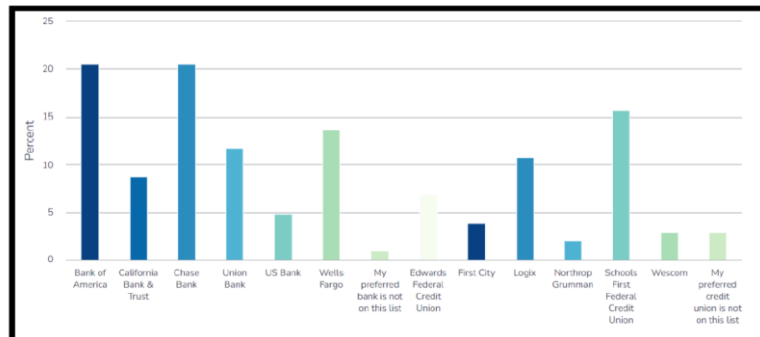


Tabla 1. Preferencia de instituciones bancarias

4. Resultados

- Preferencia del mercado hispano: *Bank of America* (20.6%) y *Chase* (20.6%).
- Servicios bancarios más buscados: préstamos para automóviles (48.8%), préstamos estudiantiles (25.6%) e hipotecas (17.1%).
- Características al elegir una institución bancaria: asistencia telefónica (86.7%), banca en línea (85.6%), bajas tasas de interés (84.4%), servicios de tarjeta de crédito (80.0%), ausencia de cargos por sobregiro (80.0%) y excelente servicio al cliente (85.0%).
- Cambios de institución bancaria debido a falta de valoración y complicaciones percibidas (estudio cualitativo).

5. Conclusiones y Recomendaciones

- Implementar campañas de marketing multicanal para comunicar de manera efectiva los mensajes clave.
- Destacar las ventajas y beneficios únicos que ofrecen las instituciones bancarias al mercado hispano.
- Enfatizar el servicio personalizado, la capacidad de respuesta y la orientación comunitaria.
- Promover tarifas competitivas y resaltar la accesibilidad y servicios integrales para cuentas corrientes, ahorros, préstamos y otras necesidades financieras.

Contacto: jessie.fernandez@unitec.edu

Conflicto de interés: Ninguno