



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

**TEMA**

**PLAN DE MARKETING RELACIONAL PARA CLIENTES GOLD**

**DE PACIFICARD EN GUAYAQUIL**

**AUTORA**

**Geovanna Lourdes Gastezzi Ruiz**

**TRABAJO DE SEMINARIO DE GRADUACIÓN**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE**

**INGENIERÍA EN MARKETING**

**TUTOR**

**Econ. Danny Barbery Montoya, MBA.**

**Guayaquil, Ecuador**

**2014**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**  
**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**  
**CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por la Srta. Geovanna Lourdes Gastezzi Ruiz como requerimiento parcial para la obtención del título de INGENIERA EN MARKETING.

**TUTOR**

---

Econ. Danny Barbery M., MBA.

**REVISORES**

---

Ing. Juan Arturo Moreira G., MBA.

---

Econ. María Mercedes Baño H., MGS.

**DIRECTOR DE LA CARRERA**

---

Econ. Servio Correa M., MSC.

Guayaquil, a los 5 días del mes de Marzo del 2014



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**  
**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**  
**CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, Geovanna Lourdes Gastezzi Ruiz

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación denominado “Plan de marketing relacional para clientes Gold de Pacificard en Guayaquil”, previo a la obtención del Título de Ingeniera en Marketing, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 5 días del mes de Marzo del 2014

**LA AUTORA**

---

Geovanna Lourdes Gastezzi Ruiz



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**  
**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**  
**CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

**AUTORIZACIÓN**

Yo, Geovanna Lourdes Gastezzi Ruiz

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: “Plan de marketing relacional para clientes Gold de Pacificard en Guayaquil”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 5 días del mes de Marzo del 2014

**AUTORA**

---

Geovanna Lourdes Gastezzi Ruiz

## AGRADECIMIENTO

No puedo hacer más que reconocer al verdadero autor de todo, un enorme Gracias Abba, porque he podido ver tu mano detrás de cada situación que me ha hecho reír o llorar. Gracias porque he visto tu mano poniendo y quitando personas en mi vida ya sean amigos, profesores, compañeros o conocidos, siempre te has encargado de rodearme de gente de la que puedo aprender algo, de gente que sume y desafíe mi vida.

Gracias por tu dirección, por tu provisión y por tu respaldo.

Gracias porque detrás de todo el esfuerzo de mis padres está tu mano sosteniéndolos, dándoles fuerzas, dándoles salud y esperanza para ver en lo que su esfuerzo diario se ha convertido.

Gracias, gracias, gracias porque en todo lugar que he estado Tú me llevaste de la mano y gracias porque sé que esto sólo es el comienzo de los planes que Tú tienes para mi vida, en los cuales me rodearas de gente que siempre me exigirá para algo mejor.

Pudiera seguir escribiendo gracias en todo este trabajo que no sería suficiente.

*“No a nosotros, Señor, no a nosotros, sino a tu nombre da gloria, por tu misericordia, por tu fidelidad”.* Salmos115:1, LBLA

Geovanna Lourdes Gastezzi Ruiz

## **DEDICATORIA**

A los pilares de mi vida, mis padres Luis Gastezzi Mejía y Lourdes Ruiz Osorio, los amo mucho y ya podríamos decir lo hicimos!!!!

Geovanna Lourdes Gastezzi Ruiz

# TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

---

**PRESIDENTE DEL TRIBUNAL  
Ó  
PROFESOR DELEGADO**

---

Ing. Juan Arturo Moreira, MBA.  
**REVISOR 1**

---

Econ. María Mercedes Baño, MGS  
**REVISOR 2**

---

Econ. Danny Barbery, MBA.  
**TUTOR**

---

Econ. Servio Correa, MSC.  
**DIRECTOR DE CARRERA**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**  
**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**  
**CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

## **CALIFICACIÓN**

---

**NÚMERO**

---

**LETRAS**

---

Econ. Danny Barbery, MBA.

**PROFESOR GUÍA Ó TUTOR**



## ÍNDICE DE CONTENIDO

PORTADA.....	i
CERTIFICACIÓN.....	ii
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD .....	iii
AUTORIZACIÓN.....	iv
AGRADECIMIENTO .....	v
DEDICATORIA .....	vi
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN .....	vii
CALIFICACIÓN.....	viii
ÍNDICE DE CONTENIDO .....	ix
ÍNDICE DE TABLAS .....	xiv
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xvi
RESUMEN EJECUTIVO.....	xviii
ABSTRACT.....	xx
INTRODUCCIÓN.....	2
ANTECEDENTES.....	2
PROBLEMÁTICA.....	3
JUSTIFICACIÓN.....	6
OBJETIVOS DEL PROYECTO.....	7
OBJETIVO GENERAL .....	7
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	7
RESULTADOS ESPERADOS .....	8
MARCO TEÓRICO .....	9
Fundamentación Teórica.....	9
Marketing de servicio .....	9
Comportamiento del consumidor.....	13
Plan de marketing relacional .....	18

Fidelización del cliente .....	38
CAPÍTULO I .....	2
ESTUDIO Y ANÁLISIS SITUACIONAL.....	2
1. ANÁLISIS SITUACIONAL.....	42
1.1 Análisis del microentorno .....	42
1.1.1 Empresa: Reseña Histórica.....	42
1.1.2 Misión.....	42
1.1.3 Visión .....	42
1.1.4 Valores Corporativos:.....	42
1.1.5 Objetivos Organizacionales.....	43
1.1.6 Estructura Organizacional .....	43
1.1.7 Productos .....	44
1.1.8 Análisis estratégico situacional FODA.....	53
1.1.9 Participación en el mercado .....	54
1.1.10 Ciclo de vida del producto .....	55
1.1.11 Matriz EFI-EFE.....	57
1.1.12 Matriz de perfil competitivo.....	59
1.1.13 Cadena de valor .....	61
1.1.14 Cinco fuerzas de Porter.....	63
1.2. Análisis del macroentorno .....	64
1.2.1. Producto Interno Bruto .....	64
1.2.2. Inflación.....	66
1.2.3. Ingreso per cápita.....	68
1.2.4. Crecimiento de la industria.....	69
1.2.5. Aspectos tecnológicos.....	70
1.2.6. Aspectos culturales .....	71
1.2.7. Entorno sociocultural.....	72
1.2.8. Entorno político – legal.....	73
1.2.9. Entorno ambiental .....	73
1.3. Conclusiones del análisis situacional .....	76
CAPÍTULO II.....	77

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS .....	77
2. Metodología de la investigación .....	77
2.1. Introducción .....	77
2.2. Objetivos de la investigación .....	77
2.2.1. Objetivo General .....	77
2.2.2. Objetivos Específicos .....	77
2.3. Metodología de la Investigación. ....	78
2.4. Investigación Concluyente.....	79
2.5. Definición Muestral .....	79
2.6. Diseño del cuestionario .....	80
2.7. Resultados de la investigación .....	83
2.8. Investigación Cualitativa .....	98
2.8.1. Focus Group.....	98
2.8.2. Técnicas Proyectivas.....	99
 CAPÍTULO III .....	 77
PLAN DE MERCADEO: ESTRATEGIAS .....	77
3. Plan de marketing Pacificard .....	103
3.1. Objetivos.....	103
3.1.1. Objetivo General.....	103
3.1.2. Objetivos específicos.....	103
3.2. Segmentación estratégica .....	103
3.2.1. Macro – segmentación .....	103
3.2.2. Micro - segmentación .....	104
3.3. Posicionamiento .....	105
3.3.1. Estrategia de posicionamiento .....	105
3.3.2. Posicionamiento publicitario .....	105
3.4. Análisis del consumidor .....	105

3.4.1.	Matriz roles y motivos.....	106
3.4.2.	Matriz FCB .....	107
3.5.	Análisis de posición competitiva .....	108
3.5.1.	Modelo EFE – EFI para aplicación de Matriz Mckensey .....	108
3.6.	Estrategias competitivas.....	109
3.6.1.	Básicas de desarrollo (Porter).....	109
3.6.2.	Estrategias Globales de marketing.....	110
3.6.3.	Estrategias de marcas.....	110
3.6.4.	Diagrama de flor.....	111
3.6.5.	Matriz de cartera de clientes .....	112
3.6.6.	Matriz estratégica de negocio .....	113
3.6.7.	Mapa Perceptual .....	115
3.6.8.	Matriz Importancia Resultado.....	116
3.7.	Conclusión del plan de marketing estratégico .....	118
CAPÍTULO IV.....		119
PLAN DE MERCADEO: MARKETING MIX .....		119
4.	Estrategias de plan de marketing .....	119
4.1.1.	Producto.....	119
4.1.2.	Precio.....	123
4.1.3.	Plaza .....	126
4.1.4.	Promoción.....	129
4.2	Plan de medios.....	145
4.3	Auditoría del Plan de Marketing.....	146
4.4.	Conclusiones del plan de marketing mix .....	147
CAPÍTULO V.....		148
PRESUPUESTACIÓN .....		148
5.1	. Ingresos.....	148
5.2	. Egresos .....	148

5.3	. Flujo de Caja .....	149
5.4	. Estado de resultado proyectado .....	151
5.5	. Marketing ROI .....	151
5.6	. Conclusiones del capítulo de Presupuestación .....	153
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....		154
Conclusiones finales del plan .....		154
Recomendaciones finales del plan .....		155
BIBLIOGRAFÍA .....		156

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Marketing de servicios .....	10
Tabla 2 Marketing relacional.....	20
Tabla 3 Plan de Marketing relacional .....	22
Tabla 4 Conceptos de marketing relacional.....	25
Tabla 5 Desarrollo de plan de marketing relacional.....	32
Tabla 6 Gestión del plan de marketing relacional .....	37
Tabla 7 Fidelización de clientes.....	40
Tabla 8 Productos MasterCard .....	44
Tabla 9 Productos Visa.....	50
Tabla 10 Evolución en número de tarjetas Pacificard.....	56
Tabla 11 Evolución en facturación de tarjetas Pacificard.....	56
Tabla 12 Matriz EFI.....	58
Tabla 13 Matriz EFE .....	58
Tabla 14 Matriz del Perfil Competitivo .....	60
Tabla 15 Análisis PESTA.....	74
Tabla 16 Metodología de investigación.....	78
Tabla 17 Género.....	83
Tabla 18 Edad.....	84
Tabla 19 Actividad económica .....	85
Tabla 20 Tarjetas de crédito que posee.....	87
Tabla 21 Tiempo de ser socio de Pacificard.....	89
Tabla 22 Obtuvo la tarjeta Pacificard Gold .....	90
Tabla 23 Motivo para obtener la tarjeta Pacificard.....	91
Tabla 24 Establecimientos en dónde utiliza su tarjeta Pacificard.....	92
Tabla 25 Atención y servicio al cliente.....	93
Tabla 26 Publicidad de Pacificard.....	94
Tabla 27 Recomendaría la tarjeta Pacificard .....	96
Tabla 28 Temario Grupo Focal .....	98
Tabla 29 Respuestas Grupo Focal .....	99
Tabla 30 Respuestas a Técnica Proyectiva .....	101
Tabla 31 Matriz roles y motivo .....	106

Tabla 32 Matriz FCB .....	107
Tabla 33 Matriz Mckensey .....	108
Tabla 34 Estrategias básicas de Porter .....	109
Tabla 35 Matriz estratégica para manejo de marcas .....	110
Tabla 36 Diagrama de flor .....	111
Tabla 37 Perfil de cartera de clientes .....	112
Tabla 38 Modelo estratégico de negocio .....	113
Tabla 39 Mapeo Perceptual.....	115
Tabla 40 Ponderación.....	116
Tabla 41 Calificación.....	117
Tabla 42 Tabla de cobranzas de Pacificard.....	124
Tabla 43 Detalle de consumo .....	125
Tabla 44 Gestión de cobranzas (Montos) .....	125
Tabla 45 Gestión de cobranzas (Días vencidos) .....	126
Tabla 46 Beneficios para clientes Pacificard por categoría de establecimientos .....	127
Tabla 47 Plan de medios y Cronograma de Actividades .....	145
Tabla 48 Auditoría del Marketing .....	146
Tabla 49 Ingresos financieros proyectados clientes Gold.....	148
Tabla 50 Total de egresos clientes Gold.....	149
Tabla 51 Flujo de caja Clientes Gold .....	150
Tabla 52 Marketing ROI clientes Gold .....	151
Tabla 53 Estado de resultado proyectado Clientes Gold .....	152

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Características de los servicios .....	12
Figura 2 Áreas fundamentales del marketing relacional .....	25
Figura 3 Implantación del marketing de relacionesFuente: Álvarez (2007) .	34
Figura 4 Enfoque Marco Teórico.....	41
Figura 5 Estructura Organizacional de Pacificard .....	43
Figura 6 Participación del mercado de tarjetas de crédito en el Ecuador ...	55
Figura 7 Evolución en número de tarjetas Pacificard.....	56
Figura 8 Evolución en facturación de tarjetas Pacificard .....	57
Figura 9 Cadena de valor .....	62
Figura 10 Cinco fuerzas de Porter .....	64
Figura 11 Producto Interno Bruto del Ecuador: 2005 - 2011.....	65
Figura 12 Inflación anual del Ecuador 2006 - 2012.....	67
Figura 13 Proyección de la Inflación en el Ecuador para los años 2013, 2014 y 2015 .....	67
Figura 14 PIB per cápita del Ecuador, 2006 - 2011 .....	68
Figura 15 Demanda de Crédito en el Ecuador 2010- 2012.....	70
Figura 16 Nivel socioeconómico .....	72
Figura 17 Género.....	83
Figura 18 Edad .....	84
Figura 19 Actividad económica .....	85
Figura 20 Tarjetas de crédito que posee .....	87
Figura 21 Tiempo de ser socio de Pacificard.....	89
Figura 22 Obtuvo la tarjeta Pacificard Gold .....	90
Figura 23 Motivo para obtener la tarjeta Pacificard.....	91
Figura 24 Establecimientos en dónde utiliza su tarjeta Pacificard .....	92
Figura 25 Atención y servicio al cliente.....	93
Figura 26 Publicidad de Pacificard.....	94
Figura 27 Recomendaría la tarjeta Pacificard .....	96
Figura 28 Flor de las emociones de Plutchik .....	100
Figura 29 Macro – segmentación.....	103
Figura 30 Mapeo Perceptual de marcas .....	116
Figura 31 Matriz Importancia Resultado .....	117



Figura 32 Centros de atención al cliente.....	119
Figura 33 Mezcladores .....	129
Figura 34 Destapadores .....	130
Figura 35 Bolígrafos.....	131
Figura 36 Habladores .....	132
Figura 37 Aplicación para <i>Smartphone</i> .....	134
Figura 38 Pacifimovil 1 .....	135
Figura 39 Pacifimovil 2.....	136
Figura 40 Pacifimovil 3.....	137
Figura 41 Día del tarjetahabiente adicional Gold .....	139
Figura 42 Fin de semana Gold 1.....	140
Figura 43 Fin de semana Gold 2.....	141
Figura 44 Página web .....	142
Figura 45 Aviso en diario El Universo .....	142
Figura 46 Anuncio en revistas.....	143

## RESUMEN EJECUTIVO

En el Ecuador en los últimos años se ha registrado un incremento en el número de tarjetahabientes, esto se debe a que en la actualidad existe una tendencia de consumismo en donde la mayoría de personas están invitadas a utilizar tarjetas de crédito para realizar sus compras. Con las regulaciones que se establecieron en lo que respecta a las tarjetas de crédito, las empresas como Pacificard deben establecer medidas para hacer frente a las posibles incidencias negativas que pudieran afectar a la empresa.

Uno de los factores que deben ser considerados es el hecho de que el servicio que prestan las instituciones financieras a sus clientes representa un punto importante para conseguir su fidelidad y lograr niveles altos de satisfacción. A pesar de ello, se ha podido evidenciar que existe cierto nivel de inconformidad por parte de los clientes Gold de Pacificard, debido a que se presentan una serie de inconvenientes relacionados con la demora en procesos entre otros. Por lo que el presente proyecto se enfoca en analizar la percepción de los clientes Gold de Pacificard, de manera que se puedan establecer estrategias para mejorar estos problemas y ofrecer un mejor servicio al cliente y beneficios que hagan sentir al cliente satisfecho con el servicio en general percibido por su tarjeta.

Lo que principalmente se espera con el presente trabajo es el aumento de la cuota de facturación promedio mensual de los clientes Gold como resultado de lo a gusto que éstos se encuentran con la tarjeta. Además de alcanzar ser la tarjeta de preferencia para realizar los consumos, ya que en un mercado muy competitivo como lo es éste es necesario despuntar ante los ojos de nuestros clientes para que por mucho prefieran siempre utilizar Pacificard.

Para alcanzar los objetivos propuestos se desarrolla una estrategia que involucra desde la revisión de procesos con proveedores hasta una línea promocional más agresiva con la que el cliente se informe de las nuevas ventajas que posee con su tarjeta y se decida disfrutarlos.

En el camino de lograr una aproximación más eficaz con los clientes Gold la propuesta principal es aprovechar la proximidad y acceso que brinda hoy en día la tecnología creando una aplicación para Smartphones con la cual los tarjetahabientes principales y adicionales puedan estar informados de los datos de importancia de su tarjeta como el saldo disponible, las transacciones que se han realizado con la tarjeta y las promociones a las cuales tienen acceso.

El proyecto será financiado en su totalidad por la empresa, demostrando el desarrollo tecnológico que puede alcanzar este tipo de servicios con la finalidad de complementar la experiencia de uso del producto.

En definitiva a lo largo del desarrollo de este trabajo se puede percibir la información útil que se ha logrado obtener y demostrar la viabilidad económica del plan.

**Palabras claves:** Marketing de servicios, comportamiento del consumidor, marketing relacional, fidelización del cliente.

## ABSTRACT

In Ecuador in recent years there has been an increase in the number of cardholders, this is owed to the fact that currently there is a trend of consumerism in where the majority of people prefer to use credit cards to make their purchases. With the regulations that were established with regard to credit cards, the companies like Pacificard generated operating income should establish measures to cope with the potential negative effects that could affect the company.

One of the factors that must be considered is the fact that the service provided by financial institutions to their customers is an important point to get your loyalty and achieve high levels of satisfaction. Nevertheless , it was shown that there is some level of dissatisfaction by customers Pacificard Gold because it presents a series of drawbacks related to the delay process and others. As this project focuses on analyzing the perception of Pacificard Gold customers , so that they can develop strategies to improve these problems and provide better customer service and benefits that make the customer feel satisfied with the overall service perceived by your card.

What mainly is expected with this work is to increase the share of average monthly billing Gold customers as a result of how comfortable they are with the card. In addition to reaching the card be given preference for consumption , because in a very competitive market such as this is necessary to excel in the eyes of our customers much prefer to always use Pacificard .

To achieve the objectives developing a strategy that involves reviewing processes from suppliers to a more aggressive promotional line with the customer is informed of the new advantages it has with your card and you decide enjoy.

On the way to achieve a more effective customer Gold main proposal is to exploit the proximity and access provided technology today creating an application for Smartphones with which primary and additional cardholders

can be informed of important data of your card as the available balance, transactions that have been made with the card and promotions to which they have access .

The project will be funded entirely by the company, demonstrating the technological development that can achieve this type of service in order to complement the experience of using the product.

Ultimately throughout the development of this work can receive useful information has been obtained and demonstrate the economic viability of the plan.

**Key Words:** Service marketing, consumer behavior, marketing, customer loyalty.

# INTRODUCCIÓN

## ANTECEDENTES

Pacificard SA es una empresa nacional conocida por su larga trayectoria en el mercado de medios de pago, bajo la tutela del Grupo Financiero Banco del Pacífico viene cosechando éxitos desde 1980 cuando hizo su primera aparición en el país como Unicredit S.A. manejando en un principio la marca MasterCard, y hace ya 33 años que forma parte del día a día de los ecuatorianos ofreciéndoles alcanzar sus anhelos a través de la facilidad de pago que el poseer una tarjeta de crédito implica.

Actualmente Pacificard S.A., se define como “una empresa de servicios financieros de administración y emisión de tarjetas de crédito y medios de pago junto con el procesamiento operativo a terceros” (Pacificard S.A., 2011) que maneja las marcas MasterCard y Visa en cada una de sus categorías con más de 350.000 tarjetahabientes en todo el Ecuador y aproximadamente 20.000 establecimientos afiliados, colaborando con el desarrollo económico de los ciudadanos y empresarios en general.

MasterCard y Visa son las licencias internacionales de tarjetas de crédito con las que Pacificard S.A. ha logrado establecer relaciones comerciales permitiéndole ofrecer a cada cliente todas las facilidades y beneficios de poseer tarjetas de dichas instituciones, como también poder acceder de manera internacional a todos los mercados brindándole al tarjetahabiente la oportunidad de expandir sus horizontes logrando que confíen en la labor que constantemente Pacificard S.A. trabaja en conjunto a las marcas que les permita acceder a esos sueños y placeres descansando en un sistema de pago seguro.

Actualmente en Ecuador el mercado de tarjetas de crédito ha ido evolucionando a tal punto que ha logrado alcanzar un ciclo de madurez total, lo cual empuja a las empresas ofertantes a desarrollar planes de

comercialización y servicios más atractivos ante los ojos de quienes son sus clientes.

El mercado de crédito de consumo en el país es cada día un mercado más saturado, puesto que cada vez más son las personas que por razones varias sean estos estudios, vacaciones entre otros, buscan formas de financiación para sus proyectos y ambiciones. No obstante es un mercado que también crece paulatinamente ya que cada vez se suman personas para formar parte de la Población Económica Activa lo que los convierte en nuevos sujetos de crédito.

Sin embargo ante todo el panorama viable las empresas emisoras y administradoras de tarjetas de crédito deben volverse un poco puntillosas en cuanto al perfil de cliente que esperan ya que por nuevas regulaciones es necesario tener sujetos de crédito bien informados en cuanto al manejo de crédito prestado.

Todo el sistema financiero está regulado por la Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador (SBS), la cual funciona como intermediario entre el gobierno y el sector que busca equiparar o igualar las oportunidades para los ciudadanos y que sus derechos como consumidores no sean explotados sino que conjuntamente, lograr que las acciones y medidas tomadas por cada organización no resulten en malestar hacia los clientes y para ellos mismos.

## **PROBLEMÁTICA**

Debido a la situación generada por la intervención del gobierno a través de la Superintendencia de Bancos y Seguros (SBS) y los reglamentos emitidos hacia las entidades bancarias, éstos han ocasionado que se den muchos desencadenantes negativos para los clientes y el sector financiero, por los ajustes que han tenido que tomar para evitar un desequilibrio en el sistema bancario ecuatoriano.

El precio, para el cliente de las tarjetas de crédito, llegó a ser un mix del valor de la membresía anual más el costo de los servicios financieros como lo son los envíos de estados de cuenta y los intereses generados propios del manejo de la tarjeta con el cual realiza sus transacciones.

La variable de la membresía se refería en ese entonces para las empresas administradoras de tarjetas la principal fuente, y en algunos casos de sus ingresos, ya que dicha variable pertenecía a un rubro fijo de ingresos anuales para la empresa, además de otorgar categorías preferenciales a la cartera de clientes de la compañía financiera en el mercado.

A través de la Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador, (2012), con la Junta Bancaria del Ecuador, comunicaron que desde el 9 de Mayo del 2012, según resolución JB-2012-2151, entra en vigencia una nueva ley debido a las regulaciones determinadas por dicha entidad reformadora del sistema financiero ecuatoriano, cuyo estatuto determina la prohibición para las empresas emisoras y administradoras de tarjetas de crédito el cobro por servicios que no corresponden directamente al giro del negocio (afiliaciones/renovaciones) o por proporcionar información al cliente de sus transacciones (estado de cuenta), lo cual constituye una obligación para la empresa entregarlos y un derecho del tarjetahabiente el poder acceder a ellos.

A su vez, derivándose de esta regulación financiera, se aplicaron otras más donde inclusive la institución bancaria como parte de fondos de seguridad, debe cancelar un porcentaje del cupo asignado al tarjetahabiente, lo cual ocasiona egresos para los bancos y no genera la rentabilidad deseada.

A partir de estas modificaciones en el estatuto, surgieron muchos desafíos para la administración de tarjetas de crédito de los bancos ecuatorianos, quienes se empezaron a divisar en un cuadro poco favorable, debido que sus ingresos se muestran mermados al no poseer ya un rubro fijo anual de ingresos por afiliación o renovaciones y además obligarse a cancelar valores no planificados del cupo total asignado a sus clientes sean éstos utilizados o no.



Según datos de Pacificard (2013), que es la institución bancaria en análisis, esto le representó el renunciar a ingresos de \$45, \$60, \$80 y \$120 según la categoría de la tarjeta que puede ser Internacional, Gold, *Platinum* y *Black* o *Infinite*, cuyos precios fueron asignados por los departamentos de Ventas y Crédito, y desembolsar millones en forma de seguro para cada cupo otorgado, en donde esta última acción obligó a ésta y a todas las administradoras de tarjetas de crédito a optar por un mejor análisis de los cupos otorgados a sus tarjetahabientes.

Pacificard (2013), en lo particular tuvo que tomar medidas drásticas en cuanto al cupo de los clientes en todas las tarjetas de crédito que posee en su portafolio de productos, llevando a la reducción del mismo para todos aquellos clientes que mantenían en uso menor a un 20% sobre el cupo de su tarjeta o que se encontraba inactiva, lo cual dio un total de 36.500 clientes afectados mediante esta resolución de la empresa, de los cuales el mayor porcentaje se lo atribuye a la categoría Gold, según el comunicado otorgado por el departamento de Crédito de Pacificard.

Con este análisis del departamento de Crédito de Pacificard pudo reflejar el problema central y que a la vez muestra la saturación del mercado de tarjetas crédito para un nivel socioeconómico con estrato medio y medio alto, lo que ha ocasionado que cada cliente tenga a su disposición entre dos y más tarjetas para realizar sus compras, si no es el caso en que el cliente prefiere utilizar la tarjeta como un recurso para casos de emergencias, concluyendo con el no uso de la tarjeta Pacificard MasterCard o Visa.

La autora refiere que con la no utilización de la tarjeta de crédito del cliente, y que gracias a este no uso se hayan aplicado medidas de contingencia por parte de la empresa, ha sido un factor desencadenante en la insatisfacción del cliente y que en algunos casos llevó al cierre o inactividad de la misma, afirmando para Pacificard S.A. que los ingresos se verían afectados y que el grupo de los tarjetahabientes Gold no estaba siendo rentable como podría llegar a serlo para la compañía.

## JUSTIFICACIÓN

El presente proyecto se desarrolla en primer lugar con la intención que tiene la autora para poner en práctica los conocimientos adquiridos durante el transcurso de su carrera, además de aportar con enriquecer el conocimiento de quienes estén interesados en conocer más acerca de un plan de marketing.

Así mismo, la autora busca contribuir a la consecución de uno de los objetivos organizacionales propuestos por la gerencia que busca ser la empresa número uno en servicio al cliente, lo cual no solo servirá a que la empresa pueda mejorar el servicio que presta a sus clientes considerando lo importante desarrollar un plan junto con las estrategias que ayuden a la consecución de buenas relaciones con los clientes de Pacificard, que favorezcan la interacción, además el fluir de mejores y especializadas acciones con las que el cliente pueda siempre referir la disposición permanente de utilización de su tarjeta de crédito. Sino además, representará una oportunidad para que la autora pueda adquirir mayor experiencia en cuanto a su formación como profesional.

En un mercado cada vez más voluble y a merced de los diversos cambios que los entes reguladores del país puedan realizar, es necesario poder gestionar un plan de marketing relacional donde se pueda consolidar y diversificar la rentabilidad de las relaciones mantenidas con los tarjetahabientes de todas las categorías, pero de una manera particular en la categoría Gold, puesto que es un grupo de gran interés para Pacificard, porque son quienes se han visto más afectados con las acciones tomadas por la empresa.

Además es necesario especificar la diferencia existente entre esta tarjeta de crédito y las demás participantes en el mercado a través de la propuesta planteada por la autora; dicha diferencia debe generar la lealtad en los clientes, de los cuales se asegura que a través de la mejora del servicio, junto con los beneficios brindados se puede asentar la diferencia entre el producto en análisis con uno de la competencia, determinando que mediante estrategias de precios no es factible realmente en la actualidad,

debido que en relación con el costo del servicio para el cliente, todas las administradoras mantienen el mismo precio. Por lo tanto al desarrollar estrategias que produzcan otros beneficios se mantendrán las relaciones bilaterales de permanencia clientes-empresa, que actualmente se están viendo afectados por las leyes establecidas y en compensación sentirán la ayuda propia del sistema financiero.

Finalmente, el presente trabajo contribuirá a que los consumidores sientan una mayor satisfacción al recibir un mejor servicio, lo cual contribuirá a que se cree una mejor imagen de la empresa, la misma que no solo se interesa por obtener beneficios económicos, sino que busca de forma conjunta proporcionar beneficios a sus clientes, persiguiendo el desarrollo económico de la empresa, sus clientes y el país.

## **OBJETIVOS DEL PROYECTO**

### **OBJETIVO GENERAL**

Desarrollar un plan de marketing relacional que mantenga los altos estándares de satisfacción de los clientes Gold de Pacificard en la ciudad de Guayaquil y que busquen promover la preferencia por esta tarjeta al momento de realizar sus consumos.

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Diagnosticar el mercado actual de clientes Gold.
- Determinar los factores que ocasionan insatisfacción y no uso de la tarjeta Gold a través de una investigación de mercado.
- Desarrollar estrategias y acciones que fidelicen al cliente incrementando el uso de su tarjeta
- Determinar la factibilidad y rentabilidad del plan.

## RESULTADOS ESPERADOS

- Con el presente trabajo se pretende elaborar un proyecto que pueda brindar al personal involucrado de Pacificard un plan de contingencia y una segunda perspectiva al momento de generar estrategias que afiancen las relaciones comerciales e interpersonales con los clientes Gold para que se identifiquen plenamente con la tarjeta.
- En el presente trabajo, además se busca conocer el mercado actual de los clientes Gold, es decir conocer motivación, estatus y comportamiento actual del consumidor con respecto al uso de las tarjetas de crédito, así como identificar variables económicas y demográficas que influyan en el panorama actual en su decisión de forma de pago al momento de realizar sus compra.
- Además se pretende obtener un informe donde se clarifiquen los factores de insatisfacción en los clientes a través de una Investigación de mercados, para que se pueda trabajar sobre ellos transformándolos en destrezas que sumen al final del proyecto.
- También se espera que al desarrollar el proyecto en su totalidad, se pueda brindar estrategias idóneas que promueven la interacción en las relaciones clientes-empresa que admitan la confianza y fidelización, para que así la empresa pueda abordar de una manera más directa la comunicación de los beneficios intrínsecos del servicio de la tarjeta Gold y promover el uso de la tarjeta.
- Se espera también que se determine la rentabilidad financiera y económica de ambas partes involucradas, es decir, que permita mantener relaciones rentables y duraderas con los tarjetahabientes optimizando a su vez recursos y canales.

# MARCO TEÓRICO

## Fundamentación Teórica

En el trabajo de investigación, han sido considerados los temas relacionados al proceso, en el cual se resaltan teorías de diferentes autores que ayudan al aporte científico y de comprensión para el lector.

## Marketing de servicio

Como lo establecen Cubillo y Cerviño (2008), “un buen marketing de servicio descansa en una adecuada gestión del cliente ya que al final, es este último quien va a estar en contacto con la organización durante el tiempo que dura el servicio”. (pág.31) Se rescata también lo expresado por Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (2009), “Los planes de marketing previsiblemente se centrarán en cuántos clientes usan el servicio y si cumple o no con sus expectativas. El enfoque estará centrado en mejorar la adopción y el uso del servicio” (pág. 52).

Según lo establecen Cubillo y Cerviño (2008), “el marketing de servicios es un enfoque del marketing que se centra en gestionar el servicio prestado a los clientes de la empresa.” (pág. 36). En este sentido se establecen una serie de estrategias y tácticas aplicadas a mejorar el servicio que se ofrece, ya que se considera que el cliente es la parte más importante para la empresa, por lo tanto sus esfuerzos deben estar dirigidos a satisfacer sus necesidades.

Básicamente, considerando lo indicado por Cubillo et al, el marketing de servicio se basa en la gestión adecuada de los clientes y se puede determinar que es el conjunto de actividades que realiza la empresa orientadas a brindar un mejor servicio a sus clientes. Este enfoque debe ser aplicado como una guía de la filosofía de la empresa, que influya en las decisiones que ésta tome en relación a los servicios que presta.

De acuerdo a lo indicado por la OCDE (2009), se puede determinar que el marketing de servicios consiste en establecer las pautas que la empresa debe seguir para proporcionar un servicio de calidad a sus clientes, debido a que el servicio que se presta es uno de los factores más importantes que influyen en la satisfacción del cliente y consecuentemente en el éxito de la empresa.

**Tabla 1 Marketing de servicios**

Autor	Concepto
Cubillo & Cerviño (2008)	"...un buen marketing de servicio descansa en una adecuada gestión del cliente ya que al final, es este último quien va a estar en contacto con la organización durante el tiempo que dura el servicio". (pág. 38)
Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (2009)	"Los planes de marketing previsiblemente se centrarán en cuántos clientes usan el servicio y si cumple o no con sus expectativas. El enfoque estará centrado en mejorar la adopción y el uso del servicio". (pág. 52)
Consecuentemente, el marketing de servicios se refiere al enfoque aplicado por las empresas orientado a los servicios que ésta ofrece a sus clientes, en el sentido de que sea un servicio de calidad que pueda satisfacer las necesidades de los clientes.	

Elaboración: Geovanna Gastezzi

### **Características del marketing de servicios**

Según Kotler (2003), "los servicios tienen cuatro características principales que afectan considerablemente el diseño de los programas de marketing: intangibilidad, inseparabilidad, variabilidad e imperdurabilidad". (pág. 200). Además, Cubillo et al (2008) establecen, "los servicios no son cosas, son procesos o actividades, y éstas tienen una naturaleza en gran parte intangible" (pág. 25).

Como lo establece Kotler, los servicios poseen ciertas características que influyen en gran medida en la selección y aplicación de estrategias de marketing, considerando que una de esas características principales es la intangibilidad, en este sentido a diferencia de los bienes, un servicio no se puede tocar, ni ver al ser un producto inmaterial.

De tal manera desarrollar estrategias de marketing de servicios representa un gran desafío para las empresas, ya que deben establecer la forma de comunicar los aspectos positivos del servicio que ofrecen de la forma adecuada para que los consumidores se sientan incentivados a solicitar tal servicio, para ello en muchos casos se suele hacer uso de imágenes e ideas tangibles que representen lo que la empresa quiere comunicar.

A diferencia de los bienes, los servicios tienen la característica de ser imperdurables, es decir no se mantienen con el tiempo, por lo que se hace uso de ellos en el momento y en el lugar en donde se compra. Además, en algunos casos el servicio puede variar, un consumidor puede experimentar un buen servicio y otro por el contrario podría recibir un mal servicio de la misma empresa, por lo cual el servicio también posee la característica de ser variable.

Referenciando lo publicado por Kotler, a continuación se detallarán cada una de las características principales que poseen los servicios.

**Figura 1 Características de los servicios**



Elaboración: Geovanna Gastezzi, adaptación de Kotler (2003)

- **Intangible**

En el sentido de la intangibilidad, los servicios no representan un producto físico, es decir no se puede tocar, ni oler, ni ver, ni probar, por lo tanto, existen menos atributos que las empresas puede comunicar con relación a los servicios. En cuanto a los factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores, la calidad es uno de ellos, por lo tanto las empresas buscan la manera de ofrecer servicios de calidad de tal forma de que los consumidores no necesiten ver o tocar para percibir la buena calidad de los servicios.

- **Inseparable**

La inseparabilidad es otro de los aspectos que caracterizan a los servicios, ya que el consumidor adquiere el producto en el lugar y momento en que se produce. En este caso no existe una distancia que separe al proveedor del servicio, ni a los consumidores del servicio que están recibiendo; esto hace que se genere una respuesta instantánea con relación al servicio proporcionado por la empresa.



- **Perecedero**

Con relación al factor perecedero de los servicios, se enfoca a que una vez que se hayan consumido no pueden ser repetidos, debido a que los servicios no pueden almacenarse para ser consumidos después, tal como sucede con algunos bienes. Este es un factor clave que influye en el establecimiento de estrategias de marketing, ya que las empresas deben considerar la imperdurabilidad de los servicios para evitar tener pérdidas en cuanto a la demanda de los consumidores.

- **Variable**

La variabilidad de los servicios sucede cuando no existen servicios que sean totalmente idénticos unos con otros, esto con relación a que pueden variar, de acuerdo a la empresa, o a los clientes, incluso de acuerdo al personal que ofrece el servicio. En este sentido pueden surgir diferentes niveles de satisfacción de los clientes y servicio recibido, y puede influir en si el cliente decide volver en otra ocasión o si preferirá a la competencia.

### **Comportamiento del consumidor**

De acuerdo a Riviero & Manera (2008), cuando citan a Berenguer (2001):

El comportamiento del consumidor son aquellas decisiones y actividades de las personas, implicadas específicamente en la compra para usar, evaluar y disponer de los productos, servicios o ideas que esperan satisfagan sus necesidades. También lo podemos definir como las actividades que la gente realiza cuando selecciona, compra y usa productos y servicios con el fin de satisfacer deseos y necesidades y, en tales actividades están implicados procesos mentales y emocionales además de acciones físicas (pág. 149).

Considerando lo publicado por Riviero et al, se puede determinar que el comportamiento del consumidor se refiere básicamente a las decisiones que toman al momento de comprar, usar o consumir un producto. Con base a esto se puede determinar la importancia del estudio del comportamiento del consumidor, ya que esto le proporcionará a las empresas ciertos parámetros para determinar diferentes estrategias.

Básicamente, el comportamiento del consumidor se enfoca en las actitudes que muestra al realizar la compra, ya que existen una serie de factores que pueden influir en las decisiones; tales factores pueden deberse a motivaciones internas del consumidor o a motivaciones externas.

Como lo indica Schiffman (2005), “El comportamiento del consumidor se enfoca en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo” (Pág. 8).

Con relación a lo publicado por Schiffman, el comportamiento del consumidor se refiere a la conducta que muestran los consumidores en el momento en que toman la decisión de adquirir un producto, incluso antes de tomar tales decisiones, las cuales por lo general están orientadas a satisfacer sus necesidades.

Considerando que la mayor parte de las decisiones que se toman en una empresa están orientadas a conseguir la satisfacción del cliente, se puede establecer que es un factor fundamental para los directivos de las empresas es comprender el comportamiento de los consumidores ya que éste representa una base importante para desarrollar estrategias de comercialización.

El comportamiento del consumidor se basa en diferentes estímulos del entorno en el que se encuentran, ya que por ejemplo éstos pueden ser inducidos a comprar un producto por la recomendación de conocidos, o porque se sienten motivados por factores internos; esto puede deberse a que el producto le trae algún recuerdo. La forma en que el consumidor actúe frente a la adquisición de diversos productos depende también de la información que reciba acerca del producto.

Otro de los aspectos importantes que se debe mencionar, es que existen diversos tipos de comportamiento del consumidor, ya que no todos los consumidores son iguales, cada quien posee características particulares en cuanto a su personalidad u otros aspecto, que influirán en su

comportamiento de compra. Por lo tanto, el comportamiento de compra del consumidor puede ser racional o irracional.

En cuanto al comportamiento racional de compra se enfoca básicamente, a las acciones de compra que realizan los consumidores de forma pensada en busca de una maximización de la satisfacción. El comportamiento de compra racional se ve reflejado cuando se toman decisiones de comprar un producto que proporcionará la satisfacción de sus necesidades.

Por otra parte, el comportamiento irracional es aquel que se refiere a las actitudes inconscientes en que los consumidores y la elección del consumidor al decidir de forma no racional, es decir, por otros factores los cuales pueden deberse a impulsos o motivaciones que la mayoría de los consumidores no notan.

En cuanto a lo establecido por Esteban (2008):

Los diferentes enfoques que han abordado el estudio del comportamiento del consumidor se centran en la orientación denominada psicosociológica, que incluye principalmente variables psicológicas, íntimamente relacionadas con la satisfacción de las necesidades, y variables externas procedentes del entorno que la rodea. Ambos tipos de factores se interrelacionan en el Proceso de Aprendizaje, conformado por las diferentes situaciones y la experiencia que ha ido acumulando un individuo y que determinan el comportamiento de compra, tanto presente como futuro (Pág. 114).

Considerando lo publicado por Esteban, el comportamiento del consumidor por lo general está orientado a la satisfacción de las necesidades; éste se convierte en el objetivo que tienen los consumidores al momento de realizar la compra de un producto o servicio. Los consumidores a la vez, pueden tomar la decisión de compra ya sea de forma racional o de forma irracional. Aunque el comportamiento puede variar, generalmente se asocia con las necesidades.

Así mismo, se puede determinar que en el comportamiento también intervienen ciertas limitaciones que pueden influir en las decisiones de compra. Básicamente, estas limitaciones son de tipo económicas, pero existen otros factores que también pueden influir, los cuales pueden

determinar la frecuencia de compra de los consumidores. El producto que compran, o la cantidad que adquieren, u otros factores, se pueden determinar con base a un estudio del comportamiento del consumidor.

### **Factores internos del comportamiento del consumidor**

Como lo indica Iborra, Dasí, Dolz, y Ferrer (2007), “Factores internos del consumidor. En este consumidor, durante el proceso, influyen la motivación, la percepción, la experiencia y las características personales” (Pág. 465).

Con base a lo establecido por estos autores, en el comportamiento del consumidor influyen diversos factores, los cuales pueden ser externos como las actividades de marketing mix que realice la empresa o cuando un consumidor se encuentra motivado a comprar un producto porque se lo recomendaron. Sin embargo, también existen factores internos, los cuales por lo general, se deben a las necesidades, la motivación, la percepción, personalidad y actitud.

- **Las necesidades**

Las necesidades son una de los principales factores internos que influyen en el comportamiento de compra de los consumidores, esto se genera cuando las personas tienen una carencia de algo la cual necesita ser satisfecha, por lo tanto los consumidores sienten el deseo de adquirir productos que sirvan para satisfacer tales necesidades.

- **Las motivaciones**

Según Iborra et al (2007):

La motivación. ¿Qué nos conduce a desear comprar un producto? Las motivaciones pueden ser de muchos tipos, desde necesidades fisiológicas como la de alimentarnos y vestirnos, hasta la necesidad de transmitir un cierto estatus social a nuestros convecinos. Conocer las posibles motivaciones de los clientes potenciales es un objetivo primordial de los responsables de marketing, para saber cómo incidir sobre ellos en el diseño de los productos o en la publicidad (Pág. 465).

Las motivaciones por otro lado, son todos los impulsos, que pueden influir en las decisiones de compra de los consumidores. Las motivaciones pueden deberse a varios motivos, como el prestigio o el reconocimiento de la marca, lo cual representa una motivación para el consumidor ya que sienten que al adquirir ese producto gozarán de cierto nivel de prestigio que es atribuido a la marca.

- **La actitud**

Referenciando lo publicado por Iborra et al, las actitudes son las que se refieren a las reacciones que tenga el consumidor en cuanto a la decisión de compra. Las actitudes de los consumidores pueden variar en cuanto al producto o la empresa, incluso otros factores puede generar una actitud diferente en los consumidores lo que evidentemente puede afectar en el comportamiento de compra.

- **La personalidad**

La personalidad según lo publicado por Iborra et al, el conjunto de rasgos que caracterizan a un individuo, esto puede referirse a la responsabilidad, el temperamento, entre otras características, son rasgos que se ven reflejados en las diferentes actividades que realiza una persona, en este sentido se incluye el comportamiento que muestra un consumidor al realizar la compra.

- **La percepción**

Según Iborra et al (2007) “La percepción. Es la visión del producto o servicio que tiene un consumidor determinado, gracias a la información que ha podido recibir de él. Es decir, la imagen que se ha formado del producto” (pág. 465).

Como lo indican los autores, las percepciones son el conjunto de apreciaciones que tiene el consumidor en relación al producto o a la empresa, en este sentido se considera un factor determinante que influye en el momento en que los consumidores toman una decisión de compra.

## **Plan de marketing relacional**

De acuerdo a lo indicado por Burgos (2007), “El plan de marketing relacional trata de la fidelización, vinculación y retención de los mejores clientes de la empresa” (pág. 23). Por otro lado Christopher, Payne, y Ballantyne (2007) establecen, “...el marketing relacional implica no sólo el mantenimiento de mejores relaciones con los clientes, sino, también, el desarrollo e incremento de las relaciones con los mercados de proveedores, de los empleados, de referencias, de <<influyentes>> y los mercados internos” (pág. 46).

Con relación a lo indicado por Burgos, el plan de marketing relacional es aquel que está orientado a establecer relaciones estables con los clientes de la empresa especialmente aquellos que son considerados como los mejores clientes, es decir, éstos suelen ser aquellos que tienen una mayor frecuencia de compra o aquellos que compran en mayor volumen. Sin embargo, para lograr estas relaciones estables, la empresa requiere realizar un plan de marketing debidamente estructurado con base a objetivos, acciones y todo lo que se llevará a cabo para crear relaciones duraderas con sus clientes.

Así mismo, según lo explica Burgos, el marketing relacional está estrictamente vinculado con la fidelización de los clientes, ya que la fidelización es un enfoque que todas las empresas pretenden conseguir, ya que es una de las herramientas más efectivas para lograr una ventaja sobre la competencia. Entonces, se puede decir que el marketing relacional es aquel que busca obtener una fidelización de los clientes de la empresa.

En este caso, el marketing relacional se desarrolla considerando que para una empresa es mucho más costoso invertir en planes y programas orientados a captar nuevos clientes, tomando en cuenta la alta competencia que existe en los mercados y además de ello la exigencia de los clientes y el escepticismo de muchos a adquirir nuevos productos.

Por lo tanto, el plan de marketing de relación actúa sobre los clientes con los que ya cuenta la empresa y a través de estrategias establece una forma de que la empresa logre retener a esos clientes y crear una relación duradera,

ya que es mucho más ventajoso que la empresa cuente con clientes estables, los cuales ya han probado los productos, conocen la empresa y por lo tanto tendrán una mayor predisposición a la compra.

Por otra parte, de acuerdo a lo que indican Christopher, Payne, y Ballantyne (2007), se puede determinar que el marketing relacional no está específicamente orientado a lograr relaciones duraderas tan solo con los clientes de la empresa, sino que además se enfoca en que estas relaciones sean creadas también con otros grupos que se relacionan ya sea de forma directa o de forma indirecta con la empresa. Con esto se refieren a que es importante también que la empresa establezca relaciones estables con sus empleados, con los proveedores, accionistas, grupos de referencia, entre otros.

La ventaja competitiva del marketing relacional no solo se enfoca en que los clientes tengan un nivel de fidelización con la empresa, sino también en que se cree una relación estable con los empleados, ya que de esta forma se sentirán mucho más comprometidos con ésta y dirigirán sus esfuerzos para lograr los objetivos de forma conjunta.

Así mismo, una relación duradera con los proveedores puede proporcionar grandes ventajas a las empresas, ya que son los proveedores quienes por lo general tienen mayor contacto con los consumidores finales. En este caso los proveedores suelen recomendar los productos de las empresas con las que tienen una mejor relación; además ellos pueden proporcionar información relacionada con los consumidores, útil para las empresas.

Con base a estos factores establecidos por Christopher et al, es importante que las empresas desarrollen sus planes de marketing relacional no solo orientados a los clientes externos, sino también deben estar enfocados a crear buenas relaciones con sus clientes internos y con los grupos de interés. Además, cabe destacar que es necesario que las estrategias establecidas en el plan de marketing relacional sean debidamente orientadas

a aquellos grupos con quienes la empresa pretenda lograr relaciones estables, y que sean comprendidas totalmente.

**Tabla 2 Marketing relacional**

Autor	Concepto
Burgos (2007)	"El plan de marketing relacional trata de la fidelización, vinculación y retención de los mejores clientes de la empresa. El marketing de relaciones, por tanto, se basa en una serie de principios, que tratan de establecer una relación de confianza mutuamente beneficiosa a largo plazo entre el cliente y la empresa". (pág. 23)
Christopher, Payne, & Ballantyne (2007)	"...el marketing relacional implica no sólo el mantenimiento de mejores relaciones con los clientes, sino, también, el desarrollo e incremento de las relaciones con los mercados de proveedores, de los empleados, de referencias, de <<influyentes>> y los mercados internos". (pág. 46)
En cuanto al plan de marketing relacional, se puede decir que es una orientación del marketing que busca obtener la fidelización de los clientes de la empresa, en base al desarrollo adecuado de buenas relaciones entre ambas partes, para ello se consideran no solo los clientes externos de la empresa sino tambien los clientes internos a la misma.	

Elaboración: Geovanna Gastezzi

Para Sainz de Vicuña (2012), "El plan de marketing relacional podría ser definido como la herramienta que nos deberá ayudar a construir la confianza necesaria a largo plazo en nuestra empresa como para recomendarla a sus amigos y conocidos". (pág. 44). Citando también lo indicado por Alet (2007), "El marketing debe trabajar conjuntamente con los clientes para establecer asociaciones que vayan más allá de los intercambios tradicionales para convertirse en una parte integral de la empresa" (pág. 23).

Tal y como lo indica Sainz de Vicuña, un aspecto importante sobre el cual trabaja el marketing relacional es el de lograr la confianza de los clientes de la empresa, ya que la confianza es un factor que puede marcar la diferencia en el momento en que los consumidores toman la decisión de compra.

Básicamente se refiere a que la confianza que los clientes tengan a la empresa puede ser un motivo por el cual se logre una fidelización y por lo tanto una relación duradera entre los clientes y la empresa. Además aquellos



clientes que confían en una empresa y en sus productos, se sentirán más confiados en recomendar la empresa a sus conocidos.

Sin embargo, es conocido que la confianza no es algo que se obtiene fácilmente, por lo tanto, para ello las empresas desarrollan un sinnúmero de estrategias orientadas a conseguir la confianza de sus clientes y consecuentemente lograr una mejor relación con ellos. A menudo se basa en los productos que ofrecen, la calidad, el servicio, entre otros factores que influyen en la percepción de los clientes.

En otro sentido, considerando lo indicado por Alet, el marketing relacional representa un nuevo modelo de marketing que se enfoca específicamente en el servicio que se les da a los clientes. Todas las estrategias, técnicas y acciones están orientadas a establecer relaciones con los clientes que vayan más allá de una simple relación comercial, es decir, las relaciones se establecen con el fin de que ellos sean una parte integral de la empresa.

Alet (2007), establece además que “los clientes son la parte más importante de la empresa” (pág.6). El plan de marketing relacional trabaja enfocándose en las necesidades, las percepciones de los clientes, Esto le permite desarrollar productos que proporcionen una mayor satisfacción a los clientes y de forma integrada se enfoca en el servicio que se le da a los clientes, y en todos los aspectos necesarios para que los clientes se sientan de la mejor manera al realizar transacciones comerciales con la empresa.

El marketing relacional hace uso de diferentes herramientas con la finalidad de relacionarse de mejor forma con sus clientes, el marketing directo es uno de los enfoques que se emplean en el marketing relacional, esto principalmente porque le permite a las empresas comunicarse de forma directa con sus clientes por lo cual las estrategias son específicamente dirigidas a los grupos de interés, lo cual sería mucho más difícil haciendo uso de medios convencionales. Considerando la alta saturación que existe actualmente, la publicidad suele manejarse de forma masiva lo que no permite obtener resultados tan eficaces.

El marketing de servicios, estrategias de distribución y el factor calidad, son ejes para el desarrollo de planes de marketing relacional. Además, como lo establece Alet (2007), el marketing relacional hace uso de un enfoque denominado “clientelización masiva”, este enfoque se refiere a lograr respuestas individualizadas por parte de los clientes, en donde la empresa pretende ofrecer justamente lo que el cliente necesita.

**Tabla 3 Plan de Marketing relacional**

Autor	Concepto
Sainz de Vicuña (2012)	“El plan de marketing relacional podría ser definido como la herramienta que nos deberá ayudar a construir la confianza necesaria a largo plazo en nuestra empresa como para recomendarla a sus amigos y conocidos”. (pág. 24)
Alet (2007)	“Este nuevo paradigma de marketing se ha concretado principalmente en la atención y cultivo de la relación entre el cliente y la empresa. El marketing debe trabajar conjuntamente con los clientes para establecer asociaciones que vayan más allá de los intercambios tradicionales para convertirse en una parte integral de la empresa”. (pág. 23)
Con relación a lo establecido por estos autores, se puede concluir que el plan de marketing relacional es un nuevo enfoque del marketing tradicional que representa una herramienta útil para las empresas que les permite desarrollar estrategias para desarrollar relaciones sólidas con sus clientes, y de esta manera construir un enfoque integral entre la empresa y sus clientes.	

Elaboración: Geovanna Gastezzi

De acuerdo a López-Pinto, Mas y Viscarri (2010), “La aproximación relacional ubica el proceso de generación de valor del cliente, no los productos, en el centro del marketing” (pág. 363). También se cita lo indicado por Cubillo y Cerviño (2008), “El marketing transaccional trataba de crear una oferta adecuada al perfil de los distintos públicos-usuarios; el marketing relacional desarrolla relaciones estables y satisfactorias” (pág. 119).

Con relación a lo que establecen López-Pinto, Mas et al, el marketing relacional considera como eje principal del marketing a los clientes, mas no

a los productos como es el caso del marketing tradicional. Como aspecto fundamental establecen que toda organización que desee obtener el éxito, deberá orientar sus recursos y estrategias para crear el valor de sus clientes. Si bien es cierto el producto de calidad es una parte importante para lograr la lealtad de los clientes, existen otros factores que intervienen tales como el servicio que reciben de la empresa, y el valor que sientan que les da la misma.

Además según lo establecido por Cubillo et al (2008), el enfoque con que se aplica el marketing transaccional y el marketing relacional son relativamente diferentes. En este caso se pueden determinar que existen ciertos factores que pueden diferenciar a estos tipos de marketing, ya que el marketing transaccional emplea estrategias enfocadas en el marketing mix, donde sólo se enfoca en el precio, producto, plaza y promoción. Por otro lado, Alet (2007), establece que el marketing relacional no sólo establece estrategias enfocadas en las 4P's, sino que además se enfoca en el servicio que se le proporciona al cliente, esto incluye el servicio pre venta, venta y post venta, esto con la finalidad de lograr una mayor satisfacción de los clientes.

Asimismo, el marketing transaccional se enfoca en un mercado objetivo de forma general; es decir, clientes existentes y clientes nuevos. En cambio, el marketing relacional está enfocado a una base de clientes existentes, además otra de las diferencias se refiere al objetivo de estos tipos de marketing, ya que el marketing transaccional se enfoca en conseguir mayores ventas, a diferencia del marketing relacional que busca una venta continua. Con esto se refiere a que lo que buscan las empresas no es solo que los clientes realicen la compra y se vayan, sino más bien, que realicen la compra y vuelvan.

Considerando lo que indica Alet (2007), el marketing relacional está orientado a obtener una fidelidad por parte de los clientes en base a las relaciones que se creen con ellos, así como también pretende obtener resultados basándose en los clientes. Éste es un enfoque que no sólo generará beneficios en el momento en que se realiza la venta, sino que

además los beneficios se verán reflejados a largo plazo. En este sentido se puede determinar la diferencia que existe con el marketing transaccional, debido a que éste está orientado a lograr una mayor participación del mercado y obtener resultados basándose en el producto.

Otro factor importante que diferencia el marketing transaccional del marketing relacional es el hecho de que el primero considera el factor calidad como una técnica interna, es decir se llevan a cabo controles de calidad durante los procesos de elaboración; sin embargo, el marketing relacional considera la calidad como un factor mucho más importante, y emplean este factor considerando la percepción de los clientes y la relación que existe entre los procesos y los resultados obtenidos.

Además considerando lo publicado por Alet, existe una relación inversa entre la sensibilidad al precio y el coste de cambio, ya que en el marketing transaccional la sensibilidad al precio es muy alta mientras que los costes de cambio son bajos. De forma inversa en el marketing relacional, el enfoque se da al contrario.

A más de que el marketing transaccional maneja principalmente conceptos de diversificación y extensión de líneas de producto, por el contrario el marketing relacional está orientado en ofrecer mayores servicios a los clientes.

En conclusión, teniendo en cuenta lo indicado por Alet (2007), el valor que la empresa les da a sus clientes es una forma de comunicarles lo importantes que son para la empresa y consecuentemente de las relaciones que mantengan. Cabe destacar que las relaciones que la empresa pueda crear con sus clientes no es un factor que se puede considerar intrascendente, ya que tales relaciones pueden intervenir en las transacciones comerciales que el cliente esté dispuesto a realizar con la empresa.

**Tabla 4 Conceptos de marketing relacional**

Autor	Concepto
López-Pinto, Mas & Viscarri (2010)	“La aproximación relacional ubica el proceso de generación de valor del cliente, no los productos, en el centro del marketing. Si una organización desea ser exitosa, debe alinear sus recursos, competencias y procesos con el proceso de creación de valor del socio con el que desea establecer una relación”. (pág. 363)
Cubillo & Cerviño (2008)	“El marketing transaccional trataba de crear una oferta adecuada al perfil de los distintos públicos-usuarios; el marketing relacional desarrolla relaciones estables y satisfactorias”. (pág. 119)
Alet (2007)	La creación de valor para el cliente parte necesariamente del reconocimiento de la importancia de las relaciones, las cuales afectan tanto al contenido como al resultado de las transacciones. Se desarrollará la estrategia de la empresa en torno al cliente tratando de hacer los procesos de marketing más disciplinados, enfocados a objetivos comunes de toda la empresa, y donde el marketing tiene un papel clave como motor de la orientación al cliente. (pág. 26)
En relación al marketing relacional, éste es un enfoque diferente al que se aplicaba en el marketing transaccional, debido a que el marketing relacional está orientado a los clientes y no a los productos, y en base a los clientes se desarrollan las estrategias y se desarrollan las diferentes acciones de la empresa, siempre buscando crear valor para el cliente que facilite el desarrollo de relaciones duraderas.	

Elaboración: Geovanna Gastezzi

**Figura 2 Áreas fundamentales del marketing relacional**



Fuente: Burgos y Cortés (2009)

El gráfico desarrollado por Burgos y Cortés (2009), se enfoca a las áreas que están directamente involucradas en el marketing relacional, para lo cual como primer paso es importante que las empresas establezcan una comunicación continua con sus clientes, ya que con base a una adecuada comunicación podrá conocer acerca de sus necesidades y sus percepciones. La información que la empresa pueda obtener de sus clientes representará un factor importante para desarrollar estrategias y programas de marketing orientados a sus clientes.

Además, como segundo aspecto fundamental se puede considerar que la organización de eventos y programas orientados a los clientes tanto externos como internos, serán una herramienta importante que les permitirá tener un mayor acercamiento con los grupos de interés de la empresa, de esta forma les resultará mucho más fácil establecer relaciones con sus clientes.

Otro de los enfoques que intervienen en el marketing relacional es el hecho de desarrollar procesos que contribuyan a detectar sus mejores clientes y mantenerlos, así como también desarrollar estrategias que les permita recuperar aquellos clientes que la empresa haya perdido por cualquier factor.

Como aspecto fundamental, se puede mencionar que los programas de fidelización son parte vital del marketing relacional, ya que los clientes leales son aquellos que regresan a la empresa y suelen preferirla por sobre la competencia. Además los clientes fieles a la empresa pueden atraer a más clientes, ya que comparten sus experiencias positivas con relación a la empresa y los productos.

Por último, el marketing relacional establece la importancia de desarrollar una base de datos, esto específicamente porque se enfoca de forma principal a los clientes existentes en la empresa, con una base de datos la empresa podrá conocer de mejor manera a sus clientes, y de esa forma crear relaciones estables con ellos.

De acuerdo a lo que establecen Lane y Kotler (2009), el desarrollo de bases de datos de los clientes es un factor que ha generado diversas reacciones, ya que por un lado es un aspecto que proporciona ventajas para las empresas, sin embargo, surgen aspectos como la importancia de la privacidad de los clientes y aspectos relacionados, lo cual puede representar un problema en caso de que los clientes se sientan inseguros si las empresas mantienen una base de datos con su información.

Esto principalmente, se da porque existe inseguridad informática lo cual representa un riesgo en el caso de que personas mal intencionadas puedan acceder de forma no autorizada a la base de datos que las empresas tienen acerca de sus clientes y de esta forma acceder a su información personal.

Sin embargo, una base de datos de los clientes es una herramienta capaz de proporcionar a la empresa información acerca de qué tipo de cliente posee, y qué tipo de relación tiene con la empresa, esta base de datos es capaz de indicar a la empresa la frecuencia de compra de sus clientes habituales, cuánto compran, su comportamiento de compra y otros aspectos importantes que pueden ser base para el desarrollo de relaciones entre el cliente y la empresa.

### **Desarrollo de un plan de marketing relacional**

Considerando lo publicado por Paz y Piedrahita (2008):

Con el marketing relacional, al igual que sucede con todo programa que requiere ser planificado, se deben seguir una serie de etapas que contribuirán a su éxito:

Paso 1: Valoración diagnóstica.

Paso 2: Consolidación de la base de datos.

Paso 3: Micro-segmentación de la base de datos.

Paso 4: Investigación de mercados.

Paso 5: Determinación de los objetivos del plan.

Paso 6: Precisión del formato del plan.

Paso 7: Difusión interna y calificación del cliente interno.

Paso 8: Difusión externa.

Paso 9: Implementación y puesta en marcha del plan.

Paso 10: Medición de resultados y ajuste del plan.

Como lo indican Paz et al (2008), tal como un plan de marketing tradicional, el desarrollo y la implementación de un plan de marketing relacional depende de una serie de etapas donde se deben considerar ciertos factores para que el plan de marketing relacional este bien direccionado al grupo objetivo adecuado.

Como primer paso, Paz et al (2008), establecen que se debe realizar una valoración diagnóstica, en esta parte del proceso las empresas realizan un análisis en base a la relación actual que mantienen con sus clientes, esto le permitirá conocer sus necesidades para desarrollar el plan de marketing relacional, es decir, si tiene que recuperar a ciertos clientes o si debe afianzar una relación que ya se ha establecido. La valoración diagnóstica es el primer paso y uno de los más importantes debido a que de acuerdo a la situación actual de las relaciones de la empresa con los grupos relacionados (clientes, proveedores, empleados, entre otros), le proporcionará directrices para desarrollar los siguientes pasos del plan de marketing relacional.

Como segundo paso, se determina la consolidación de la base de datos de los clientes, considerando lo que varios autores que fueron citados anteriormente establecían la importancia de la elaboración de una base de datos de los clientes, cabe destacar que en este paso la empresa reúne toda la información con la que pueda contar acerca de sus clientes, especialmente aquellos que son considerados como los habituales, con tal información se debe elaborar una base de datos, esto le permitirá a la empresa conocer más a sus clientes y cuál es la relación que mantienen con cada uno de ellos, consecuentemente podrá orientar de mejor manera sus estrategias para lograr una mejor relación con ellos.

Una vez que la empresa haya elaborado una base de datos, Paz et al (2008), establecen que se debe desarrollar una micro-segmentación de la base de datos, este será un paso útil para la empresa ya que le permitirá determinar con cuáles clientes debe de trabajar más para crear o mantener una mejor relación. En la micro-segmentación por lo general la empresa suele establecer cuáles son los clientes con los que necesita afianzar su



relación, o aquellos con los que no ha mantenido una relación muy positiva, la microsegmentación se realiza en base a las necesidades de la empresa.

Posteriormente, es importante que se lleve a cabo una investigación de mercados. Como en cualquier plan de marketing la investigación de mercados es una herramienta importante, ya que sin la empresa no conoce las necesidades de sus clientes, y los cambios del mercado no podrá desarrollar estrategias efectivas, es decir, sin la información necesaria la empresa no estará bien orientada, sus esfuerzos por crear, o mantener relaciones positivas con sus clientes no rendirán los frutos esperados, ya que las estrategias y las técnicas que hayan establecidos puede que no sean las adecuadas.

Luego de que la empresa haya realizado un análisis de su situación actual, haya desarrollado una base de datos y posteriormente una microsegmentación, y además que cuente con la información necesaria obtenida en base a una investigación de mercados, el siguiente paso según lo publicado por Paz y Piedrahita (2008), será la determinación de sus objetivos del plan. Los objetivos del plan deben ser determinados de forma clara y deben ser medibles, características importantes de cualquier objetivo que la empresa deba establecer, los objetivos del plan de marketing relacional deben ser establecidos en base a la situación actual de las relaciones que la empresa tenga con sus clientes, además debe considerar el tipo de clientes con los que cuenta.

Después de la determinación de los objetivos del plan de marketing la empresa deberá desarrollar la precisión del formato del plan, en este paso se determinan qué estrategias va a implementar y también de qué forma serán orientadas, para ello se deben considerar una serie de factores con la finalidad de que estas estrategias sean desarrolladas de la mejor manera.

Para el desarrollo de estrategias de marketing relacional tal y como lo establece Álvarez (2007), se debe considerar, "En la puesta en marcha de

una estrategia de marketing relacional pueden influir una serie de factores que se deberán tener en cuenta, tales como flexibilidad, creatividad, confianza y tiempo” (pág. 52). Además, de acuerdo a lo expresado por Alcaide (2010), “No importa lo bien que lo hagan en las actividades del marketing tradicional; si no alcanzan altos niveles de eficacia en el marketing tradicional y en el marketing interno no lograrán la fidelización de su base de clientes” (pág. 184).

Considerando lo publicado por Álvarez (2007), en las estrategias de un plan de marketing relacional intervienen ciertos factores que la empresa debe considerar. La flexibilidad es uno de esos factores, ya que un plan de marketing relacional debe ser flexible, es decir tanto las estrategias que se hayan determinado, como los programas y otras actividades que la empresa planee desarrollar deben permitir que se adapte a los clientes de la empresa.

Otro de los factores que intervienen en el desarrollo de las estrategias del plan de marketing relacional es la creatividad. Básicamente la empresa debe ser capaz de buscar e idear nuevas formas para llegar a sus clientes, por ejemplo, desarrollar nuevos servicios que complementen el proceso de compra, buscar la forma de relacionarse más con sus clientes y establecer una relación más cercana, éste es un factor que puede estar ligado con la confianza de los clientes.

Álvarez (2007), establece que la confianza es otro factor que las empresa deben considerar al desarrollar un plan de marketing. Esto principalmente porque los clientes que confían en una empresa se sentirán más motivados a volver a realizar una compra. La confianza que pueda existir entre los clientes y la empresa será un factor clave que le permitirá obtener una ventaja sobre la competencia, además como lo indica Álvarez (2007), la confianza es un principio fundamental para obtener la lealtad de los clientes.

Cabe destacar según lo indica Álvarez (2007), que el tiempo es otro de los factores que intervienen en el establecimiento de estrategias de marketing relacional, esto considerando que las relaciones estables y la fidelización de los clientes es un factor que requiere de tiempo para que se construya, una

relación con bases sólidas será mucho más duradera que aquella que se la empresa pretenda crear de la noche a la mañana. Por lo tanto, las estrategias de marketing relacional se deberán establecer de mediano a largo plazo.

Es importante que las estrategias que la empresa establezca sean dirigidas a los clientes mas no al producto, esto principalmente porque con el marketing relacional los clientes están involucrado con la construcción de los servicios complementarios, es decir, las estrategias que la empresa desarrolle estarán orientadas a las necesidades de los clientes, de tal forma la empresa podrá ofrecer respuestas mejor orientadas.

Cuando las estrategias hayan sido determinadas en el formato del plan de marketing relacional, posteriormente la empresa deberá realizar una difusión interna y una calificación del cliente interno. Esto básicamente porque el plan de marketing relacional no se enfoca solamente en el cliente externo: el cliente interno también está directamente relacionado.

Por otra parte, según lo indicado por Alcaide (2010), sin importar cuanto esfuerzo las empresas inviertan en desarrollar planes de marketing tradicional, si no se enfocan además en desarrollar relaciones duraderas con los clientes a través del marketing relacional, así como también el desarrollar relaciones con sus clientes internos, difícilmente podrá obtener resultados positivos; es decir, quizás logre alcanzar su cuota de ventas, pero si no ha desarrollado estrategias orientadas a fidelizar a sus clientes y no se ha enfocado a mantener buenas relaciones con sus clientes internos, estará en gran desventaja en comparación a las empresas que sí hayan considerado la importancia del marketing relacional.

Además, según lo indica Álvarez (2007), la difusión interna del plan de marketing relacional es un factor importante ya que los clientes internos, es decir, los empleados de la empresa, pueden contribuir en gran medida a mejorar las relaciones con los clientes, ya que son ellos quienes suelen tener un mayor contacto con los mismos.

La importancia de establecer buenas relaciones con el cliente interno de la empresa se debe básicamente, en que las relaciones que la empresa mantenga tanto con sus empleados, así como con los proveedores, y los demás grupos de interés, podrán influir en las relaciones que se creen con los clientes externos. Cabe destacar que las relaciones de confianza de la empresa con los clientes internos servirán para que éstos se sientan integrados a ella y consecuentemente sus objetivos se volverán comunes de los clientes internos.

**Tabla 5 Desarrollo de plan de marketing relacional**

Autor	Concepto
Álvarez (2007)	"En la puesta en marcha de una estrategia de marketing relacional pueden influir una serie de factores que se deberán tener en cuenta, tales como flexibilidad, creatividad, confianza y tiempo". (pág. 52)
Alcaide (2010)	"No importa lo bien que lo hagan en las actividades del marketing tradicional (ventas, publicidad, promoción de ventas, merchandising, etcétera); si no alcanzan altos niveles de eficacia en el marketing tradicional y en el marketing interno no logran la fidelización de su base de clientes" y, en consecuencia, no estarán garantizando la subsistencia de la empresa a medio y largo plazo", que es, en esencia, la responsabilidad primera de todo directivo de marketing". (pág. 184)
En cuanto al desarrollo de un plan de marketing relacional, es importante que se tengan en cuenta ciertos factores al momento de establecer las estrategias con la finalidad de que éstas generen los resultados esperados, además, es fundamental que exista un equilibrio entre el plan de marketing tradicional y el marketing interno ya que el plan de marketing relacional debe estar enfocado a todos los grupos relacionados con la empresa.	

Elaboración: Geovanna Gastezzi

Continuando con el proceso establecido por Paz et al (2008), como octavo paso para el desarrollo de un plan de marketing relacional, las empresas deben desarrollar una difusión externa del plan de marketing. En cuanto a la difusión las empresas deben determinar los medios a través de los cuales se darán a conocer las estrategias de marketing relacional. A menudo se requiere de la aplicación del marketing directo, ya que así la empresa podrá llegar de mejor forma a sus clientes. En este paso la empresa puede determinar si realizará eventos o programas que sirvan para integrar a los clientes externos a la empresa mediante el desarrollo de las relaciones entre ambas partes.

De acuerdo a Álvarez (2007), “Una vez diseñado el plan de marketing relacional, llegará la fase de implantación del mismo. Es muy importante que la implantación se realice con éxito, ya que de ello depende la consecución de los objetivos inicialmente previstos” (pág. 52). Además Bajac y Fernández (2007), indican que “En este sentido, la implantación del marketing relacional debe concebirse como la de un proceso que exige adaptaciones permanentes, y no como la de un proyecto que comienza a funcionar una vez lanzado”. (pág. 120)

Considerando lo establecido por Álvarez (2007), cuando la empresa haya diseñado el plan de marketing relacional considerando todos los pasos antes descritos y los diferentes factores que intervienen en la determinación de los objetivos y las estrategias del plan. El siguiente paso será poner el plan en marcha. La implementación del plan de marketing relacional es uno de los pasos más importantes ya que de ello dependerá en gran medida el éxito que pueda tener. En la implementación del plan de marketing por lo general se consideran objetivos específicos.

Además, de acuerdo a lo expresado por Bajac et al (2007), la implementación de un plan de marketing no debe ser considerada como un enfoque invariable, es decir, los directivos deben ser capaces de realizar adaptaciones al plan de marketing si fuere necesario, en este sentido pueden corregir errores a tiempo.

**Figura 3 Implantación del marketing de relaciones**

Implantación del marketing de relaciones
Incrementar el servicio
Incentivar a los empleados con el fin de que den mejor atención a los clientes. En este caso se hablaría de llevar a cabo el marketing interno.
Determinar un buen precio para los mejores clientes o, lo que es lo mismo, un precio relacional.
Establecer una relación con base a unos patrones preestablecidos.
Dar la imagen de que la organización valora a sus clientes.
Diseñar un servicio básico.

Fuente: Álvarez (2007)

De acuerdo a lo establecido por Álvarez (2007), en la implementación del plan de marketing relacional existen ciertas estrategias como la de incrementar el servicio, éste es un factor que le permitirá a la empresa ofrecer un valor agregado a los productos que comercializa y que suele ser considerado por los clientes ya que prefieren elegir a una empresa que no solo se preocupe por ofrecer productos que satisfagan sus necesidades, sino además que se consideren el prestar un mejor servicio, así como también la importancia que le dé a sus clientes. Todos estos factores serán percibidos por los clientes y representarán un paso más para lograr la fidelización.

En el proceso de implementación del plan de marketing relacional, otro de los aspectos que la empresa debe considerar es el hecho de mantener buenas relaciones con sus clientes internos, para esto las empresas aplican el marketing interno que está orientado a incentivar y motivar a los empleados. Con esto la empresa no solo logrará mantener una buena relación con ellos, sino que además será un factor que se proyectará a las relaciones que se desarrollen con los clientes externos.

Considerando lo publicado por Álvarez (2007), se puede determinar que a menudo, algunas empresas suelen establecer precios diferenciados para sus mejores clientes. Esto les hará sentir a sus clientes que su lealtad es importante para la empresa, y consecuentemente se sentirán incentivados a seguir realizando transacciones comerciales con la empresa, un cliente que se siente bien atendido, que confía en la empresa y que además sabe que su fidelidad es premiada por así decirlo con mejores precios, difícilmente acudirá a la competencia.

Otro de los factores que se deben considerar de acuerdo a lo publicado por Álvarez (2007), es la imagen que proyecta a sus clientes. En esto se incluyen aspectos como el valor que la empresa da a sus clientes, y las relaciones que se establecen con base a los diferentes aspectos antes mencionados. Es importante que las actividades de una empresa estén orientadas no solo a conseguir beneficios económicos, sino que además deben considerar que sus acciones pueden determinar la relación que se crea con sus clientes.

Para Burgos (2007), “No se trata sólo de hacer un buen plan de marketing relacional sino que es preciso ponerlo en práctica. Muchas empresas realizan buenos planes pero no logran implantarlos de forma adecuada”. (pág. 23). Además de lo que indica Burgos, se rescata también lo indicado por García (2008), “La gestión de las relaciones con el cliente (CRM) es la forma que tienen las empresas de interactuar con sus clientes” (pág. 19).

Según lo expresado por Burgos (2007), el desarrollo de un plan de marketing no puede estar enfocado tan solo en la elaboración de un plan de marketing por escrito, ya que si la empresa no puede comunicar de forma adecuada las directrices establecidas en el plan, y consecuentemente no puede poner en práctica lo establecido, no podrá alcanzar sus objetivos planteados, por lo tanto es importante que la empresa sepa cómo implantar su plan de marketing relacional y que sepa comunicarlo a todos los grupos intervinientes.

En el proceso de desarrollo de un plan de marketing relacional, como último paso, es necesario que las empresas realicen una medición de los resultados obtenidos con la implementación del plan. Esto le permitirá evaluar si las estrategias planteadas lograron el efecto que se esperaba, o si por el contrario, las estrategias no fueron las adecuadas. En este caso podrá desarrollar nuevas estrategias y podrá corregir los errores cometidos que no le permitieron lograr sus objetivos. Una medición de los resultados será la base para la elaboración de futuros planes de marketing relacional.

Por otra parte, con relación a lo que indica García (2008), considerando la importancia de establecer relaciones con los clientes, en el marketing relacional las empresas deben establecer una gestión de las relaciones que mantenga con sus clientes, este enfoque es denominado *Customer Relationship Management (CRM)* o gestión de las relaciones con los clientes. Esto básicamente se refiere a que el plan de marketing de servicios no puede simplemente ser desarrollado, implementado y posteriormente medido, además es necesario que exista una gestión continua para que de esta manera las empresas puedan conocer cómo ha evolucionado las relaciones con sus clientes.

Actualmente, existen factores tales como la globalización, el desarrollo de las tecnologías y la implementación de nuevos medios de comunicación, que le permiten a la empresa tener un mayor contacto con sus clientes, y mucho mejor que este contacto pueda ser de forma individual con cada cliente.

El medio que utilicen depende de cada empresa, y del alcance que pretendan obtener. Por lo general las empresas suelen emplear el internet para comunicarse con sus clientes, con el desarrollo de plataformas en las que los clientes pueden resolver sus inquietudes, o en algunos casos se suele hacer uso de correo directo, donde las empresas comunican a sus clientes de promociones, nuevos productos, o eventos dirigidos a ellos. Todos estos aspectos favorecerán a que el cliente se sienta más integrado a la empresa, y sentirá que la empresa está pendiente de sus necesidades y que atenderá sus requerimientos de forma oportuna.



**Tabla 6 Gestión del plan de marketing relacional**

Autor	Concepto
Burgos (2007)	"No se trata sólo de hacer un buen plan de marketing relacional sino que es preciso ponerlo en práctica. Muchas empresas realizan buenos planes pero no logran implantarlos de forma adecuada". (pág. 23)
García (2008)	"La gestión de las relaciones con el cliente (CRM) es la forma que tienen las empresas de interactuar con sus clientes. Y no es nada nuevo en la teoría del management, ya en 1954, Peter Drucker escribió: "el verdadero negocio de cualquier compañía es crear y mantener a sus clientes", pero lo que realmente ha otorgado protagonismo a este concepto desde hace unos años es la capacidad que nos ofrecen las tecnologías de la información actuales para poder relacionarnos individualmente con cada cliente". (pág. 19)
En este sentido, el desarrollo y la implantación de un plan de marketing relacional no se basa solamente en seguir fielmente el proceso determinado, sino que además las empresas deben ponerlo en práctica de la forma adecuada, así como también es importante que se desarrolle una gestión continua que les permita conocer los efectos obtenidos a raíz de la aplicación del plan de marketing relacional, y evaluar la evolución de las relaciones con los clientes.	

Elaboración: Geovanna Gastezzi

De acuerdo a lo que indica Álvarez (2007):

Para el éxito de este plan de marketing relacional se consideran fundamentalmente los siguientes factores:

- Descentralización a la hora de tomar decisiones, debido a la necesidad de adaptarse en el menor plazo posible.
- Adaptación del servicio al cliente, uno de los aspectos básicos del marketing relacional.
- Orientación, por parte de la organización, a facilitar la comunicación y la preocupación por el cliente.
- Descripción no detallada de cada uno de los puestos de trabajo, debido a la necesidad de adaptación en cada momento, para satisfacer (de manera personalizada) las necesidades de los clientes.
- Implantación de estructuras organizativas planas, debido a la agilidad en la toma de decisiones, al hecho de otorgar poder a los empleados que están en contacto con los clientes, a la mejora en la comunicación interna y a la reducción de costes.
- Resolución de los posibles problemas de los clientes de manera rápida y ahorrando costes (es decir, de manera eficaz), como una cuestión muy valorada.
- Potenciación, como valores de la organización, de la creatividad, el trabajo en equipo, la flexibilidad, la capacidad para innovar, la motivación del personal, etc. (pág. 54-55)

Según lo que establece Álvarez (2007), para que un plan de marketing relacional tenga el éxito esperado, es necesario que las empresas consideren ciertos factores que determinarán la eficacia del plan. En conclusión, se puede determinar que un plan de marketing relacional debe poder ser adaptado si se lo requiere. Además debe estar dirigido de forma correcta a los clientes adecuados especialmente si se orienta de forma personalizada a los clientes, además las empresas deben ser capaces de solucionar los problemas que pudieran surgir en cualquier proceso, y hacer uso de todas las herramientas que tengan a disposición para mejorar paulatinamente sus servicios y consecuentemente la relación que mantenga con sus diferentes clientes.

### **Fidelización del cliente**

Según Pérez (2010), “La fidelización del cliente permite a la empresa retenerlo, de manera que asegura la rentabilidad de la inversión que hace al desarrollar los productos y servicios” (pág. 6). También se rescata lo indicado por Escudero (2011), “Un plan de fidelización incrementa la frecuencia de compra y aumenta el potencial de consumo. La retención de clientes permite incrementar las ventas mediante acciones de venta cruzada” (pág. 229).

Considerando lo que establece Pérez (2010), la fidelización del cliente es una herramienta que le permitirá a la empresa no solo realizar transacciones comerciales a corto plazo, sino además retener a sus clientes. Esta es una forma que asegura a las empresas una rentabilidad a largo plazo, es decir, un cliente leal a la empresa se convertirá en un cliente habitual y a la vez podrá a traer a más clientes a la empresa.

Es importante considerar, que el obtener la fidelidad de los clientes no es un proceso fácil para las empresas; esto debido a que los clientes suelen ser muy exigentes y al contar con un sinnúmero de opciones a las cuales acudir cuando se trata de adquirir un producto, siempre consideran aquellas que les ofrezcan una mejor opción.

Los mercados saturados que existen en la actualidad, y la alta competencia, son factores que han influido a que el concepto de fidelización se haya popularizado, hasta el punto de que la mayor parte de las empresas desarrollan programas orientados a conseguir la fidelidad de sus clientes. Como ha sido mencionado por varios autores y es de conocimiento de muchas empresas, el mantener un cliente es mucho más fácil que conseguir uno nuevo.

Para ello, las empresas desarrollan programas de marketing dirigidos a mantener a sus clientes. La fidelización de los clientes depende en gran medida de cómo estos perciben a la empresa, es decir, la forma en que son tratados, la calidad de los productos que adquieren, y la importancia que sientan que la empresa les da, son factores determinantes que podrían influir en la fidelidad que ellos puedan tener con la empresa.

Considerando lo indicado por Escudero (2011), el plan de fidelización le permite a las empresas de cierta forma obtener una mayor frecuencia de compra por parte de los clientes. Muchas empresas aplican estas estrategias para vender otra línea de productos a sus clientes, aprovechándose de la fidelidad que tienen sus clientes para la empresa, a lo cual se lo denomina como venta cruzada.

La fidelización es tan importante porque además, es una forma de vínculo que se crea entre el cliente y la empresa, Consecuentemente se puede decir que un cliente leal se sentirá de cierta forma comprometido con la empresa, la relación entre ambas partes es mucho más estable y por ende la empresa tendrá una importante ventaja a largo plazo.

Este factor además representará una ventaja cuando una empresa pretenda lanzar un nuevo producto al mercado, ya que los consumidores se sentirán más confiados a probar un producto nuevo, si este pertenece a una empresa a la cual conocen y en cierto modo a la cual son fieles, si por el contrario una empresa nueva quiere lanzar un nuevo producto al mercado, los clientes pueden mostrarse un poco escépticos a probar tal producto.

Como lo indica Sánchez (2010), uno de los factores que influyen en la fidelización es la satisfacción que pueda tener el cliente al adquirir un producto de la empresa, en la satisfacción no solo depende de la calidad del producto que reciba, sino que además, el servicio que recibe por parte del personal de la empresa es un factor que influirá en la satisfacción de los clientes.

**Tabla 7 Fidelización de clientes**

Autor	Concepto
Pérez (2010)	"La fidelización del cliente permite a la empresa retenerlo, de manera que asegura la rentabilidad de la inversión que hace al desarrollar los productos y servicios. Por este motivo, la atención al cliente debe considerarse como una de las actividades básicas de la estrategia de la empresa". (pág. 6)
Escudero (2011)	"Un plan de fidelización incrementa la frecuencia de compra y aumenta el potencial de consumo. La retención de clientes permite incrementar las ventas mediante acciones de venta cruzada; es decir, al cliente que tiene un producto le vendemos otros de una línea o familia diferente. Como ejemplo de esta estrategia podemos citar la editorial Planeta; el cliente que compra un libro sigue comprando colecciones enteras". (pág. 229)
Sánchez (2010)	"De todas las divisiones y departamentos, el servicio de atención al cliente desempeña un papel muy importante en el desarrollo y mantenimiento de la fidelidad, por la imagen corporativa que ofrece y los servicios que presta. Por tanto, la mejor forma de ganarse la fidelidad de un cliente y consolidarlo (conservarlo a lo largo del tiempo) es ofrecerle productos o servicios de calidad que satisfagan". (pág. 406)
En conclusión, la fidelización de los clientes es un aspecto fundamental que influye en el éxito que las empresas pudieran tener, ya que proporciona grandes ventajas. Sin embargo la fidelización no es algo que se logre fácilmente, para ello es necesario que se desarrollen una serie de estrategias orientadas al cliente.	

Elaboración: Geovanna Gastezzi

Por lo tanto para llevar a cabo el presente proyecto se ha referido las teorías en las que se basarán las directrices para poder elaborar el plan de acción partiendo desde la naturaleza del negocio que no se refiere a otra cosa que un servicio de medio de pago, a descubrir las motivaciones, actitudes y factores decisivos en la forma que el cliente utiliza el servicio además de verificar bajo que ambiente y finalmente se aterrizará en las estrategias a

ejecutar según lo explicado sobre las rentabilidad de las relaciones duraderas entre clientes y empresas.

**Figura 4 Enfoque Marco Teórico**



Elaboración: Geovanna Gastezzi

Con este gráfico se logra apreciar de qué manera el presente proyecto se ve delimitado por las teorías estudiadas y aprendidas durante los años de estudio y de forma teórica como se desarrollará la propuesta del plan.

# **CAPÍTULO I**

## **ESTUDIO Y ANÁLISIS SITUACIONAL**

## **1. ANÁLISIS SITUACIONAL**

### **1.1 Análisis del microentorno**

#### **1.1.1 Empresa: Reseña Histórica**

*Interbank Card Association* (ICA), es una empresa que inicia sus actividades en Estados Unidos en el año de 1966 a raíz de la alianza de diecisiete bancos regionales de dicho país. Posteriormente en el año de 1980 se creó la empresa Unicredit S.A. la cual sería la encargada de manejar la marca MasterCard en el Ecuador, la cual operó de manera eficiente a lo largo de los años, hasta el año 2003 donde pasó a convertirse en PacifiCard S.A. una compañía con experiencia que se caracteriza por ofrecer los mejores servicios y beneficios a sus usuarios.

#### **1.1.2 Misión**

En PacifiCard la misión es ofrecer los mejores servicios financieros de edios de pago. Gracias al talento humano e infraestructura tecnológica tiene la capacidad de operar eficientemente y brindar el mejor servicio para los clientes, optimizando la rentabilidad y beneficiando a empleados, accionistas y la sociedad.

#### **1.1.3 Visión**

“Todo ecuatoriano sujeto de crédito usando una Pacificard”

#### **1.1.4 Valores Corporativos:**

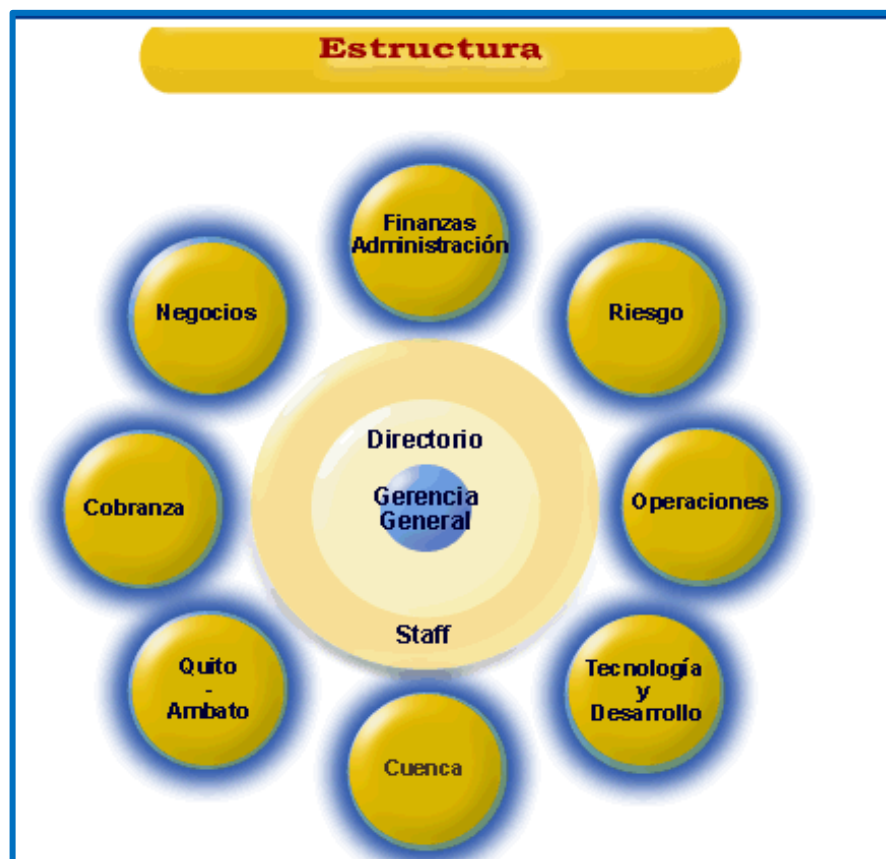
- Compromiso
- Excelencia en el Servicio
- Respeto y Reconocimiento a las personas
- Responsabilidad y Honestidad
- Trabajo en Equipo
- Transparencia y Credibilidad
- Responsabilidad Social
- Mejora Continua

### 1.1.5 Objetivos Organizacionales

- Duplicar la Rentabilidad del Negocio.
- Ser el líder del mercado en cartera.
- Número uno del Ecuador en calidad del servicio al cliente.
- Ser reconocido como uno de los diez mejores lugares para trabajar.
- Mejorar continuamente el Sistema de Gestión de Calidad.

### 1.1.6 Estructura Organizacional

Figura 5 Estructura Organizacional de Pacificard



Fuente: PacifiCard (2013)

La estructura organizacional de Pacificard S.A. está basada en un modelo colaborativo donde todas las áreas se encuentran sujetas a la Gerencia General y el Directorio, cada departamento es fundamental para el correcto desempeño de la organización y por ende la facilidad de acceso a comunicación es indispensable.





## 1.1.7 Productos



**Tabla 8 Productos MasterCard**

PRODUCTO	REQUISITOS
 <p><b>MasterCard Black</b></p>	<p><b>Relación de dependencia.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ser ecuatoriano</li> <li>• Edad 30 años</li> <li>• Ingresos mensuales US\$ 5,000</li> <li>• Estabilidad laboral mínimo 2 años</li> <li>• Antigüedad en cuenta 2 años</li> <li>• Saldos en cuenta 4 cifras bajas</li> <li>• Patrimonio US\$ 80.000</li> </ul> <p><b>Relación de Independientes y Profesionales.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ser ecuatoriano</li> <li>• Edad 30 años</li> <li>• Ingresos mensuales US\$ 6,500</li> <li>• Estabilidad laboral mínimo 2 años</li> <li>• Antigüedad en cuenta 2 años</li> <li>• Saldos en cuenta 4 cifras bajas</li> <li>• Patrimonio US\$ 100.000</li> </ul>
 <p><b>MasterCard Platinum</b></p>	<p><b>Relación de dependencia</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ser ecuatoriano</li> <li>• Edad 23 años</li> <li>• Ingresos mensuales US\$ 2,000</li> <li>• Estabilidad laboral 2 años</li> <li>• Antigüedad de la cuenta 1 año</li> <li>• Saldo promedio de la cuenta 3 cifras medias</li> <li>• Patrimonio US\$ 50,000</li> </ul> <p><b>Profesionales/Independientes</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ser ecuatoriano</li> <li>• Edad 25 años</li> <li>• Ingresos mensuales US\$ 3,500</li> <li>• Estabilidad laboral 2 años</li> <li>• Antigüedad de la cuenta 2 años</li> <li>• Saldo promedio de la cuenta 3 cifras altas</li> <li>• Patrimonio US\$ 100,000</li> <li>• Copia del RUC</li> </ul>
	<p><b>Relación de dependencia</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ser ecuatoriano</li> <li>• Edad 21 años</li> <li>• Ingresos mensuales US\$ 1,000</li> <li>• Estabilidad laboral 1 año</li> </ul>

 <p><b>MasterCard Gold</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Antigüedad de la cuenta 1 año</li> <li>• Saldo promedio de la cuenta 3 cifras medias</li> <li>• Patrimonio US\$ 15,000</li> </ul> <p><b>Profesionales o Independencia</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ser ecuatoriano</li> <li>• Edad 23 años</li> <li>• Ingresos mensuales US\$ 2,000</li> <li>• Estabilidad laboral 2 años</li> <li>• Antigüedad de la cuenta 2 años</li> <li>• Saldo promedio de la cuenta 3 cifras media</li> <li>• Patrimonio US\$ 30,000</li> <li>• Copia del RUC</li> </ul>
 <p><b>MasterCard Clásica</b></p>	<p><b>Relación de dependencia</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ser ecuatoriano</li> <li>• Edad 20 años</li> <li>• Ingresos mínimo US\$ 700</li> <li>• Antigüedad laboral 1 año</li> <li>• Antigüedad de la cuenta 6 meses</li> <li>• Saldo promedio de la cuenta 2 cifras altas</li> <li>• Patrimonio US\$ 5,000</li> </ul> <p><b>Profesionales o Independencia</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ser ecuatoriano</li> <li>• Edad 23 años</li> <li>• Ingresos mensuales US\$ 1,200</li> <li>• Estabilidad laboral 2 años</li> <li>• Antigüedad de la cuenta 1 año</li> <li>• Saldo promedio de la cuenta 3 cifras bajas</li> <li>• Patrimonio US\$ 15,000</li> <li>• Copia del RUC</li> </ul>
 <p><b>MasterCard P-Smart</b></p>	<p><b>Relación de dependencia</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ser Ecuatoriano</li> <li>• Edad 20 años</li> <li>• Ingresos mensuales US\$700.00</li> <li>• Antigüedad laboral 1 año</li> <li>• Antigüedad de la cuenta 6 meses</li> <li>• Saldo promedio de la cuenta 2 cifras altas y/o</li> <li>• Patrimonio US\$5,000.00</li> </ul> <p><b>Profesionales o Independencia</b></p>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ser Ecuatoriano</li> <li>• Edad 23 años</li> <li>• Ingresos mensuales US\$1,200.00</li> <li>• Estabilidad laboral 2 años</li> <li>• Antigüedad de la cuenta 1 año</li> <li>• Saldo promedio de la cuenta 3 cifras bajas y/o</li> <li>• Patrimonio US\$15,000.00</li> <li>• Copia del RUC</li> </ul>
 <p><b>MasterCard para Ti plus</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sólo puede ser solicitada por clientes PacifiCard (Esta tarjeta puede ser solicitada para él mismo, familiares o amigos).</li> <li>• Llenar y firmar la solicitud correspondiente.</li> <li>• Copia de cédula del solicitante y papeleta de votación del solicitante.</li> <li>• Copia de cédula del beneficiario y planilla de servicio básico de los últimos 3 meses del beneficiario</li> <li>• El beneficiario debe de tener mínimo 12 años.</li> </ul>
 <p><b>MasterCard MileagePlus</b></p>	<p><b><u>Requisitos MasterCard MileagePlus Gold</u></b></p> <p><b>Relación de dependencia</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ser Ecuatoriano</li> <li>• Edad 21 años</li> <li>• Ingresos mensuales US\$1,000.00</li> <li>• Estabilidad laboral 1 año</li> <li>• Antigüedad de la cuenta 1 año</li> <li>• Saldo promedio de la cuenta 3 cifras medias y/o</li> <li>• Patrimonio US\$15,000.00</li> </ul> <p><b>Profesionales/Independientes</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ser Ecuatoriano</li> <li>• Edad 23 años</li> <li>• Ingresos mensuales US\$2,000.00</li> <li>• Estabilidad laboral 2 años</li> <li>• Antigüedad de la cuenta 2 años</li> <li>• Saldo promedio de la cuenta 3 cifras media y/o</li> <li>• Patrimonio US\$30,000.00</li> <li>• Copia del RUC</li> </ul> <p><b><u>Requisitos MasterCard MileagePlus Platinum</u></b></p> <p><b>Relación de dependencia</b></p>




	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ser Ecuatoriano</li> <li>• Edad 23 años</li> <li>• Ingresos mensuales US\$2,000.00</li> <li>• Estabilidad laboral 2 años</li> <li>• Antigüedad de la cuenta 1 año</li> <li>• Saldo promedio de la cuenta 3 cifras medias y/o</li> <li>• Patrimonio US\$50,000.00</li> </ul> <p><b>Profesionales/Independientes</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ser Ecuatoriano</li> <li>• Edad 25 años</li> <li>• Ingresos mensuales US\$3,500.00</li> <li>• Estabilidad laboral 2 años</li> <li>• Antigüedad de la cuenta 2 años</li> <li>• Saldo promedio de la cuenta 3 cifras altas y/o</li> <li>• Patrimonio US\$100,000.00</li> <li>• Copia del RUC</li> </ul>
 <p><b>MasterCard Business Card</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Central de Riesgo, calificación "A" (Compañía y Representante Legal).</li> <li>• Mínimo 3 años de constituida la compañía</li> <li>• Antigüedad en cuenta 2 años</li> <li>• Saldos promedio 4 bajas</li> </ul>
 <p><b>MasterCard Garantizada (Clásica)</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ser mayor de edad.</li> <li>• No estar en central de riesgo.</li> <li>• Instrucción Secundaria.</li> <li>• Depósito mínimo de US\$500.</li> </ul>
 <p><b>MasterCard Aldeas S.O.S</b></p>	<p><b>Relación de dependencia</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ser Ecuatoriano</li> <li>• Edad 20 años</li> <li>• Ingresos mensuales US\$700.00</li> <li>• Estabilidad laboral 6 meses</li> <li>• Antigüedad de la cuenta 6 meses</li> <li>• Saldo promedio de la cuenta 2 cifras medias y/o</li> <li>• Patrimonio US\$5,000.00</li> </ul> <p><b>Profesionales o Independencia</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ser Ecuatoriano</li> <li>• Edad 23 años</li> <li>• Ingresos mensuales US\$1,200.00</li> <li>• Estabilidad laboral 2 años</li> <li>• Antigüedad de la cuenta 1 año</li> <li>• Saldo promedio de la cuenta 3 cifras bajas y/o</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Patrimonio US\$15,000.00</li> <li>• Copia del RUC</li> </ul>
 <p><b>MasterCard Cinemark (Clásica)</b></p>	<p><b>Relación de dependencia</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ser Ecuatoriano</li> <li>• Edad 20 años</li> <li>• Ingresos mensuales US\$700.00</li> <li>• Estabilidad laboral 6 meses</li> <li>• Antigüedad de la cuenta 6 meses</li> <li>• Saldo promedio de la cuenta 2 cifras medias y/o</li> <li>• Patrimonio US\$5,000.00</li> </ul> <p><b>Profesionales o Independencia</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ser Ecuatoriano</li> <li>• Edad 23 años</li> <li>• Ingresos mensuales US\$1,200.00</li> <li>• Estabilidad laboral 2 años</li> <li>• Antigüedad de la cuenta 1 año</li> <li>• Saldo promedio de la cuenta 3 cifras bajas y/o</li> <li>• Patrimonio US\$15,000.00</li> <li>• Copia del RUC</li> </ul>
 <p><b>MasterCard Monte Sinaí</b></p>	<p><b>Relación de dependencia</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ser Ecuatoriano</li> <li>• Edad 20 años</li> <li>• Ingresos mensuales US\$700.00</li> <li>• Estabilidad laboral 6 meses</li> <li>• Antigüedad de la cuenta 6 meses</li> <li>• Saldo promedio de la cuenta 2 cifras medias y/o</li> <li>• Patrimonio US\$5,000.00</li> </ul> <p><b>Profesionales o Independencia</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ser Ecuatoriano</li> <li>• Edad 23 años</li> <li>• Ingresos mensuales US\$1,200.00</li> <li>• Estabilidad laboral 2 años</li> <li>• Antigüedad de la cuenta 1 año</li> <li>• Saldo promedio de la cuenta 3 cifras bajas y/o</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Patrimonio US\$15,000.00</li> <li>• Copia del RUC</li> </ul>
 <p><b>MasterCard de Afinidad y Marcas Compartidas</b></p>	<p>Por medio de los programas de afinidad, nuestros clientes se pueden identificar con personas de intereses, actividades y membresías en común. Además, obtienen beneficios adicionales exclusivos de la institución elegida o realizar aportes por cada consumo que realizan.</p>
 <p><b>MasterCard para Ti</b></p>	<p><b>Tarjeta de Regalo para Ti</b>, es el regalo perfecto para demostrar tu afecto en cualquier momento.</p>
 <p><b>MasterCard Mi Comisariato</b></p>	<p><b>Mi Comisariato Ilimitada MasterCard</b> es una tarjeta de crédito que ofrece muchos beneficios. Ofrece a sus clientes prestigio y distinción con los más variados planes de financiamiento y cupos privilegiados.</p>




Fuente: PacifiCard (2013)


**Tabla 9 Productos Visa**

PRODUCTO	REQUISITOS
 <p><b>Visa Infinite</b></p>	<p><b>Relación de dependencia</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ser ecuatoriano</li> <li>• Edad mínima 30 años</li> <li>• Ingresos mensuales US\$ 5,000</li> <li>• Estabilidad laboral mínimo 2 años</li> <li>• Antigüedad en cuenta 2 años</li> <li>• Saldos en cuenta 4 cifras bajas</li> <li>• Patrimonio US\$ 80,000.</li> </ul> <p><b>Relación de Independientes y Profesionales</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ser ecuatoriano</li> <li>• Edad mínima 30 años</li> <li>• Ingresos mensuales US\$ 6,500</li> <li>• Estabilidad laboral mínimo 2 años</li> <li>• Antigüedad en cuenta 2 años</li> <li>• Saldos en cuenta 4 cifras bajas</li> <li>• Patrimonio US\$ 100,000.</li> </ul>
 <p><b>Visa Platinum</b></p>	<p><b>Relación de dependencia</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ser ecuatoriano</li> <li>• Edad 23 años</li> <li>• Ingresos mensuales US\$ 2,000</li> <li>• Estabilidad laboral 2 años</li> <li>• Antigüedad de la cuenta 1 año</li> <li>• Saldo promedio de la cuenta 3 cifras medias</li> <li>• Patrimonio US\$ 50,000</li> </ul> <p><b>Profesionales/Independientes</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ser ecuatoriano</li> <li>• Edad 25 años</li> <li>• Ingresos mensuales US\$ 3,500</li> <li>• Estabilidad laboral 2 años</li> <li>• Antigüedad de la cuenta 2 años</li> <li>• Saldo promedio de la cuenta 3 cifras altas</li> <li>• Patrimonio US\$ 100,000</li> <li>• Copia del RUC</li> </ul>
 <p><b>Visa Oro</b></p>	<p><b>Relación de dependencia</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ser ecuatoriano</li> <li>• Edad 21 años</li> <li>• Ingresos mensuales US\$ 1,000</li> <li>• Estabilidad laboral 1 año</li> <li>• Antigüedad de la cuenta 1 año</li> <li>• Saldo promedio de la cuenta 3 cifras medias</li> <li>• Patrimonio US\$ 15,000</li> </ul> <p><b>Profesionales o Independencia</b></p>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ser ecuatoriano</li> <li>• Edad 23 años</li> <li>• Ingresos mensuales US\$ 2,000</li> <li>• Estabilidad laboral 2 años</li> <li>• Antigüedad de la cuenta 2 años</li> <li>• Saldo promedio de la cuenta 3 cifras medias</li> <li>• Patrimonio US\$ 30,000</li> <li>• Copia del RUC</li> </ul>
 <p><b>Visa Clásica</b></p>	<p><b>Relación de dependencia</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ser ecuatoriano</li> <li>• Edad 20 años</li> <li>• Ingresos mensuales US\$ 700</li> <li>• Estabilidad laboral 1 año</li> <li>• Antigüedad de la cuenta 6 meses</li> <li>• Saldo promedio de la cuenta 2 cifras altas</li> <li>• Patrimonio US\$ 5,000</li> </ul> <p><b>Profesionales o Independencia</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ser ecuatoriano</li> <li>• Edad 23 años</li> <li>• Ingresos mensuales US\$ 1,200</li> <li>• Estabilidad laboral 2 años</li> <li>• Antigüedad de la cuenta 1 año</li> <li>• Saldo promedio de la cuenta 3 cifras bajas</li> <li>• Patrimonio US\$ 15,000</li> <li>• Copia del RUC</li> </ul>
 <p><b>Visa Nacional Cash</b></p>	<p><b>Relación de dependencia y profesionales</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ser ecuatoriano</li> <li>• Edad mínima 20 años</li> <li>• Ingresos mensuales US\$ 300</li> <li>• Estabilidad laboral 6 meses (trabajo actual).</li> <li>• Antigüedad en cuenta 6 meses</li> <li>• Saldos en cuenta 2 cifras medias</li> </ul>
 <p><b>Visa MileagePlus</b></p>	<p><b><u>Requisitos Visa MileagePlus Oro</u></b></p> <p><b>Relación de dependencia</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ser Ecuatoriano</li> <li>• Edad 21 años</li> <li>• Ingresos mensuales US\$1,000.00</li> <li>• Estabilidad laboral 1 año</li> <li>• Antigüedad de la cuenta 1 año</li> <li>• Saldo promedio de la cuenta 3 cifras medias y/o</li> <li>• Patrimonio US\$15,000.00</li> </ul> <p><b>Profesionales/Independientes</b></p>



	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ser Ecuatoriano</li> <li>• Edad 23 años</li> <li>• Ingresos mensuales US\$2,000.00</li> <li>• Estabilidad laboral 2 años</li> <li>• Antigüedad de la cuenta 2 años</li> <li>• Saldo promedio de la cuenta 3 cifras media y/o</li> <li>• Patrimonio US\$30,000.00</li> <li>• Copia del RUC</li> </ul> <p><b><u>Requisitos Visa MileagePlus Platinum</u></b></p> <p><b>Relación de dependencia</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ser Ecuatoriano</li> <li>• Edad 23 años</li> <li>• Ingresos mensuales US\$2,000.00</li> <li>• Estabilidad laboral 2 años</li> <li>• Antigüedad de la cuenta 1 año</li> <li>• Saldo promedio de la cuenta 3 cifras medias y/o</li> <li>• Patrimonio US\$50,000.00</li> </ul> <p><b>Profesionales/Independientes</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ser Ecuatoriano</li> <li>• Edad 25 años</li> <li>• Ingresos mensuales US\$3,500.00</li> <li>• Estabilidad laboral 2 años</li> <li>• Antigüedad de la cuenta 2 años</li> <li>• Saldo promedio de la cuenta 3 cifras altas y/o</li> <li>• Patrimonio US\$100,000.00</li> <li>• Copia del RUC</li> </ul>
 <p><b>Visa Corporativa</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Central de Riesgo, calificación "A" (Compañía y Representante Legal).</li> <li>• Mínimo 3 años de constituida la compañía</li> <li>• Antigüedad en cuenta 2 años</li> <li>• Saldos promedio 4 bajas</li> </ul>
 <p><b>Visa Para Ti</b></p>	<p><b>Tarjeta de Regalo para Ti</b>, no necesita conocer completamente a una persona para regalarle lo que siempre ha querido. Es el regalo perfecto para demostrar afecto en cualquier momento.</p>
 <p><b>Visa Mi Comisariato</b></p>	<p><b>Visa Mi Comisariato Ilimitada</b> es una tarjeta de crédito con la que el cliente podrá disfrutar de muchos beneficios. Ya que ofrece los más variados planes de</p>

	financiamiento que pueden ser utilizados en todos los comercios afiliados en nuestro país y alrededor del mundo.
 <p><b>Visa Afinidad y Marcas Compartidas</b></p>	Por medio de los programas de afinidad, nuestros clientes se pueden identificar con personas de intereses, actividades y membresías en común. Además, obtienen beneficios adicionales exclusivos de la institución elegida o realizar aportes por cada consumo que realizan.

Fuente: PacifiCard (2013)

### 1.1.8 Análisis estratégico situacional FODA

Según lo publicado por Boland, Stancatti, Gismano y Banchieri (2008), “el análisis situacional es una herramienta que permite a las empresas conocer de mejor manera la situación en la que se encuentran en el mercado, considerando tanto los factores internos como los factores externos, que van a influenciar en el éxito que pudiera tener la empresa a futuro.” (pág.13) En un análisis estratégico situacional se consideran tanto las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas con relación a la empresa y el mercado en el que opera.

#### FODA

##### Fortalezas

- Posee productos con validez para uso internacional.
- Tiene respaldo del Banco del Pacífico Grupo Financiero.
- Larga trayectoria en el mercado.
- Amplia red de establecimientos afiliados / cobertura.
- Variedad de servicios financieros.

##### Oportunidades

- Desarrollar clientes frecuentes.
- Nuevos segmentos de mercado.
- Nuevas características para el servicio.

- Crecimiento de la demanda.

### **Debilidades**

- Poco uso de publicidad con fines promocionales.
- Demora en los procesos que involucran solicitudes de clientes.

### **Amenazas**

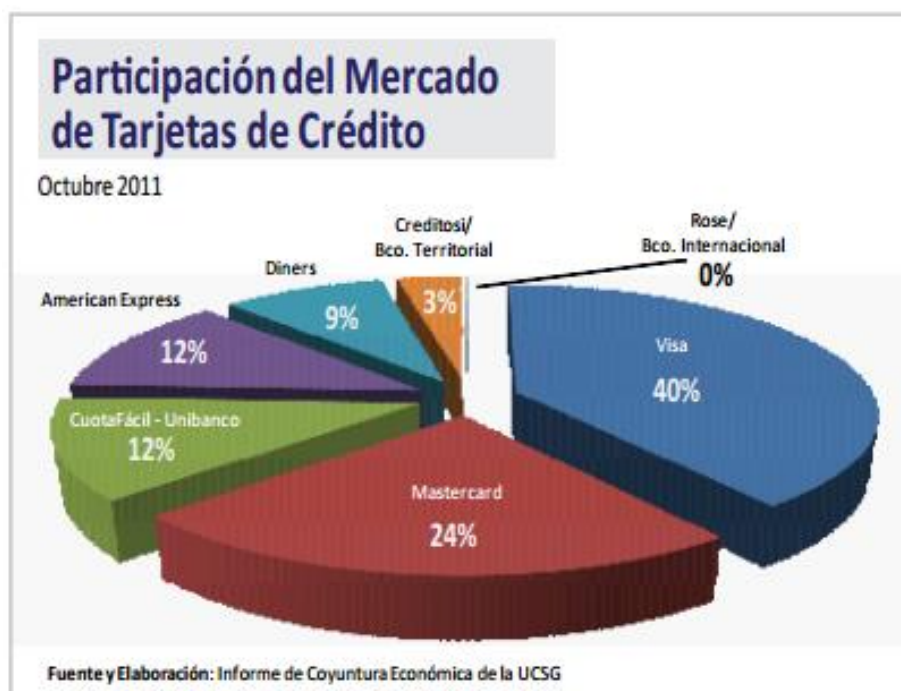
- Fuerte competencia actual en el mercado.
- Riesgo de introducción de nuevos competidores.
- Productos sustitutos.
- Nuevas políticas de prevención y regulación por parte de entidades gubernamentales.

#### **1.1.9 Participación en el mercado**

De acuerdo a lo que indican Lerma y Granados (2008), la participación de mercados representa la ubicación que ocupa la empresa en cuanto al volumen de sus ventas con relación a sus competidores, es decir al mercado total. Para las empresas la participación de mercado es uno de los aspectos más importantes, ya que representa una ventaja frente a sus competidores, para ello desarrollan estrategias en aras de captar una mayor cuota de mercados. Esto representa una reacción inversa para los competidores ya que el aumento de la participación de mercado de una empresa representa la disminución en la participación de sus competidores.

Según Pacificard S.A. (2012) en su informe anual, el crecimiento de la industria fue de 10,30%, mientras que la empresa creció 11,80% quedando expuesto el aprovechamiento de la coyuntura del sector.

**Figura 6 Participación del mercado de tarjetas de crédito en el Ecuador**



Fuente: El Financiero (2012)

Con relación a la participación en el mercado, Pacificard cuenta con una buena participación la cual se ha logrado gracias a varios años de experiencia, y han contribuido a que la empresa sea uno de los líderes en cuanto a emisión de tarjetas de crédito. De acuerdo al gráfico publicado por El Financiero (2012), se puede determinar que las tarjetas de crédito que contaron con una mayor participación en el mercado al año 2011 fueron “Visa” y “MasterCard” en ese orden.

#### **1.1.10 Ciclo de vida del producto**

Considerando lo publicado por Horngren, Sundem y Stratton (2008), se puede definir al ciclo de vida del producto como las etapas por las cuales generalmente atraviesan los productos de una empresa. En este sentido se considera desde que el producto está en su fase de desarrollo hasta que es retirado del mercado, por lo tanto las etapas por las que pasa son: desarrollo, introducción, crecimiento, madurez y declive. Cabe destacar que para cada una de estas etapas las empresas deberán desarrollar estrategias

diferentes, debido a que el comportamiento del producto y del mercado es diferente.

**Tabla 10 Evolución en número de tarjetas Pacificard**

<b>Pacificard</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>
Tarjetas Mastercard y Visa	323066	379797	466904	486841

Elaboración: Geovanna Gastezzi  
Fuente: Pacificard S.A. (2012)

**Figura 7 Evolución en número de tarjetas Pacificard**



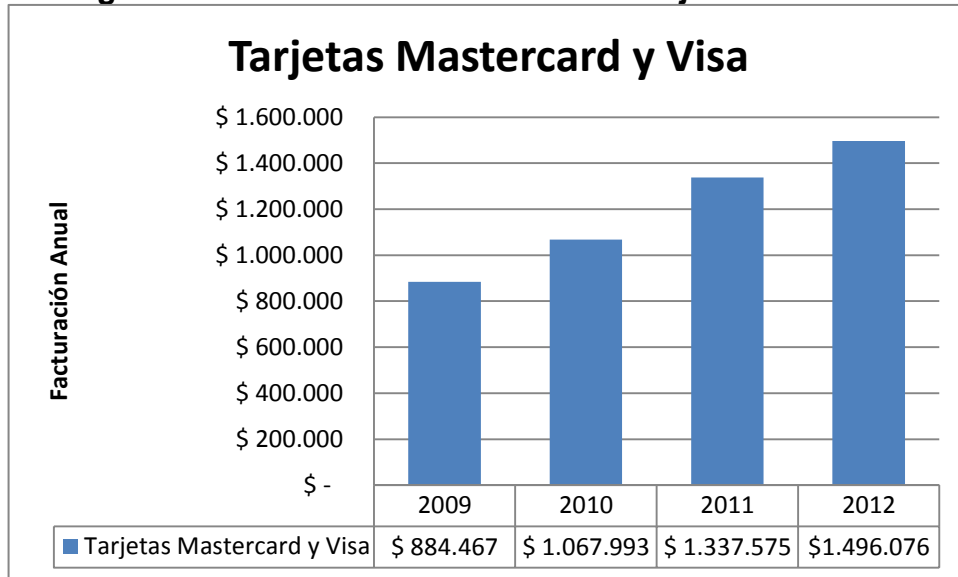
Elaboración: Geovanna Gastezzi  
Fuente: Pacificard S.A. (2012)

**Tabla 11 Evolución en facturación de tarjetas Pacificard**

<b>Pacificard</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>
Tarjetas Mastercard y Visa	\$ 884.467	\$ 1.067.993	\$ 1.337.575	\$ 1.496.076

Elaboración: Geovanna Gastezzi  
Fuente: Pacificard S.A. (2012)

**Figura 8 Evolución en facturación de tarjetas Pacificard**



Elaboración: Geovanna Gastezzi

Fuente: Pacificard S.A. (2012)

Con relación a los datos obtenidos de los informes de Pacificard, se puede determinar que los productos de la empresa “Visa” y “MasterCard” se encuentran en la etapa de madurez, ya que tienen un tiempo considerable en el mercado y esto ha favorecido para que los consumidores las puedan reconocer, en esta etapa del producto. Además se ha demostrado que ha existido un crecimiento tanto en número de clientes como en facturación de la empresa con relación a las tarjetas de “MasterCard” y “Visa”. Pacificard enfoca sus estrategias para mantener sus productos en auge y evitar que lleguen a la etapa de declive, considerando que no está asentado que todos los productos necesariamente vayan a llegar a tal etapa. Depende de la empresa y las estrategias que apliquen para mantener el producto.

#### **1.1.11 Matriz EFI-EFE**

Considerando lo publicado por Brenes (2008), se puede determinar que la matriz EFI y EFE es una herramienta mucho más completa que el análisis FODA en donde a cada fortaleza, debilidad (EFI), amenaza y oportunidad (EFE) se les otorga un peso y una calificación, lo cual permite a las empresas identificar de forma más específica y exhaustiva cuales de los factores en relación a tales características pesa más sobre el posible éxito o fracaso de la empresa.

**Tabla 12 Matriz EFI**

<b>Matriz EFI</b>			
<b>Factores claves del éxito</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Resultado Ponderado</b>
<b>Fortalezas</b>			
Productos internacionales	0,20	4	0,80
Recordación de la marca	0,20	4	0,80
Larga duración en el mercado	0,10	4	0,40
Gran cobertura	0,10	3	0,30
Variedad de servicios	0,10	3	0,30
<b>Debilidades</b>			
Falta publicidad	0,10	2	0,20
Demora en los procesos	0,20	1	0,20
<b>Total</b>	<b>1,00</b>		<b>3,00</b>

Elaboración: Geovanna Gastezzi

**Tabla 13 Matriz EFE**

<b>Matriz EFE</b>			
<b>Factores claves del éxito</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Resultado Ponderado</b>
<b>Oportunidades</b>			
Obtener clientes frecuentes	0,20	4	0,80
Nuevos segmentos de mercado	0,10	2	0,20
Nuevas características para el servicio	0,005	3	0,15
Crecimiento de la demanda	0,15	3	0,45
<b>Amenazas</b>			
Competencia	0,10	3	0,30
Introducción de nuevos competidores	0,05	2	0,10
Productos sustitutos	0,05	1	0,05
Guerra de precios	0,15	2	0,30
Política de aranceles impuestos	0,15	2	0,30
<b>Total</b>	<b>1,00</b>		<b>2,65</b>

Elaboración: Geovanna Gastezzi

Acorde al análisis de la matriz EFI se puede determinar que el resultado es 3 por lo tanto es mayor a la medida estándar, lo que permite identificar que la empresa puede aprovechar las fortalezas con las que cuenta como son los productos internacionales y ser reconocidos, las cuales tienen mayor peso para la compañía. Además se pudo determinar que la empresa puede aprovechar las oportunidades del mercado.

Con relación a la matriz EFE los resultados también son superiores a la medida estándar de 2,5 lo cual permite determinar que Pacificard tiene la capacidad para resolver sus debilidades y afrontar las amenazas; sin embargo es importante que se tomen medidas para que las políticas impuestas por el estado no vayan a afectar las actividades de la empresa.

#### **1.1.12 Matriz de perfil competitivo**

Según lo indicado por Fred (2008), se puede determinar que la matriz de perfil competitivo es una herramienta que permite a las empresas identificar a sus principales competidores en el mercado, así como también permite evaluar los factores claves así como las debilidades y las fortalezas que poseen estas empresas. Mediante un sistema de calificación se asigna un peso a cada factor clave que determina el éxito de una empresa y se asigna una calificación, esto le permitirá a las empresas identificar los puntos en los que debe mejorar para poder competir con las otras empresas.

Acorde a los competidores se puede determinar de acuerdo a los resultados de la matriz de perfil competitivo, que la principal competencia para los productos de Pacificard es American Express debido a que obtuvo un resultado ponderado mayor de 3,5 seguido por Diners Club con un resultado ponderado de 3,2. En ambas su principal fortaleza se basa en la calidad de los servicios, por lo tanto es importante mantener y mejorar la calidad de los productos que ofrece Pacificard para poder mantenerse como empresa líder. Otro marca de tarjeta que se consideró par el análisis competitivo aunque por el resultado de 2,7 no representa ser rival para Pacificard es Cuota Fácil que es considerada en este análisis debido a su fuerte nivel competitivo que denota para el mercado de tarjetahabientes.



**Tabla 14 Matriz del Perfil Competitivo**

Matriz del perfil competitivo							
Factores claves del éxito	Ponderación	American express		Diners		Cuota Fácil	
		Calificación	Resultado ponderado	Calificación	Resultado ponderado	Calificación	Resultado ponderado
Calidad de los servicios	0,30	4	1,2	3	0,9	3	0,9
Competitividad	0,10	3	0,3	2	0,2	4	0,4
Tecnología	0,20	4	0,8	3	0,6	2	0,4
Nuevos productos	0,10	1	0,1	3	0,3	1	0,1
Seguridad	0,20	4	0,8	4	0,8	3	0,6
Experiencia	0,10	3	0,3	4	0,4	3	0,3
<b>Total</b>	<b>1,00</b>		<b>3,5</b>		<b>3,2</b>		<b>2,7</b>

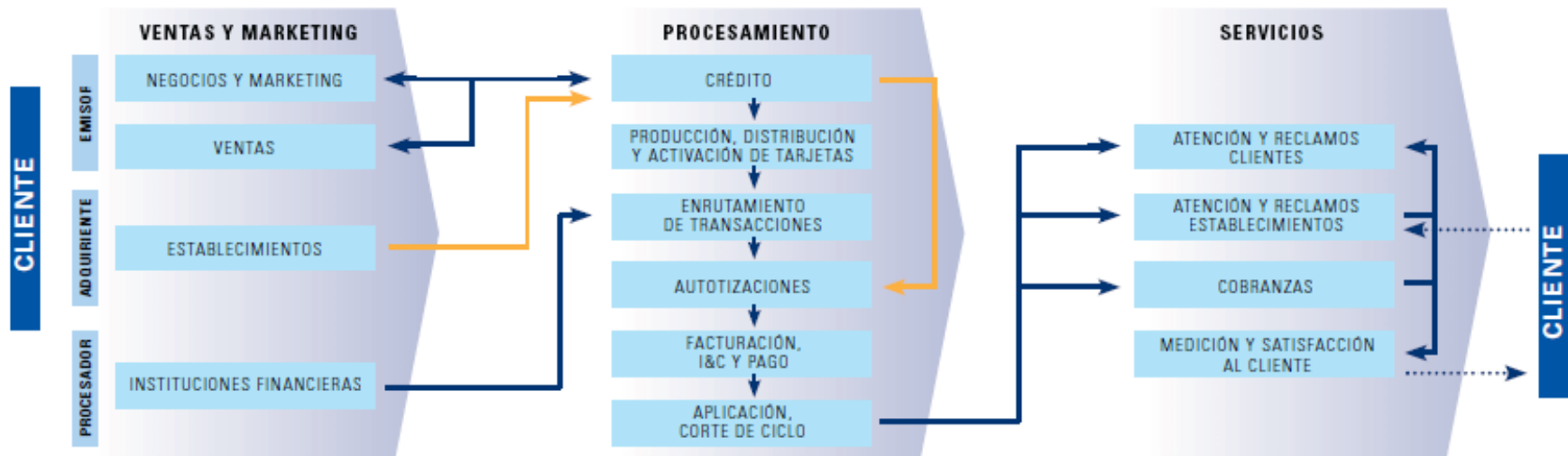
*Elaboración: Geovanna Gastezzi, con base a sondeo realizado a tarjetahabientes de cada empresa*

### **1.1.13 Cadena de valor**

Considerando lo publicado por Medina (2008), se puede determinar que una cadena de valor es una herramienta aplicada para identificar la importancia de cada una de las actividades que se desarrollan en la empresa, en este sentido permite a las empresas conocer qué parte de los procesos genera un mayor valor agregado al producto final, el cual será percibido por los clientes. (Ver figura 15).

La cadena de valor de PacifiCard (2013), se enfoca desde el departamento de ventas y marketing, en donde se negocia la venta con los clientes. En el siguiente paso del proceso se desarrollan las actividades que se enfocan en el crédito, la producción, distribución y activación de las tarjetas, enrutamiento de transacciones, autorizaciones, facturación y pago, y la aplicación de corte de crédito. Como último elemento de la cadena de valor se encuentra el sector del servicio, en donde la empresa se enfoca en la atención de los reclamos de los tarjetahabientes, el proceso de cobranza, y por último la medición de la satisfacción del cliente.

Figura 9 Cadena de valor



Fuente: (Pacifcard, 2013)

#### **1.1.14 Cinco fuerzas de Porter**

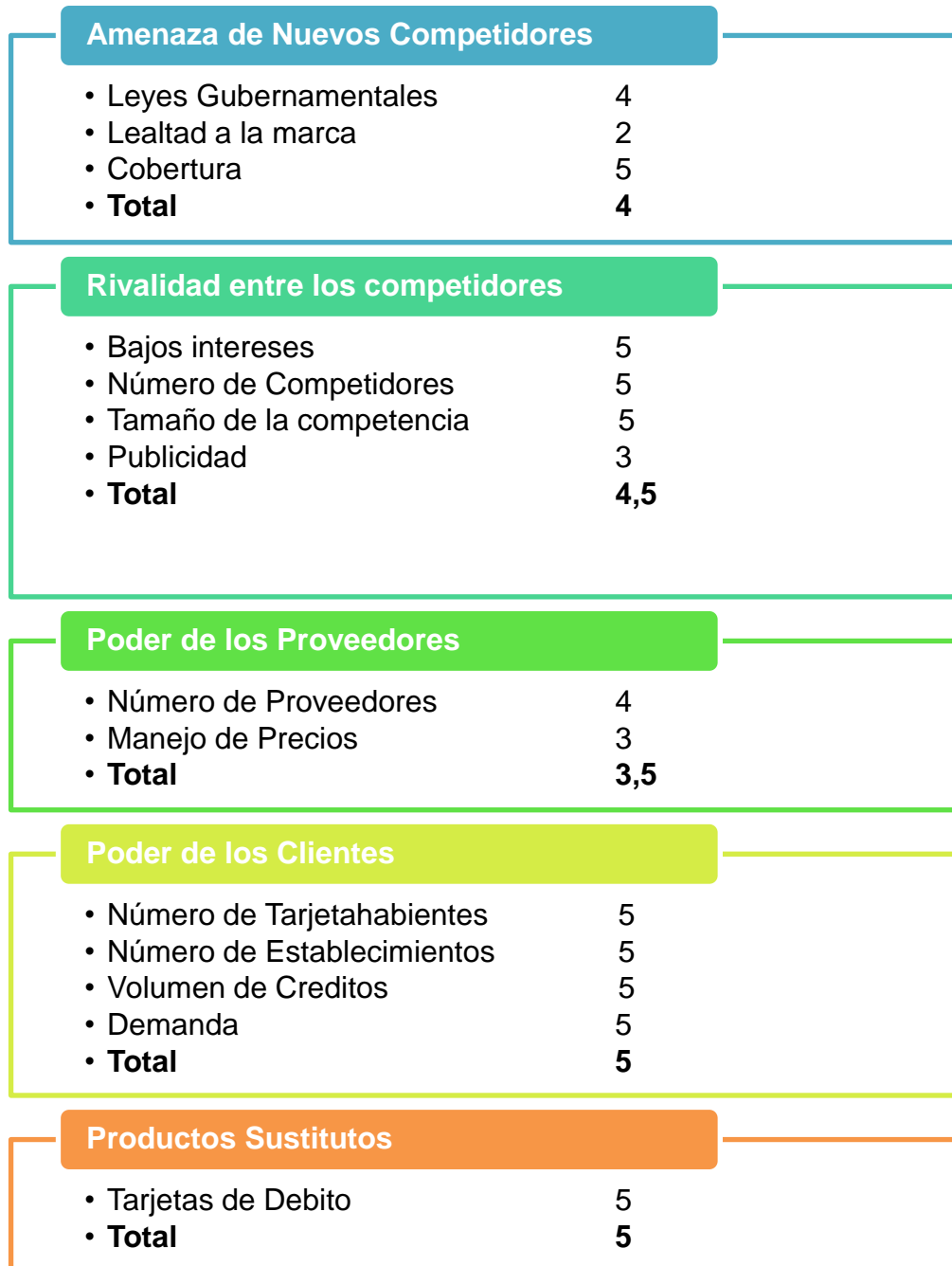
De acuerdo a lo publicado por Fernández (2010), las cinco fuerzas de Porter corresponden a un sistema aplicado por las empresas, mediante el cual pueden determinar los factores que influyen en el éxito que pudieran tener a futuro, en este sentido se analizan los competidores directos de la empresa, los posibles competidores que pudieran ingresar al mercado, los productos sustitutos que afectan de forma indirecta a la empresa, el poder de negociación de los proveedores, y de los clientes.

Con base a las fuerzas de Porter, se puede determinar que Pacificard está expuesta a la entrada de nuevos competidores gracias a la apertura que hay por parte del sistema financiero, el mercado de crédito está en la actualidad muy reñido y definido esto debido a la similitud del servicio que ofrecen a sus clientes.

Existe una falencia con relación a las negociaciones con los proveedores. En este sentido es importante que se busque mejorar la relación con los proveedores o se busquen alternativas que ofrezcan un mejor servicio y contribuyan a mantener la calidad de los productos de PacifiCard.

El poder de los clientes demuestra que el mercado a pesar de estar reñido los clientes aún mantienen la decisión de uso de sus tarjetas de crédito lo que obliga a ser cada vez más atractivos a los servicios financieros inclusive para evitar que los tarjetahabientes recurran a los productos sustitutos. (Véase figura 16).

**Figura 10 Cinco fuerzas de Porter**



Elaboración: Geovanna Gastezzi

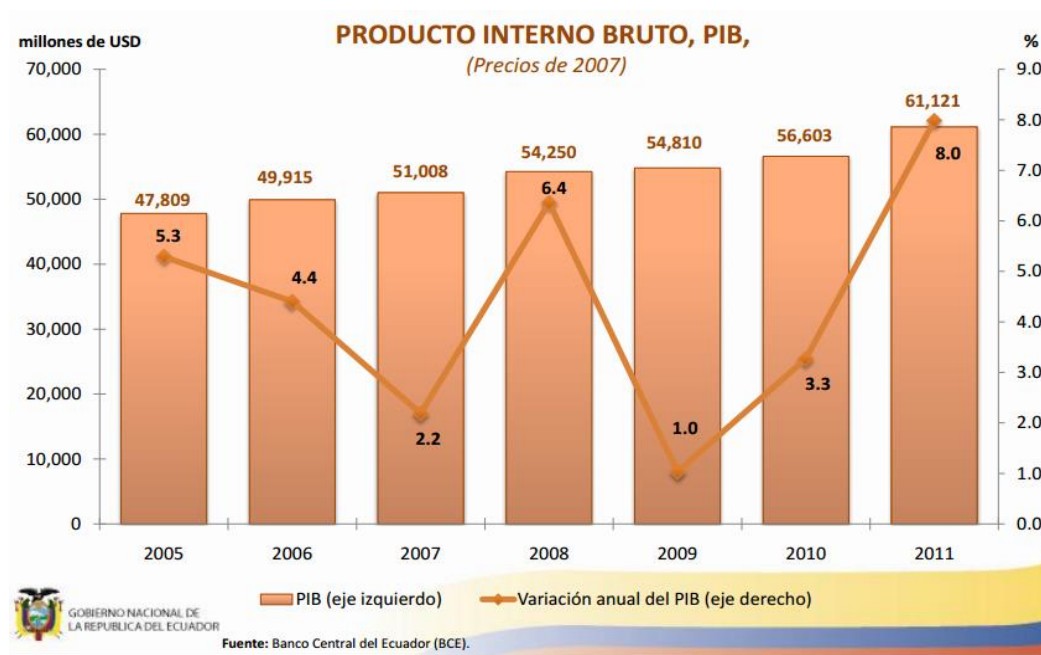
## 1.2. Análisis del macroentorno

### 1.2.1. Producto Interno Bruto

Según lo publicado por Mankiw y Rabasco (2007), el producto interno bruto (PIB) es una forma de medición que utilizan todas las naciones para poder conocer con relación a la economía cuál ha sido el valor total de los gastos

generados de la producción de todos los productos sean éstos, bienes o servicios; y también les permite determinar los ingresos obtenidos a raíz de tal producción en un tiempo determinado. Por lo general el PIB se calcula al finalizar un año, para poder evaluar su evolución porcentual en comparación al año anterior.

**Figura 11 Producto Interno Bruto del Ecuador: 2005 - 2011**



Fuente: Banco Central del Ecuador (2012)

De acuerdo a la información presentada por el Banco Central del Ecuador (2012), se puede identificar que desde el año 2005 al año 2011, el PIB se ha incrementado de forma paulatina, y en comparación del año 2010 al año 2011, se puede determinar que existió un incremento de casi el 5%. Según lo expresa el Banco Central del Ecuador (2012), esto se debe a que en el año 2011 la economía de los países de América Latina fue mucho más positivo que la de otras regiones.

El incremento del PIB también se experimentó en el año 2012, ya que según Andes (2013), “El Producto Interno Bruto del Ecuador es 88.186 millones de dólares en 2012, una cifra que significa un crecimiento de 5% respecto al 2011 y se ubica en quinto puesto entre Suramérica y el Caribe, cuyo promedio de crecimiento fue 3,1%”.

El incremento del producto interno bruto ha permitido que el Ecuador se ubicara en el quinto puesto entre los países suramericanos, éste es un factor positivo para el país y se prevé que se siga dando un incremento el cual podrá verse reflejado en los resultados obtenidos al finalizar el año en curso.

En cuanto al tema, se puede mencionar que al existir un aumento de la producción del Ecuador en sus sectores estratégicos económicos, por ende las personas buscan la manera de demandar ciertos productos buscando las facilidades de hacer la adquisición de los mismos, y una de estas es el uso de la tarjeta de crédito, en donde los consumidores puedan tener comodidades al realizar un pago.

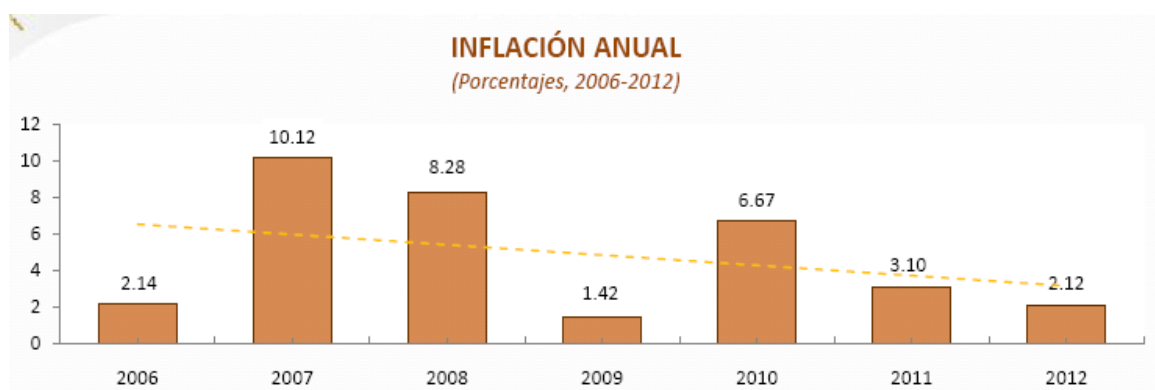
### **1.2.2. Inflación**

Considerando lo publicado por Gregersen y Contreras (2007), la inflación es un efecto de la economía de las naciones, en donde se genera un incremento progresivo de los precios de los productos que se comercializan. En este caso no existe una compensación en el precio de tales productos con relación a los ingresos que obtienen las personas, generando el efecto en el que compran la misma cantidad de productos a un costo mayor. Por lo general la inflación suele afectar más a unos productos que a otros. (Ver Figura 12).

En cuanto a un informe presentado por el Banco Central del Ecuador (2012), en donde se establece el nivel de inflación porcentual desde el año 2006 hasta el año 2012 en el Ecuador, se puede identificar que el año en el que se generó una mayor inflación fue en el año 2007.

Al ser la inflación un indicador de precios de los productos, es necesario que se establezcan modalidades de pago para los clientes, de acuerdo al producto que vaya a adquirir, por lo que las personas que no manejan dinero en efectivo tienen el soporte con la tarjeta de crédito para hacer uso o consumo de un bien o servicio.

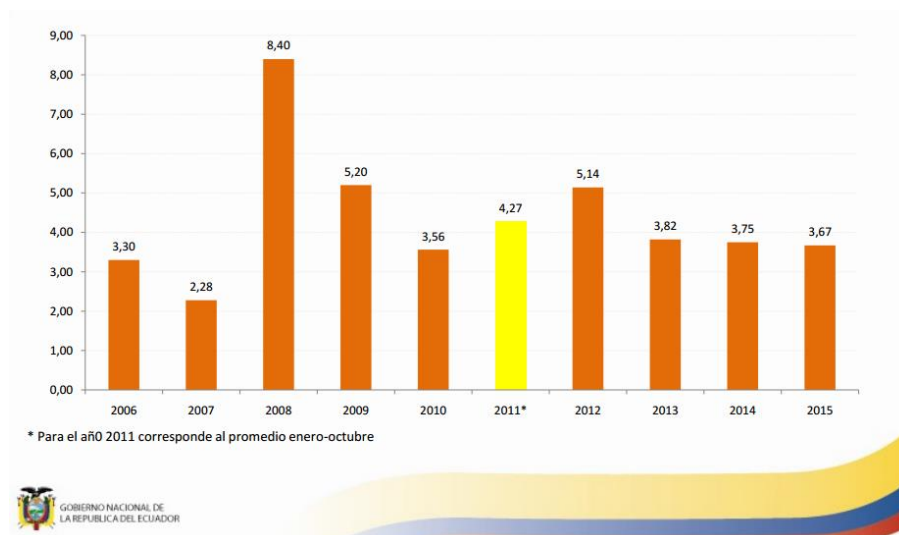
**Figura 12 Inflación anual del Ecuador 2006 - 2012**



Fuente: Banco Central del Ecuador (2012)

El motivo del crecimiento en el 2007 en la Inflación se debió a diversos factores económicos que se suscitaron en el mundo como, la crisis económica que se generó en varios países, lo cual en cierta medida repercutió en el Ecuador, sin embargo, desde el año 2008 esta inflación ha ido disminuyendo de forma gradual a pesar de que en el año 2010 se incrementó no alcanzó los niveles que se registraron en el 2007 y el 2008.

**Figura 13 Proyección de la Inflación en el Ecuador para los años 2013, 2014 y 2015**



Fuente: Banco Central del Ecuador (2012)

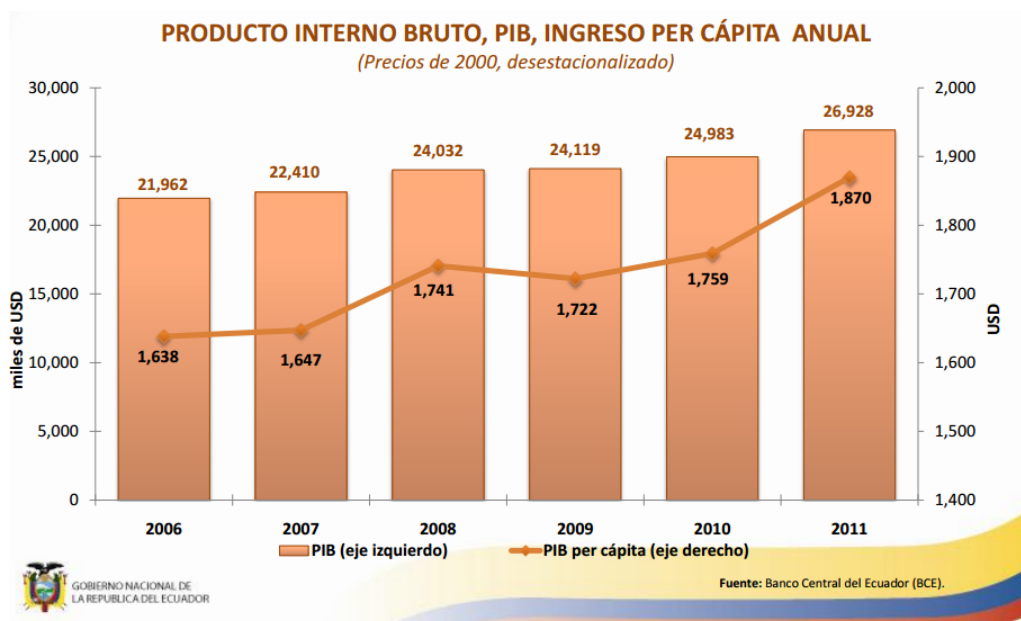


De acuerdo al estudio realizado por el Banco Central del Ecuador (2012), la inflación en el Ecuador al año 2012 fue de un 0,87% en comparación a la inflación alcanzada hasta el mes de Octubre del año 2011. Además se refleja que existe una disminución en la inflación en lo que va del año 2013, y se espera que se mantenga una tendencia decreciente en los índices de inflación hasta el año 2015. Esto quiere decir que los ciudadanos actualmente presentan un mayor poder adquisitivo para realizar los pagos de sus adquisiciones.

### 1.2.3. Ingreso per cápita

Según lo publicado por Van Den Berghe (2008), el ingreso per cápita es otro de los indicadores que reflejan la economía de un país. De acuerdo a este indicador los ingresos que obtiene una nación se miden en relación a las aportaciones realizadas por la población económicamente activa del país, en este sentido se puede determinar lo que ha producido a través de su trabajo o por contribuciones realizadas en base a sus propiedades.

**Figura 14 PIB per cápita del Ecuador, 2006 - 2011**



Fuente: Banco Central del Ecuador (2012)

De acuerdo a la figura realizada por el Banco Central del Ecuador (2012), se detalla el ingreso per cápita (PIB per cápita) que ha experimentado el

Ecuador desde el año 2006 al año 2011. En este sentido se puede determinar que ha existido un constante crecimiento del ingreso per cápita nacional pasando de USD 1,638 en el año 2006, a alcanzar un USD 1,870 en el año 2011, y en sentido porcentual un 6.3% con respecto al año 2010, lo cual representa beneficios para el país con relación a la dinámica económica.

#### **1.2.4. Crecimiento de la industria**

Con relación al sector financiero al cual pertenece la empresa ha experimentado en los últimos años un desarrollo vertiginoso a nivel mundial, debido a que existen muchos factores que han influido en que los estilos de vida de las personas cambien, volviéndose el mercado mucho más consumista y dinámico. Para ello las entidades financieras desarrollaron productos que permiten a los consumidores adquirir bienes y servicios de forma más rápida y además les permite acceder a financiamiento, en el sentido de que pueden comprar y pagar después.

En este sentido el uso de las tarjetas de crédito se ha incrementado, ya que los consumidores encuentran en ellas una herramienta que les facilita realizar sus compras. En el Ecuador, también se ha podido identificar la evolución que ha experimentado este mercado, ya que actualmente en la mayoría de familias especialmente las de clase media y alta, cuentan con al menos una tarjeta de crédito.

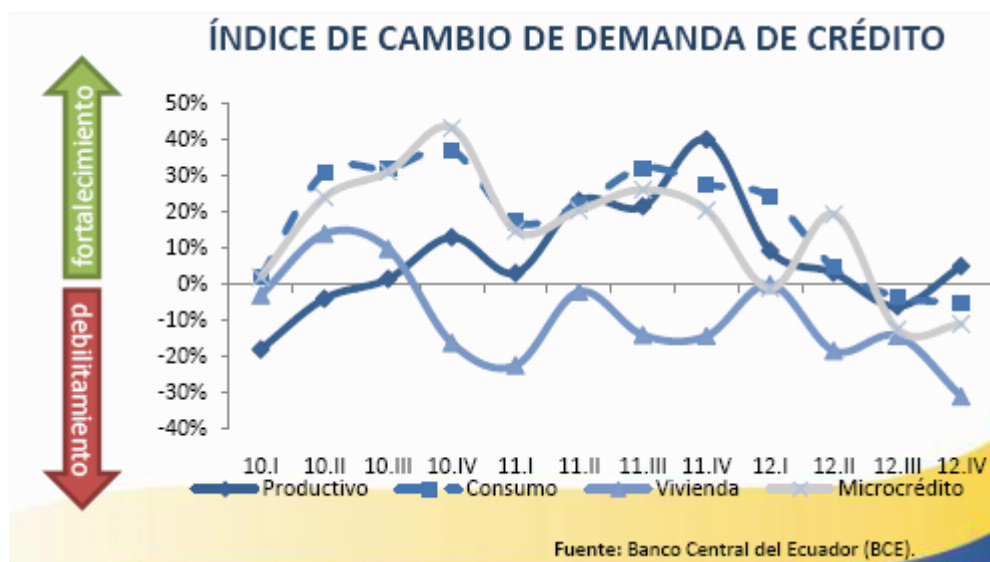
Según lo publicado por El Diario (2013):

De acuerdo a los últimos reportes del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) más del 97 por ciento de los hogares ecuatorianos destina sus ingresos a gastos suntuosos y no a las necesidades básicas. Esto empujado en gran medida por el uso de las tarjetas de crédito, que han colaborado, según el reporte del INEC, al alza de los niveles de consumismo en el país.

De acuerdo a lo publicado por El Diario (2013), la mayoría de los ecuatorianos poseen características consumistas, debido a que muchos de ellos realizan compras de productos suntuosos. Así mismo se puede

determinar que el uso de las tarjetas de crédito se incrementa en respuesta de las tendencias que se suscitan en el mercado. Para ello las empresas de este sector han desarrollado una serie de productos y planes que van acorde a las necesidades de los consumidores.

Figura 15 Demanda de Crédito en el Ecuador 2010- 2012



Fuente: Banco Central del Ecuador (2012)

Con esta figura se puede evidenciar el comportamiento de los ciudadanos con respecto a su necesidad de créditos de manera trimestral donde se tiene que al IV trimestre del 2012 la solicitud de créditos de consumos se ha debilitado aproximadamente un 5% donde también se podría incluir a las tarjetas de crédito.

### 1.2.5. Aspectos tecnológicos

En cuanto a los aspectos tecnológicos que se relacionan con el sector de las tarjetas de crédito se puede determinar que los avances tecnológicos que se han suscitado en el mundo, también han alcanzado al mercado de las tarjetas de crédito. En este sentido se han aplicado los aspectos tecnológicos para mejorar la seguridad de las tarjetas y ofrecer un mejor producto a los consumidores.

Tal es el caso de la tarjeta MasterCard la cual ha desarrollado una tarjeta de crédito con una pantalla LCD y teclado, que fue introducida en Singapur según lo publicado en Optimiza Tech (2009):

La idea que tiene MasterCard es eliminar la necesidad de llevar siempre un dispositivo de autenticación. Sucede que los bancos en ocasiones requieren de 'digipass' o una tarjeta con códigos que se debe ingresar para verificar transacciones realizadas online, por eso MasterCard muestra que en la tarjeta se desplegaría el código en el LCD.

En el Ecuador, los avances tecnológicos aplicados a las tarjetas de crédito no han llegado a ese nivel; sin embargo se han desarrollado sistemas que permiten a los usuarios tener más seguridad con respecto a las transacciones que realizan con sus tarjetas. En relación a ello también se han desarrollado nuevos servicios que les proporcionan muchas más facilidades a los usuarios, tales como el poder realizar transacciones y consultar sus operaciones realizadas a través de internet, o dispositivos móviles.

#### **1.2.6. Aspectos culturales**

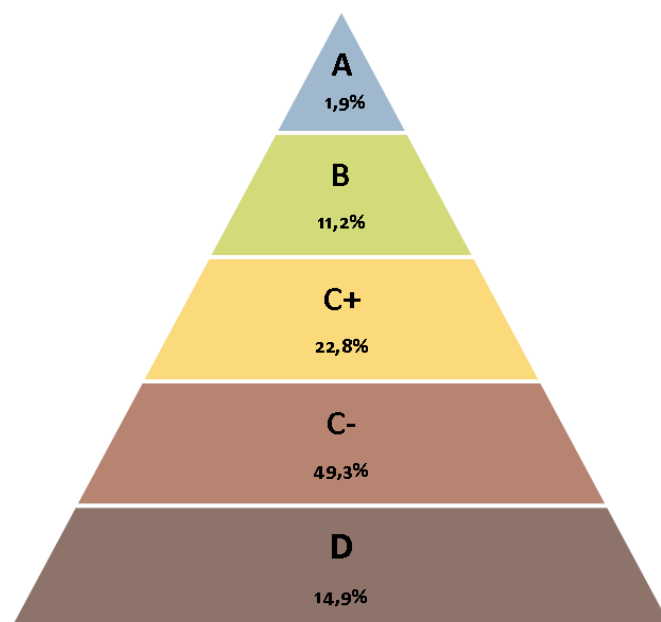
Con relación a los aspectos culturales, se puede determinar que en el Ecuador la mayor parte de la población es consumista especialmente los habitantes de las ciudades principales del país. Inclusive algunas personas de niveles socioeconómicos bajos, en muchas ocasiones destinan una parte de sus ingresos en gastos suntuarios.

El consumismo es un factor que ha generado que muchas empresas comerciales y financieras desarrollen estrategias con la finalidad de captar un mayor número de consumidores. Para ello las empresas comerciales otorgan facilidades de pago, sistemas de crédito, entre otros, así mismo las entidades financieras han implementado planes en los que otorgan a sus clientes tarjetas de crédito dependiendo del tipo de cliente y sus necesidades.

### 1.2.7. Entorno sociocultural

En cuanto al entorno sociocultural, se puede determinar según estudios realizados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, en el Ecuador existen cinco categorías de nivel socioeconómico, los cuales se clasifican en clase A, B, C+, C-, y D.

**Figura 16 Nivel socioeconómico**



Fuente: INEC (2011)

En este sentido, se puede determinar que la mayor parte de la población pertenece a un nivel socioeconómico C-, los cuales según el estudio desarrollado por el INEC (2011), tienen acceso a vivienda propia en su gran mayoría, así como también poseen bienes básicos, como refrigeradora, cocina, televisión a color, entre otros. Así mismo, los grupos siguientes son los que pertenecen a un nivel socioeconómico C+ y B en ese orden, los cuales tienen acceso a más bienes en relación a sus ingresos.

El uso de tarjetas de crédito se ha convertido en un aspecto representativo del estatus de las personas, considerando que en muchos casos las personas tienden a asociar el tipo de tarjeta que posee con sus niveles socioeconómicos y socioculturales. Esto se ha convertido en un factor de influencia ya que las personas adquieren propiedades o servicios como muestra de lo pudientes que pueden llegar a ser.

### **1.2.8. Entorno político – legal**

En cuanto a las leyes vigentes en el Ecuador que se relacionan al sector de las tarjetas de crédito, se hace referencia a la ley publicada por la Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador (2012), en la Resolución No. JB-2012-2151, en donde se establecen parámetros que deben seguir de forma obligatoria las instituciones que realicen actividades financieras.

Entre lo que establece la ley, se les atribuye a las instituciones financieras la obligación de emitir estados de cuenta de forma gratuita a los titulares de las cuentas, considerando que es derecho de los usuarios conocer de forma detallada el movimiento que realizan en sus cuentas. Este factor contribuye a que se reduzca el nivel de irregularidades y de haberlas, éstos puedan buscar la solución a las mismas.

Otro de los factores a los que se hace referencia, es el impedimento que se les hace a las instituciones financieras de cobrar valores por la renovación de las tarjetas que eran concedidas a los usuarios, ya que según la ley éste no representa el motivo de ingreso que tienen las instituciones sino que se debe a los créditos que éstas otorgan con un nivel porcentual de interés, por lo tanto se establecía la gratuidad a la afiliación y renovación de tarjetas de crédito.

De acuerdo a esta ley, la Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador (2012), incluyó regulaciones a las entidades financieras en las que les prohíben hacer cobros que no corresponden a las transacciones realizadas por los usuarios, y se establecen además los parámetros sobre los cuales estas entidades deben operar, lo cual afectó a las actividades relacionadas con las tarjetas de crédito.

### **1.2.9. Entorno ambiental**

En este punto es importante que la empresa tome en cuenta la repercusión que tiene su actividad en el medio ambiente, ya que con la importancia que hoy en día ha tomado el cuidado del medio ambiente es necesario que

Pacificard pueda medir el impacto de las actividades como emboce de las tarjetas, que no es otra cosa que la impresión del plástico que llegará al cliente, servicios documentados o el uso de equipos electrónicos entre otras actividades, son las consideradas de mayor uso de recursos.

No obstante, la empresa desarrolla campañas internas en donde se procura el reciclaje del papel, el debido uso y mantenimiento de los equipos eléctricos y mejora continua del programa de salud organizacional para el personal que maneja equipos especiales y químicos.

De este modo maximiza esfuerzos y buenas prácticas para que la institución tenga procesos correctos del trato del material más contaminante que la empresa maneja, el plástico de la tarjeta y los químicos que se aplican para la elaboración.

Es necesario que Pacificard S.A. siempre pueda trabajar en protección del medioambiente con la finalidad de que ser puntos a favor ante los clientes interesados.

**Tabla 15 Análisis PESTA**

P	Regulaciones de la Superintendencia de Bancos
	Ley de defensa del consumidor
	BCE como ente regulador de tasas de interés
E	Disminución de los niveles de inflación
	Incremento en los niveles de ingresos de los ciudadanos
	Debilitamiento de la demanda de crédito
S	Aumento de los niveles de consumismo de los ciudadanos
	Incremento en el uso de tarjetas de crédito
	Mejora de la calidad de vida de los ciudadanos
T	Desarrollo tecnológico para la seguridad de las tarjetas de crédito
	Desarrollo de aplicaciones para dispositivos móviles que facilitan a los usuarios el realizar transacciones bancarias
	Acceso a la tecnología, licencia y patentes que permitan aplicar tecnología desarrollada en otros países para el uso de tarjetas de crédito
A	La creciente tendencia de sostenibilidad ambiental, se debe considerar en cuanto al material con el que se elaboran las tarjetas de crédito

Elaboración: Geovanna Gastezzi

En relación al análisis PESTA, se pudo identificar factores del macroentorno que influyen a las actividades de la empresa PacifiCard S.A., en donde es importante considerar los factores políticos especialmente aquellos relacionados con la ley ya que deben ser cumplidos de forma obligatoria por la institución, en este sentido afecta a la empresa el hecho de que se hayan eliminado los cobros por emisión, afiliación y renovación de tarjetas de crédito así como también la intervención del Banco Central del Ecuador, que controlan las tasas de interés que se aplican a los créditos.

En cuanto al factor económico la disminución progresiva de los niveles de inflación que se ha generado en los últimos años y la tendencia decreciente que se espera se presente en los próximos años, con relación al aumento de los ingresos de los ciudadanos es un factor positivo que la empresa puede aprovechar, sin embargo la disminución de la demanda de crédito es un aspecto que se debe considerar.

Con respecto a los factores sociales, se pueden identificar factores que influyen de forma positiva ya que la sociedad cada vez se vuelve más consumista, lo cual representa un factor que influye en incremento de las tarjetas de crédito, ya que para los consumidores es una forma más fácil de adquirir productos, con diferentes formas de pago.

Los factores tecnológicos también se deben de considerar, debido a que en los últimos años se ha desarrollado varias tecnologías que proporcionan mayor seguridad a las tarjetas de crédito, considerando que existe un alto índice de inseguridad. Además, el desarrollo tecnológico ha permitido que los usuarios puedan realizar desde dispositivos móviles ciertas actividades financieras, como consulta de saldos o transferencias, por lo cual es importante que la empresa se mantenga al día de estas innovaciones tecnológicas para ofrecer un mejor servicio a los usuarios.

En relación al aspecto ambiental, se puede determinar que éste no es un factor que influya directamente en las actividades que desarrolla la empresa, sin embargo considerando la tendencia de sostenibilidad ambiental que se presenta actualmente, se debería considerar el material con el que se



realizan las tarjetas, ya que podría ser un factor que influya en la imagen corporativa de la empresa, con relación a la responsabilidad social.

### **1.3. Conclusiones del análisis situacional**

Con base a los puntos tratados en el presente capítulo, se puede determinar en lo que respecta al macroentorno que la situación económica en el país se puede considerar favorable ya que los índices de inflación proyectan una tendencia decreciente; por el contrario el ingreso per cápita proyecta un incremento lo cual es beneficioso para la economía de los ciudadanos. En lo que respecta al entorno sociocultural se puede concluir que en el Ecuador gran parte de la población es consumista, así como también existe una tendencia de realizar compras utilizando tarjetas de crédito, actualmente existe más personas que poseen una tarjeta de crédito.

En lo que respecta al microentorno se puede determinar que PacifiCard trabaja con marcas como Visa y MasterCard las cuales son reconocidas a nivel internacional, lo que constituye un aspecto positivo para la empresa y una de sus principales ventajas, lo cual se ve reflejado en la participación de mercado de las tarjetas Visa y MasterCard las mismas que abarcan una mayor cuota de mercado que su principal competencia como lo es American Express.

## **CAPÍTULO II**

# **INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

## **2. Metodología de la investigación**

### **2.1. Introducción**

Considerando lo establecido por Kotler y Lane (2009), la investigación de mercados se enfoca en recabar datos importantes sobre la situación de una empresa. La presente investigación de mercados se desarrolla con la finalidad de recopilar información acerca de la situación en que se encuentra la empresa Pacificard S.A. en cuanto a la relación con sus clientes Gold, a raíz de las medidas que se tomaron para hacer frente a las regulaciones establecidas por el Gobierno Nacional. Los resultados que se obtengan de la investigación, le facilitará a la empresa tomar decisiones que le permitirán mejorar la situación con la finalidad de ofrecer un mejor servicio a sus clientes y reducir los niveles de insatisfacción que se pudieron haber generado. Considerando que la satisfacción del cliente es un factor determinante para que la empresa no los pierda y obtenga una mejor rentabilidad.

### **2.2. Objetivos de la investigación**

#### **2.2.1. Objetivo General**

- Conocer la situación actual de las relaciones entre la empresa Pacificard S.A. y sus clientes Gold, para establecer mejoras en el sistema de medios de pago basados en su percepción del servicio recibido.

#### **2.2.2. Objetivos Específicos**

- Conocer la preferencia en cuanto a marcas de tarjetas de crédito de los consumidores.
- Establecer la frecuencia de uso de la tarjeta de crédito Pacificard.
- Identificar los principales locales donde se realizan pagos con tarjeta de crédito.
- Determinar los factores que influyen en la decisión de uso de la tarjeta Pacificard S.A.
- Señalar el nivel de satisfacción de los usuarios con la tarjeta Pacificard.

### 2.3. Metodología de la Investigación.

Actualmente los directivos de Pacificard S.A. están conscientes que el nivel de ventas puede incrementar a través de una buena gestión de las relaciones establecidas con los clientes que ya posee. Es por eso que la empresa ha decidido reevaluar el giro actual del negocio e investigar en qué áreas no se está logrando la satisfacción esperada en el cliente, lo cual permita afianzar relaciones rentables para ambas partes.

El presente proyecto de investigación está enfocado a realizarse con la categoría Gold de clientes tanto para la marca Visa como MasterCard que comprende a ecuatorianos mayores de 21 años con ingresos mínimos de \$1000 y encontrarse en actividad laboral de mínimo un año.

Considerando que la categoría Gold en Pacificard es una de las más numerosas con 120.000 clientes del total del parque de tarjetas, el método para llevar esta investigación será Descriptivo Concluyente ya que se desea lograr resultados lo más fidedignos posibles. En la tabla # 16 se define la metodología a utilizar para obtener el resultado esperado.

**Tabla 16 Metodología de investigación**

<b>Tipo de Investigación</b>	<b>Tipo de información</b>	<b>Cantidad de muestras/sesiones</b>	<b>Objetivo cubierto</b>	<b>Observaciones</b>
Encuesta	Cuantitativa – Cualitativa (Posicionamiento)	384	1-2-3-5	Tomada a clientes <i>Gold Pacificard</i>
<i>Focus Group</i>	Cualitativa	1 sesión de 8 personas	4-5	Discusión de comportamientos
Técnica proyectiva	Cualitativa	1 sesión de 8 personas (dentro de <i>focus group</i> )	4-5	Asociación de palabras e imágenes: emociones en el proceso de compra

Elaboración: Geovanna Gastezzi

## 2.4. Investigación Concluyente

**Unidad Muestral:** Se realizará la encuesta únicamente a los clientes titulares de las tarjetas Gold.

**Alcance:** se realizarán las encuestas a clientes Gold de la ciudad de Guayaquil que visitan la agencia principal de Pacificard ubicada en P. Icaza y Córdova.

**Tiempo:** se estima un tiempo aproximado de tres semanas para realizar dichas encuestas desde el 3/07/2013 al 23/07/2013.

## 2.5. Definición Muestral

Para llevar a cabo esta investigación se tomó como base la fórmula para definición de muestras finitas, en la cual se tiene que:

p y q = no se hayan en base a muestra piloto si no a su máximo valor exigible de n (0.5).

n= tamaño de la muestra.

Z= valor de confianza de 95.5%, 4.

e= error permitido del 5%

Entonces:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$
$$n = \frac{4 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2}$$
$$n = 400$$

Da como resultado que la muestra a la cual se va encuestar con la finalidad de obtener información relevante que nos ayude en la toma de decisiones está formado de 400 elementos.

## 2.6. Diseño del cuestionario

Se utilizarán preguntas cerradas y abiertas, con la finalidad de obtener resultados objetivos además de conocer la percepción de los clientes de las tarjetas Gold. Esto permitirá a las partes involucradas además de una correcta interpretación, facilita la toma de decisiones.

### Modelo de Encuesta:

#### PacifiCard

Estamos interesados en conocer su opinión y nivel de satisfacción con nuestra tarjeta, por lo cual solicitamos su más honesto aporte con esta investigación.

**Sexo:** F \_\_\_ M \_\_\_

**Edad:** 21-28 años \_\_\_ 29-36 años \_\_\_ Mayor a 37 años \_\_\_

#### Actividad Económica:

Con relación de dependencia \_\_\_ Sin relación de dependencia \_\_\_

#### 1.- Mencione dos marcas de tarjetas de crédito

a. \_\_\_\_\_

b. \_\_\_\_\_

#### 2.- Con una sola palabra defina la marca Pacificard

\_\_\_\_\_

#### 3.- Seleccione las marcas de tarjetas de crédito que usted tiene. (máx. 3)

American Express		Visa/Mastercard Prohubanco	
Diners Club		Visa/Mastercard Bco. del Pichincha	
Visa Promerica		Visa/Mastercard Bankard	
Cuota Fácil		Visa/Mastercard Bco. del Austro	
Visa/Mastercard Pacificard		Visa/Mastercard Bco. de Machala	
Visa Mutualista Pichincha		OTROS:	

**4.-¿ Desde cuándo es socio Pacificard?**

Hasta 1 año\_\_\_ 2-3 años\_\_\_ 4-5 años\_\_\_ mayor a 6 años\_\_\_

**5.- ¿Cómo obtuvo la tarjeta Pacificard Gold? (Seleccione 1)**

Aplicó personalmente		Aplicó por página web	
Le ofrecieron mediante llamada		Cambio de tipo (Upgrade)	

**6.- ¿Qué lo motivó a obtener una tarjeta Pacificard? (Seleccione 1)**

Recomendación de conocidos		Record de crédito	
Razones laborales/negocios		Status	
Facilidad de Pago/comodidad		Otro:	

**7.- Ordene del 1 al 8 siendo 1 el establecimiento en donde MÁS utiliza su tarjeta Pacificard y 8 el establecimiento donde MENOS usa su tarjeta Pacificard.**

**1=MÁS USA TARJETA 8=MENOS USA TARJETA**

Tiendas de ropa/calzado		Supermercados	
Compras en Internet		Restaurantes	
Entretenimiento		Electrodomésticos	
Viajes		Tecnología	
Educación		Otro:	

**8.- Considera que la atención y servicio al Cliente es**

Muy Bueno\_\_\_ Bueno \_\_\_ Regular \_\_\_ Malo\_\_\_ Pésimo\_\_\_

**9.- ¿Por qué medios ha detectado publicidad de Pacificard? (máx 3)**

TV\_\_\_ Radio\_\_\_ Revistas/Periódicos\_\_\_ Vallas\_\_\_ Internet\_\_\_

Mailing\_\_\_ Artículos en los establecimientos (habladores) \_\_\_

**10.- En una palabra, ¿Cuál considera usted es la principal ventaja que le ofrece Pacificard?**

\_\_\_\_\_

**11.- Del 1 al 10, siendo 10 el puntaje más alto y 1 el puntaje más bajo:  
¿Recomendaría usted la tarjeta Pacificard?**

10	9	8	7	6	5	4	3	2	1

**12.- (se aplica a quienes respondieron 8 – 9) ¿Qué le falta a Pacificard para obtener un puntaje 10)**

\_\_\_\_\_

**13.- (se aplica a quienes respondieron 7 o menos) ¿Por qué le da esta calificación?**

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_



## 2.7. Resultados de la investigación

### Género

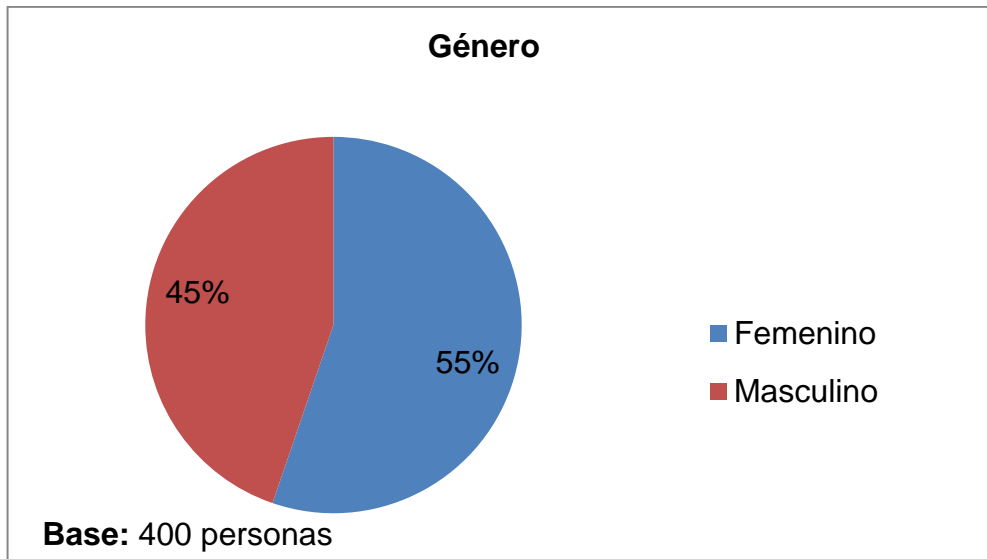
Tabla 17 Género

	FREC. ABS.	FREC. REL.
Femenino	221	55%
Masculino	179	45%
<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>

Fuente: Clientes Gold de Pacificard

Elaboración: Geovanna Gastezzi

Figura 17 Género



Fuente: Clientes Gold de Pacificard

Elaboración: Geovanna Gastezzi

Del total de clientes Gold de Pacificard encuestados, el 55% corresponde a clientes del género masculino, mientras que el 45% corresponde a clientes del género femenino. Por lo tanto, la mayoría de clientes Gold de Pacificard son de género masculino.

## Edad

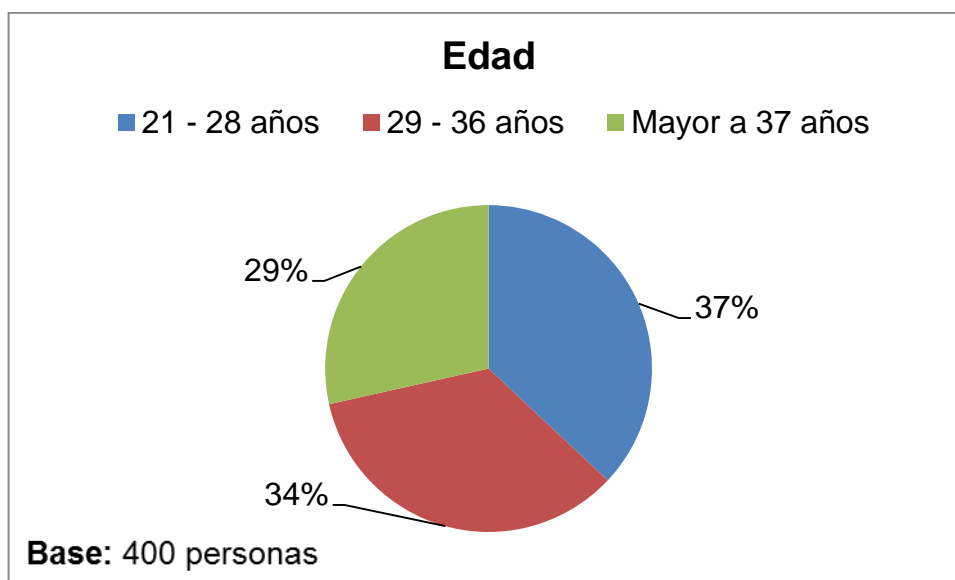
**Tabla 18 Edad**

	<b>FREC. ABS.</b>	<b>FREC. REL.</b>
21 - 28 años	<b>148</b>	<b>37%</b>
29 - 36 años	<b>138</b>	<b>34%</b>
Mayor a 37 años	<b>114</b>	<b>29%</b>
<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>

Fuente: Clientes Gold de Pacificard

Elaboración: Geovanna Gastezzi

**Figura 18 Edad**



Fuente: Clientes Gold de Pacificard

Elaboración: Geovanna Gastezzi

En cuanto a la edad de los encuestados, se pudo identificar que el 37% tiene edades entre 21 a 28 años; un 35% tiene edades de 29 a 36 años; mientras que el 29% indicó tener edades superiores a 37 años. Esto significa que la mayoría de los clientes Gold encuestados tienen edades de entre 21 a 28 años, es decir, la mayoría de usuarios de estas tarjetas son jóvenes.

## Actividad económica

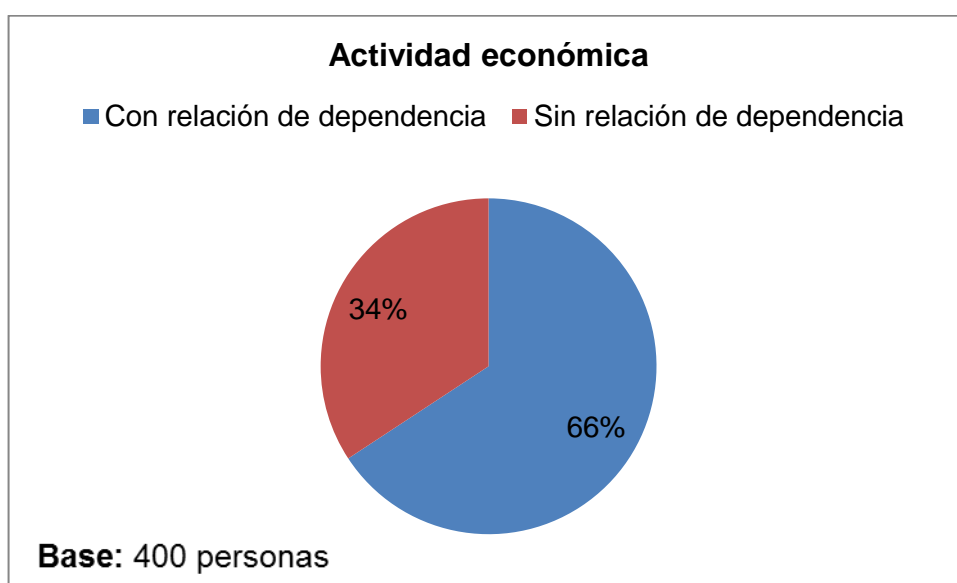
**Tabla 19 Actividad económica**

	<b>FREC. ABS.</b>	<b>FREC. REL.</b>
Con relación de dependencia	<b>263</b>	<b>66%</b>
Sin relación de dependencia	<b>137</b>	<b>34%</b>
<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>

Fuente: Clientes Gold de Pacificard

Elaboración: Geovanna Gastezzi

**Figura 19 Actividad económica**



Fuente: Clientes Gold de Pacificard

Elaboración: Geovanna Gastezzi

De acuerdo al total de clientes Gold que fueron encuestados, se pudo identificar que en lo que respecta a la actividad económica, el 66% posee relación de dependencia, mientras que el 34% indicó no tener relación de dependencia. Esto permite determinar que la mayoría de clientes Gold de Pacificard tienen relación de dependencia.

## **1. Mencione dos marcas de tarjetas de crédito.**

Con base al desarrollo de las encuestas a clientes Gold de Pacificard, se pudo identificar que las marcas más mencionadas por los encuestados fueron Visa y MasterCard de Pacificard, Visa y MasterCard del Banco del Pichincha, Diners Club y American Express. Estos resultados permiten identificar las marcas de tarjetas de crédito más posicionadas en la mente de los consumidores, lo cual se relaciona también con la participación del mercado en lo que respecta a las tarjetas de crédito, evidenciando así que las tarjetas Visa y MasterCard que se encuentran bajo la marca de Pacificard se encuentran entre las más reconocidas.

## **2. Con una sola palabra defina la marca Pacificard**

Del total de clientes de Pacificard que fueron encuestados, la mayoría definieron la marca con las siguientes palabras: comodidad, estabilidad, bajos intereses, calidad, renombre, seguridad, elegancia, eficiente, status, crédito, reconocimiento, solvencia, cupo, cobertura, seriedad, aceptación, estilo, importante, efectiva, historias, categoría, servicio, buena, excelente. A pesar de que muchas personas relacionaron la marca Pacificard con palabras positivas, existieron también quienes la relacionaban con un mal servicio, lo cual permite identificar la existencia de un problema en lo que respecta al servicio que ofrece Pacificard ya que existe un grado de inconformidad por parte de los clientes Gold.

### 3. Seleccione las marcas de tarjeta de crédito que usted tiene

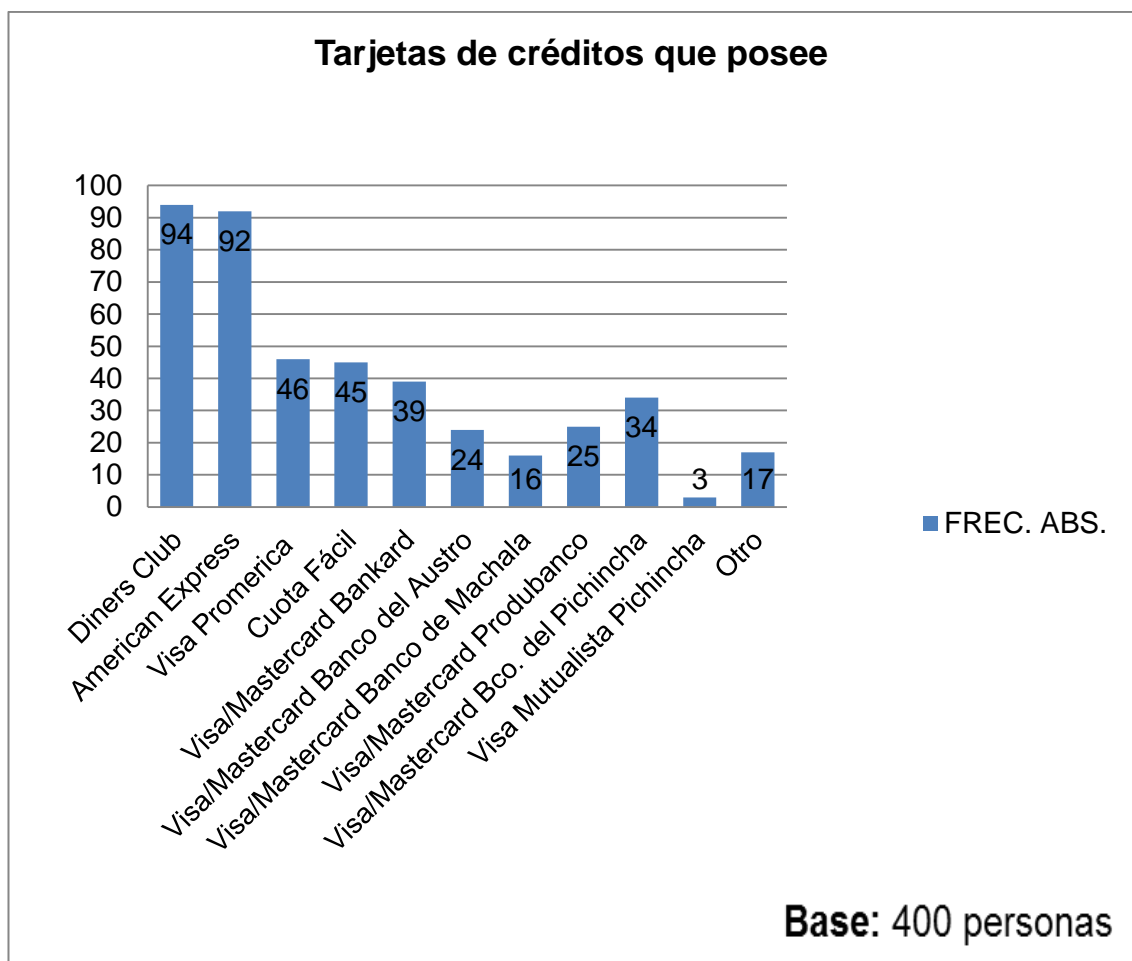
**Tabla 20 Tarjetas de crédito que posee**

	FREC. ABS.
Diners Club	94
American Express	92
Visa Promerica	46
Cuota Fácil	45
Visa/Mastercard Bankard	39
Visa/Mastercard Banco del Austro	24
Visa/Mastercard Banco de Machala	16
Visa/Mastercard Produbanco	25
Visa/Mastercard Banco del Pichincha	34
Visa Mutualista Pichincha	3
Otro	17

Fuente: Clientes Gold de Pacificard

Elaboración: Geovanna Gastezzi

**Figura 20 Tarjetas de crédito que posee**



Fuente: Clientes Gold de Pacificard

Elaboración: Geovanna Gastezzi

Del total de clientes Gold que fueron encuestados, 94 personas indicaron tener tarjeta Diners Club; 92 personas poseen tarjeta American Express; 46 personas indicaron tener Visa Promerica; 45 personas indicaron tener tarjeta Cuota Fácil; 39 personas indicaron que poseen Visa/ MasterCard de Bankard; 34 personas indicaron que poseen Visa/ MasterCard de Banco de Pichincha; 24 personas indicaron poseer Visa/ MasterCard Banco del Austro; 17 personas tienen otras tarjetas de crédito; 16 personas tienen Visa/ MasterCard Banco de Machala; mientras 3 personas indicaron poseer Visa Mutualista Pichincha. Esto permite identificar que la mayoría de clientes Gold de Pacificard además de Visa/ MasterCard de Pacificard también poseen Diners Club y American Express.

#### 4. ¿Desde cuándo es socio Pacificard?

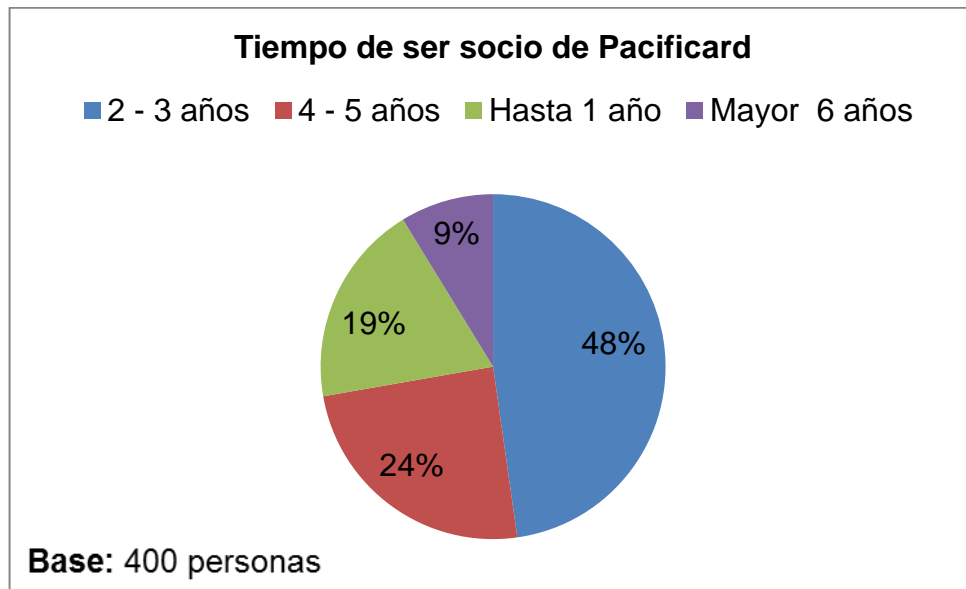
**Tabla 21 Tiempo de ser socio de Pacificard**

	<b>FREC. ABS.</b>	<b>FREC. REL.</b>
2 - 3 años	<b>191</b>	<b>48%</b>
4 - 5 años	<b>98</b>	<b>24%</b>
Hasta 1 año	<b>76</b>	<b>19%</b>
Mayor 6 años	<b>35</b>	<b>9%</b>
<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>

Fuente: Clientes Gold de Pacificard

Elaboración: Geovanna Gastezzi

**Figura 21 Tiempo de ser socio de Pacificard**



Fuente: Clientes Gold de Pacificard

Elaboración: Geovanna Gastezzi

En cuanto al tiempo en que los clientes Gold que fueron encuestados llevan siendo socios de Pacificard, el 48% indicó que llevan de 2 a 3 años siendo socios de Pacificard; el 24% menciona llevar de 4 a 5 años; un 19% seleccionó llevar hasta 1 año; mientras que el 9% indicó llevar más de 6 años siendo socios de Pacificard. Esto permite determinar que la mayoría de clientes Gold de Pacificard llevan de 2 a 3 años siendo clientes de Pacificard.

## 5. ¿Cómo obtuvo la tarjeta Pacificard Gold?

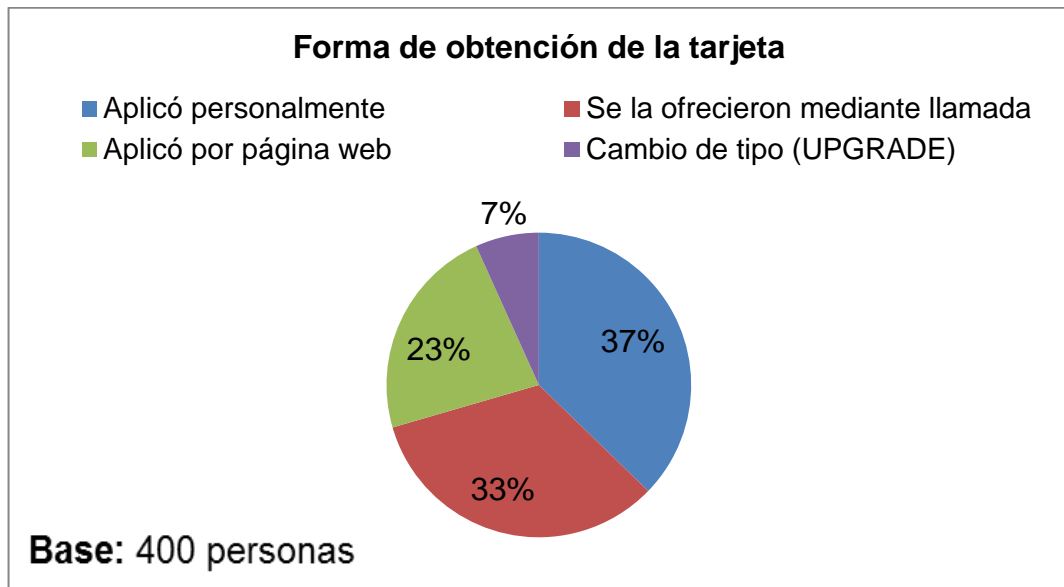
**Tabla 22** Obtuvo la tarjeta Pacificard Gold

	<b>FREC. ABS.</b>	<b>FREC. REL.</b>
Aplicó personalmente	<b>149</b>	<b>37%</b>
Se la ofrecieron mediante llamada	<b>133</b>	<b>33%</b>
Aplicó por página web	<b>91</b>	<b>23%</b>
Cambio de tipo (UPGRADE)	<b>27</b>	<b>7%</b>
<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>

Fuente: Clientes Gold de Pacificard

Elaboración: Geovanna Gastezzi

**Figura 22** Obtuvo la tarjeta Pacificard Gold



Fuente: Clientes Gold de Pacificard

Elaboración: Geovanna Gastezzi

Del total de encuestados, el 37% dio como respuesta que obtuvieron la tarjeta Pacificard Gold aplicando de manera personal; el 33% indicó que obtuvieron la tarjeta ya que se la ofrecieron mediante una llamada; el 23% responde que aplicó por página web; mientras que el 7% indicó que obtuvo su tarjeta por medio de cambio tipo (*Upgrade*). Esto permite identificar que el 40% de la forma de colocación es gestión de la empresa y el 60% por gestión del cliente.



## 6. ¿Qué lo motivó a obtener una tarjeta Pacificard?

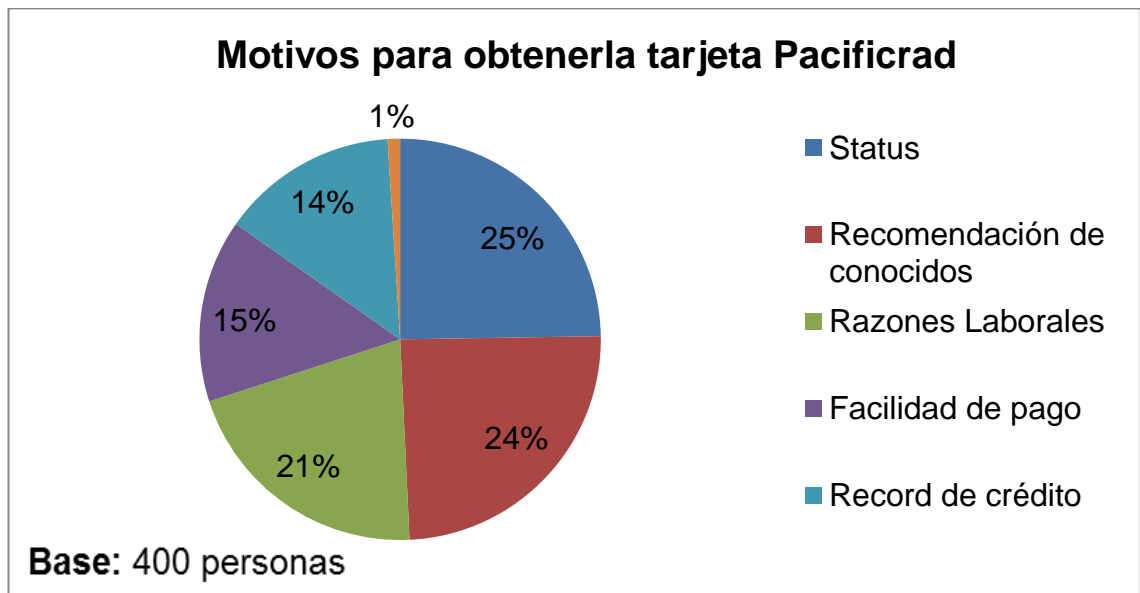
**Tabla 23 Motivo para obtener la tarjeta Pacificard**

	FREC. ABS.	FREC. REL.
Recomendación de conocidos	98	24%
Status	99	25%
Razones Laborales	83	21%
Facilidad de pago	59	15%
Record de crédito	57	14%
Otro	4	1%
<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>

Fuente: Clientes Gold de Pacificard

Elaboración: Geovanna Gastezzi

**Figura 23 Motivo para obtener la tarjeta Pacificard**



Fuente: Clientes Gold de Pacificard

Elaboración: Geovanna Gastezzi

El 25% de los clientes Gold de Pacificard menciona que lo que los motivó a obtener una tarjeta Pacificard fue por recomendación de conocidos; el 24% escogió que lo que los motivó fue el tener estatus; un 21% indicó que lo que los motivó fueron razones laborales; a un 15% lo motivó las facilidades de pago; el 14% acepta que su motivación para obtener esta tarjeta fue el record de crédito; mientras que el 1% indica haber tenido otros motivos. Esto significa que la principal razón por la que la mayoría de clientes Gold de Pacificard obtuvieron esta tarjeta es por recomendaciones de conocidos.

## 7. ¿En qué tipo de establecimientos utiliza su tarjeta Pacificard?

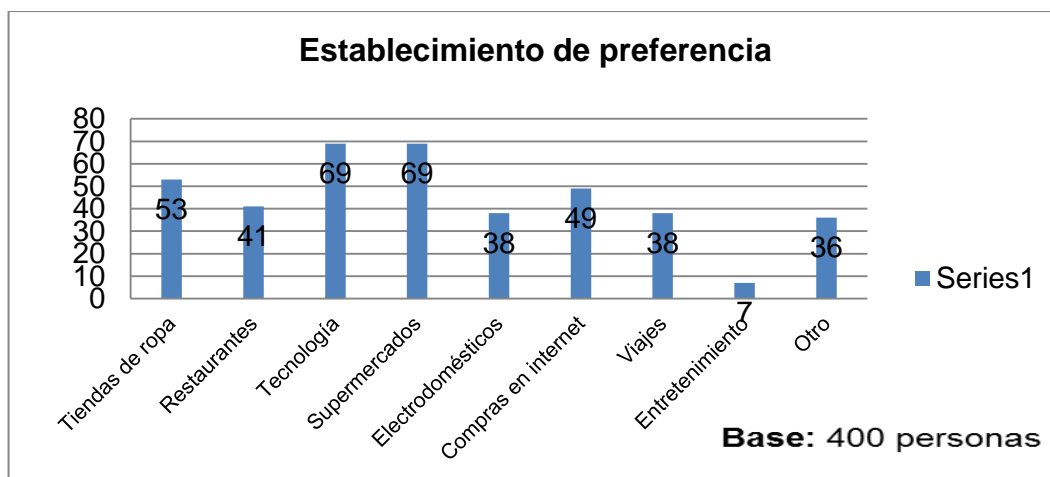
**Tabla 24 Establecimientos en dónde utiliza su tarjeta Pacificard**

	FREC. ABS.	FREC. REL.
Tiendas de ropa	53	13%
Restaurantes	41	10%
Tecnología	69	17%
Supermercados	69	17%
Electrodomésticos	38	10%
Compras en internet	49	12%
Viajes	38	10%
Entretenimiento	7	2%
Otro	36	9%
<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>

Fuente: Clientes Gold de Pacificard

Elaboración: Geovanna Gastezzi

**Figura 24 Establecimientos en dónde utiliza su tarjeta Pacificard**



Fuente: Clientes Gold de Pacificard

Elaboración: Geovanna Gastezzi

Del total de encuestados, el 17% de las personas indica que utilizan su tarjeta Pacificard en establecimientos tecnológicos; otro 17% la utiliza en supermercados; el 13% reconoce que la utiliza en tiendas de ropa; el 12% de las personas utilizan su tarjeta Pacificard haciendo compras en internet; el 10% la utiliza en establecimientos de venta de electrodomésticos; el 10% la utiliza en restaurantes; el 10% la utiliza para cancelar viajes; el 9% lo utiliza en otro tipo de establecimientos, siendo estos en su mayoría Estudios o Educación; mientras que el 2% la usa en entretenimiento. Esto demuestra que la tarjeta Pacificard es mayormente usada para la compra de tecnología y comprar en supermercados.

**8.- Considera que la atención y servicio al cliente es:**

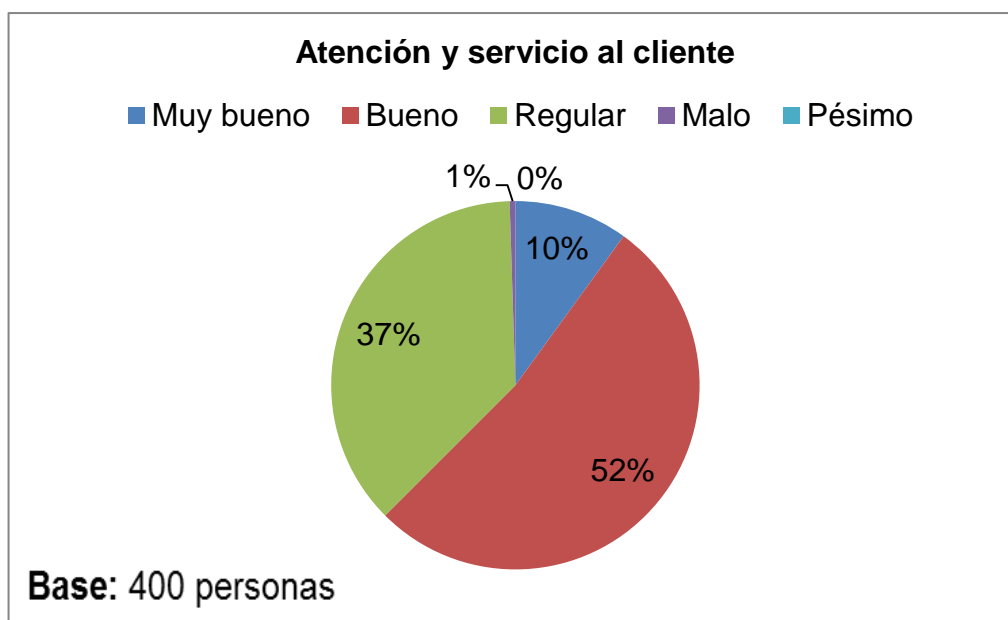
**Tabla 25 Atención y servicio al cliente**

	<b>FREC. ABS.</b>	<b>FREC. REL.</b>
Muy bueno	<b>40</b>	<b>10%</b>
Bueno	<b>210</b>	<b>52%</b>
Regular	<b>148</b>	<b>37%</b>
Malo	<b>2</b>	<b>1%</b>
Pésimo	<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>

Fuente: Clientes Gold de Pacificard

Elaboración: Geovanna Gastezzi

**Figura 25 Atención y servicio al cliente**



Fuente: Clientes Gold de Pacificard

Elaboración: Geovanna Gastezzi

El 52% de los encuestados indicó que la atención y servicio al cliente es buena; el 37% identifica como regular la atención; un 10% indicó que la atención es muy buena; mientras que el 1% manifiesta que la atención es mala. Esto significa que la mayoría de clientes Gold de Pacificard consideran que la atención y el servicio que reciben es buena sin embargo existe un porcentaje importante de personas que consideran que la atención es regular, lo cual permite identificar que existen ciertas falencias que generan inconformidad en los clientes.

## 9.- ¿Por qué medios ha detectado publicidad de Pacificard?

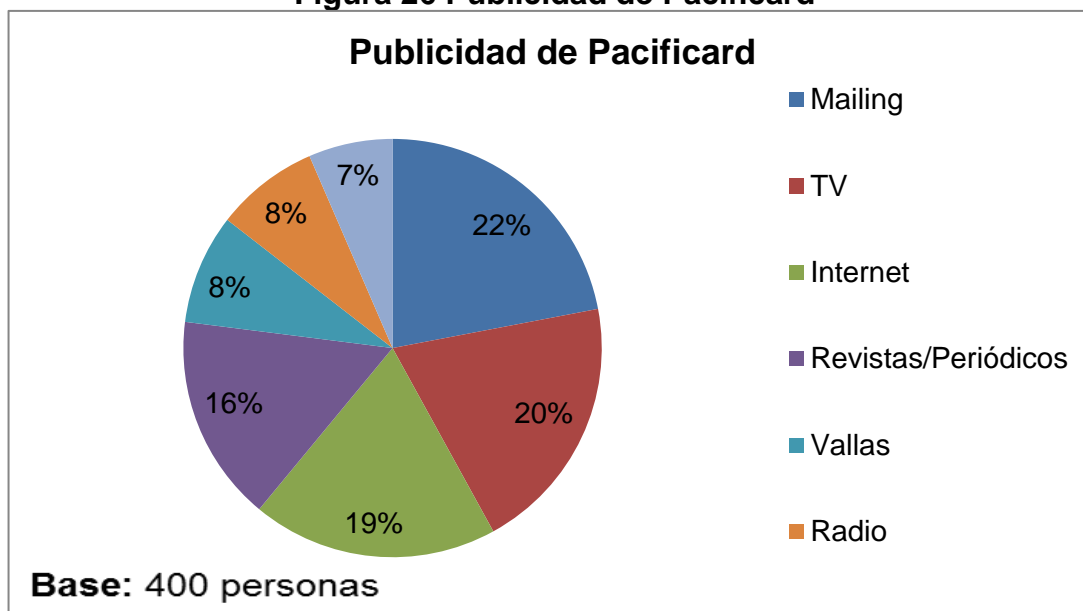
**Tabla 26 Publicidad de Pacificard**

	FREC. ABS.	FREC. REL.
Mailing	88	22%
TV	80	20%
Internet	76	18%
Revistas/Periódicos	64	16%
Vallas	34	9%
Radio	32	8%
Artículos en los establecimientos (habladores)	26	7%
<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>

Fuente: Clientes Gold de Pacificard

Elaboración: Geovanna Gastezzi

**Figura 26 Publicidad de Pacificard**



Fuente: Clientes Gold de Pacificard

Elaboración: Geovanna Gastezzi

Del total de encuestados, el 22% indica que ha detectado publicidad de Pacificard por medio de mailing, un 20% por televisión, el 18% por internet, un 16% por revistas/periódicos, el 9% por vallas, un 8% por radio; mientras que el 7% restante ha detectado publicidad por artículos en los establecimientos. Esto significa que la mayoría de clientes Gold de Pacificard detectan la mayor parte de publicidad por medio de mailing, mientras que el porcentaje más bajo de publicidad detectada es por artículos en los establecimientos.

**10.- En una palabra, ¿Cuál considera usted es la principal ventaja que le ofrece Pacificard?**

Del total de encuestados la mayoría definieron la principal ventaja que le ofrece Pacificard con las siguientes palabras: seguridad, tarjeta recibida en el exterior, reconocimiento, crédito, solvencia, intereses bajos, status, beneficios, facilidades de pago, flexibilidad, cobertura, prestigio, buen servicio, imagen, millas, comodidad de pago, distinción, disponibilidad, calidad, exclusividad, confianza, y liquidez. Por lo que se puede determinar que según la percepción de los clientes Gold de Pacificard, esta tarjeta de crédito además de proporcionarles seguridad, confianza y cobertura, está relacionada también con la exclusividad, status y prestigio, lo cual se convierte en un beneficio plus que proporciona a los usuarios un sentido de pertenencia a un grupo exclusivo.

11.- Del 1 al 10, siendo 10 el puntaje más alto y 1 el puntaje más bajo:  
 ¿Recomendaría usted la tarjeta Pacificard?

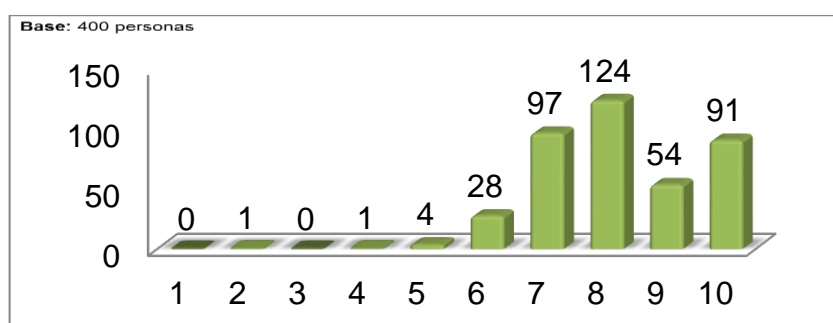
**Tabla 27 Recomendaría la tarjeta Pacificard**

	FREC. ABS	FREC. REL.
1	0	0%
2	1	0%
3	0	0%
4	1	0%
5	4	1%
6	28	7%
7	97	24%
8	124	31%
9	54	14%
10	91	23%
<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>

Fuente: Clientes Gold de Pacificard

Elaboración: Geovanna Gastezzi

**Figura 27 Recomendaría la tarjeta Pacificard**



Fuente: Clientes Gold de Pacificard

Elaboración: Geovanna Gastezzi

Del total de encuestados, el 31% cree conveniente recomendar la tarjeta Pacificard por este motivo le dieron una puntuación de 8, un 24% calificó con la puntuación de 7, el 23% le dio 10 puntos, un 14% estimó una puntuación de 9, el 7% le proporciona 6 puntos, mientras el 1% califica con 5 puntos porque no cree aconsejable recomendar la tarjeta Pacificard. Esto permite identificar que la mayoría de encuestados estima el uso de Pacificard entre 8 y 7, por lo que es preciso determinar los factores por los cuales no pueden darle una calificación más alta, ya que esto refleja un nivel de inconformidad por parte de los clientes Gold de Pacificard.

## **12.- ¿Qué le falta a PACIFICARD para obtener un puntaje 10?**

Del total de personas que proporcionaron un puntaje de 8 a 9 en la pregunta anterior, la mayoría indicó que a la marca Pacificard le falta para llegar a un puntaje de 10 para mejorar en los siguientes aspectos: el otorgamiento de cupos; mejorar el servicio al cliente; ofrecer más beneficios a sus usuarios; así como también mejorar la manera en que se proporciona información actualizada para los clientes, ya que muchas personas indicaron que el adicional a la tarjeta *Gold* de Pacificard tiene dificultades para acceder a la información de su cuenta.

Esto se debe al hecho de que cuando los adicionales llaman a la empresa a solicitar información en la mayoría de los casos no pueden acceder a ella ya que el operador que les atiende debe solicitar información personal del titular de la cuenta por motivos de seguridad y generalmente los adicionales no pueden proporcionar esta información.

## **13.- ¿Por qué le da esta calificación?**

Del total de clientes Gold que fueron encuestados y dieron un puntaje de 7 o menor a 7 en la undécima pregunta, la mayoría menciona que otorga este puntaje a la marca Pacificard debido a que el adicional no puede acceder a información de su cuenta; además, muchas personas indicaron que los estados de cuenta no llegan a tiempo; no hay buena atención al cliente, no dan respuesta oportuna a reclamos telefónicos. Además, tampoco se les proporciona información anticipada acerca de las promociones que realiza la empresa, por lo que se requiere realizar una propuesta que les permita a los clientes acceder de manera más fácil a la información tanto en lo que respecta a los movimientos de su cuenta, como también en lo que respecta a las promociones que realiza Pacificard para sus clientes.

## 2.8. Investigación Cualitativa

### 2.8.1. Focus Group

Para conocer más acerca del comportamiento de los clientes con respecto a su tarjeta Gold y qué emociones y opiniones poseen los tarjetahabientes, se citó a 8 de los clientes de la categoría. Son clientes entre 23 a 54 años, y se contó con la opinión de 2 clientes adicionales de la categoría.

#### Modelo de Cuestionario:

**Tabla 28 Temario Grupo Focal**

<b>Servicio</b>	1.- ¿Cuál es su opinión general acerca del servicio que le ofrece Pacificard?
	2.- ¿Qué aspectos cree usted que Pacificard debe mejorar para brindarle un mejor servicio?
<b>Experiencia</b>	3.- En base a sus experiencias, ¿Qué ventajas ha obtenido al ser cliente Gold de Pacificard?
	4.- ¿Qué beneficios adicionales le gustaría que Pacificard le brindara al usar su tarjeta Gold?
<b>Emocional</b>	5.- En base a la siguiente imagen indique: ¿Cómo se siente al utilizar la tarjeta Gold de Pacificard?

Elaboración: Geovanna Gastezzi

A continuación el análisis de las preguntas tratadas citando los comentarios más relevantes de los participantes:



**Tabla 29 Respuestas Grupo Focal**

	Puntos Positivos	Puntos Negativos
<b>Servicio</b>	El servicio de crédito como tal es muy bueno.	Servicio al cliente se han descuidado, no entregan a tiempo los estados de cuenta.
	La tarjeta me sirve.	A los adicionales le ponen muchas barreras para obtener información, que obligadamente deben acercarse a oficinas y eso es perder tiempo.
	Más eficiencia es lo que se necesita, que puedan responder nuestras consultas, que el estado de cuenta llegue a tiempo y que nuestras solicitudes se tramiten con rapidez.	
	En cobertura nadie les gana.	Ese mismo departamento de autorizaciones, por ser muy seguros, a veces perjudica porque le bloquean a uno la tarjeta y de ahí en adelante es un caos con el courier.
<b>Experiencia</b>	Es más cómodo y rápido cancelar con su tarjeta.	
	El departamento de seguridad es rápido en detectar amenazas.	No hay promociones que a uno lo sorprenda.
<b>Emocional</b>	La puedo utilizar sin inconvenientes en el exterior.	Los clientes adicionales también debemos ser tomados en cuenta.
	Confianza, Optimismo y Serenidad al momento de utilizar la tarjeta.	

Fuente: Clientes Gold de Pacificard

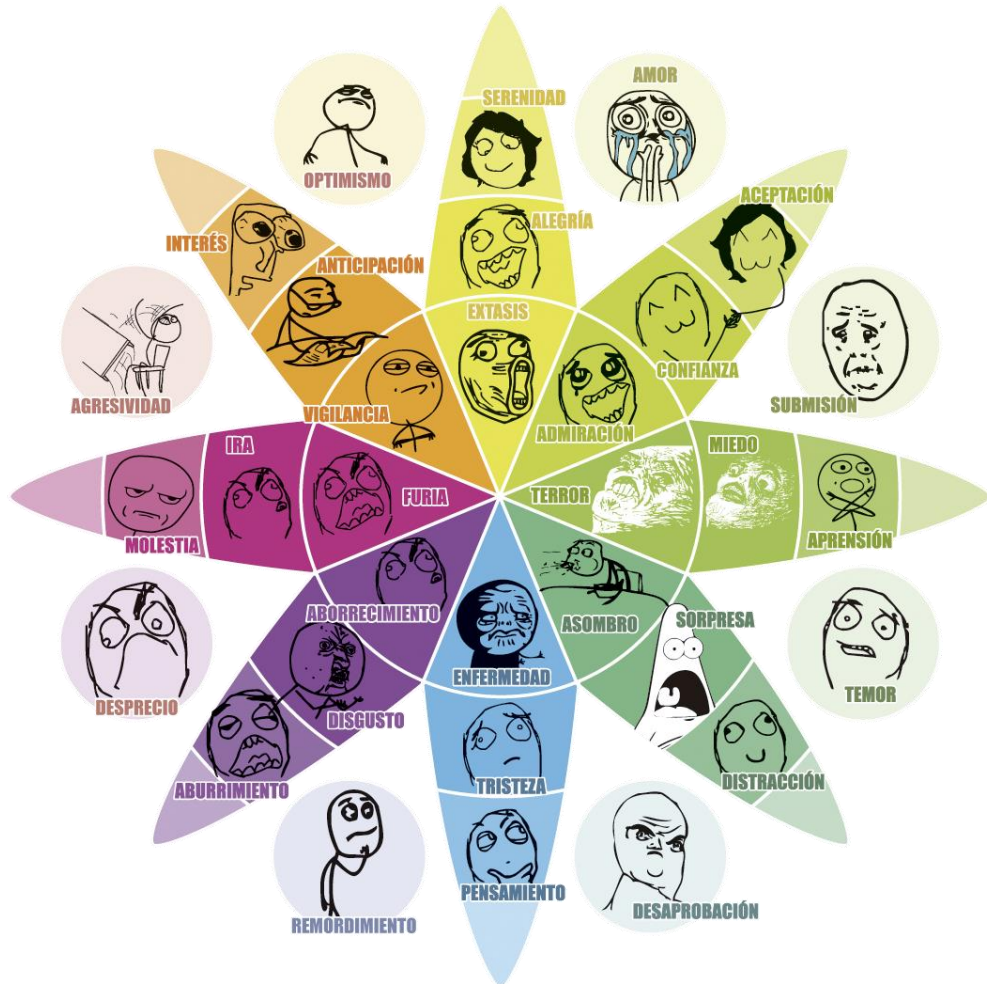
Elaboración: Geovanna Gastezzi

### 2.8.2. Técnicas Proyectivas

A los mismos integrantes del *Focus Group* se les realizó preguntas las cuales deben responder con emociones con las que ellos asociaban la situación. Para este ejercicio se tomó como base la Rosa de Plutchik en la

cual se puede visualizar una gama de emociones que el entrevistado puede asociar un hecho en particular y explicarse un poco en el por qué se siente de ese modo.

**Figura 28 Flor de las emociones de Plutchik**



Elaboración: Adaptación de la autora de Plutchik, R. (1980)

En vista de la cotidianidad de las redes sociales en el medio actual se realizó esta adaptación en la Flor con los llamados *memes*, imágenes que se usan precisamente para identificar emociones y sentimientos en las redes sociales.

El uso de esta herramienta sirvió para que el grupo pudiera debatir en confianza, cómo se han sentido con la tarjeta.

Las principales respuestas obtenidas fueron las siguientes:

**Tabla 30 Respuestas a Técnica Proyectiva**

<b>PREGUNTA</b>	<b>RESPUESTA</b>
<b>1.- ¿Cuándo realiza una consulta a Pacificard para algún tipo de solicitud cómo se siente al recibir la respuesta?</b>	Decepcionado, ya que los trámites son muy largos.
<b>2.- Cuando recibe el estado de cuenta,¿ con qué emoción lo asocia?.</b>	Miedo , no se sabe cuánto le tocará cancelar.
<b>3.-¿ Cuándo en un establecimiento cancela con la tarjeta Pacificard?</b>	Aceptación y Confianza, siempre es bien recibida.
<b>4.- Cuando conoce que todavía tiene saldo disponible se siente:</b>	Optimista e Interés ya que todavía podrían seguir utilizando la tarjeta.
<b>5.- En el momento que está a la espera de la resolución de un tipo de solicitud ingresada, ¿Qué emoción asocia?:</b>	Agresividad y Molestia, ya que en ocasiones es mucha la espera. También sienten así cuando la información recibida no es la correcta.
<b>6.- Cuando realizan una consulta de las tarjetas adicionales:</b>	Disgusto, es mucha la información que el adicional necesita saber del principal, y en ocasiones termina el principal comunicándose.
<b>7.- Cuando saben que tienen algún tipo de beneficio por ser cliente Pacificard:</b>	Admiración y Sorpresa ya que en ocasiones no lo esperaban.
<b>8.- Cuando ingresa algún tipo de reclamo (mala entrega d estado de cuenta, transacción no reconocida):</b>	Desaprobación, por lo general esperan no tener que pasar por esa situación pero lamentablemente todos habían tenido malas experiencias en este sentido.
<b>9.- Cuando Pacificard responde al reclamo:</b>	Serenidad, es lo que indicaron sentir ya que así ellos reconocen que la empresa trabaja por satisfacerlos.

Fuente: Clientes Gold de Pacificard

Elaboración: Geovanna Gastezzi

## **2.8 Conclusiones de la metodología de la investigación**

De acuerdo a los resultados obtenidos de la investigación de mercados, se puede concluir que la mayoría de clientes de Pacificard consideran que el principal beneficio que les proporciona la marca es la seguridad y cobertura ya que estas tarjetas son aceptadas a nivel nacional en una serie de establecimientos de diferentes categorías.

La mayoría de personas que formaron parte del proceso investigativo, como tarjeta de crédito prefieren Diners Club, puesto que es la que más utilizan y la mayor parte de ellos hace uso de las tarjetas en establecimientos donde se comercializa ropa.

Otro de los aspectos que se pudo identificar con base a la investigación realizada es que la mayoría de los clientes Gold de Pacificard se encuentran inconformes con el servicio que ofrece Pacificard, ya que uno de los principales inconvenientes que se les presenta es el hecho de que los estados de cuenta no suelen llegar a tiempo.

Además de esto los clientes adicionales no pueden acceder fácilmente a la información de su cuenta ya que los asesores de Pacificard deben solicitar la información proporcionada por el cliente principal; consecuentemente la mayoría de los clientes adicionales no pueden contestar las preguntas de seguridad y por lo tanto tampoco pueden acceder a la información de su cuenta. El factor más influyente es para que los clientes puedan hacer uso de la tarjeta Pacificard, es que es bien recibida en los establecimientos nacionales e internacionales.

# **CAPÍTULO III**

## **PLAN DE MERCADEO: ESTRATEGIAS**

### 3. Plan de marketing Pacificard

#### 3.1. Objetivos

##### 3.1.1. Objetivo General

Desarrollar un plan de marketing relacional que ayude a mejorar la percepción del cliente Gold Pacificard sobre el servicio que recibe y que genere mayor facturación.

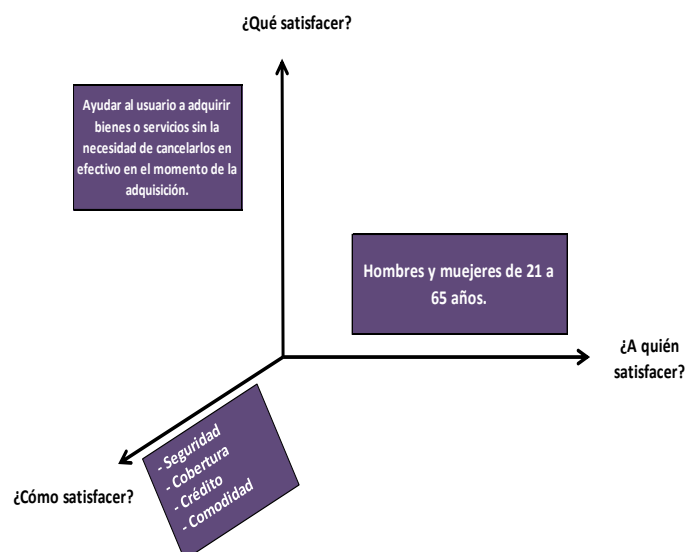
##### 3.1.2. Objetivos específicos

- Aumentar la facturación promedio del cliente Gold en un 20% para finales del año 2014.
- Disminuir tiempo de resolución de reclamos por mala entrega de estados de cuenta de 5 a 4 días para el primer trimestre del 2014.
- Disminuir el tiempo de resolución de las solicitudes de canje de millas de 7 a 6 días para el primer trimestre del 2014.

#### 3.2. Segmentación estratégica

##### 3.2.1. Macro – segmentación

**Figura 29 Macro – segmentación**



Elaboración: Geovanna Gastezzi

Fuente: Folleto Plan de Marketing (2013)

Para desarrollar el presente plan es necesario establecer un perfil de las personas a las cuales se dirige, conocer con exactitud cuál es la necesidad que se quiere satisfacer y de qué modo puede la empresa ayudar a que el cliente encuentre bienestar.

Por lo tanto el mercado al cual se dirige las tarjetas Gold de Pacificard está conformado por hombre y mujeres de 21 a 65 años, pertenecientes a un nivel socioeconómico B; personas que compran y pagan a crédito sus consumos, que buscan tener una tarjeta de preferencia y a la vez buscan en una tarjeta de crédito comodidad, seguridad y cobertura.

### **3.2.2. Micro - segmentación**

En esta etapa se definen dos micro segmentos, que se logran obtener de acuerdo a lo expresado en el grupo focal y al comportamiento que los participantes manifestaron tener.

**Ayuda extra:** Personas que utilizan la tarjeta solo en situaciones en las que no cuentan con disponibilidad de efectivo en el momento de comprar.

**Cómodos:** Personas que utilizan las tarjetas habitualmente para realizar sus compras, es decir su principal motivación es la comodidad.

Además es necesario considerar también dentro del target, aunque de forma secundaria, a los establecimientos nacionales o extranjeros ya que es en estos lugares donde se da la consumación del servicio que Pacificard ofrece. Dichos establecimientos cuentan con servicio de captura remota de información con aparatos POS otorgados por Datafast como empresa que funciona como centro de acopio de las transacciones. Según el tipo de convenio que elija el establecimiento puede generar transacciones de corriente o diferidas o ambas.

### **3.3. Posicionamiento**

#### **3.3.1. Estrategia de posicionamiento**

El posicionamiento desarrollado por Pacificard, es un tipo de posicionamiento diferenciado, ya que se enfoca en destacar las características tales como la cobertura que tienen las tarjetas Gold de Pacificard, así como también lograr un sentido de pertenencia en la vida de las personas para lograr que éstas se sientan incentivadas a utilizar la tarjeta más por un sentido de pertenencia que por la motivación del crédito que otorga.

#### **3.3.2. Posicionamiento publicitario**

En lo que respecta al posicionamiento publicitario de Pacificard, actualmente el eslogan es: “Historias que contar”, de manera que busca a través de estrategias comunicacionales con un enfoque emocional resaltar las historias inolvidables que se crean por la adquisición de bienes o servicios con las tarjetas Pacificard, lo cual ha logrado posicionarse en la mente de los consumidores dando buenos resultados, por lo tanto no se busca cambiar este eslogan.

### **3.4. Análisis del consumidor**

En cuanto al uso de las tarjetas de Pacificard, se considera que los tarjetahabientes buscan un grado de exclusividad debido al grupo objetivo al cual pertenecen. Además prefieren usar las tarjetas que les proporcionen seguridad, una mayor cobertura, y beneficios adicionales a los que pueden acceder.



### 3.4.1. Matriz roles y motivos

Tabla 31 Matriz roles y motivo

Herramientas eléctricas Dremel	¿Quién?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Dónde?
Iniciador	El tarjetahabiente (Principal, adicional)	Alternativas de bienes o servicios en establecimientos afiliados a Pacificard	Busca adquirir bienes o servicios a crédito	En el momento que quiere adquirir un producto	Establecimientos afiliados
Influyente	Publicidad /acompañante (familiares, amigos, conocidos)	Resaltando los beneficios de hacer compras con la tarjeta Pacificard	Muestra los los beneficios de hacer las compras con las tarjetas de Pacificard	Cuando se dirige al lugar de existencia del producto	Establecimientos afiliados/ Medios de comunicación
Decisor	El tarjetahabiente (Principal, adicional)	Información adquirida mediante terceros (publicidad, experiencias de otros)	Por los beneficios que le proporciona el uso de la tarjeta	Si el producto cumple con sus expectativas y posee el cupo en la tarjeta para adquirirlo	Establecimientos afiliados
Comprador	El tarjetahabiente (Principal, adicional)	Tarjeta de crédito	Posee la tarjeta de crédito afiliada al establecimiento donde se comercializa el producto	Acude al lugar de existencia del producto	Establecimientos afiliados
Usuario	El tarjetahabiente (Principal, adicional)/ acompañante (familiares, amigos, conocidos)	Personalmente	Por ser un bien o un servicios que requería	Acude al lugar de existencia del producto	Cualquier lugar donde el tarjetahabiente decida

Elaboración: Geovanna Gastezzi

Fuente: Folleto Plan de Marketing (2013)

### 3.4.2. Matriz FCB

Tabla 32 Matriz FCB

		INTELLECTUAL	EMOCIONAL
<b>IMPLICACIÓN</b>	FUERTE	<b>APRENDIZAJE</b> -	<b>AFECTIVIDAD</b> -
	DEBIL	<b>RUTINA</b> 	<b>HEDONISMO</b> -
		<b>ATRACTIVIDAD</b>	

Elaboración: Geovanna Gastezzi

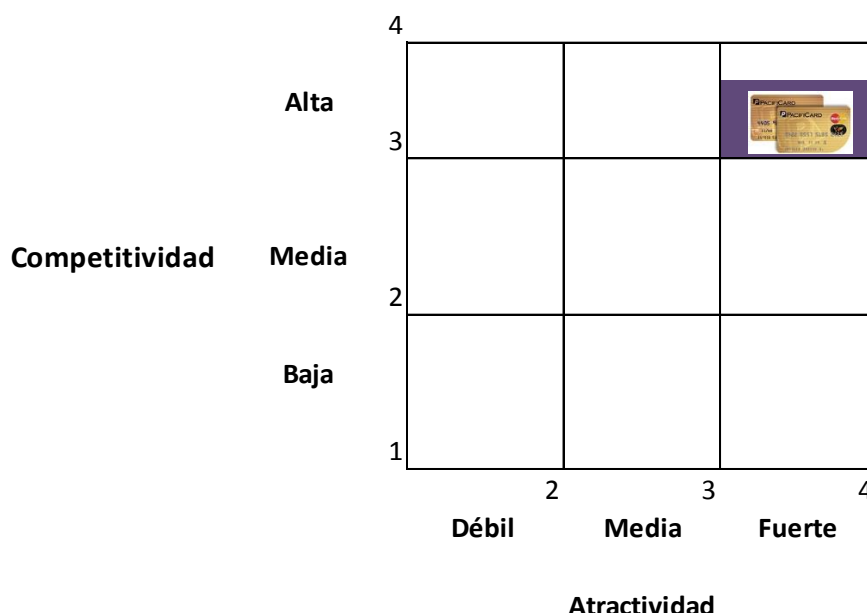
Fuente: Vaughn, R. (1980)

Con base a la matriz FCB, se puede determinar que las tarjetas Gold de Pacificard, se ubican en el cuadrante de rutina con una atraktividad intelectual debido a que los clientes que suelen utilizar la tarjeta, lo realizan de forma habitual y se basan en la lógica para hacer uso de la misma. En cuanto al proceso de decisión, se define que los clientes Pacificard primero actúan, es decir hacen la compra; luego investigan y finalmente evalúan. Además, se identifica que existe un tipo de implicación débil ya que al momento de utilizar las tarjetas la decisión de compra es mucho más fácil para los consumidores. Cabe indicar que se hace mención sobre el uso de la tarjeta y no sobre la compra del producto.

### 3.5. Análisis de posición competitiva

#### 3.5.1. Modelo EFE – EFI para aplicación de Matriz Mckensey

Tabla 33 Matriz Mckensey



Elaboración: Geovanna Gastezzi

Fuente: Dvoskin (2004)

Con base a los resultados obtenidos de la Matriz EFE – EFI, que fueron calificados con un valor ponderado de 2,65 (Matriz EFE) y 3,00 (Matriz EFI); se puede determinar que existe un nivel de competitividad alto y un grado de atractividad fuerte ya que estas tarjetas de crédito tienen el respaldo de una marca internacional, lo cual aumenta su atractividad en el grupo objetivo quienes buscan exclusividad y prestigio al poseerlas. Por lo tanto se busca establecer un crecimiento ofensivo, ya que Pacificard posee fortalezas que pueden ser aprovechadas; además la marca se encuentra bien posicionada en el mercado, por lo que se pueden desarrollar estrategias que sirvan para hacer frente a las debilidades y amenazas de manera que se oferte un mejor servicio a los clientes y así lograr una mayor satisfacción.

### 3.6. Estrategias competitivas

#### 3.6.1. Básicas de desarrollo (Porter)

En lo que respecta a las estrategias básicas de desarrollo, Pacificard aplicará la estrategia de alta segmentación conocida también como estrategia de concentración y enfoque, debido a que el mercado objetivo de las tarjetas Gold de Pacificard está conformado por hombres y mujeres de 21 a 65 años que realicen habitualmente compras a crédito, y buscan proyectar un nivel de estatus y exclusividad con las tarjetas de crédito que utilizan.

Se selecciona este tipo de estrategia debido a que las tarjetas de Pacificard son exclusivas para un tipo de clientes que posean un nivel socioeconómico B y A, por lo tanto se busca enfocar las estrategias a los tarjetahabientes Gold de Pacificard, de manera que se puedan corregir las falencias que existen actualmente y ofrecer un mejor servicio a los clientes, tanto al titular de la tarjeta como a los adicionales.

**Tabla 34 Estrategias básicas de Porter**

		VENTAJA COMPETITIVA	
OBJETIVO ESTRATÉGICO	Todo el sector industrial	Diferenciación	Dominio por costos
	Segmento específico	Concentración o enfoque	



Elaboración: Geovanna Gastezzi

Fuente: Porter, (1982)

### 3.6.2. Estrategias Globales de marketing

En lo que respecta a las estrategias globales de marketing, se establece la estrategia del especialista o nicho de mercado, ya que se busca establecer estrategias para mejorar el servicio que se ofrece a un determinado grupo del mercado que posee Pacificard (Gold).

### 3.6.3. Estrategias de marcas

Se selecciona la estrategia de marcas múltiples, ya que Pacificard S.A., tiene en su lista de productos diferentes tarjetas de crédito, tanto de Visa como de MasterCard, entre las que se encuentra la categoría Gold de Pacificard. Además, se selecciona la estrategia de marcas individuales, ya que los diferentes tipos de tarjeta que posee Pacificard están dirigidos a diferentes tipos de clientes.

**Tabla 35 Matriz estratégica para manejo de marcas**

Categoría del producto

		ACTUALES	NUEVOS
MARCAS	ACTUALES	Extensión de línea	Extensión de marcas
	NUEVOS	Marcas múltiples 	Nuevas marcas

Elaboración: Geovanna Gastezzi

Fuente: Folleto Plan de Marketing (2013)

### 3.6.4. Diagrama de flor

Tabla 36 Diagrama de flor



Elaboración: Geovanna Gastezzi

Fuente: Folleto Plan de Marketing, (2013)

El tema central considerado para el desarrollo del diagrama de flor se basa en ofrecer a los consumidores una mayor facilidad de pago a través de créditos por tarjeta, para ello se determina el proceso que inicia con el proceso de crédito y su aprobación. Posteriormente se realiza la entrega de la tarjeta de crédito. Una vez que el cliente cuenta con la tarjeta, puede hacer sus consumos, los mismos que posteriormente serán recaudados por el departamento de cobranzas y finalmente el cliente realiza los pagos.

Adicionalmente, el cliente puede estar en contacto con la empresa a través de los siguientes medios, ya sea personalmente a través del “servicio y atención al cliente” (SAT); mediante el “centro de atención telefónica” (CAT); o mediante la página web de Pacificard o las redes sociales.

### 3.6.5. Matriz de cartera de clientes

Tabla 37 Perfil de cartera de clientes



Elaboración: Geovanna Gastezzi

Fuente: Folleto Plan de Marketing, (2013)

De acuerdo al análisis del perfil de la cartera de clientes Gold de Pacificard, se puede determinar que los clientes se ubican en el cuadrante de clientes Mercenarios, ya que actualmente el nivel de satisfacción es alto y sin embargo el nivel de retención es bajo, lo cual expone el comportamiento de los clientes y se puede ver reflejado en el hecho de que el uso de la tarjeta por los clientes Gold es bajo. Por lo que se considera necesario el desarrollo de estrategias para incentivar a los tarjetahabientes a utilizar la tarjeta Gold de Pacificard, lo que se busca es lograr que los clientes se conviertan en apóstoles y aumente tanto su satisfacción al usar la tarjeta como su fidelidad con la marca.

### 3.6.6. Matriz estratégica de negocio

Tabla 38 Modelo estratégico de negocio

INFRAESTRUCTURA		CLIENTES		
<b>Capacidad Base</b>  Personal (629) Activos fijos Infraestructura Tecnológica	<b>Red de asociados</b> Courier MC/VS Aseguradoras Operadora Tur.	<b>Historias que contar</b>  Diferenciación del servicio a través de tiempo de respuesta. Automatización de servicios/ accesibilidad	<b>Relación cliente</b> SAC CAT WEB	<b>Cliente objetivo</b>  > Medio típico > 26 años Sujeto de crédito  "Cómodo" "Ayuda extra"
	<b>Configuración de valor</b> Facilidad de pago mediante el crédito directo a través de una tarjeta Dorada		<b>Relación canales</b> Establecimiento Agencias Bco. del Pacífico	
<b>Costos</b> Sueldos, mantenimiento de equipos, gastos de oficina, gastos de marketing y ventas, compra materia prima, impuestos		<b>FINANZAS</b>	<b>Ingresos</b> Facturación de tarjetas, facturación establecimientos, interés del ejercicio, intereses de mora.	

Elaboración: Geovanna Gastezzi

Fuente: Folleto Plan de Marketing, (2013)



En lo referente al modelo de negocio se establece como propuesta de valor la diferenciación del servicio que brinda Pacificard a los clientes Gold, además de establecer una mejor accesibilidad a los servicios de Pacificard. El servicio de Pacificard se establece bajo el slogan “Historias que contar”.

En cuanto a la infraestructura, se establece que en la red de asociados se encuentra el *courier* quienes son los encargados de hacer la entrega de los estados de cuenta de Pacificard, las tarjetas MasterCard y Visa, las aseguradoras y finalmente la operadora de turismo.

En lo que respecta a la configuración de valor, se determina que existe una mayor facilidad de pago, además de que pueden acceder a crédito directo para una mayor comodidad de los tarjetahabientes de las tarjetas Gold. En cuanto a la capacidad base, Pacificard cuenta con un personal conformado por 629 personas, además posee tanto la infraestructura, la tecnología como los activos fijos necesarios para mantener un alto nivel competitivo.

En cuanto a los costos, éstos están establecidos en lo que respecta al pago de sueldos, el mantenimiento de los equipos de manera que se encuentren en un estado óptimo para el desarrollo de las diferentes actividades en la empresa. Además se establecen costos destinados a los gastos de oficina, gastos de marketing y de ventas, así como también se considera la adquisición de materia prima y el pago de los impuestos respectivos.

Por otra parte, en el cuadrante que se refiere a clientes, se puede establecer que el cliente objetivo es aquel que pertenece a un nivel socio económico medio típico. Personas en su mayoría de 26 años que sean sujetos de crédito y que buscan comodidad al realizar sus compras con tarjetas de crédito. Para la relación de la empresa con los clientes se establecen tres medios: Servicio al cliente, Centro de atención telefónica, y la página *web*.

Así mismo, se determina que la relación con los canales mediante los cuales los clientes se relacionan con Pacificard, están los establecimientos asociados con la empresa, y las agencias del Banco del Pacífico. Finalmente, se identifican los medios por los cuales Pacificard puede obtener ingresos, que son la facturación que realiza de las diferentes tarjetas, la

facturación que realiza a los establecimientos por concepto de comisiones, los intereses del ejercicio y los intereses por mora.

### 3.6.7. Mapa Perceptual

Para llevar a cabo el mapeo perceptual de las marcas se realizó un sondeo de 12 personas que calificarán del 1 al 5, 1 como menor y 5 como el mayor, la percepción de las marcas es base a 6 variables que son Servicio, Seguridad, Precio, Cobertura, Beneficios y Crédito, para conocer de este modo cuál de las marcas está más cerca de la calificación perfecta.

Esta matriz permite visualizar que Pacificard tiene aspectos bien calificados como Precio y Cobertura siendo estas las variables más representativas de la empresa, también se obtiene que es necesario trabajar en los demás atributos.

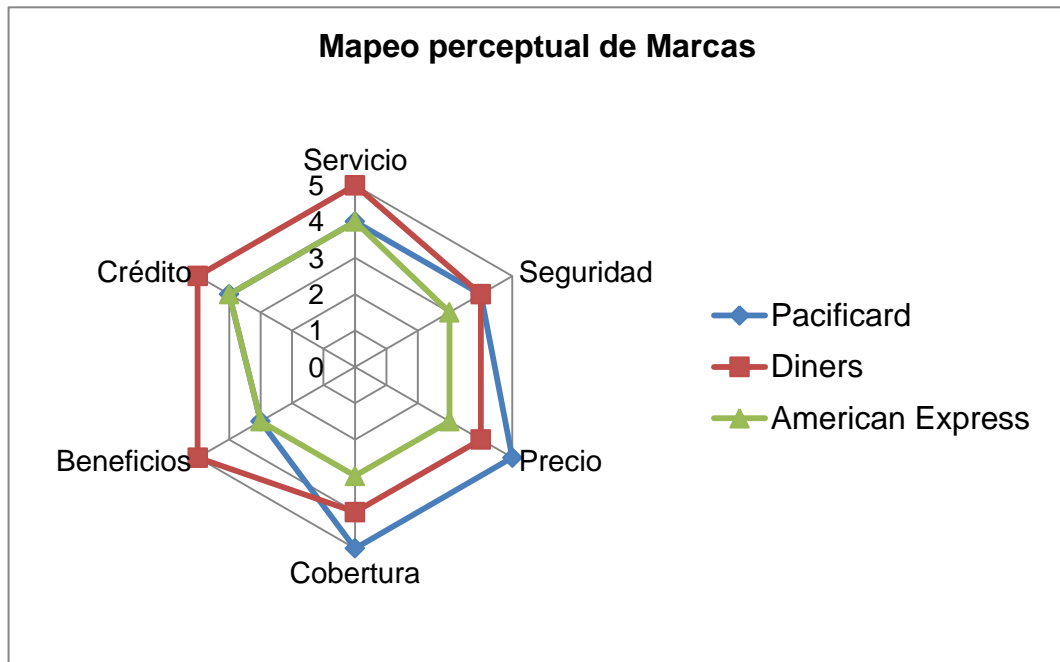
Diners Club por otro lado dejó reflejado que las personas perciben de ella que es una tarjeta de crédito completa obteniendo buenos puntajes en cada una de las variables, no obstante American Express ante los ojos de los colaboradores con este sondeo no está muy posicionada en ninguna de las variables.

**Tabla 39 Mapeo Perceptual**

	Servicio	Seguridad	Precio	Cobertura	Beneficios	Crédito
<b>Pacificard</b>	4	4	5	5	3	4
<b>Diners</b>	5	4	4	4	5	5
<b>American Express</b>	4	3	3	3	3	4

Elaboración: Geovanna Gastezzi

**Figura 30 Mapeo Perceptual de marcas**



Elaboración: Geovanna Gastezzi

### 3.6.8. Matriz Impotancia Resultado

Con esta matriz se desea medir la posición en la que Pacificard está frente a su competencia directa, lo que permitirá a la autora de este plan conocer sobre qué ejes trabajar para obtener los resultados esperados

Se toma en comparación a las dos marcas identificadas en la investigación de mercados. Los atributos son los mismos identificados por los participantes del sondeo anterior. Con la siguiente importancia.

**Tabla 40 Ponderación**

#	Atributo	Pond.
1	Servicio	28%
2	Crédito	23%
3	Cobertura	21%
4	Seguridad	12%
5	Beneficios	9%
6	Precio	7%
<b>TOTAL</b>		<b>100%</b>

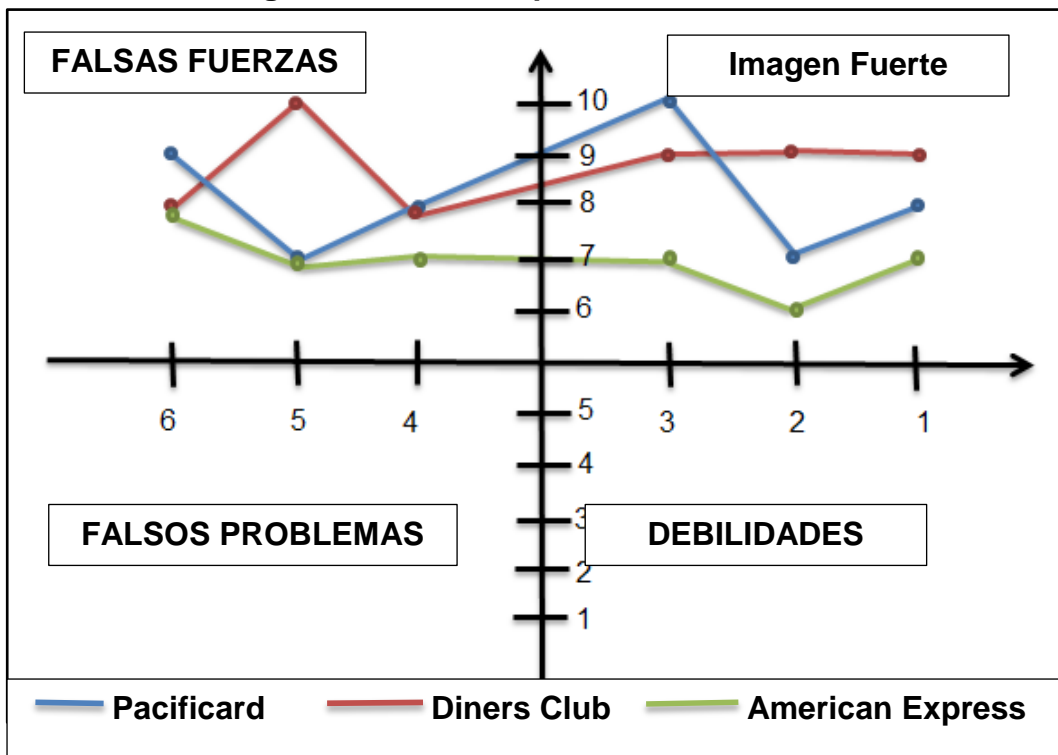
Elaboración: Geovanna Gastezzi

Tabla 41 Calificación

#	Atributo	Pacificard	Diners	American Express
1	Servicio	8	9	7
2	Crédito	7	9	6
3	Cobertura	10	9	7
4	Seguridad	8	8	7
5	Beneficios	7	10	7
6	Precio	9	8	8

Elaboración: Geovanna Gastezzi

Figura 31 Matriz Importancia Resultado



Elaboración: Geovanna Gastezzi

Fuente: Folleto Plan de Marketing, (2013)

### **3.7. Conclusión del plan de marketing estratégico**

Una vez desarrollado el plan de marketing estratégico, se puede determinar que los clientes de las tarjetas Gold se encuentran micro segmentados por dos grupos de acuerdo a una variable conductual, ya que existen quienes utilizan las tarjetas de crédito solo en momentos en los que no cuentan con efectivo para cancelar sus compras; sin embargo, existen clientes para quienes la utilización de las tarjetas de crédito es parte de su forma de vida, ya que las utilizan más por comodidad que por necesidad.

Además se pudo determinar que las tarjetas Pacificard representan una marca fuerte de gran atraktividad, ya que es reconocida y aceptada internacionalmente. A pesar de ello, los clientes de Pacificard se consideran clientes mercenarios debido a que el nivel de retención es bajo por lo que se deben establecer estrategias para aumentar el nivel de fidelización de los clientes de Pacificard, con la finalidad de que utilicen más la tarjeta tanto el principal como el cliente adicional, y que el uso de la tarjeta sea una parte importante del estilo de vida de los clientes y no solo la usen en momentos en que no cuentan con efectivo.

# **CAPÍTULO IV**

## **PLAN DE MERCADEO: MARKETING MIX**

## 4. Estrategias de plan de marketing

### 4.1.1. Producto

Las tarjetas Gold de PacifiCard ofrecen como servicio al cliente los más altos estándares de calidad y seguridad al hacer sus transacciones a crédito, asegurando que los esfuerzos que hagan se van a ver retribuido en la satisfacción de sus clientes.

En primer lugar, para solicitar la tarjeta las personas lo pueden hacer vía *on-line* por medio de la página *web* de Pacificard, o acercándose a los puntos de servicio al cliente para que las personas realicen la solicitud. A continuación un cuadro donde se encuentran los centros de atención al cliente:

**Figura 32 Centros de atención al cliente**

<b>Centro de Servicio Pacificard</b>
<b>Guayaquil</b>
<b>Quito</b>
<b>Cuenca</b>
<b>Ambato</b>
<b>SUB-TOTAL</b>
<b>Puntos de atención</b> (Agencias de banco y centros comerciales)
<b>Agencia Machala</b>
<b>Agencia Manta</b>
<b>Agencia Sto. Domingo</b>
<b>Agencia Portoviejo</b>
<b>Agencia Ibarra</b>
<b>C.C. Mall Del Sol</b>
<b>CIN El Jardín</b>
<b>CIN El Bosque</b>
<b>CIN Amazonas</b>
<b>CIN Alborada</b>
<b>CIN Urdesa</b>

Fuente: Pacificard (2013)

Desde el momento en que ingresa la solicitud permanece de 3 o 4 días en el departamento de ventas, ya que ellos son los que realizan la verificación de datos. Si éstos son correctos, pasa al departamento de crédito donde perdura 2 días para que verifiquen los gastos e ingresos del solicitante,

además de certificar el lugar de trabajo. Luego de este proceso, la solicitud pasa a manos del comité de riesgo quienes se encargan de constatar si cumple con el nivel de riesgo y si le aprueban la tarjeta.

Para cada etapa de verificación se llama al cliente, pero si éste no es localizado se hacen 3 intentos adicionales. Si no aparece el solicitante se la suspende y esto está a cargo del departamento de ventas o del departamento de crédito, y si se lo localiza, 10 días después se realiza el reparto en el caso de que sea tarjeta nueva.

Ya siendo tarjetahabientes, las personas pueden ingresar al *Web site* de Pacificard, donde pueden encontrar varias aplicaciones como realizar reclamos, reportar la pérdida o robo de la tarjeta, ver las promociones que está realizando Pacificard, y otras aplicaciones, por lo que este sitio web aproximadamente tiene 120.000 visitas mensuales, teniendo más de 70.000 que se registran como usuarios frecuentes. Para atención al cliente también pueden llamar al *call center* que brindan atención inmediata.

## **Servicios**

Los servicios que Pacificard pone a disposición para sus clientes son:

- Pago de Contado: de este modo el cliente evita recargos por intereses, cancelando la totalidad de su cuenta mensual en un solo pago.
- Crédito Rotativo: el cliente puede cancelar el valor mínimo de su cuenta mes a mes con la tasa más baja del mercado, que es otro de los beneficios que reconocen los clientes.
- Crédito Diferido: el cliente puede diferir el valor de su compra en cuotas mensuales iguales al interés más bajo.
- Crédito Diferido sin interés: este es un beneficio al cual es cliente puede acceder para cancelar el valor de su compra en cuotas mensuales iguales sin intereses.
- Pacificard Efectivo: es un servicio con el cual cliente puede realizar avances del disponible de la tarjeta, desde US\$ 300 y puede diferir a 3, 6, 9, 12, 18 y 24 meses.



- PacifiCard Móvil : es un servicio de información por medio de mensajes de texto con el cual se da a conocer al cliente los valores a cancelar al momento del corte del estado de cuenta.

## **Beneficios**

La empresa también ofrece una gran variedad de beneficios que harán que sus clientes se sientan tranquilos en cualquier situación.

- *Verified by Visa* y *MasterCard Secure Code*: son códigos que los clientes pueden obtener registrando sus tarjetas para poder realizar transacciones por internet con mayor seguridad.
- Seguro Gratuito de Vuelo: cuando el cliente adquiere sus boletos queda automáticamente asegurado.
- Asistencia Tarjeta Segura: las tarjetas PacifiCard cuentan con protección para el tarjetahabiente en cajero seguro, protección en compras y seguro de desgravamen.
- Seguro contra fraude y robo: cubre los consumos por pérdida ó robada.
- Seguro de Autos: los clientes al alquilar un auto obtienen un seguro sin costo adicional.
- Asistencia Mecánica: le ofrece asistencia en las carreteras del país.
- Asistencia al viajero: cubre a tarjetahabiente durante sus viajes al exterior.
- Programa de Auxilio Inmediato 24 Horas Conmigo: este servicio proporciona ayuda oportuna al titular y su familia, en casos de emergencia en todo el país, los 365 días del año.
- Programa de Acumulación de Millas PacifiCard: con este beneficio el cliente acumula millas que podrá canjear por pasajes aéreos a diferentes destinos.

## **Procesos**

En la actualidad se ha evidenciado inconvenientes en los procesos ya que existen demoras tanto en la entrega de estados de cuenta los cuales muchas veces no llegan, así como también en el proceso de canje de millas lo cual genera inconformidad en los clientes.

Por lo tanto es preciso que se mantengan constantemente actualizados los datos de los clientes Gold. Para esto utilizando las herramientas de la página web y la aplicación que más adelante se detallará, se realizará una campaña de actualización de datos. Dicha campaña solicitará la actualización de los datos al momento de ingresar a su cuenta y se llevará a cabo dos veces al año por lo cual se realizaría en los meses de Enero y Julio pero, si el cliente desea actualizar sus datos fuera de estos periodos, los podrá colocar en la respectiva opción. Al contar con información actualizada se reducen los envíos de la información a direcciones erradas y se puede elaborar mejores rutas de reparto entre el departamento de logística y el proveedor del servicio de courier. Así se logra rebajar el tiempo de resolución de los reclamos por mala entrega de los estados de cuenta, además de hacer respetar las políticas de incumplimiento del servicio con sus respectivas sanciones.

Con respecto al canje de millas se propone que las Auxiliares de Servicios-Millas cuenten con una tabla referencial de millas ganadas, las cuales los clientes podrán redimir por vuelos nacionales e internacionales, hospedajes en hoteles y alquiler de automóviles.

Esta información será proporcionada de manera semanal por la oficial de cuenta de la operadora turística La Moneda, empresa aliada a Pacificard.

Al conocer de manera semanal el aproximado de millas a canjear, se ahorra un día en el proceso de canje ya que no se enviaría a consulta con la oficial la solicitud del cliente, lo cual actualmente tiene un tiempo de respuesta de 24 horas y de este modo se puede asistir de forma rápida y veraz al cliente.

#### **4.1.2. Precio**

En lo que respecta a los precios, se establece la siguiente tabla de precios establecidos para los créditos rotativos, créditos diferidos y tarifa de avances con las tarjetas de Pacificard. (ver tabla 35).

En lo que respecta la tabla de cobranzas de Pacificard, se determinan los costos para créditos rotativos en dólares. En caso de que el pago sea de contado tiene un recargo del 0%. Los cargos operativos también representan un recargo del 0% y la financiación está definida en el 15,19%. En lo que respecta a los créditos diferidos se establece el interés dependiendo del plazo al cual se haya diferido el crédito. Además se considera la tasa nominal del 15,19%.

En cuanto a la tarifa para realizar avances se establecen los recargos de acuerdo al monto de los retiros, así como también depende en caso de que el avance sea realizado de manera local o internacional. En caso de que el avance se haya realizado en un cajero internacional se incrementa \$1,00.

**Tabla 42 Tabla de cobranzas de Pacificard**

TABLA DE COBRANZAS													
CRÉDITO ROTATIVO DÓLARES		CRÉDITO DIFERIDO						TARIFA DE AVANCES**					
		PLAZO	FACTOR*	PLAZO	FACTOR*	PLAZO	FACTOR*	Monto del retiro	1 - 100	101 - 200	201 - 300	301 - 400	401 - 500
Pago de contado	0,00%							Local	\$ 5.00	\$ 10.00	\$ 12.00	\$ 15.00	\$ 18.00
Financiación	15,19%	3	2,54%	9	6,43%	18	12,45%	Internacional	\$ 6.00	\$ 11.00	\$ 13.00	\$ 16.00	\$ 19.00
Cargos operativos	0,00%	6	4,47%	12	8,41%	24	16,58%						
Tarifas \$0,26 Comisión consumo de gasolina Recargo Municipios 0,00% - FLAT **Corresponde a una tasa nominal del 15,19% que equivale a una tasa de interés efectiva anual de 16,29%								**Por retiros superiores a \$500, se cobrará una tarifa de \$3,00 por cada \$100 o fracción Por retiros en cajeros internacionales, se incrementa \$1,00 adicional					

Fuente: Pacificard (2013)

**Tabla 43 Detalle de consumo**

<b>DETALLE DE CONSUMOS QUE GENERAN INTERESES O PAGOS PARA EL CLIENTE</b>			
<b>Nota (1) Interés de financiamiento</b>		<b>Nota (2) Por Interés de Mora</b>	
Cantidad*	-	Cantidad**	-
Número de días	31	Número de días	31
Tasa de interés Nominal	15,19%	Tasa de interés Nominal	16,70%
*El valor expresado en "Cantidad" corresponde al pago de contado		**Saldo pendiente de pago anterior	

Fuente: Pacificard (2013)

En lo que respecta a los consumos que generan intereses para los clientes, se determina un interés nominal de financiamiento del 15,19%; mientras que el interés por mora corresponde al 16,70%.

**Tabla 44 Gestión de cobranzas (Montos)**

<b>Días Vencidos</b>	<b>MONTOS</b>					
	<b>hasta \$99.99</b>	<b>\$100-\$499,99</b>	<b>\$500-\$999,99</b>	<b>\$1000-\$4999</b>	<b>\$5000-\$9999</b>	<b>\$10000 en adelante</b>
14	\$ 2,00	\$ 4,00	\$ 6,00	\$ 8,00	\$ 10,00	\$ 12,00
44	\$ 3,00	\$ 5,00	\$ 7,00	\$ 9,00	\$ 12,00	\$ 15,00
74	\$ 5,00	\$ 10,00	\$ 15,00	\$ 18,00	\$ 20,00	\$ 30,00

Fuente: Pacificard (2013)

Pacificard, establece los parámetros para la gestión, la cobranza de montos y días vencidos. Los días vencidos van de 14 días a 74 días de acuerdo a los montos que van de \$99,99 a \$10.000 en adelante.

**Tabla 45 Gestión de cobranzas (Días vencidos)**

<b>Monto</b>	<b>de 5 a 15 días</b>	<b>de 16 a 30 días</b>	<b>de 31 a 60 días</b>	<b>de 61 a 90 días</b>
<b>de \$0,01 a \$29,99</b>	\$ 2,00	\$ 2,50	\$ 3,00	\$ 3,50
<b>de \$30 a \$59,99</b>	\$ 4,00	\$ 5,00	\$ 6,00	\$ 6,50
<b>de a \$60 a \$99,99</b>	\$ 8,00	\$ 8,50	\$ 9,50	\$ 10,50
<b>de \$100 +</b>	\$ 9,00	\$ 10,00	\$ 11,00	\$ 14,00

Fuente: Pacificard (2013)

En lo que respecta a la gestión de cobranzas de acuerdo a los días vencidos se establecen los montos que van de \$0,01 a \$100 en adelante. Los montos van acorde a los días vencidos de 5 a 90 días.

Es preciso mencionar que además de tener un precio para tarjetahabientes, la empresa también posee un precio para los clientes Establecimientos, el cual está dado de acuerdo al tipo de transacción que haya facturado con la tarjeta Pacificard. Por lo tanto se tiene transacciones Corrientes/ Rotativo (pago de contado) que representan el 4,5% del valor de la transacción que debe el establecimiento cancelar a Pacificard y transacciones en Diferido (pago a plazos) que corresponde al 6% de la transacción.

#### **4.1.3. Plaza**

En lo que respecta a la plaza, las tarjetas Gold de Pacificard cuentan con más de 35.000 comercios afiliados en el Ecuador. Así mismo, pueden obtener avances en efectivo en más de 820 mil cajeros automáticos en el mundo a través de la red *Cirrus*. Así mismo los clientes pueden acceder a beneficios en diferentes establecimientos afiliados, que dependen de la categoría de establecimiento. A continuación se mencionan los beneficios por las principales categorías de establecimientos afiliados a Pacificard.

**Tabla 46 Beneficios para clientes Pacificard por categoría de establecimientos**

ESTABLECIMIENTOS AFILIADOS POR CATEGORÍA	
CATEGORÍA	BENEFICIOS
Almacén por departamentos	Descuentos por estacionalidad (5%)
Artículos para el hogar	Descuentos por estacionalidad, promociones por estacionalidad
Agencias de viajes	* Acumulación de millas, descuentos por estacionalidad * Recibe una botella de vino de cortesía (Cetitur)
Boutiques	* De 3 a 6 meses sin intereses (Casa Tosi) * 10% de descuentos Dansaab (New collection) * 10% de descuento en toda mercadería (Lee)
Calzado	50% off en línea de calzado, diferido a 6 meses sin intereses más 2 meses de gracia (Excellent)
Colegios - escuelas	* 6 meses sin intereses 15% de descuento por la compra de 3 niveles de inglés (American Junior College) * 12 meses sin intereses más un mes de gracia, recibe 20% de descuento en pago único (KOE)
Gasolineras	Promociones por estacionalidad
Electrodomésticos	Diferido a 12 meses sin intereses más dos meses de gracia (Comandato)
Entretenimiento	Promociones por estacionalidad
Librerías y papelería	Promociones por estacionalidad
Líneas aéreas	3, 6 y 12 meses sin intereses (LAN)
Mueblerías	*25% de descuentos en lámparas y muebles *Colineal diferido hasta 12 meses
Restaurantes	* Obsequios para clientes <i>Gold</i> (Parrillada del Ñato) * Por la compra de un plato fuerte recibe un postre de cortesía
Tecnología	De 3 a 6 meses sin intereses más 2 meses de gracia
Universidades	10% de descuento por pago de semestre (U. Católica)

Fuente: Pacificard (2013)

En la ciudad de Guayaquil los clientes Pacificard se pueden acercar a las oficinas o agencias a realizar consultas, ingresar reclamos o solicitudes, diferir transacciones y pedir la aprobación para los avances de efectivo. También se cuenta con ventanillas de atención para realizar los pagos. Es importante mencionar que Pacificard no posee agencias propias, sino que dentro de las instalaciones de las Agencias del Banco Pacifico se habilita un *hall* de servicios de la empresa.

A continuación el detalle de información de las agencias:

✓ **Oficina Principal**

**Dirección:** Víctor Manuel Rendón # 415 y Córdova.

**Teléfono:** 042-511500

**Horarios de atención:** Lunes a Viernes de 8:30 a 17:00; Sábado de 9:00 a 13:00

✓ **Mall del Sol**

**Dirección:** CC. Mall del Sol Planta Alta

**Teléfono:** 042-082696

**Horarios de atención:** Lunes a Sábado de 10:00 a 21:00; Domingo de 11:00 a 20:00

✓ **Agencia Alborada (Banco del Pacífico)**

**Dirección:** Av. Guillermo Rolando Pareja C.C. Plaza Mayor

**Teléfonos:** 042-2328333 / 042-2566010 Ext. 32206

**Horarios de atención:** Lunes a Viernes de 8:30 a 16:00

✓ **Agencia Urdesa (Banco del Pacífico)**

**Dirección:** Víctor Emilio Estrada# 510 y Av. Las Monjas

**Teléfonos:** 042-880045 / 042-880049 / 042-882351 / 042-328333 Ext. 5385

**Horario de atención:** Lunes a Viernes de 8:30 a 16:00

✓ **Agencia Centenario (Banco del Pacífico)**

**Dirección:** Chile y El Oro

**Teléfono:** 042-442327 / 042-441681 Ext. 30209

**Horario de atención:** Lunes a Viernes de 8:30 a 16:00

✓ **Agencia Entre Ríos (Banco del Pacífico)**

**Dirección:** KM 1.5 vía Samborondón y calle Esmeralda

**Teléfonos:** 042-833666 / 042-833657 Ext. 103

**Horario de atención:** Lunes a Viernes de 8:30 a 16:00



#### 4.1.4. Promoción

Para la promoción de las tarjetas Gold de Pacificard se aplicarán las estrategias *Push* y *Pull*, las mismas que dirigirán los esfuerzos de comunicación directamente a los establecimientos afiliados y a los clientes, brindándoles los beneficios necesarios para mejorar su calidad de vida.

##### Estrategia Push

La estrategia *Push* está dirigida directamente a los establecimientos que se encuentran afiliados a Pacificard, en la ciudad de Guayaquil para lo cual se consideró que los clientes Gold de Pacificard están principalmente conformados por gente joven y socialmente activa. También se consideran las diferentes categorías de establecimientos afiliados más concurridos por este grupo objetivo.

Uno de los lugares más concurridos por este target son los bares y restaurantes, por lo que a ellos se les entregarán mezcladores así como también destapadores en los que constará la marca, de manera que la marca Pacificard sea visible lo cual incentive a utilizar la tarjeta Pacificard Gold para cancelar sus consumos.

**Figura 33 Mezcladores**



Elaboración: Geovanna Gastezzi

**Figura 34 Destapadores**



Elaboración: Geovanna Gastezzi

Así mismo, se distribuirán artículos promocionales para las demás categorías de establecimientos afiliados, tales como librerías y papelerías, boutiques, hospitales, tiendas departamentales y supermercados. En este tipo de establecimientos se les entregará bolígrafos y habladores en donde conste la marca Pacificard y las tarjetas Gold. Los bolígrafos deberán estar sujetos a la parte de la caja para el momento en que los clientes deban firmar la autorización los usen; los habladores deberán encontrarse visibles promocionando la marca e incentivando que usen la tarjeta Gold de Pacificard. (Ver Figura 34).

## **Pacificard primero**

La promoción “Pacificard Primero” está orientada a todas las categorías de establecimientos que se encuentran afiliados con la empresa. Esta promoción busca ganar al dependiente del establecimiento, es decir, a la persona encargada de caja del establecimiento. A cada dependiente se le otorgará un Código Único de Dependiente (CUD) con el cual ingresarán a la página [www.pacificardprimero.com](http://www.pacificardprimero.com) que se creará específicamente para esta promoción, en donde una vez registrados podrán declarar cada consumo facturado con la tarjeta y conocer cuánto falta aún para alcanzar su meta. La promoción dará su premio en los meses de febrero, abril, mayo, julio y diciembre ya que son considerados como los meses más comerciales del año. A cada establecimiento de las categorías de supermercados, mueblerías, electrodomésticos y tecnología (mayor facturación); así como también a los establecimientos de las categorías de papelerías, y gasolineras (menor facturación) se les asigna un monto bimensual de facturación al cual deben llegar, que será de \$3.000 para dependientes de categoría mayor facturación y de \$1.500 para la categoría menor facturación. Aquellos 15 dependientes que cumplan la meta recibirán una orden de consumo por \$60,00 que podrán disfrutar en Parrillada del Ñato o restaurant Riviera.

**Figura 35 Bolígrafos**



Elaboración: Geovanna Gastezzi

**Figura 36 Habladores**



Elaboración: Geovanna Gastezzi

### **Estrategia Pull**

Con base al estudio de mercado realizado se pudo identificar la existencia de un problema, ya que la mayoría de clientes que se mostraron inconformes con el servicio indicaron tener problemas para acceder a la información de su cuenta. Este problema principalmente se evidenció en los clientes adicionales de la tarjeta Pacificard, para lo cual se propone como solución la creación de una aplicación para *Smartphone*, denominada “Pacifimovil”.

Los clientes tanto principales como adicionales podrán descargar de manera gratuita esta aplicación, la misma que le solicitará ingresar los siguientes datos: Número de tarjeta y clave de cajero. Posteriormente la aplicación lo direccionará a una nueva ventana en la que deberá ingresar sus nombres y

apellidos, la fecha de nacimiento (en caso de que sea cliente adicional deberá ingresar la fecha de nacimiento del titular). Así mismo deberá ingresar su dirección de correo electrónico, deberá seleccionar una contraseña y repetirla. Finalmente el sistema solicitará aceptar las condiciones y el cliente quedará registrado. Cabe destacar que esta información solo se ingresa una vez, posteriormente el cliente podrá acceder a la siguiente información:

- Podrá editar sus datos registrados
- Cambiar la clave
- Consultar sus saldos de cuenta
- Consultar sus movimientos bancarios
- Consultar el estado de cuenta
- Solicitar un aumento de cupo
- Hacer reclamos
- Acceder a servicios en línea
- Suscribirse a revista Estilo
- Acceder a servicio al cliente
- Enviar un correo a la empresa
- Realizar sugerencias y comentarios
- Consultar la red de cajeros móviles
- Consultar ubicación de oficinas Pacificard
- Acceder a información sobre promociones

Cabe destacar que la aplicación contará con las certificaciones SGS UKAS y la certificación PCI DSS. De manera que se pueda ofrecer altos niveles de seguridad a los clientes que utilizan la aplicación.

**Figura 37 Aplicación para Smartphone**



Elaboración: Geovanna Gastezzi

Así lucirá la pantalla principal al inicio de la aplicación Pacifimovil, esta aparecerá cada vez que cliente ingrese o inicie su sesión.

En las figuras 36 al 38 podemos observar cómo serán las pantallas de registro paso a paso y las pantallas de sesión ya iniciada donde se muestra la información al cliente.

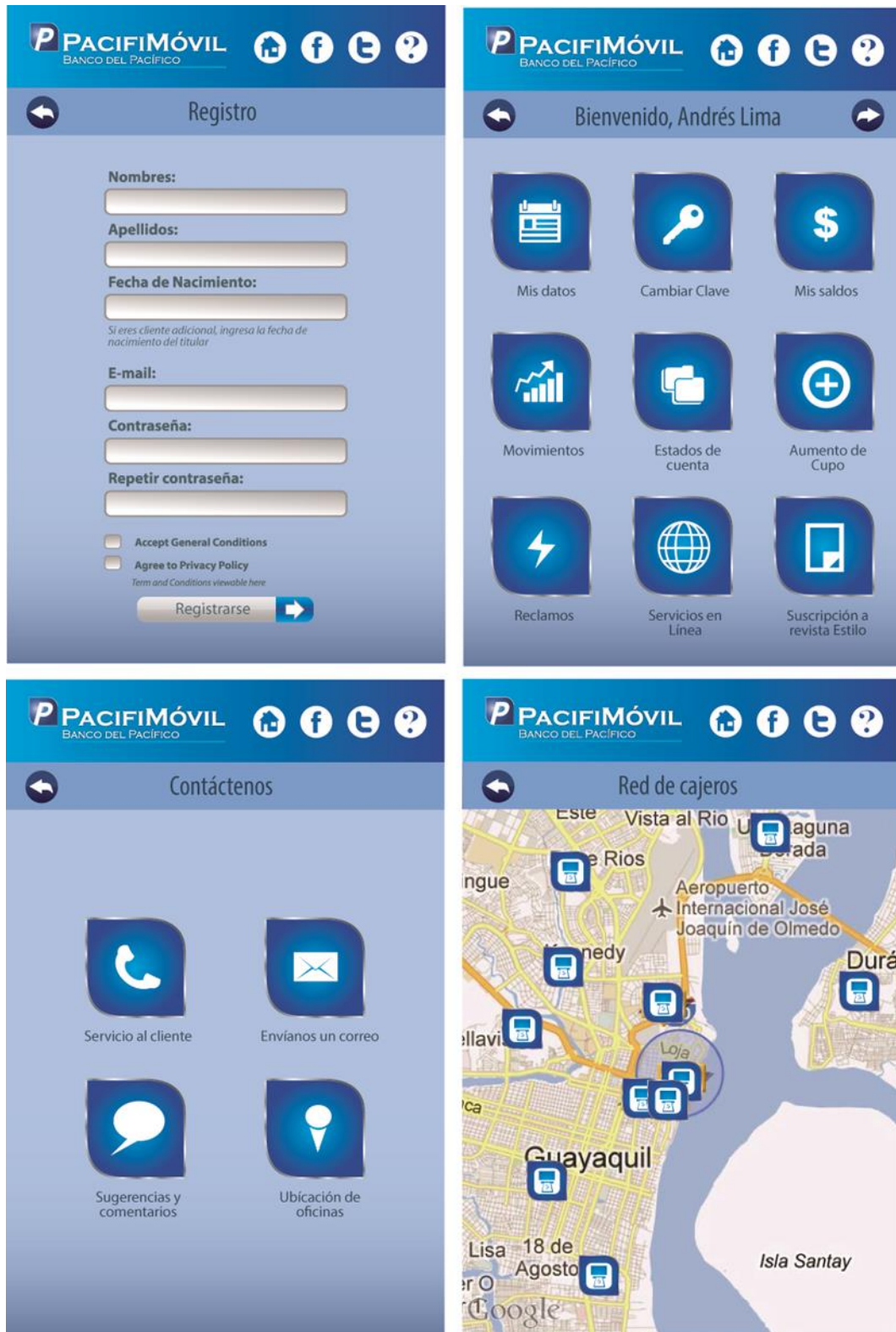
Todas las ventanas constantemente dan la opción al usuario de poder dirigirse a las redes sociales que actualmente se manejan como un acceso directo.

Figura 38 Pacifimovil 1



Elaboración: Geovanna Gastezzi

Figura 39 Pacifimovil 2



Elaboración: Geovanna Gastezzi



Figura 40 Pacifimovil 3

**PACIFIMÓVIL**  
BANCO DEL PACÍFICO

**Saldos**

* Disponible:	\$85.00
** Extracupo:	*\$0.00
Línea de Crédito:	\$700.00

Fecha último corte:	07-Mayo-2014
Saldo contado pendiente:	\$389.62
Fecha Máxima de pago:	22-Mayo-2014
Mínimo a pagar:	\$43.69

Saldo rotativo:	\$650.0
Saldo diferido:	\$0.00
Saldo Actual:	\$650.00

\* Disponible calculado de acuerdo al manejo de su cuenta  
\*\*Extracupo disponible calculado de acuerdo al manejo de su cuenta  
Información al 5/3/2014 10:19:42 AM

**PACIFIMÓVIL**  
BANCO DEL PACÍFICO

**Movimientos**

Fecha	Local Comercial	Valor
08-Abril-2014	SU PAGO BANCO DEL PACIF...	\$60.00
08-Abril-2014	SU PAGO BANCO DEL PACIF...	\$284.00
09-Abril-2014	EIG*POWWEB	\$251.64
09-Abril-2014	N/D IMPTO. SALIDA CAPITA...	\$12.58
11-Abril-2014	CLKBANK*COM_HJEU2SDF	\$29.00
11-Abril-2014	N/D IMPTO. SALIDA CAPITA...	\$1.45
13-Abril-2014	CINEMARK DE CITY MALL	\$4.00
13-Abril-2014	CINEMARK DE CITY MALL	\$5.50
14-Abril-2014	SWEET AND COFFEE	\$4.75
14-Abril-2014	TELESHOP MARATHON SPO...	21.00
17-Abril-2014	MI COMISARIATO	\$15.00
21-Abril-2014	MI COMISARIATO	\$17.35
27-Abril-2014	CONCEL DEBITOS RECURR	34.44

**PACIFIMÓVIL**  
BANCO DEL PACÍFICO

**Recomendar a un amigo**



Facebook



Twitter



Via correo



Via SMS

Elaboración: Geovanna Gastezzi

## **Promociones para clientes Gold**

En las promociones para clientes Gold, se establece el día del tarjetahabiente adicional Gold. Esta promoción se realizará una vez cada trimestre, en el cual se proporcionará beneficios exclusivos para los clientes adicionales como el 10% de descuento por sus consumos en todos los locales de Mall del Sol utilizando la tarjeta Pacificard Gold. De esta manera se busca incentivar el uso de las tarjetas Gold por parte de los clientes adicionales, ya que son quienes han demostrado mayor inconformidad.

En la promoción también se utilizará la estacionalidad del producto, quiere decir que se ofrecerán promociones por periodos específicos, como son los meses de febrero, abril, mayo, junio, julio, y diciembre ya que son los meses más comerciales, por lo que se aumentará el cupo en las tarjetas tanto para los principales como para los adicionales, Actualmente el aumento del cupo se realiza solo para los clientes principales, por lo tanto se propone que de este aumento de cupo el cliente adicional pueda utilizar el 50%.

Además, se realizará el “Fin de semana Gold”, en donde el segundo fin de semana de cada mes los clientes podrán acumular el doble de millas por sus consumos realizados en el CC. Mall del Sol, así mismo se realizarán descuentos y meses de gracia en los consumos en establecimientos afiliados. (El descuento y los meses de gracia varían de acuerdo al establecimiento).

Figura 41 Día del tarjetahabiente adicional Gold

Aplican condiciones

BANCO DEL PACÍFICO

www.pacificard.com.ec

DÍA DEL TARJETAHABIENTE ADICIONAL GOLD

10%  
DSCTO

CON

PACIFICARD

VISA

DISFRUTA DE BENEFICIOS EXCLUSIVOS PARA CLIENTES PACIFICARD  
ESTE SÁBADO 19 DE ABRIL OBTIENES EL 10% DE DESCUENTO POR TUS  
CONSUMOS EN TODOS LOS LOCALES DEL MALL DEL SOL  
UTILIZANDO TU PACIFICARD GOLD.

PACIFICARD  
BANCO DEL PACÍFICO

Historias que contar.

Elaboración: Geovanna Gastezzi

Figura 42 Fin de semana Gold 1

Aplicar condiciones

PROMOCION PROMOCION PROMOCION

www.pacificard.com.ec

# Fin de semana Gold

2x1 EN MILLAS

CON



**DISFRUTA DE BENEFICIOS EXCLUSIVOS PARA CLIENTES PACIFICARD**  
ACUMULA EL DOBLE DE MILLAS EL SEGUNDO FIN DE SEMANA DE CADA MES POR TUS CONSUMOS EN TODOS LOS LOCALES DEL MALL DEL SOL UTILIZANDO TU PACIFICARD GOLD.

**PACIFICARD**  
BANCO DEL PACIFICO

Historias que contar.

Elaboración: Geovanna Gastezzi

Figura 43 Fin de semana Gold 2

Aplican condiciones

ESTE 8 Y 9 DE MARZO

Fin de semana  
**Gold**

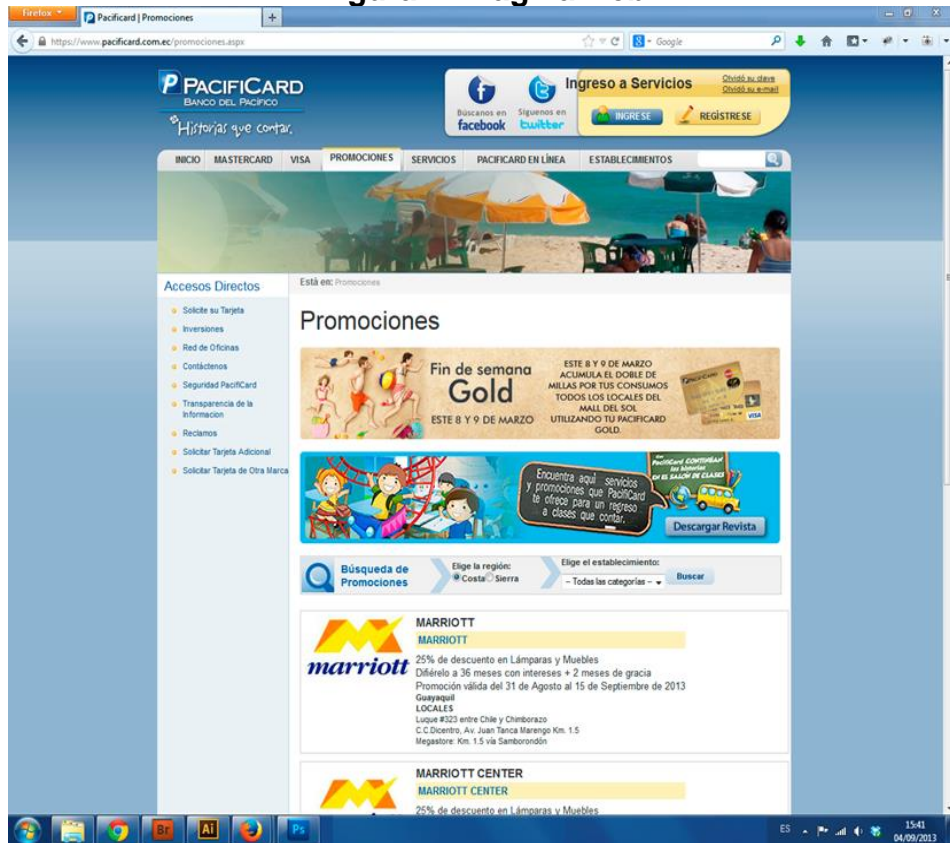
DISFRUTA DE BENEFICIOS EXCLUSIVOS PARA CLIENTES PACIFICARD  
ESTE 8 Y 9 DE MARZO ACUMULA EL DOBLE DE MILLAS POR TUS  
CONSUMOS EN TODOS LOS LOCALES DEL MALL DEL SOL  
UTILIZANDO TU PACIFICARD GOLD.

**PACIFICARD**  
BANCO DEL PACÍFICO  
Historias que contar.

Elaboración: Geovanna Gastezzi

Las promociones que se realicen, como el “Día del tarjetahabiente adicional Gold” y el “Fin de semana Gold”, serán comunicadas a través de la página web de Pacificard, en las redes sociales como Facebook y Twitter, y en la aplicación Pacifimovil. También se publicarán anuncios en diario El Universo y revista Estilo Pacificard.

Figura 44 Página web



Elaboración: Geovanna Gastezzi

Figura 45 Aviso en diario El Universo



Elaboración: Geovanna Gastezzi

El Plan de medios se realizará de forma anual, pautando en los siguientes medios: prensa y revistas como medio ATL. Las publicaciones en diario El Universo se harán los días sábados, en la sección de Vida & Estilo, donde los lectores pueden ver las diferentes ofertas que les brindan diferentes establecimientos.

El anuncio será full color de un tercio de página ancho derecha, ya que esta sección es la más leída por las mujeres quienes suelen ser las tarjetahabientes adicionales, de este modo si no se han suscritos a la revista Estilo Pacificard se podrán informar de las promociones para ellas y los titulares. Los días domingos se pautará en La Revista de diario El Universo en página completa full color en papel couché. Cabe mencionar que el anuncio se ubicará en la contraportada interior trasera debido a que causa un mayor impacto. Esta revista es escogida por su gran cantidad de lectores con la finalidad de que se encuentren informados. También se pautará en revista Estilo la cual pertenece a Pacificard por lo tanto no representa costo de pauta.

**Figura 46 Anuncio en revistas**



Elaboración: Geovanna Gastezzi

Con la herramienta Outlook se enviarán a los correos de los clientes mensajes anunciando las promociones de cada mes, así se mantendrán informados.

También se eligió las vallas que están ubicadas en la avenida Francisco de Orellana frente al Hotel Hilton Colón, la cual se exhibirá durante el mes de febrero, mayo, agosto, octubre y diciembre. Además se ubicará de igual modo una valla en la avenida Víctor Emilio Estrada y calle Costanera, la cual se exhibirá en los meses de enero, marzo, abril, junio, septiembre y diciembre. Las calles escogidas son avenidas donde se maneja el comercio y se encuentran establecimientos reconocidos y con los que trabaja Pacificard.

Ubicando las vallas de este modo estratégico se pretende lograr impacto de marca en los sectores comerciales de la ciudad como lo son el CC. Mall del Sol y la calle principal del nuevo sector de entretenimiento. Con la finalidad de recordarles a los clientes que para todo lo que necesiten adquirir lo pueden conseguir con su tarjeta Pacificard Gold.

Las personas responsables de llevar a cabo el plan de medios anteriormente presentado será la autora del trabajo en coordinación con las asistentes 1 y 2 de mercadeo quienes ya tienen equipos de trabajo para las redes sociales, mailing y publicaciones.



## 4.2 Plan de medios

**Tabla 47 Plan de medios y Cronograma de Actividades**

MEDIO	FRANJA HORARIA /PÁGINA	Tamaño Unitario	1er Trimestre			2do. Trimestre			3er Trimestre			4to. Trimestre			TOTAL	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
			Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.			
<b>ATL</b>																	
<b>PRENSA</b>																	
EL UNIVERSO	Sábado/Derecha determinada - F/C	Tercio de página ancho		1		1	1	1						1	5	\$ 4.306,00	\$ 21.530,00
<b>REVISTA</b>																	
LA REVISTA	Domingo/Contraportada trasera interna (1 carilla) - F/C	44,80cm X 27cm		1		1	2		1		1	1		2	9	\$ 6.987,00	\$ 62.883,00
ESTILO			3		3		3		3		3		3		18	\$ 0,00	\$ -
<b>OTL</b>																	
<b>REDES SOCIALES</b>																	
OUTLOOK - MAILING	8 horas														12	\$ 550,00	\$ 6.600,00
FACEBOOK	8 horas	3cm x 2cm													12	\$ 550,00	\$ 6.600,00
TWITTER	8 horas	4cm x 3 cm													12	\$ 550,00	\$ 6.600,00
<b>BTL</b>																	
<b>VALLAS</b>																	
AV. VICTOR EMILIO ESTRADA	24 horas	12X 6 metros													6	\$ 9.000,00	\$ 54.000,00
AV. FCO DE ORELLANA	24 horas	12X 6 metros													5	\$ 9.000,00	\$ 45.000,00
<b>MATERIAL POP</b>																	
ESFEROS	5.000	35 X 7mm.													5000	\$ 1,35	\$ 6.750,00
HABALDORES	10.000	20 X 6cm.													10000	\$ 0,74	\$ 7.400,00
MEZCLADORES	100	35 X 12cm.													100	\$ 4,00	\$ 400,00
DESTAPADORES	100	35 X 12cm.													100	\$ 3,50	\$ 350,00
ORDENES DE CONSUMO					15			15			15			15	60	\$ 60,00	\$ 3.600,00
<b>TOTAL</b>																<b>\$ 215.113,00</b>	

Elaboración: Geovanna Gastezzi

### 4.3 Auditoría del Plan de Marketing

Para conocer si se está alcanzando los objetivos planteados al principio de este capítulo, se desarrollaron indicadores que mostrarán los resultados y así poder actuar a tiempo en caso de ser necesario.

En el siguiente cuadro se detalla la forma en la que se realizará la medición de los parámetros para conseguir los objetivos propuestos.

**Tabla 48 Auditoría del Marketing**

AREA	INDICE	MEDICION	PERIODICIDAD	RESPONSABLE
<b>Facturación</b>	Presupuesto de ventas	Ventas Reales/ Ventas Presupuestadas	Mensual	Asistente de Facturación
<b>Logística</b>	Tiempo de entrega	Tiempo Real/ Tiempo esperado	Mensual	Auxiliar de Logística
<b>Servicio al Cliente</b>	Tiempo de canje	Tiempo Real/ Tiempo esperado	Semanal	Auxiliar de Millas

Elaboración: Geovanna Gastezzi

Para los indicadores donde se busca medir el tiempo de entrega o canje el factor a evaluar será correspondiente al tiempo en días que demoren los distintos departamentos en responder a la solicitud del cliente.

Por lo cual se interpretará de la siguiente manera:

- Si el resultado es igual a 1, se entenderá que el proceso ha demorado lo esperado.
- Si el resultado es mayor a 1, quiere decir que se ha demorado más de lo esperado en responder a la solicitud del cliente.
- Si el resultado es menor a 1, se entenderá que la entrega o el canje demoran menos de lo esperado.

#### **4.4. Conclusiones del plan de marketing mix**

Luego de todo el análisis estratégico se ha desarrollado estrategias que puedan responder a las necesidades descubiertas a lo largo del presente trabajo.

Se puede determinar que las estrategias del plan de marketing mix establecidas para el proyecto cumplen con las necesidades expuestas por los clientes, además contribuirán a mejorar los problemas que se presentan actualmente como la demora en los procesos y las complicaciones que se les presentan a los clientes adicionales para acceder a la información de su cuenta.

Por lo tanto es importante que siempre se pueda tener retroalimentación de las áreas implicadas, para asegurar de este modo el éxito del trabajo.

Las estrategias publicitarias, se plantearon con el fin de lograr una mayor captación de clientes, mediante las promociones establecidas, para que exista una alianza entre diferentes establecimientos donde se pueda hacer uso de la tarjeta.

Todo lo desarrollado en el capítulo, busca la fidelización del cliente, para que no desistan del uso de Pacificard y puedan seguir manteniendo su tarjeta, mientras que por otra parte está la persuasión que se realiza a las personas que no cuentan aún con Pacificard, porque es necesario que se incremente la cartera de clientes.

Lo desarrollado en plan de marketing mix, se trabajó en base a los resultados investigativos, ya que constituyen la base de las tomas de decisiones institucionales.

# **CAPÍTULO V**

## **PRESUPUESTACIÓN**

## 5.1. Ingresos

**Tabla 49 Ingresos financieros proyectados clientes Gold**

		2013	2014
<b>Ingresos Financieros</b>	<b>Peso</b>	<b>\$ 48.654.000,00</b>	<b>\$ 58.384.800,00</b>
Comisiones por facturación	23%	\$ 11.190.420,00	\$ 13.428.504,00
Ingresos por servicios	17%	\$ 8.271.180,00	\$ 9.925.416,00
Intereses ganados	60%	\$ 29.192.400,00	\$ 35.030.880,00

Fuente: Pacificard (2012)

Elaboración: Geovanna Gastezzi

Con la aplicación de las estrategias de marketing mix se prevé incrementar en un 20% los ingresos de Pacificard con que se proyecta al año 2014 obtener ingresos de \$58'384.800,00 sólo a causa de la facturación de los clientes Gold.

Cabe mencionar que los ingresos de Pacificard están dados en base a las Comisiones por facturación que corresponde a los ingresos de establecimientos que ya se había mencionado anteriormente en Precios, y a los Ingresos percibido por el uso de la tarjeta por parte del cliente tarjetahabiente.

Es importante resaltar que se pretende recuperar el promedio de crecimiento de la empresa que a causa de la pérdida sufrida el año 2012 para el 2013 se espera crecer un 18%.

## 5.2. Egresos

Los egresos de la empresa están dados según el giro del negocio, que por ser una institución financiera se maneja del modo explicado en la Tabla 50, es importante indicar que esta tabla posee datos proporcionados por la empresa del cual está reflejado el 12% que corresponde al peso que la categoría Gold posee sobre el total de los egresos y de esta participación el 47,7% de los gastos corresponden a Guayaquil.

**Tabla 50 Total de egresos clientes Gold**

<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>2013</b>
<b>Costos Operativos</b>	<b>\$ 19.174.440,00</b>
Gastos de Operación	\$ 5.361.360,00
Gastos de personal	\$ 5.239.920,00
Proveedores de fondos	\$ 8.573.160,00
<b>Impuestos, Tasas, Contribuciones</b>	<b>\$ 2.018.160,00</b>
Impuestos y contribuciones	\$ 2.018.160,00
<b>Provisiones Amortizaciones y Depreciaciones</b>	<b>\$ 3.647.520,00</b>
	<b>\$ 687.240,00</b>

Fuente: Pacificard (2012)

Elaboración: Geovanna Gastezzi

### **5.3. Flujo de Caja**

En la Tabla 51 se puede observar el detalle de las actividades promocionales más los ingresos y egresos que tendría la empresa por la aplicación de la propuesta desarrollada en este trabajo.

En el apartado de Gastos de Publicidad se encuentra en detalle cada una de las actividades que se realizarán y en específico el detalle de descuentos corresponde al 2% de los ingresos operativos del mes. Este 2% resulta del impacto que tendría asumir el descuento otorgado a los clientes adicionales de la categoría.

Se puede observar el dinamismo a los largo del año 2014 y como fluctúa el efectivo en cada uno de los meses, mostrando al final un flujo neto generado de \$45.889.125,06 solamente de la categoría Gold.

**Tabla 51 Flujo de caja Clientes Gold**

**FLUJO DE CAJA 2014**

	Preoperacion 2013	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total	
<b>INGRESOS OPERATIVOS</b>															
Comisiones por facturacion	22,33%	\$ 897.101,91	\$ 1.054.877,10	\$ 768.013,12	\$ 1.696.409,29	\$ 1.564.712,64	\$ 1.547.761,59	\$ 887.974,42	\$ 820.170,21	\$ 524.178,73	\$ 649.355,75	\$ 468.109,86	\$ 2.160.607,37	\$ <b>13.039.272,00</b>	
Ingresos por servicios	18,67%	\$ 749.816,52	\$ 881.688,33	\$ 641.921,41	\$ 1.417.894,33	\$ 1.307.819,52	\$ 1.293.651,48	\$ 742.187,58	\$ 685.515,40	\$ 438.119,54	\$ 542.745,10	\$ 391.256,01	\$ 1.805.880,79	\$ <b>10.898.496,00</b>	
Intereses ganados	59,00%	\$ 2.369.955,80	\$ 2.786.764,89	\$ 2.028.930,18	\$ 4.481.558,86	\$ 4.133.643,84	\$ 4.088.862,70	\$ 2.345.842,88	\$ 2.166.718,31	\$ 1.384.770,69	\$ 1.715.462,19	\$ 1.236.648,45	\$ 5.707.873,20	\$ <b>34.447.032,00</b>	
<b>TOTAL INGRESOS OPERATIVOS</b>		\$ <b>4.016.874,24</b>	\$ <b>4.723.330,32</b>	\$ <b>3.438.864,72</b>	\$ <b>7.595.862,48</b>	\$ <b>7.006.176,00</b>	\$ <b>6.930.275,76</b>	\$ <b>3.976.004,88</b>	\$ <b>3.672.403,92</b>	\$ <b>2.347.068,96</b>	\$ <b>2.907.563,04</b>	\$ <b>2.096.014,32</b>	\$ <b>9.674.361,36</b>	\$ <b>58.384.800,00</b>	
<b>EGRESOS OPERATIVOS</b>															
Gastos de Operacion		\$ 175.946,97	\$ 206.891,13	\$ 150.629,02	\$ 332.713,67	\$ 306.884,25	\$ 303.559,67	\$ 174.156,81	\$ 160.858,49	\$ 102.806,22	\$ 127.356,96	\$ 91.809,54	\$ 423.756,00	\$ <b>2.557.368,72</b>	
Gastos de personal		\$ 171.961,60	\$ 202.204,84	\$ 147.217,12	\$ 325.177,38	\$ 299.933,02	\$ 296.683,75	\$ 170.211,99	\$ 157.214,89	\$ 100.477,56	\$ 124.472,20	\$ 89.729,96	\$ 414.157,51	\$ <b>2.499.441,84</b>	
Proveedores de fondos		\$ 281.350,54	\$ 330.832,24	\$ 240.865,50	\$ 532.030,59	\$ 490.727,68	\$ 485.411,46	\$ 278.487,96	\$ 257.223,09	\$ 164.393,77	\$ 203.651,99	\$ 146.809,36	\$ 677.613,14	\$ <b>4.089.397,32</b>	
Impuestos y contribuciones		\$ 66.231,17	\$ 77.879,38	\$ 56.700,81	\$ 125.242,37	\$ 115.519,48	\$ 114.268,02	\$ 65.557,30	\$ 60.551,46	\$ 38.699,03	\$ 47.940,58	\$ 34.559,58	\$ 159.513,15	\$ <b>962.662,32</b>	
Provisiones		\$ 119.702,85	\$ 140.755,24	\$ 102.478,17	\$ 226.356,70	\$ 208.784,04	\$ 206.522,22	\$ 118.484,95	\$ 109.437,64	\$ 69.942,66	\$ 86.645,38	\$ 62.461,23	\$ 288.295,97	\$ <b>1.739.867,04</b>	
Amortizaciones y Depreciaciones		\$ 22.553,57	\$ 26.520,11	\$ 19.308,21	\$ 42.648,53	\$ 39.337,62	\$ 38.911,46	\$ 22.324,10	\$ 20.619,47	\$ 13.178,10	\$ 16.325,11	\$ 11.768,50	\$ 54.318,69	\$ <b>327.813,48</b>	
<b>Gastos Publicidad</b>															
Prensa		\$ -	\$ 4.306,00	\$ -	\$ 4.306,00	\$ 4.306,00	\$ 4.306,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 4.306,00	\$ <b>21.530,00</b>	
Revista		\$ -	\$ 6.987,00	\$ -	\$ 6.987,00	\$ 13.974,00	\$ -	\$ 6.987,00	\$ -	\$ 6.987,00	\$ 6.987,00	\$ -	\$ 13.974,00	\$ <b>62.883,00</b>	
Redes Sociales		\$ 550,00	\$ 550,00	\$ 550,00	\$ 550,00	\$ 550,00	\$ 550,00	\$ 550,00	\$ 550,00	\$ 550,00	\$ 550,00	\$ 550,00	\$ 550,00	\$ <b>6.600,00</b>	
Outlook-Mailing		\$ 550,00	\$ 550,00	\$ 550,00	\$ 550,00	\$ 550,00	\$ 550,00	\$ 550,00	\$ 550,00	\$ 550,00	\$ 550,00	\$ 550,00	\$ 550,00	\$ <b>6.600,00</b>	
Vallas		\$ 9.000,00	\$ 9.000,00	\$ 9.000,00	\$ 9.000,00	\$ 9.000,00	\$ 9.000,00	\$ -	\$ 9.000,00	\$ 9.000,00	\$ 9.000,00	\$ -	\$ 18.000,00	\$ <b>99.000,00</b>	
Productos promocionales		\$ 14.900,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ <b>14.900,00</b>	
Mantenimiento App		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 2.000,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 2.000,00	\$ <b>4.000,00</b>	
Ordenes de Consumo		\$ -	\$ -	\$ 900,00	\$ -	\$ -	\$ 900,00	\$ -	\$ -	\$ 900,00	\$ -	\$ -	\$ 900,00	\$ <b>3.600,00</b>	
Descuentos		\$ -	\$ -	\$ 15.360,26	\$ -	\$ -	\$ 30.955,23	\$ -	\$ -	\$ 10.483,57	\$ -	\$ -	\$ 43.212,15	\$ <b>100.011,22</b>	
<b>Total Gastos de Publicidad</b>		\$ <b>25.000,00</b>	\$ <b>21.393,00</b>	\$ <b>26.360,26</b>	\$ <b>21.393,00</b>	\$ <b>28.380,00</b>	\$ <b>48.261,23</b>	\$ <b>8.087,00</b>	\$ <b>10.100,00</b>	\$ <b>28.470,57</b>	\$ <b>17.087,00</b>	\$ <b>1.100,00</b>	\$ <b>83.492,15</b>	\$ <b>319.124,22</b>	
<b>TOTAL EGRESOS OPERATIVOS</b>		\$ <b>862.746,69</b>	\$ <b>1.006.475,95</b>	\$ <b>743.559,10</b>	\$ <b>1.605.562,25</b>	\$ <b>1.489.566,09</b>	\$ <b>1.493.617,80</b>	\$ <b>837.310,10</b>	\$ <b>776.005,04</b>	\$ <b>517.967,91</b>	\$ <b>623.479,23</b>	\$ <b>438.238,17</b>	\$ <b>2.101.146,60</b>	\$ <b>12.495.674,94</b>	
<b>FLUJO OPERATIVO</b>		\$ <b>3.154.127,55</b>	\$ <b>3.716.854,37</b>	\$ <b>2.695.305,62</b>	\$ <b>5.990.300,23</b>	\$ <b>5.516.609,91</b>	\$ <b>5.436.657,96</b>	\$ <b>3.138.694,78</b>	\$ <b>2.896.398,88</b>	\$ <b>1.829.101,05</b>	\$ <b>2.284.083,81</b>	\$ <b>1.657.776,15</b>	\$ <b>7.573.214,76</b>	\$ <b>45.889.125,06</b>	
<b>INGRESOS NO OPERATIVOS</b>															
Aporte Propio		\$ 12.000,00													
<b>TOTAL</b>		\$ <b>12.000,00</b>	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
<b>EGRESOS NO OPERATIVOS</b>															
Infraestructura Tecnologica		\$ 12.000,00													
<b>TOTAL</b>		\$ <b>12.000,00</b>	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
<b>FLUJO NO OPERATIVO</b>		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
<b>FLUJO NETO GENERADO</b>		\$ -	\$ <b>3.154.127,55</b>	\$ <b>3.716.854,37</b>	\$ <b>2.695.305,62</b>	\$ <b>5.990.300,23</b>	\$ <b>5.516.609,91</b>	\$ <b>5.436.657,96</b>	\$ <b>3.138.694,78</b>	\$ <b>2.896.398,88</b>	\$ <b>1.829.101,05</b>	\$ <b>2.284.083,81</b>	\$ <b>1.657.776,15</b>	\$ <b>7.573.214,76</b>	\$ <b>45.889.125,06</b>

Elaboración: Geovanna Gastezzi

#### 5.4. Estado de resultado proyectado

En la Tabla 49 se observa el progreso que tiene el proyecto planificando a 5 años, es importante mencionar que Pacificard S.A. es una empresa mixta por lo cual no reparte utilidades pero, sí toma en consideración una bonificación variable que reparte entre sus colaboradores a modo de incentivo, esto lo lleva a cabo dos veces al año.

Se toma en cuenta una Inflación del 4% cada año para obtener un panorama más realista en la previsión, aún así se logra un crecimiento de ventas año a año.

#### 5.5. Marketing ROI

**Tabla 52 Marketing ROI clientes Gold**

<b>Ganancia Esperada - Gasto Total (Inversión)</b>	<u>58384800 - 331124</u>	<u>58.053.675,78</u>	<b>\$175,32</b>
<b>Gasto Total (Inversión)</b>	331.124	331.124	

Elaboración: Geovanna Gastezzi

Analizando la inversión del marketing tenemos que en este plan por cada dólar invertido se tendrá como retorno \$175,32, lo que permite entender que el plan es muy atractivo para los accionistas.

Cabe mencionar que este resultado es con base en la facturación total esperada por cada tarjetahabiente, es decir del valor total que facturará Pacificard como intermediario.



**Tabla 53 Estado de resultado proyectado Clientes Gold**

	2014	2015	2016	2017	2018
<b>Ingresos Financieros</b>					
Comisiones por facturación	\$ 13.039.272,00	\$ 13.560.842,88	\$ 14.103.276,60	\$ 14.667.407,66	\$ 15.254.103,97
Ingresos por servicios	\$ 10.898.496,00	\$ 11.334.435,84	\$ 11.787.813,27	\$ 12.259.325,80	\$ 12.749.698,84
Intereses ganados	\$ 34.447.032,00	\$ 35.824.913,28	\$ 37.257.909,81	\$ 38.748.226,20	\$ 40.298.155,25
<b>Total de ventas</b>	<b>\$ 58.384.800,00</b>	<b>\$ 60.720.192,00</b>	<b>\$ 63.148.999,68</b>	<b>\$ 65.674.959,67</b>	<b>\$ 68.301.958,05</b>
<b>(-)Gastos Operativos</b>	<b>\$ 2.557.368,72</b>	<b>\$ 2.659.663,47</b>	<b>\$ 2.766.050,01</b>	<b>\$ 2.876.692,01</b>	<b>\$ 2.991.759,69</b>
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>\$ 55.827.431,28</b>	<b>\$ 58.060.528,53</b>	<b>\$ 60.382.949,67</b>	<b>\$ 62.798.267,66</b>	<b>\$ 65.310.198,37</b>
Gastos de personal	\$ 2.499.441,84	\$ 2.599.419,51	\$ 2.703.396,29	\$ 2.811.532,15	\$ 2.923.993,43
Proveedores de fondos	\$ 4.089.397,32	\$ 4.252.973,21	\$ 4.423.092,14	\$ 4.600.015,83	\$ 4.784.016,46
Impuestos y contribuciones	\$ 962.662,32	\$ 1.001.168,81	\$ 1.041.215,57	\$ 1.082.864,19	\$ 1.126.178,76
Provisiones	\$ 1.739.867,04	\$ 1.809.461,72	\$ 1.881.840,19	\$ 1.957.113,80	\$ 2.035.398,35
Amortizaciones y Depreciaciones	\$ 327.813,48	\$ 340.926,02	\$ 354.563,06	\$ 368.745,58	\$ 383.495,41
Infraestructura Tecnológica	\$ 12.000,00				
<b>Gastos de Publicidad</b>	<b>\$ 319.124,22</b>	<b>\$ 331.889,18</b>	<b>\$ 345.164,75</b>	<b>\$ 358.971,34</b>	<b>\$ 373.330,20</b>
<b>Total Egresos</b>	<b>\$ 9.950.306,22</b>	<b>\$ 10.335.838,46</b>	<b>\$ 10.749.272,00</b>	<b>\$ 11.179.242,88</b>	<b>\$ 11.626.412,60</b>
<b>Utilidad Operativa</b>	<b>\$ 45.877.125,06</b>	<b>\$ 47.724.690,07</b>	<b>\$ 49.633.677,67</b>	<b>\$ 51.619.024,78</b>	<b>\$ 53.683.785,77</b>
<b>5% Remuneración Variable</b>	<b>\$ 6.881.568,76</b>	<b>\$ 7.158.703,51</b>	<b>\$ 7.445.051,65</b>	<b>\$ 7.742.853,72</b>	<b>\$ 8.052.567,87</b>
<b>Utilidad antes de Impuestos</b>	<b>\$ 38.995.556,30</b>	<b>\$ 40.565.986,56</b>	<b>\$ 42.188.626,02</b>	<b>\$ 43.876.171,06</b>	<b>\$ 45.631.217,90</b>
<b>22% de impuestos a la renta</b>	<b>\$ 8.579.022,39</b>	<b>\$ 8.924.517,04</b>	<b>\$ 9.281.497,72</b>	<b>\$ 9.652.757,63</b>	<b>\$ 10.038.867,94</b>
<b>Utilidad Neta</b>	<b>\$ 30.416.533,92</b>	<b>\$ 31.641.469,51</b>	<b>\$ 32.907.128,29</b>	<b>\$ 34.223.413,43</b>	<b>\$ 35.592.349,96</b>

Elaboración: Geovanna Gastezzi

## **5.6. Conclusiones del capítulo de Presupuestación**

Luego de la aplicación de las diferentes herramientas antes expuestas para evaluar la viabilidad económica de este plan, se puede determinar que la aplicación de estrategias contribuirá a incrementar la cuota de facturación con las tarjetas Gold de Pacificard, de modo que se puede determinar que el desarrollo del proyecto es viable económicamente.

Se tiene como resultados que el plan logra alcanzar el objetivo propuesto al principio del mismo.

Este apartado del presente trabajo fue realizado y analizado bajo las observaciones de los analistas de negocios, lo cual ayudó a que se realizara un evaluación más acorde a la visión de la empresa.

Queda demostrado que este puede ser un proyecto aplicable para la institución gracias a los réditos que se pueden obtener en su ejercicio.

**CONCLUSIONES**  
**Y**  
**RECOMENDACIONES**

## Conclusiones finales del plan

- Para concluir este trabajo se tiene que la industria de tarjetas de crédito ha alcanzado un desarrollo sostenible en este tiempo y que crece gracias a los nuevos sujetos de crédito que se incluyen a la población económicamente activa.
- Pacificard S.A.. por ser una institución financiera siempre se va a encontrar bajo el ojo vigilante de las entidades de regulación, es por eso la importancia de que siempre se encuentre dentro de las buenas prácticas de la empresa el analizar de manera interna qué puntos de toda la estrategia pueden resultar vulnerables ante nuevas regulaciones y políticas.
- La empresa actualmente goza, a pesar de los imprevistos sufridos, de una cartera amplia de clientes con los que puede establecer relaciones a largo plazo.
- Según la investigación de mercados llevada a cabo, los clientes Gold de la empresa se encuentran satisfechos por la labor financiera que desempeña Pacificard con ellos mas no opinan lo mismo con respecto al servicio cliente que ellos han percibido en diversas situaciones, al igual que sienten que únicamente reciben lo esperado por parte de la empresa, lo que no les ayuda a crear verdaderamente “Historias que contar”.
- Las estrategias y tácticas explicadas en este proyecto contribuyen a la satisfacción de las necesidades de los clientes y logrará consolidar relaciones con proveedores, establecimientos y clientes, es decir con todo el entorno en el que se desarrolla la consumación del servicio.
- Este proyecto es viable económicamente hablando ya que deja ver la aplicación del mismo de manera mensual y anual y sus resultados son los esperados, logrando ver que la correcta aplicación de estrategias de marketing permite que el cliente sea satisfecho pero que la empresa también llegue a sus objetivos.

## **Recomendaciones finales del plan**

- Se recomienda seguir cada una de las actividades sugeridas a lo largo de este trabajo, con la finalidad de conseguir los objetivos planteados.
- No olvidar llevar a cabo la medición de los indicadores en los periodos planteados.
- No descuidar las alianzas ganadas y mantener las relaciones con los dependientes de los establecimientos.
- Se puede extender el plan promocional para las demás categorías de tarjetas.
- Obtener retroalimentación de las partes involucradas puede considerarse un plus que agregue valor para el desarrollo de este plan
- Antes de cualquier toma de decisión, sustentarla con una previa investigación de mercado, para que de esta manera exista una base de los objetivos que se quieren alcanzar.
- Evaluar la satisfacción del cliente en el servicio brindado por la tarjeta, y conocer las sugerencias que tienen en cuanto al uso de la misma.
- Capacitar al personal de atención al cliente, con la finalidad que estén preparados para poder brindar el mejor servicio a los actuales y potenciales clientes.

## BIBLIOGRAFÍA

- Alcaide, J. C. (2010). *Fidelización de clientes*. Madrid: ESIC Editorial.
- Alet, J. (2007). *Cómo obtener clientes leales y rentables: Marketing relacional*. Barcelona: Gestión 2000.
- Álvarez, J. M. (2007). *Telemarketing*. España: Ideaspropias Editorial S.L.
- Andes. (26 de Febrero de 2013). *Andes*. Obtenido de Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica: <http://www.andes.info.ec/es/econom%C3%ADa/nuevo-a%C3%B1o-base-pib-ecuador-aumenta-usd-88186-millones.html>
- Bajac, H., & Fernández, P. (2007). *Gestión del marketing de servicios*. Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.
- Banco Central del Ecuador. (2012 de Octubre de 2012). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de Estadísticas: <http://www.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/EstMacro102012.pdf>
- Boland, L., Stancatti, M. J., Gismano, Y., & Banchieri, L. (2008). *Funciones de la administración*. Bahía Blanca: REUN.
- Brenes, L. (2008). *Dirección estratégica para organizaciones inteligentes*. México: EUNED.
- Burgos, E. (2007). *Marketing relacional: Cree un plan de incentivos eficaz*. La Coruña: Netbiblo.
- Burgos, E., & Cortés, M. (2009). *Iníciate en el marketing 2.0*. La Coruña: Netbiblo.
- Christopher, M., Payne, A., & Ballantyne, D. (2007). *Marketing relacional: Integrando la calidad, el servicio al cliente y el marketing*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Cubillo, J., & Cerviño, J. (2008). Marketing Sectorial. En *Marketing Sectorial* (pág. 24). MADRID: ESIC.
- Danny Barbery Montoya, M. (2013). *Folleto Plan de Marketing*. Guayaquil: UCSG.
- El Diario. (13 de Mayo de 2013). *El Diario*. Obtenido de Noticias: <http://www.eldiario.ec/noticias-manabi-ecuador/264264-el-97-de-los-hogares-hace-gastos-lujosos/>

- El Financiero. (11 de Enero de 2012). *El Financiero*. Obtenido de Banca: [http://www.elfinanciero.com/banca\\_especiales/tema\\_12\\_2012/banca\\_01\\_2012.pdf](http://www.elfinanciero.com/banca_especiales/tema_12_2012/banca_01_2012.pdf)
- Escudero, M. J. (2011). *Gestión comercial y servicio de atención al cliente*. Madrid: Editorial Paraninfo.
- Esteban, Á. (2008). *Principios de marketing*. Madrid: ESIC Editorial.
- Fernández, V. (2010). *Desarrollo de sistemas de información*. Barcelona: Universidad Politècnica de Catalunya.
- García, I. (2008). *CRM: gestión de la relación con los clientes*. Madrid: FC Editorial.
- Gregersen, H., & Contreras, A. (2007). *Evaluación económica de las repercusiones de los proyectos forestales*. Roma: Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación.
- Horngren, C., Sundem, G., & Stratton, W. (2008). *Contabilidad administrativa*. Naucalpan de Juárez, Edo. de México: Pearson Educación.
- Iborra, M., Dasí, Á., Dolz, C., & Ferrer, C. (2007). *Fundamentos de dirección de empresas: conceptos y habilidades directivas*. España: Editorial Paraninfo.
- INEC. (Diciembre de 2011). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Estadísticas: [http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com\\_content&view=article&id=112&Itemid=90&&TB\\_iframe=true&height=533&width=1164](http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=112&Itemid=90&&TB_iframe=true&height=533&width=1164)
- Kotler, P. (2003). *Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales*. Naucalpan de Juárez, Edo. de México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Lane, K. (2009). *Dirección de Marketing*. Naucalpan de Juárez, Edo. de México: Pearson Educación.
- La Hora. (13 de Abril de 2013). *La Hora*. Obtenido de Noticias: [http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101491883/-1/Esculturas\\_reflexionan\\_sobre\\_el\\_consumismo.html#.UZQO7aLNmSo](http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101491883/-1/Esculturas_reflexionan_sobre_el_consumismo.html#.UZQO7aLNmSo)
- Lane, K., & Kotler, P. (2009). *Dirección de marketing*. Naucalpan de Juárez, Edo. de México: Pearson Educación.
- Lerma, A., & Granados, M. A. (2008). *Liderazgo emprendedor*. México, D.F.: Cengage Learning Editores.

- López-Pinto, B., Mas, M., & Viscarri, J. (2010). *Los pilares del marketing*. Barcelona: Ediciones UPC.
- Mankiw, G., & Rabasco, E. (2007). *Principios de economía*. Madrid: Editorial Paraninfo.
- Medina, A. (2008). *Gestión por procesos y creación de valor público: un enfoque analítico*. República Dominicana: INTEC.
- Optimiza Tech. (Noviembre de 2009). *Optimiza Tech*. Obtenido de Tecnología: <http://www.optimizatech.com/mastercard-presenta-tarjeta-de-credito-con-pantalla-lcd-y-teclado/>
- Organizació para la Cooperación y el Desarrollo Económico. (2009). *e-Gobierno para un mejor gobierno*. Madrid: OECD Publishing.
- Pacificard. (13 de Enero de 2013). *Pacificard*. Obtenido de Pacificard: <https://www.pacificard.com.ec/Desktop.aspx?ld=1>
- Pacificard S.A. (2011). *Boletín Memorias*. Guayaquil.
- Pacificard S.A. (2012). *Boletín Memorias*. Guayaquil.
- Paz, R., & Piedrahita, M. (2008). *Desarrollo histórico del marketing*. Colombia: Universidad libre.
- PCI Security Standars Council. (2012). *PCI Security Standars Council*. Recuperado el 16 de septiembre de 2013, de <http://es.pcisecuritystandards.org/minisite/en/>
- Pérez, V. (2010). *Calidad total en la atención al cliente: Pautas para garantizar la excelencia en el servicio*. Barcelona: Ideaspropias Editorial S.L.
- Riviero, L., & Manera, J. (2008). *El Comportamiento del usuario de servicios de telecomunicaciones*. Madrid: Librería-Editorial Dykinson.
- Sainz de Vicuña, J. M. (2012). *El plan de marketing en la práctica*. Madrid: ESIC Editorial.
- Sánchez, M. P. (2010). *Comunicación empresarial y atención al cliente*. España: Editex.
- Schiffman, L. (2005). *Comportamiento Del Consumidor*. México D.F.: Pearson Educación.
- SGS. (12 de Enero de 2013). *Certificado para clientes de directorio*. Recuperado el 16 de Septiembre de 2013, de



<http://www.sgs.com/en/Our-Company/Certified-Client-Directories/Overview.aspx>

Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador. (27 de Marzo de 2012). *Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador*. Obtenido de Normativa JB-2012-2151: [http://www.sbs.gob.ec/medios/PORTALDOCS/downloads/normativa/2012/resol\\_JB-2012-2151.pdf](http://www.sbs.gob.ec/medios/PORTALDOCS/downloads/normativa/2012/resol_JB-2012-2151.pdf)

Van Den Berghe, E. (2008). *Gestión y gerencia empresariales aplicadas al siglo XXI*. Bogotá: ECOE Ediciones.