



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

TEMA:

**PLAN DE MARKETING PARA LAS TARJETAS CORPORATIVAS VISA -
MASTERCARD PACIFICARD EN EL SECTOR EMPRESARIAL
DE GUAYAQUIL**

AUTORA

Jacqueline Ligaya de la Rama Romero

**TRABAJO DE TITULACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERA EN MARKETING**

TUTOR

Ing. Carchi Rivera Erick, Mgs.

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 Señorita Jacqueline de la Rama como requerimiento parcial para la obtención del título de INGENIERA EN MARKETING.

TUTOR

Ing. Erick Carchi R., Mgs

REVISORES

Ing. Juan Arturo Moreira, Mgs.

Ing. Christian Mendoza Villavicencio, Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

Lcda. Patricia Torres Fuentes

Guayaquil, a los 21 días del mes de Octubre del 2014



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

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

DE LA RAMA ROMERO JACQUELINE LIGAYA

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación denominado “Plan de marketing para las tarjetas corporativas Visa - Mastercard Pacificard en el sector empresarial de Guayaquil.”, 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 21 días del mes de Octubre del 2014

LA AUTORA

Jacqueline Ligaya de la Rama Romero

C.I.: 0922487608



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

AUTORIZACIÓN

DE LA RAMA ROMERO JACQUELINE LIGAYA

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación, en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: “Plan de marketing para las tarjetas corporativas Visa - Mastercard Pacificard en el sector empresarial de Guayaquil.”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 21 días del mes de Octubre del 2014

LA AUTORA

Jacqueline Ligaya de la Rama

C.I.: 0922487608

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por iluminarme y darme fuerzas en cada etapa de mi vida, a mi familia por el apoyo incondicional que me han incentivado a seguir adelante, por estar pendiente en cada momento y a todas las personas que han formado parte de mi vida.

Jacqueline de la Rama

DEDICATORIA

Dedico este logro a Dios por permitir que haya llegado a este momento importante de mi formación profesional, a mis padres y hermanos que me alentaron para poder culminar mis estudios universitarios y a mis amigos por todo su apoyo.

Jacqueline de la Rama



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

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Ing. Erick Carchi R., Mgs.

TUTOR

Ing. Juan Arturo Moreira, Mgs.

REVISOR 1

Ing. Christian Mendoza Villavicencio, Mgs.

REVISOR 2



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

CALIFICACIÓN

LETRAS: _____

NÚMEROS: _____

Ing. Erick Carchi Rivera, Mgs.

TUTOR

INDICE GENERAL

PORTADA.....	I
CERTIFICACIÓN.....	II
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD	III
AUTORIZACIÓN.....	IV
AGRADECIMIENTO	V
DEDICATORIA	VI
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN	VII
ABSTRACT.....	XVII
INTRODUCCIÓN.....	1
TEMA.....	1
JUSTIFICACIÓN DEL TEMA.....	1
PROBLEMÁTICA.....	2
OBJETIVOS.....	3
OBJETIVO GENERAL.....	3
OBJETIVO ESPECÍFICOS.....	3
RESULTADOS ESPERADOS	3
MARCO TEÓRICO	4
Marketing.....	4
Marketing estratégico	5
Estrategias de Comunicación	6
CAPÍTULO I.....	8
1. ESTUDIO Y ANÁLISIS SITUACIONAL	9
1.1. Análisis del micro entorno.....	9
1.1.1. Empresa: Reseña histórica	9
1.1.2. Misión.....	12
1.1.3. Visión	12
1.1.4. Valores	12
1.1.5. Objetivos organizacionales	12
1.1.6. Estructura organizacional.....	13
1.1.7. Productos	14

1.1.8	Participación en el mercado	24
1.1.9	Crecimiento de la industria	25
1.1.10	Mapa Perceptual	26
1.1.11	Matriz Importancia Resultado.....	27
1.2.	Análisis del macro entorno.....	28
1.2.1.	PIB	28
1.2.2.	Inflación	30
1.2.3.	Ingreso per cápita.....	32
1.2.4.	Tasa de interés activas efectivas referenciales.....	33
1.2.5.	Tasa de interés pasiva efectiva referencial por plazo.....	34
1.2.6.	Balanza comercial	35
1.2.7.	Balanza de pagos.....	35
1.2.8.	Situación política	36
1.2.9.	Aspectos culturales	36
1.3.	Análisis estratégico situacional	37
1.3.1.	Ciclo de vida del producto	37
1.3.2.	FODA	38
1.3.3.	Matriz EFI-EFE.....	41
1.3.4.	Matriz de perfil competitivo.....	42
1.3.5.	Cadena de valor.....	44
1.3.6.	Cinco fuerzas de Porter.....	46
1.3.7.	Conclusión del capítulo	48
CAPÍTULO II.....		49
2.	INVESTIGACIÓN DE MERCADO	50
2.1.	Modalidad de la investigación.....	50
2.2.	Tipo de investigación	51
2.3.	Población y Muestra	51
2.3.1.	Población	51
2.3.2.	Muestra	51
2.4.	Instrumentos de investigación	52
2.5.	Recolección de la información	52
2.6.	Procesamiento de los datos y análisis.....	52
2.7.	Operacionalización de las variables	52

2.8.	Análisis de los resultados Encuestas.....	53
2.9.	Análisis de los resultados Entrevistas a Profundidad	60
2.10.	Conclusión del capítulo	61
CAPÍTULO III		62
3.	PLAN DE MARKETING: ESTRATEGIAS	65
3.1.	Objetivos de plan de marketing	65
3.1.1.	Objetivo General	65
3.1.2.	Objetivos específicos	65
3.2.	Segmentación estratégica	66
3.2.1.	Macro – segmentación	66
3.2.2.	Micro - segmentación	67
3.3.	Posicionamiento	67
3.3.1.	Estrategia de posicionamiento	67
3.3.2.	Posicionamiento publicitario	67
3.4.	Análisis del consumidor	68
3.4.1.	Matriz roles y motivos.....	69
3.4.2.	Matriz FCB	70
3.5.	Análisis de posición competitiva	71
3.5.1.	Modelo EFE – EFI para aplicación de Matriz Mckensey	71
3.6.	Estrategias competitivas	72
3.6.1.	Básicas de desarrollo (Porter).....	72
3.6.2.	Globales de marketing	73
3.6.3.	Estrategias de marcas.....	73
3.6.4.	Estrategia de crecimiento intensivo y diversificado	74
CAPÍTULO IV		75
4.	PLAN DE MERCADEO: MARKETING MIX	76
4.1	Estrategias de plan de marketing.....	76
4.1.1.	Producto.....	76
4.1.2.	Precio	83
4.1.3.	Plaza	87
4.1.4.	Promoción	89
CAPÍTULO V		101
5.	Presupuestación	102

5.1. Inversión en Gastos Publicitarios.....	102
5.2. Ingresos.....	102
5.3. Proyecciones anuales.....	103
5.4. Egresos.....	104
5.5. Flujo de Caja.....	105
5.6. Estado de resultado proyectado	106
BIBLIOGRAFÍA.....	112

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Estructura organizacional	13
Figura 2 Participación del mercado de tarjetas de crédito en el Ecuador	25
Figura 3 Mapa de percepción de marcas.....	27
Figura 4 Tasa Activa	33
Figura 5 Tasa Pasiva	34
Figura 6 Evolución en número de tarjetas Pacificard.....	37
Figura 7 Evolución en facturación de tarjetas Pacificard	37
Figura 8 Fuerzas competitivas de Porter	48
Figura 9 Género.....	53
Figura 10 Edad	54
Figura 11 Adquisición de tarjeta de crédito.....	55
Figura 12 Motivo para obtener la tarjeta Pacificard.....	57
Figura 13 Compras con tarjeta.....	58
Figura 14 Publicidad de Pacificard.....	59
Figura 15 Macro – segmentación.....	66
Figura 16 Propuesta Tarjeta Corporativa Visa	80
Figura 17 Propuesta Tarjeta Corporativa Visa	82
Figura 18 Afiche.....	91
Figura 19 Banner	92
Figura 20 Facebook	93
Figura 21 Mailing	94
Figura 22 Periódico.....	95
Figura 23 Revista.....	96
Figura 24 Web	97
Figura 25 Plan de Medios	98
Figura 26 Cuadro de Medición y Control del Balance Score Card.....	99

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Reseña histórica	10
Tabla 2 Productos MasterCard	15
Tabla 3 Productos Visa	21
Tabla 4 Mapeo Perceptual	27
Tabla 5 Mapa de percepción de marcas	28
Tabla 6 Pib – Producto interno bruto	28
Tabla 7 Detalles de la inflación	31
Tabla 8 Porcentajes, Febrero 2013 – 2014.....	33
Tabla 9 Porcentajes, Febrero 2013 – 2014.....	34
Tabla 10 Fortalezas	38
Tabla 11 Oportunidades	39
Tabla 12 Debilidades	40
Tabla 13 Amenazas	40
Tabla 14 Matriz EFI.....	41
Tabla 15 Matriz EFE	42
Tabla 16 Matriz del Perfil Competitivo	43
Tabla 17 Sector de la empresa	53
Tabla 18 Edad.....	54
Tabla 19 Adquisición de tarjeta de crédito	55
Tabla 20 Motivo para obtener la tarjeta	57
Tabla 21 Compras con tarjeta.....	58
Tabla 22 Publicidad de Pacificard.....	59
Tabla 23 Matriz roles y motivos	69
Tabla 24 Matriz FCB	70
Tabla 25 Matriz Mckensey	71
Tabla 26 Estrategias básicas de Porter	72
Tabla 27 Matriz estratégica para manejo de marcas	73
Tabla 28 Estrategias de crecimiento.....	74
Tabla 29 Tabla de cobranza	85
Tabla 30 Detalle de consumo	86
Tabla 31 Gestión de cobranza (por montos).....	86
Tabla 32 Gastos Publicitarios	102
Tabla 33 FACTURACIONES ANUALES 2012-2014.....	102
Tabla 34 FACTURACIONES DEL AÑO 2013.....	103
Tabla 35 Proyecciones Anuales.....	103
Tabla 36 Total de egresos	104
Tabla 37 Flujo de caja.....	105
Tabla 38 Estado de resultado proyectado	106
Tabla 39 Ganancia Esperada	107
Tabla 40 Marketing ROI.....	108

RESUMEN

En el siguiente trabajo, se plantea un plan de marketing para las tarjetas corporativas Pacificard, para que las PYMES de la ciudad de Guayaquil se vean beneficiadas en hacer la adquisición de determinados productos que necesitan para el desarrollo de sus funciones laborales. El plan de marketing muestra todas las estrategias comerciales que permitirán llegar al mercado empresarial así como fijar un buen posicionamiento dentro del mismo, mediante el costo beneficio que se va a generar. El proceso investigativo desarrollado surge de la importancia de establecer los parámetros para que la recolección de la información sea efectiva y en la toma de decisiones futuras se pueda plasmar en base a lo que el mercado requiere. En base a todo lo desarrollado queda demostrada la importancia de ofertar al segmento empresarial de la ciudad de Guayaquil una tarjeta que pueda cubrir los créditos de la materia prima que compra para el desarrollo de sus actividades laborales.

El plan de marketing siempre se ha constituido en un documento esencial para que las empresas plasmen las estrategias que permitirán la difusión del producto como tal a realizar, en base a la búsqueda oportuna de grupos objetivos, con quienes se tiene que trabajar para lograr la satisfacción total y brindar diversificación.

Pacificard, es una empresa que mantiene en el mercado un posicionamiento, debido a la ardua labor que realiza en el mercado de emisora de tarjetas de créditos y siempre se ha preocupado por tener alianzas con diferentes empresas, llegando así a captar más clientes.

Se eligió el segmento de las PYMES, ya que fue importante abarcarlo, debido a que no ha sido explotado en su totalidad, ya que la incursión en créditos con este sector es muy escasa.

Con el respaldo de las estrategias que se planteen, existirá el plan de comunicación o difusión de las tarjetas corporativas, ya que lo esencial es comenzar a ser más informativos, en cuanto a lo que se oferta. El análisis interno y externo que se realiza, va en pro de tener una visión simplificada pero explícita de cómo debería manejarse el desarrollo del producto, dentro del sector para evitar que no cumpla las expectativas esperadas por el cliente empresarial.

La definición del marketing mix, busca tener la apreciación más viable de cómo el producto puede hacer frente a las exigencias del mercado, es decir cómo se llegará a obtener la aceptación esperada, así como el reconocimiento general con los demás productos que vende Pacificard. Dentro de la parte financiera, se demuestra por medio de valores tomados de la empresa y proyectados, la viabilidad de emprender diversificación el producto que se oferta, además que se demuestra cuando existirá el retorno de la inversión como tal.

Después de todo lo desarrollado queda demostrado que direccionar los productos de Pacificard al sector empresarial ayudará de tal manera que se ampliará la cobertura de la empresa, así como la base del reconocimiento comercial y estratégico de la institución.

Palabras claves: Marketing, marketing estratégico, estrategias de comunicación

ABSTRACT

In the next work, arises a marketing plan, based on the issuance of corporate cards, so that SMEs in the city of Guayaquil to be benefit in making the acquisition of certain products needed for the development of their business functions. The marketing plan shows all business strategies that will reach the enterprise market as well as to secure a good position within it, by the cost benefit that will generate. The investigative process arises from the importance of establishing the parameters so that the collection of information is effective and in future decision-making can capture based on what the market requires. Based on all the developed is demonstrated the importance of offering to the business segment of the city of Guayaquil a card that may cover credits from raw material purchase to the development of their business activities.

Marketing plan has always been an essential document so companies translate the strategies that will allow the dissemination of the product as such to be, based on the timely pursuit of target groups, with whom you have to work to achieve total satisfaction and provide diversification. Pacificard, is a company that maintains a position, due to the hard work that takes place in the market of credit card station and always has been concerned to have partnerships with different companies, to attract more customers in the market. The segment of SMEs, was chosen since it was important to include it, since it has not been exploited in their entirety, incursion into loans with this sector is very weak.

Backed by strategies that arise, there will be the plan of communication or diffusion of the new cards, since the essential thing is to start to be more informative, in terms of what is offered. Internal and external analysis is carried out, goes in favour of a simplified but explicit view of how should handle the development of the product, within the sector so that it does not meet the expectations expected by the business client. The definition of the marketing mix, seeks to have the most viable appreciation of how the product can cope with the demands of the market, i.e. how it will be to obtain the

expected acceptance, as well as general recognition with other products that sells Pacificard. Within the financial part, demonstrated through values taken from the company and projected, the feasibility of undertaking diversification product which is offered, also that is shown when there will be the return on the investment as such. After all developed is shown directing Pacificard products to the corporate sector will help in such a way that will expand the coverage of the company, as well as the basis for the commercial and strategic recognition of the institution.

Keywords: Marketing, strategic marketing, communication strategies

INTRODUCCIÓN

TEMA

Plan de marketing para las tarjetas corporativas Visa - MasterCard Pacificard en el sector empresarial de Guayaquil.

JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

La justificación teórica del proyecto se da mediante el sustento científico de las definiciones que hacen diferentes autores, tales como Hoffman Czinkota (2007), quien hace referencia que para que un producto tenga la aceptación adecuada en el mercado, deben de establecerse estrategias que ayuden a satisfacer las necesidades de los clientes, haciendo énfasis en definir las variables mercadológicas de producto, precio, plaza y promoción, lo cual está explicado dentro de un plan de marketing, propuesta que se busca desarrollar después de realizar la investigación.

Otro sustento teórico lo menciona Philip Kotler (2002), sobre la necesidad de investigar un mercado para poder introducir un producto, o mantenerlo dentro del sector, indispensable para que las tarjetas corporativas puedan ser difundidas de la manera adecuada dentro del sector empresarial.

La justificación es metodológica, ya que se va a seguir un respectivo procedimiento para medir la aceptación de las tarjetas corporativas Visa - Mastercard Pacificard, puesto que se va a utilizar una modalidad de investigación de campo, ya que se va a acudir a las empresas para encuestar al Presidente de la empresa, Representante Legal, Gerente General, Gerente Financiero y al Contador de la empresa, también es bibliográfica, puesto que el trabajo se sustentará mediante investigaciones realizadas de diferentes libros. El tipo de investigación será explicativa-descriptiva, ya que se indagará y se describirá lo que está sucediendo dentro del mercado de tarjetas de crédito.

Pacificard al emitir la tarjeta corporativa VISA - MASTERCARD, le ayuda al sector empresarial de Guayaquil, poder tener una alternativa de crédito para realizar algún tipo de compra que le ayudará como inversión para su negocio. El plan de marketing, ayudará a que la empresa pueda definir las variables de producto, precio, plaza y promoción para este tipo de tarjeta dirigida para las personas jurídicas.

PROBLEMÁTICA

Pacificard es una empresa emisora de tarjetas de crédito, tales como MasterCard y Visa, las cuales han tenido aceptación en el mercado. La emisión de las tarjetas de crédito se da, debido a que se busca que las personas tengan facilidad de adquisición de los diferentes productos en el momento de realizar una compra. Así como muchas personas naturales han accedido a los diferentes créditos que les brinda Pacificard, el desarrollo del siguiente trabajo se fundamenta en brindarles este mismo beneficio a las empresas a nivel Nacional, haciendo uso de un tipo de tarjeta corporativa que les permita cubrir un monto en el momento de no contar con dinero en efectivo.

Con el trabajo se busca posicionar en el mercado este tipo de tarjeta ofertando beneficios para las personas jurídicas, las cuales realizan compras a crédito.

Para el desarrollo del trabajo, se formula el problema de la siguiente manera: ¿De qué forma ayudaría a las empresas de Guayaquil, la tarjeta corporativa ?

La tarjeta corporativa Visa - Mastecard Pacificard, ayuda mucho a las empresas que no disponen de la tarjeta corporativa, contar con crédito en el momento de realizar algún tipo de compra que sirva como inversión para el desarrollo de su entidad.

Para la sistematización del problema, se plantea lo siguiente:

- ¿Cómo establecer las variables mercadológicas para el desarrollo del plan de marketing?
- ¿Cómo definir las estrategias de comunicación para informar sobre la tarjeta corporativa?
- ¿Cómo determinar la ventaja competitiva por medio de la cual se obtendrá el posicionamiento del producto?

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

- Desarrollar un plan de marketing para las tarjetas corporativas Visa - Mastercard Pacificard en las empresas de Guayaquil

OBJETIVO ESPECÍFICOS

- Establecer las variables mercadológicas para el desarrollo del plan de marketing.
- Definir las estrategias de comunicación para informar sobre la tarjeta corporativa.
- Determinar por medio de qué ventaja competitiva se obtendrá el posicionamiento del producto

RESULTADOS ESPERADOS

- Especificar qué buscan los clientes del producto, establecer el precio y promoción de las tarjetas corporativas.
- Conocer los medios ATL o BTL que servirán de respaldo para la comunicación de las tarjetas corporativas.
- Buscar ventajas de las tarjetas para verificar los beneficios que traerían al consumidor final.

MARCO TEÓRICO

Marketing

El marketing en la actualidad se ha vuelto un factor clave para toda empresa que desee tener éxito en el mercado en que se desenvuelve, ya sea por generar el reconocimiento de sus productos y marcas como por la rentabilidad que ésta genera. Según lo que establecen Lamb, Hair, & Mc Daniel (2006) cuando citan a la (Association, American Marketing) que define que: “Marketing es el proceso de planificar y ejecutar la concepción, asignación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan las metas individuales y organizacionales” (Pág. 6)

El proceso del marketing se utiliza para poder establecer las estrategias comerciales con la que una empresa o producto va a desempeñarse en el mercado. Es indispensable que en una empresa exista un buen departamento de marketing con el personal totalmente capacitado, puesto que la imagen comercial de la institución o del producto dependerá de las decisiones internas que se tomen. Con el proceso de marketing se orienta a poder satisfacer las necesidades de un mercado en el cual no existe oferta, para tomar la iniciativa de desarrollar productos que cubran la necesidad existente y genere ganancia para la persona que crea el bien o servicio.

De acuerdo a lo que dice Kotler (2003): “Según una definición social, el marketing es un proceso a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la creación, la oferta y el libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros” (Pág. 4). Con el empleo de un buen plan de marketing se puede cubrir un mercado insatisfecho o se puede mejorar el que está en declive, ya que las estrategias y tácticas planteadas en esta planificación son de suma importancia para generar que un negocio o producto sea factible.

El marketing nace de la necesidad de los empresarios de poder enfrentarse a los nuevos desafíos empresariales. Con el avance del mundo

de los negocios se han desarrollado culturas empresariales en la que se tienen que empezar a tomar decisiones que permitan que su empresa obtenga una ventaja competitiva dentro del mercado en que se desenvuelve. Para Lamb, Hair, & Mc Daniel (2006) el marketing es: “La idea de que la justificación social y económica para la existencia de una organización es la satisfacción de los deseos y necesidades del cliente cumpliendo los objetivos organizacionales” (Pág. 8).

El marketing ayuda a cubrir un mercado insatisfecho con estrategias que ayudan a generar rentabilidad dentro de un negocio, es una tarea muy esencial y fundamental para la planificación estratégica de un negocio. Con el desarrollo de las estrategias mercadológicas se puede dar vida o movimiento a un mercado.

Marketing estratégico

En un mercado que se mantiene en constante evolución es necesario que las empresas se mantengan al ritmo del mismo, ya que solo de esta forma podrán hallar aquellas oportunidades que le permitan superar a sus competidores. Antes de poder definir lo relacionado al marketing estratégico se realiza lo que menciona Maqueda & Llaguno (1995) cuando cita a Chias (1995): “Marketing es una cultura empresarial, que usted al elaborar el plan ha diseminado en toda empresa. De hecho, ha informado y formado a la organización. Ya la ha cambiado. ¡No para esta dinámica!” (Pág. 471). El marketing estratégico se inicia en el estudio de las necesidades de las personas y de las empresas y de los diferentes estudios de mercados.

La función del marketing estratégico es:

Seguir la evolución del mercado de referencia y determinar los diferentes productos-mercados y segmentos actuales o potenciales, sobre la base de un análisis de la diversidad de las necesidades a encontrar.

Los diferentes productos dentro de un mercado representan oportunidades que la empresa estudia y cuyo atractivo es preciso evaluar. Para una empresa determinada, el atractivo de un producto dentro de un mercado depende de la capacidad para cautivar mejor que sus competidores la demanda de los compradores. De acuerdo a lo que menciona Vértice (2008) “La fórmula – segmentación, público objetivo, posicionamiento (S, PO, P) - constituye la esencia del marketing estratégico.” (Pág. 25).

La esencia del desarrollo de un buen plan de marketing estratégico está en todas las estrategias planteadas para cada una de las 4P (producto, precio, plaza y promoción) y a su vez serán concretadas con las tácticas que se desarrollen. De acuerdo a lo que menciona Munuera & Rodríguez (2012): "El diseño del Proceso del Plan estratégico de Marketing (PPEM) comprende un conjunto variado de tareas." (Pág. 449).

Cuando se desarrolla un buen plan estratégico de marketing, los resultados son muy favorables para el negocio. La cultura empresarial que tenga la empresa, va a influir en la toma de decisiones que existan entre el personal encargado de marketing, ya que se determinará cuan preparada está la empresa para enfrentar nuevos retos.

Una de las características más útiles e importantes del marketing consiste en poder planificar, con bastante garantía de éxito, el futuro de cualquier empresa, basándose para ello en las respuestas que se ofrezcan a las demandas del mercado, mucho se ha dicho que el entorno en el que se posiciona una empresa cambia y evoluciona constantemente, el éxito de la misma dependerá, en gran parte, de la capacidad de adaptación y anticipación a estos cambios.

Estrategias de Comunicación

Para poder tratar sobre las estrategias de comunicación, primero se hace énfasis en la definición de comunicación. Según lo que dice Ferré & Ferré (1996) la comunicación es: "Conjunto de mensajes e informaciones enviadas por las empresas, hacia sus clientes actuales y potenciales, prescriptores, consumidores actuales y potenciales y público en general con determinados objetivos comerciales." (Pág. 2).

Cuando una empresa o producto comienza a nacer dentro de un mercado, es importante plantear estrategias que permitan su conocimiento ante los consumidores. Las estrategias de comunicación son indispensables para poder dar a conocer al consumidor los beneficios y ventajas que trae consigo el uso o consumo de un determinado producto, a su vez, informa la labor o tarea específica que se desarrolla en un negocio.

Las estrategias de comunicación son herramientas necesarias para toda institución que necesite dar a conocer su bien o servicio en el mercado, ya que mediante éstas se motiva al mercado meta a comprar y utilizar el bien o servicio ofertado.

Para Hoffman & Bateson (2002):

La estrategia de comunicación es uno de los componentes de la mezcla del marketing de servicios. En general, el papel básico de la estrategia de comunicación de una empresa de servicios es informar, persuadir o recordar a los clientes cuál es el servicio que ofrece. No podemos esperar que los consumidores usen un servicio que no conocen; por ello, un objetivo primordial de esta estrategia es despertar la conciencia del consumidor y posicionar el servicio que ofrece la empresa dentro del conjunto de alternativas que éste evoca. (Pág. 192).

El marketing estratégico entra activamente en la guía y formulación de la estrategia de la empresa, facilita información sobre el avance de:

- La demanda
- La segmentación del mercado
- Las posiciones competitivas
- La existencia de oportunidades y amenazas
- Las capacidades y recursos para adaptar la empresa al entorno y situarla en una posición de ventaja competitiva sostenible.

El marketing estratégico es necesario para que la empresa pueda, no sólo sobrevivir, sino posicionarse en un lugar destacado en el futuro. Con el marketing estratégico se busca conocer las necesidades actuales y próximas de los clientes, delimitar nuevos nichos de mercado, determinar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan táctico que ayude a lograr los resultados esperados.

La enunciación de una estrategia, nace de la definición del propio negocio, el bien que vende o el servicio que presta y el mercado en el cual se desarrolla. La puesta en marcha de una estrategia supone desde el principio, la definición de la misión de la empresa que describe su papel y su función en una orientación al mercado.

CAPÍTULO I

ESTUDIO Y ANÁLISIS

SITUACIONAL

CAPÍTULO I

1. ESTUDIO Y ANÁLISIS SITUACIONAL

1.1. Análisis del micro entorno

Dentro del análisis del micro entorno, se evidencia la importancia de poder conocer un poco más sobre la empresa que en este caso es Pacificard.

1.1.1. Empresa: Reseña histórica

Interbank Card Association (ICA), es la empresa que desde 1966 en Estados Unidos empezó a tener funcionamiento, puesto que había tenido la fusión de diecisiete bancos regionales. En el año de 1980 se creó Unicredit S.A., empresa encargada de manejar la marca MasterCard en el Ecuador, para que en el año 2003 se denomine Pacificard, que es una entidad que emite las tarjetas MasterCard y Visa, las cuales son conocidas en el mercado y sirven para que las personas puedan realizar pagos a créditos en los diferentes establecimientos con los cuales se tiene alianza. Pacificard, 2014, la emisora de tarjetas de créditos, ha desarrollado varias actividades y alianzas que han marcado su historia, y es de tal manera que a continuación se presenta la reseña histórica de la empresa:

Tabla 1: Reseña histórica

2012	<p>-Pacifcard potencializó las transacciones en línea a través del internet con servicios como: PacifiCard Efectivo y Diferido Flex en línea a través de su página web, www.pacifcard.com.ec.</p>
2011	<p>-Pacifcard efectúa una alianza con el Hospital Monte Sinaí y se emite la tarjeta afinidad Mastercard Monte Sinaí.</p> <p>-Se implementa un nuevo servicio para Pacifcard en Línea - "Pago de impuestos del SRI".</p>
2010	<p>-PacifiCard efectúa una alianza con la Fundación SOS Aldeas de niños y emite la tarjeta afinidad Mastercard Internacional Aldeas SOS.</p> <p>-Se implementa un nuevo servicio "Tarjeta Segura".</p> <p>-Pacifcard en línea, donde se pueden realizar pagos a través de la página web.</p> <p>-Pacifcard Box: Casilla de compras en el exterior.</p> <p>-Premio Effie de Oro, por campaña "Vacaciones que contar."</p>
2009	<p>-Lanzamiento de la nueva imagen de nuestra www.pacifcard.com.ec</p> <p>-Se lanza la tarjeta MasterCard Para tí Plus.</p>
2008	<p>-Lanzamiento de la tarjeta Visa Infinite, la primera tarjeta Visa con Chip en el Ecuador.</p> <p>-Lanzamiento de la tarjeta: MasterCard Electrica Emelec.</p>

2007	<p>-Lanzamiento de la tarjeta MasterCard P-Smart, la primera tarjeta MasterCard con Chip en el Ecuador.</p> <p>-Se lanzan las tarjetas: MasterCard Black, MasterCard Colegio Los Pinos, MasterCard Colegio Intisana, MasterCard Colegio Rudolf Steiner y MasterCard Colegio Alemán Cuenca.</p>
2006	Se lanza la tarjeta Visa Corporativa.
2005	<p>-Lanzamiento de las tarjetas: MasterCard y Visa Cash, MasterCard y Visa Para Ti, MasterCard y Visa One Pass y Visa Colegio Alemán.</p> <p>-Se implementa el servicio PacifiCard Movil en nuestra página web.</p>
2004	Lanzamiento de las tarjetas: PacifiCard Visa Platinum, MasterCard Torremar y MasterCard Club Rotario.
2003	<p>-Toda la experiencia adquirida en estos 23 años como MasterCard del Ecuador, nos lleva a darle un nuevo sentido a nuestro servicio y evolucionar a una nueva etapa con más opciones para nuestros socios. Ahora nos convertimos en PacifiCard, una compañía fuerte, capaz de</p> <p>-Se lanza la tarjeta MasterCard Platinum PacifiCard.</p>
2001	MasterCard del Ecuador publica su sitio web para brindar una mejor información y servicio a sus socios. Junto con esto, seguimos en el diseño de nuevos productos que satisfagan las necesidades de todos.
1999	MasterCard lanza su nuevo producto, la Tarjeta MasterCard Garantizada.
1996	Se introduce Cirrus, la red de cajeros más grande en el mundo.
1994	La empresa Unicredit S.A. cambia su denominación a MasterCard Ecuador S.A. En este año también se introduce Maestro, el primer programa de débito en línea en el punto de venta para el mercado ecuatoriano.
1992	Se crea el Sistema "U" para comercios que desean el servicio de administración y financiamiento de su propia tarjeta.
1990	Aparece la tarjeta MasterCard Corporativa para cubrir las necesidades de la empresa.
1984	MasterCard introduce la segmentación del mercado de tarjetas bancarias mediante el lanzamiento de la tarjeta MasterCard Gold.
1983	Se lanza por primera vez la tarjeta nacional.
1980	Se crea la empresa Unicredit S.A., que manejará la marca MasterCard en Ecuador con el lanzamiento de la tarjeta MasterCard Dual.
1979	ICA se convierte en MasterCard International Inc. y su producto es denominado MasterCard.
1966	Se establece Interbank Card Association (ICA), alianza de 17 bancos regionales de Estados Unidos para aceptar entre sí sus tarjetas de crédito locales.

(PacifiCard, 2014)

1.1.2. Misión

En Pacificard su misión es ofrecer los mejores servicios de medios de pago. Gracias a su talento humano e infraestructura tienen la capacidad de operar eficientemente y brindar el mejor servicio para sus 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

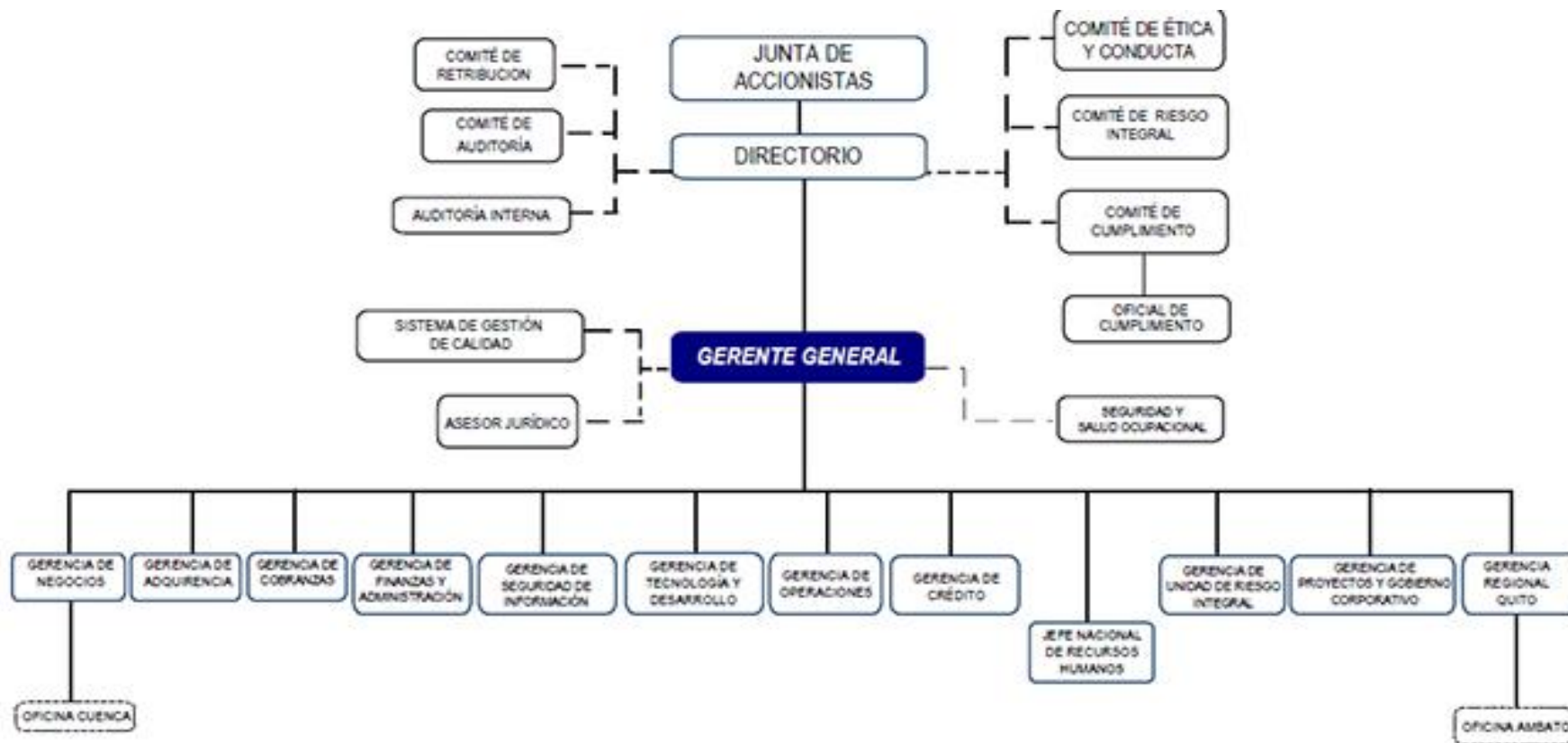
- Transparencia de la información y credibilidad.
- Trabajo en equipo.
- Responsabilidad.
- Honestidad.
- Respeto.
- Reconocimiento a las personas.
- El mejoramiento continuo.
- La excelencia y vocación en el servicio.
- Compromiso.

1.1.5. Objetivos organizacionales

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

1.1.6. Estructura organizacional

Figura 1 Estructura organizacional



(Pacificar, 2014)

1.1.7 Productos

Beneficios de MASTERCARD

Pacificard pensando en sus usuarios, crea formas para facilitarle la vida. Ofrece un abanico de servicios que incluyen métodos de ayuda para cualquier circunstancia y sistemas computarizados con tecnología de punta.

Tipos de MASTERCARD

- MasterCard Black
- MasterCard Platinum
- MasterCard Gold
- MasterCard Clásica
- MasterCard P-Smart
- MasterCard para TI Plus
- MasterCard MileagePlus
- MasterCard Business Card
- MasterCard de Afinidad y Marcas Compartidas
- MasterCard Garantizada (clásica)
- MasterCard Aldeas S.O.S
- MasterCard para ti
- MasterCard Mi Comisariato
- MasterCard Cinemark (clásica)
- MasterCard Monte Sinaí

Beneficios de VISA


Pacificard se asegura de que sus usuarios y sus familias estén protegidos, por eso, ofrecen una gran variedad de beneficios que harán sentir tranquilo al usuario en cualquier situación.

Tipos de VISA



- Visa Infinite
- Visa Platinum

- Visa Oro
- Visa Clásica
- Visa Nacional Cash
- Visa para Ti
- Visa MileagePlus
- Visa Corporativa
- Visa Afinidad y Marcas Compartidas
- Visa Mi Comisariato


Tabla 2 Productos MasterCard





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

 <p>MasterCard Platinum</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ser ecuatoriano • Edad 25 años • Ingresos mensuales US\$ 3,500 • Estabilidad laboral 2 años • Antigüedad de la cuenta 2 años • Saldo promedio de la cuenta 3 cifras altas • Patrimonio US\$ 100,000 • Copia del RUC
 <p>MasterCard Gold</p>	<p>Relación de dependencia</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ser ecuatoriano • Edad 21 años • Ingresos mensuales US\$ 1,000 • Estabilidad laboral 1 año • Antigüedad de la cuenta 1 año • Saldo promedio de la cuenta 3 cifras medias • Patrimonio US\$ 15,000 <p>Profesionales o Independencia</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ser ecuatoriano • Edad 23 años • Ingresos mensuales US\$ 2,000 • Estabilidad laboral 2 años • Antigüedad de la cuenta 2 años • Saldo promedio de la cuenta 3 cifras media • Patrimonio US\$ 30,000 • Copia del RUC
 <p>MasterCard Clásica</p>	<p>Relación de dependencia</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ser ecuatoriano • Edad 20 años • Ingresos mínimo US\$ 700 • Antigüedad laboral 1 año • Antigüedad de la cuenta 6 meses • Saldo promedio de la cuenta 2 cifras altas • Patrimonio US\$ 5,000 <p>Profesionales o Independencia</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ser ecuatoriano • Edad 23 años • Ingresos mensuales US\$ 1,200 • Estabilidad laboral 2 años • Antigüedad de la cuenta 1 año • Saldo promedio de la cuenta 3 cifras bajas • Patrimonio US\$ 15,000

	<ul style="list-style-type: none"> • Copia del RUC
 <p>MasterCard P-Smart</p>	<p>Relación de dependencia</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ser Ecuatoriano • Edad 20 años • Ingresos mensuales US\$700.00 • Antigüedad laboral 1 año • Antigüedad de la cuenta 6 meses • Saldo promedio de la cuenta 2 cifras altas y/o • Patrimonio US\$5,000.00 <p>Profesionales o Independencia</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ser Ecuatoriano • Edad 23 años • Ingresos mensuales US\$1,200.00 • Estabilidad laboral 2 años • Antigüedad de la cuenta 1 año • Saldo promedio de la cuenta 3 cifras bajas y/o • Patrimonio US\$15,000.00 • Copia del RUC
 <p>MasterCard para Ti plus</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Sólo puede ser solicitada por clientes PacifiCard (Esta tarjeta puede ser solicitada para él mismo, familiares o amigos). • Llenar y firmar la solicitud correspondiente. • Copia de cédula del solicitante y papeleta de votación del solicitante. • Copia de cédula del beneficiario y planilla de servicio básico de los últimos 3 meses del beneficiario • El beneficiario debe de tener mínimo 12 años.
	<p><u>Requisitos MasterCard MileagePlus Gold</u></p> <p>Relación de dependencia</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ser Ecuatoriano • Edad 21 años • Ingresos mensuales US\$1,000.00 • Estabilidad laboral 1 año • Antigüedad de la cuenta 1 año • Saldo promedio de la cuenta 3 cifras




 <p style="text-align: center;">MasterCard MileagePlus</p>	<p>medias y/o</p> <ul style="list-style-type: none"> • Patrimonio US\$15,000.00 <p>Profesionales/Independientes</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ser Ecuatoriano • Edad 23 años • Ingresos mensuales US\$2,000.00 • Estabilidad laboral 2 años • Antigüedad de la cuenta 2 años • Saldo promedio de la cuenta 3 cifras media y/o • Patrimonio US\$30,000.00 • Copia del RUC <p><u>Requisitos MasterCard MileagePlus</u></p> <p><u>Platinum</u></p> <p>Relación de dependencia</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ser Ecuatoriano • Edad 23 años • Ingresos mensuales US\$2,000.00 • Estabilidad laboral 2 años • Antigüedad de la cuenta 1 año • Saldo promedio de la cuenta 3 cifras medias y/o • Patrimonio US\$50,000.00 <p>Profesionales/Independientes</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ser Ecuatoriano • Edad 25 años • Ingresos mensuales US\$3,500.00 • Estabilidad laboral 2 años • Antigüedad de la cuenta 2 años • Saldo promedio de la cuenta 3 cifras altas y/o • Patrimonio US\$100,000.00 • Copia del RUC
 <p style="text-align: center;">MasterCard Business Card</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Central de Riesgo, calificación "A" (Compañía y Representante Legal). • Mínimo 3 años de constituida la compañía • Antigüedad en cuenta 2 años • Saldos promedio 4 bajas
 <p style="text-align: center;">MasterCard Garantizada (Clásica)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ser mayor de edad. • No estar en central de riesgo. • Instrucción Secundaria. • Depósito mínimo de US\$500.

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



 <p>MasterCard Monte Sinaí</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Edad 20 años • Ingresos mensuales US\$700.00 • Estabilidad laboral 6 meses • Antigüedad de la cuenta 6 meses • Saldo promedio de la cuenta 2 cifras medias y/o • Patrimonio US\$5,000.00 <p>Profesionales o Independencia</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ser Ecuatoriano • Edad 23 años • Ingresos mensuales US\$1,200.00 • Estabilidad laboral 2 años • Antigüedad de la cuenta 1 año • Saldo promedio de la cuenta 3 cifras bajas y/o • Patrimonio US\$15,000.00 • Copia del RUC
 <p>MasterCard de Afinidad y Marcas Compartidas</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>MasterCard para Ti</p>	<p>Tarjeta de Regalo para Ti, es el regalo perfecto para demostrar tu afecto en cualquier momento.</p>
 <p>MasterCard Mi Comisariato</p>	<p>Mi Comisariato Ilimitada MasterCard 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 3 Productos Visa

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

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

	<p>Profesionales/Independientes</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ser Ecuatoriano • Edad 23 años • Ingresos mensuales US\$2,000.00 • Estabilidad laboral 2 años • Antigüedad de la cuenta 2 años • Saldo promedio de la cuenta 3 cifras media y/o • Patrimonio US\$30,000.00 • Copia del RUC <p><u>Requisitos Visa MileagePlus Platinum</u></p> <p>Relación de dependencia</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ser Ecuatoriano • Edad 23 años • Ingresos mensuales US\$2,000.00 • Estabilidad laboral 2 años • Antigüedad de la cuenta 1 año • Saldo promedio de la cuenta 3 cifras medias y/o • Patrimonio US\$50,000.00 <p>Profesionales/Independientes</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ser Ecuatoriano • Edad 25 años • Ingresos mensuales US\$3,500.00 • Estabilidad laboral 2 años • Antigüedad de la cuenta 2 años • Saldo promedio de la cuenta 3 cifras altas y/o • Patrimonio US\$100,000.00 • Copia del RUC
 <p>Visa Corporativa</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Central de Riesgo, calificación "A" (Compañía y Representante Legal). • Mínimo 3 años de constituida la compañía • Antigüedad en cuenta 2 años • Saldos promedio 4 bajas
 <p>Visa Para Ti</p>	<p>Tarjeta de Regalo para Ti, 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>Visa Mi Comisariato</p>	<p>Visa Mi Comisariato Ilimitada es una tarjeta de crédito con la que el cliente podrá disfrutar de muchos beneficios. Ya que ofrece los más variados planes de financiamiento que pueden ser utilizados en todos los comercios afiliados en nuestro país y alrededor del mundo.</p>
 <p>Visa Afinidad y Marcas Compartidas</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>

Fuente: PacifiCard (2013)

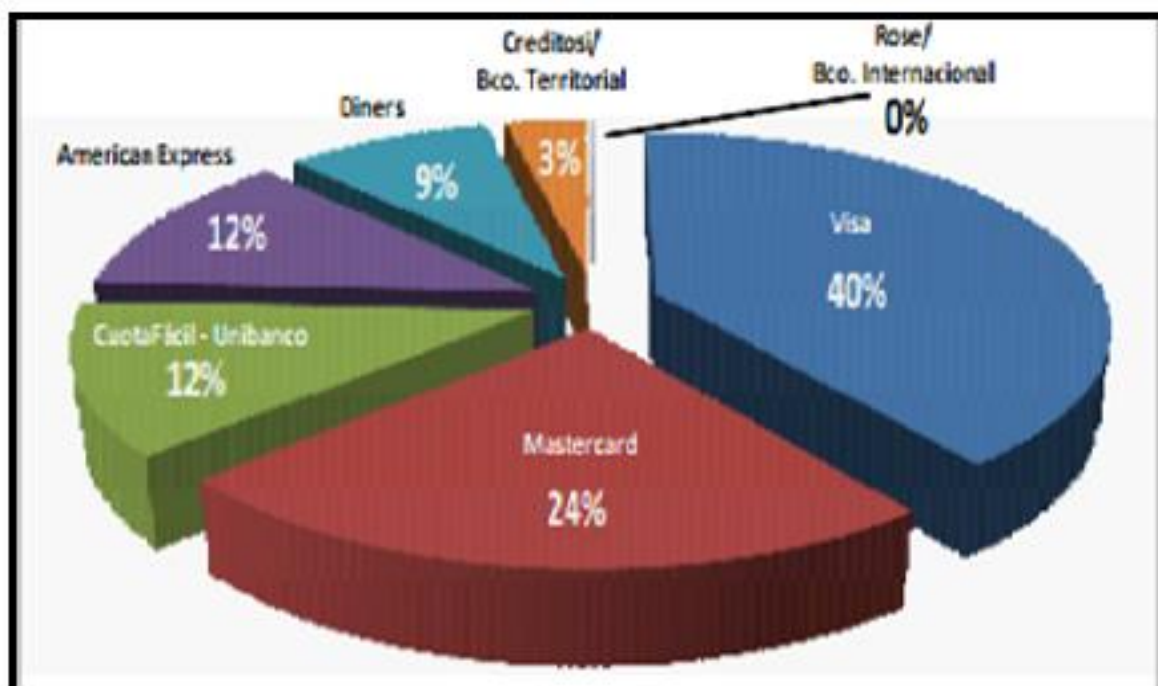
1.1.8 Participación en el mercado

La participación de mercado está relacionada con la ubicación que tiene una empresa dentro de la industria que se desarrolla, ya que es esencial que la captación tiene dentro de su entorno Lerma y Granados (2008, pág. 26).

Cuando se habla de participación de mercado, los accionistas de la entidad ven en ello la oportunidad o no de crecimiento ya que parte fundamental para generar rentabilidad y reconocimiento. Dentro de cada industria existen competidores y mitigar los riesgos de las acciones que tomen estos depende de cada empresa, ya que debe tener conocimiento de desarrollar una ventaja competitiva inimitable ante los demás y así ser la primera opción dentro de la mente del consumidor.

De acuerdo a datos presentados por Pacificard S.A. (2013) en su informe anual, referente al crecimiento de la industria en relación del año anterior fue de 11,80%.

Figura 2 Participación del mercado de tarjetas de crédito en el Ecuador



Fuente: El Financiero (2014)

Pacificard con los años que tiene en el mercado y la experiencia que ha demostrado a sus clientes, tiene una buena participación con las tarjetas de “Visa” y “MasterCard”, y por la diversificación que mantiene de sus productos al dar este servicio de manera personal y empresarial.

1.1.9 Crecimiento de la industria

La industria al que pertenece la empresa es al sector financiero, el cual por los diversos cambios a nivel mundial y la tendencia de estilo de vida de las personas en cuanto a la dinámica del consumismo, ha hecho que siempre esté latente la posibilidad de adquirir una tarjeta de crédito. Es importante que Pacificard genere productos que estén ajustados a las necesidades de los clientes, en relación a la demanda que realizan.

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

Con lo que anteriormente se menciona queda evidenciado que las personas en el Ecuador al no tener efectivo, tienen la opción de adquirir crédito para la compra de diferentes productos y es así que la adquisición de tarjetas se ha vuelto esencial. En datos mostrados por el Banco Central del Ecuador (2013), se ve la solicitud de crédito por las personas ha ido incrementando donde se ve la posibilidad de incluir las tarjetas las cuales brindan beneficios de pago.

1.1.10 Mapa Perceptual

Para el mapeo perceptual dentro de una prueba piloto se procedió a conocer la percepción de las personas en cuanto a los beneficios que le brinda Pacificard en combinación con la tarjeta Diners y American Express en cuanto a:

- Servicio
- Seguridad
- Precio
- Cobertura
- Beneficios
- Crédito

Bajo estos lineamientos se determinaron los siguientes resultados:

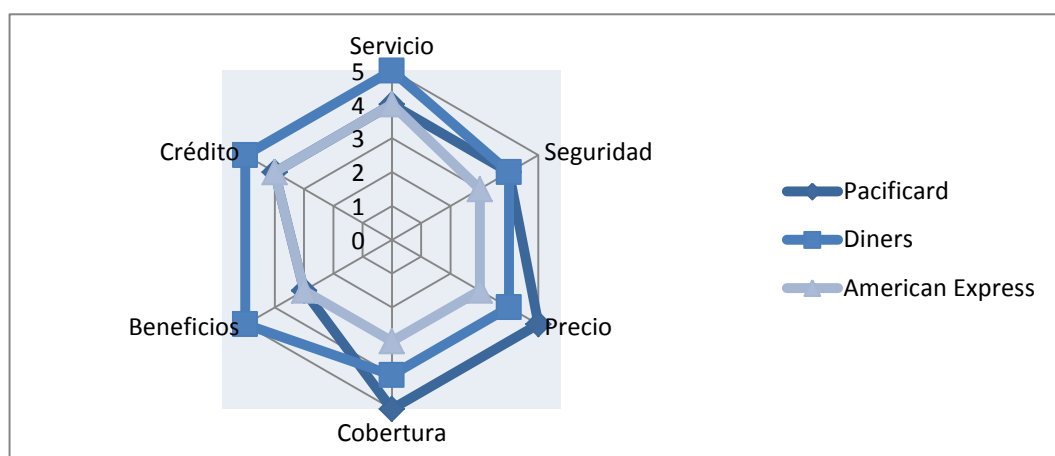
Tabla 4 Mapeo Perceptual

	Servicio	Seguridad	Precio	Cobertura	Beneficios	Crédito
Pacificard	4	4	5	5	3	4
Diners	5	4	4	4	5	5
American Express	4	3	3	3	3	4

Elaborado por: La Autora

Donde el valor de 5 se consideraba el más alto y el 1 el mínimo; es decir que definiendo un valor de 1 en cualquiera de las características se demostraría insatisfacción

Figura 3 Mapa de percepción de marcas



Elaborado por: La Autora

1.1.11 Matriz Importancia Resultado

Para esta matriz era necesario ver como Pacificard está en la mente del consumidor en relación a su competencia, es así que se destacó lo siguiente:

Tabla 5 Mapa de percepción de marcas

#	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

Elaborado por: La Autora

1.2. Análisis del macro entorno

1.2.1. PIB

En el año 2012 en Ecuador, según el Banco Mundial (2012), se registró un PIB de \$84,04 mil millones con una población total de 15,49 millones, mientras que en el año 2013 se pretendía acercarse a los \$100.000 millones de dólares para el 2014 dado a los registros de crecimiento que sostiene desde 2011 y se espera que al 2014 lleguen a un rango entre el 4,1% y 5,1%. Se han registrado crecimientos mediante el coeficiente del PIB de 8% en 2011; 5,1% en 2012 y en 2013 cerrando con una tasa de crecimiento de entre el 3,7% y el 4%. Banco Central del Ecuador (2013) publicó un cuadro donde se divisa la variación del PIB desde 1990 hasta 2013:

Tabla 6 Pib – Producto interno bruto

FECHA	VALOR
Enero-01-2013	3.98 %
Enero-01-2012	5.10%
Enero-01-2011	7.80%

Enero-01-2010	3.50%
Enero-01-2009	0.60%
Enero-01-2008	6.40%
Enero-01-2007	2.20%
Enero-01-2006	4.40%
Enero-01-2005	5.30%
Enero-01-2004	8.20%
Enero-01-2003	2.70%
Enero-01-2002	4.10%
Enero-01-2001	4.00%
Enero-01-2000	4.15%
Enero-01-1999	-5,33%
Enero-01-1998	1.73%
Enero-01-1997	3.27%
Enero-01-1996	2.77%
Enero-01-1995	1.06%
Enero-01-1994	4.70%
Enero-01-1993	2.00%
Enero-01-1992	3.60%
Enero-01-1991	5.00%
Enero-01-1990	3.00%

Fuente: Banco Central del Ecuador (2013)

En el cuadro anterior publicado por Banco Central del Ecuador (2013) se puede examinar que el país en el año 2013 se dio inicio con 3.98% en su PIB, la tasa más alta fue registrada en el 2012 con 5.10%. En un espacio publicado por la Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica, referenciando al Banco Central del Ecuador (2013), señala lo siguiente:

Ecuador, según las estimaciones del Fondo Monetario Internacional, divulgadas a inicios de octubre, crecerá al menos 4% en 2013 como coeficiente de su Producto Interno Bruto y en el

2014 su crecimiento ascenderá nuevamente a 4%. Esas cifras de crecimiento superan a la expectativa promedio de América Latina y el Caribe, que para el 2013 crecerán 3% y un año después 3,4%

El crecimiento del PIB en el primer semestre del 2013 fue de 4.05%, en el 2012 fue de 5%, además en el primer semestre del 2013 el financiamiento externo se ubicó en \$2.098 millones, las exportaciones petroleras llegaron a 55,3 millones de barriles y la importación de derivados fue de 23,65 millones. Con el PIB se demuestra el incremento o la baja en la producción de bienes, por lo que se demuestra que en el país se ha mantenido de tal manera es beneficioso ya que en el mercado existe diversidad de productos que pueden ser comprados a crédito utilizando la tarjeta Visa- MasterCard de Pacificard.

1.2.2. Inflación

En el Ecuador una forma de medir estadísticamente la inflación es por medio del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU) por medio de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos establecidas por medio de una encuesta realizada en sus hogares. La evidencia empírica demuestra que las inflaciones mantenidas ligadas con un rápido incremento de la cantidad de dinero, por numerosos déficit fiscales, debilidad en la sujeción de precios o aumentos salariales, y resistencia a disminuir el ritmo de aumento de los precios. A continuación Banco Central del Ecuador (2013) muestra un cuadro donde se puede divisar la inflación desde el 31 de diciembre de 2011 culminando con la inflación en el mes de noviembre el día 30 del año 2013.

Tabla 7 Detalles de la inflación

FECHA	VALOR
Noviembre-30-2013	2.30 %
Octubre-31-2013	2.04 %
Septiembre-30-2013	1.71%
Agosto-31-2013	2.27%
Julio-31-2013	2.39%
Junio-30-2013	2.68%
Mayo-31-2013	3.01%
Febrero-28-2013	3.48%
Enero-31-2013	4.10%
Diciembre-31-2012	4.16%
Noviembre-30-2012	4.77%
Octubre-31-2012	4.94%
Septiembre-30-2012	5.22%
Agosto-31-2012	4.88%
Julio-31-2012	5.09%
Junio-30-2012	5.00%
Mayo-31-2012	4.85%
Abril-30-2012	5.42%
Marzo-31-2012	6.12%
Febrero-29-2012	5.53%
Enero-31-2012	5.29%
Diciembre-31-2011	5.41%

Fuente: Banco Central del Ecuador (2013)

En la tabla anterior expuesta por Banco Central del Ecuador (2013) se puede evidenciar como el país ha tenido disminuciones progresivas en la inflación registrándose la más baja en el mes de septiembre con una tasa del 1.71%. El economista Rafael Correa, Presidente de la República del

Ecuador prevé que el país cerrará el 2014 con inflación de 3.2%. En diciembre del 2012 se cerró con 4.16%, en el año 2013 hasta el mes de noviembre había una tasa del 2.30%.

En el caso de la variación la inflación, incide en la fijación de precios, pero indiferentemente si este suba o baje, con el simple hecho de que el consumidor no se encuentre con la capacidad de poder pagar en efectivo, puede hacerlo con su tarjeta de crédito; en el caso del consumidor empresarial, quien siempre compra en mayores cantidades.

1.2.3. Ingreso per cápita

Según los datos publicados por el Banco Central del Ecuador, el país creció entre enero y marzo del 2013, aparecen el de la construcción, con un 7,8 % y el sector de correos y comunicación, en un 16,8%. En tanto el sector de petróleo y minas cayó un 0,3% interanual y el de refinación de petróleo se desaceleró en un 30,7%.

El entorno económico representa un factor que todas las empresas deben considerar, porque forma parte del macro entorno e influye en las actividades del mercado. Para ello, las empresas deben desarrollar un análisis que les permita obtener una visión económica financiera con respecto a la economía de una nación, esto proporcionará la información necesaria para determinar las oportunidades y los riesgos del sector al que se dirigen.

El análisis es financiero, viendo el flujo de entrada y salida de dinero, y compararlo con su posición dentro del mercado comercial al cual pertenece.

1.2.4. Tasa de interés activas efectivas referenciales

Según datos del Banco Central del Ecuador (2014), nos muestra las siguientes tasas de interés:

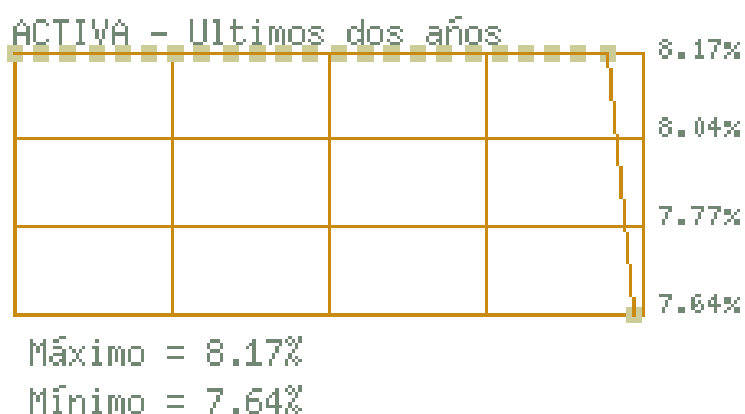
Tabla 8 Porcentajes, Febrero 2013 – 2014

Segmento	feb-13	mar-13	abr-13	may-13	jun-13	jul-13	ago-13	sep-13	oct-13	nov-13	dic-13	ene-14	feb-14
Productivo PYMES	11.20	11.20	11.20	11.20	11.20	11.20	11.20	11.20	11.20	11.20	11.20	11.20	11.20

Fuente: Banco Central del Ecuador (2014)

Con la información remitida por el Banco Central del Ecuador BCE se calcularon las tasas de interés activas efectivas referenciales por segmentos de crédito vigentes para el mes de Febrero 2014. La tasa de interés activa fue en decadencia referente al año pasado (2013) con un porcentaje de 8.17% mientras este año (2014) con un porcentaje bajo de 7.64.

Figura 4 Tasa Activa



Fuente: Banco Central del Ecuador (2014)

1.2.5. Tasa de interés pasiva efectiva referencial por plazo

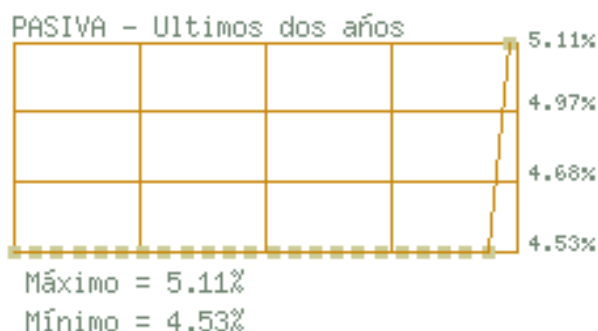
Tabla 9 Porcentajes, Febrero 2013 – 2014

Plazo en días	feb-13	mar-13	abr-13	may-13	jun-13	jul-13	ago-13	sep-13	oct-13	nov-13	dic-13	ene-14	feb-14
30-60	3.89	3.89	3.89	3.89	3.89	3.89	3.89	3.89	3.89	3.89	3.89	3.89	4.33
61-90	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	4.44
91-120	4.93	4.93	4.93	4.93	4.93	4.93	4.93	4.93	4.93	4.93	4.93	4.93	5.09
121-180	5.11	5.11	5.11	5.11	5.11	5.11	5.11	5.11	5.11	5.11	5.11	5.11	5.85
181-360	5.65	5.65	5.65	5.65	5.65	5.65	5.65	5.65	5.65	5.65	5.65	5.65	6.39
>361	5.35	5.35	5.35	5.35	5.35	5.35	5.35	5.35	5.35	5.35	5.35	5.35	7.08

Fuente: Banco Central del Ecuador (2014)

Con la información remitida por el Banco Central del Ecuador se calcularon las tasas de interés pasiva efectivas referenciales por plazo vigente para el mes de Febrero 2014. La tasa de interés pasiva fue en aumento referente al año pasado (2013) con un mínimo porcentaje de 4.53% mientras este año (2014) aumentó con porcentaje máximo de 5.11%.

Figura 5 Tasa Pasiva



Fuente: Banco Central del Ecuador (2014)

El estudio de los indicadores y de las diferentes tasas, ayuda a conocer un poco acerca de la situación económica y financiera del país, con el fin de informar al consumidor final cual son los factores que pueden influir en las transacciones comerciales que realizan.

1.2.6. Balanza comercial

Banco Central del Ecuador (2014), Ecuador cerró el periodo enero- octubre del 2013 con una balanza comercial de \$1.059,88 millones , según informó el Banco Central del Ecuador, que registra las ventas y compras a nivel de comercio exterior que hace el país.

Entre enero-octubre del 2013, Ecuador realizó exportaciones por \$ 20.752,45 millones, sin embargo las importaciones fueron de \$ 21.512,33 millones. La balanza petrolera que se obtiene de la diferencia entre los productos petroleros vendidos y los comprados termina en \$6.760.09 millones.

En cambio la balanza no petrolera terminó a octubre en \$ -7.819,96 millones. Sobre este tema el Secretario Ejecutivo del Observatorio de Política Fiscal (OPF), Jaime Carrera, menciona que en temas de macro entorno el déficit de la balanza comercial es uno de los problemas más relevantes del país.

1.2.7. Balanza de pagos

El término balanza de pagos alude al registro contable de todas las transacciones económicas internacionales realizadas por un país en un periodo de tiempo determinado. Las balanzas se varían en:

- Cuenta corriente
- Cuenta capitales
- Cuenta saldo

1.2.8. Situación política

El Econ. Rafael Correa, es quien se ha encargado de la administración del país durante estos últimos tiempos y es por tal motivo que las legislaciones gubernamentales se han mantenido, sin embargo hay que mencionar que se han dado regulaciones en la importación y exportación de productos, dando énfasis a la mejoría que debería existir para que las personas opten por consumir lo ecuatoriano. Actualmente la ideología de la matriz productiva en poder cumplir con los ejes que permiten hacer que el país mejore su oferta exportable y sea competitivo mediante la producción de bienes.

Al existir la prioridad al consumo nacional, el emprendimiento en el Ecuador puede llevar otro rumbo, ya que se fomentaría y por ende los pequeños empresarios necesitarían contar con un crédito para proveerse de materia prima y es ahí donde se puede trabajar con la tarjeta Pacificard empresarial.

1.2.9. Aspectos culturales

Dentro de los aspectos culturales, se menciona la tendencia de las personas en realizar compras y que en el momento de no contar con efectivo utilizan tarjetas de crédito que le dan accesibilidad a poder pagar dicha inversión. En el caso del presente trabajo, se toma en consideración que las empresas al realizar diferentes compras, prefieren dar un plazo para realizar el pago de las mismas y es por tal motivo, que con esta nueva iniciativa existirá una ganancia de parte y parte tanto para la empresa como para el empresario.

1.3. Análisis estratégico situacional

1.3.1. Ciclo de vida del producto

La tarjeta corporativa Pacificard está ubicada en la etapa de crecimiento debido a que el mercado presenta grandes expectativas ya que los empresarios buscan mayores beneficios y un servicio personalizado.

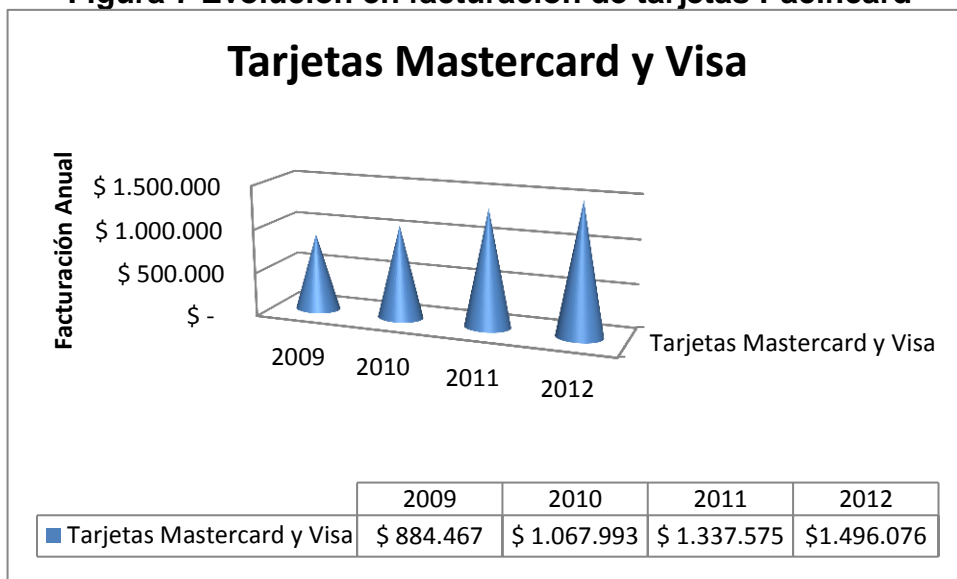
Por otro lado hablando netamente de la empresa Pacificad, se plantea lo siguiente en cuanto al ciclo de vida actual de los productos:

Figura 6 Evolución en número de tarjetas Pacificard



Elaboración: La Autora

Figura 7 Evolución en facturación de tarjetas Pacificard



Elaboración: La Autora

Fuente: Pacificard S.A. (2012)

Con los datos anteriormente expuestos, queda demostrado que los actuales productos de Pacificard se encuentran en su etapa de madurez.

1.3.2. FODA

Tabla 10 Fortalezas

FORTALEZAS

Personal capacitado para la función del servicio al cliente dentro de la empresa.

Reconocimiento en el mercado de la empresa, debido a que es una buena emisora de tarjetas de créditos.

Ambiente de trabajo muy motivante, debido a los bonos que se le ofrece al empleado.

Personal de ventas motivado, debido a los incentivos que se les ofrece por cumplir con la cuota de ventas

Alianzas estratégicas, ya que la tarjeta puede ser utilizada en tiendas de ropa, restaurantes, etc.

Buen manejo de la publicidad

Elaborado por: La Autora

Tabla 11 Oportunidades

OPORTUNIDADES

Disminución del indicador de la inflación. El Ecuador actualmente ha mantenido una política estable.

Percepción de los consumidores en cuanto al uso de tarjeta de créditos, ya que existe la necesidad de usarlas en una compra rápida.

Existencia de nuevos clientes, ya que hay personas que esperan tener una buena referencia crediticia para acceder a las tarjetas de crédito.

Elaborado por: La Autora

Tabla 12 Debilidades

DEBILIDADES
Poca investigación y desarrollo en la comunicación de las tarjetas corporativas.
Monto de aprobación bajo
Tiempo de resolución de las tarjetas de crédito corporativo.

Elaborado por: La Autora

Tabla 13 Amenazas

AMENAZAS
Disminución del PIB en el sector de productos no tradicionales
Desarrollo de empresas con la misma naturaleza de negocio
Problemas sociales del Ecuador: Delincuencia, subempleo, entre otros.

Elaborado por: La Autora

Dentro del análisis FODA, se evidencia una valoración del contexto interno y externo de la empresa, por el cual debería ser considerado como viable o no, el empezar a trabajar con las tarjetas corporativas.

1.3.3. Matriz EFI-EFE

Tabla 14 Matriz EFI

Matriz EFI			
Factores claves del éxito	Peso	Calificación	Resultado Ponderado
Fortalezas			
Personal capacitado	0.15	4	0.60
Reconocimiento en el mercado de la empresa	0.15	3	0.45
Accionistas comprometidos con su trabajo	0.16	3	0.48
Ambiente de trabajo motivante	0.10	3	0.30
Debilidades			
Poca investigación y desarrollo	0.22	2	0.44
Monto de aprobación bajo	0.15	1	0.15
Tiempo de resolución de las tarjetas de crédito.	0.11	1	0.11
Total	1		3

Elaborado por: La Autora

Nuestras fortalezas son mayores a nuestras debilidades ya que el nombre de la empresa (Pacifcard) se encuentra posicionada en el mercado por servicio que ofrece a sus clientes.

Estrategia:

- Innovar en el servicio ofrecido a los clientes corporativos brindándoles una atención personalizada de un oficial de servicios corporativo.

Tabla 15 Matriz EFE

Matriz EFE			
Factores claves del éxito	Peso	Calificación	Resultado Ponderado
Oportunidades			
Disminución del indicador de la inflación	0.30	4	1.20
Percepción de los consumidores en cuanto al uso de tarjeta de créditos	0.10	2	0.20
Existencia de nuevos clientes	0.18	3	0.54
Amenazas			
Disminución del PIB en el sector de productos no tradicionales	0.05	1	0.05
Nuevas competencia debido al subempleo	0.20	1	0.20
Problemas sociales del Ecuador	0.10	1	0.10
Problemas políticos del Ecuador	0.07	2	0.14
Total	1.00		2.43

Elaborado por: La Autora

Para la evaluación de los factores externos el resultado ponderado fue de 2.43, lo que deja entre ver que la empresa debe estar pendiente de las cosas que influyen en su progreso, ya que de cualquier u otra forma resultaría no muy beneficioso estar compitiendo sin tener planteada una estrategia comercial.

1.3.4. Matriz de perfil competitivo

Para la matriz de perfil competitivo se hace una valoración de Pacificard, frente a la competencia y así determinar los aspectos que deberían cambiarse o no dentro del marco empresarial.

La competencia para los productos de Pacificard está dada de la siguiente forma:

- American Express: Obtuvo un resultado ponderado mayor de 3,5
- Diners Club: Resultado ponderado de 3,2.
- Cuota Fácil: Resultado de 2,7

Tabla 16 Matriz del Perfil Competitivo

		Calificación	Resultado ponderado	Calificación	Resultado ponderado	Calificación	Resultado ponderado
Calidad de los servicios	0,30	3	0,9	3	0,9	4	1,2
Competitividad	0,10	4	0,4	2	0,2	3	0,3
Tecnología	0,20	2	0,4	3	0,6	4	0,8
Nuevos productos	0,10	1	0,1	3	0,3	1	0,1
Seguridad	0,20	3	0,6	4	0,8	4	0,8
Experiencia	0,10	3	0,3	4	0,4	3	0,3
Total	1,00		2,7		3,2		3,5

Elaborado por: La Autora

La matriz del perfil competitivo, muestra los detalles de la competencia, en cuanto a calidad, competitividad, tecnología, nuevos productos, seguridad y experiencia. Se trabajó con American express y Diners, quienes también prestan servicio a las PYMES.

1.3.5. Cadena de valor

La cadena de valor según Porter (1985) permite definir el desarrollo de las actividades de la empresa creando valor al usuario final. Estas actividades se dividen en actividades de apoyo y actividades primarias.

Desarrollo Tecnológico

Pacificard está ajustado a las nuevas tendencias tecnológicas, sin embargo al existir una inestabilidad, siempre pasa por variaciones en su comportamiento interno. El desarrollo tecnológico busca contar con los recursos físicos suficientes ligados a la tecnología, que permitan mejorar el desempeño de las actividades vinculadas a la empresa.

Recursos Humanos

El personal de la empresa siempre está en constante capacitación para el desarrollo de sus funciones, puesto que esto garantizará que cualquier gestión que realicen vaya en pro de brindar la satisfacción del cliente. La empresa Pacificard S.A., entre unos de sus principios está la búsqueda de competitividad con la excelente preparación del empleado mediante las capacitaciones constantes que se brinda además de lo esencial que resulta mantener definidos los lineamientos para el desarrollo de las funciones.

Infraestructura de la empresa

Los departamentos o actividades que prestan apoyo a la empresa son los siguientes:

- Dirección General: Encargada del manejo principal de toda la empresa.
- Operaciones: Actividades enlazadas con la productividad de la empresa.

- Logística: Tareas de aprovisionamiento, despacho y entrega del servicio.
- Contabilidad: Se manejan las finanzas de la entidad.
- Administración: Encargada de la regulación de las actividades de la agencia.
- Auditoría: Control de las actividades desarrolladas por cada uno de los departamentos.
- Sistema de Información: Regulación de la información por medio de sistemas informáticos y el manejo de recursos digitales.
- Político Legal

Marketing y Ventas

Actividades para proporcionar facilidades a los medios de compra.

- Descuentos fijos
- Promociones Bimensuales
- Obsequio de Compra

Servicios

- Capacitación
- Reclamos

El área comercial en la empresa es una función de primerísimo orden, ya que es la responsable directa de las relaciones con los clientes y de la consecución de los objetivos de venta que son la fuente principal de ingresos de las empresas. Dentro de Pacificard, todas estas áreas están entrelazadas, debido a que se necesita mantener una información actualizada del cliente que se maneja, así como el servicio que busca.

Mercado

La empresa como tal tiene un grupo objetivo diverso, en el que se incluyen las personas que manejan su tarjeta de crédito para realizar con facilidad el pago de sus compras; exclusivamente para las tarjetas corporativas existe una segmentación específica como es el sector empresarial, a quienes por medio de la difusión publicitaria se va a buscar la recordación de los beneficios de las tarjetas corporativas

Financiero

A pesar de que existe una buena rentabilidad en la empresa, hay que considerar ciertos aspectos que deben de ser mejorados como el manejo de la cartera de clientes, para que en la parte de cobros, sea más ágil.

Puesto que, actualmente se ha podido identificar que existe falencia en estas áreas lo cual incide en que la empresa se vea afectada de cierta forma en cuanto al retorno de las ventas realizadas. La gestión de los cobros es una actividad clave para la gestión financiera dentro de la empresa. En base a este aspecto, se determina fundamental establecer estrategias que permitan mejorar la cadena de soporte en el área financiera, especialmente en lo que respecta a la gestión de los cobros a fin de minimizar el posible riesgo de impago por parte de los clientes, a través del manejo adecuado del proceso de facturación y cobranzas, para lo cual se requiere realizar un respectivo seguimiento.

En base a todos los procesos de la cadena de valor las recomendaciones que se realizan a la empresa, es el de mantener el rendimiento en sus operaciones.

1.3.6. Cinco fuerzas de Porter

Para estudiar mejor el entorno en el que se desarrollará con la tarjeta corporativa, se va a realizar el análisis de las 5 fuerzas de Porter sobre este mercado.

Amenaza de nuevos entrantes (Baja)

Pacificard es una empresa que está posicionada en el mercado con sus tarjetas de crédito, pero nunca hay que olvidar los beneficios que cada una ofrece, por lo tanto cuando una nueva empresa quiera incursionar en el mercado, debe de estar al tanto del tipo de estrategia que va a aplicar para mitigar las acciones de los líderes.

Productos sustitutos (Alta)

Como amenaza de productos sustitutos de las tarjetas de crédito, se puede establecer el pago en efectivo por disponibilidad del empresario, o los bonos o canjes que se realicen por alianzas estratégicas. Hay que tener en cuenta que las tarjetas de crédito a pesar que ayudan a sacar en apuro de pago a los clientes, de cualquier u otra forma generan intereses que en su momento los consumidores deben pagar y es así donde puede nacer la idea de sustituir el pago de tarjeta de crédito con uno de manera efectiva.

Poder de negociación de clientes (Alta)

Los clientes son quienes tomarán la decisión de acceder o no a los servicios que le ofrece la emisora de tarjeta de créditos, ya que al existir diversidad en el mercado, siempre los clientes se están fijando en las promociones que le ofrecen. Debido a que el mercado de tarjetas de crédito es variado, las personas son las que tendrán la opción de trabajar o no con la empresa.

Poder de negociación de proveedores (Baja)

El poder de negociación con los proveedores en alta, debido a que Pacificard mantiene alianzas estratégicas con las empresas que sirven de respaldo o en efecto sirven de ayuda para el desarrollo de las actividades de la empresa.

Rivalidad de competidores en el mercado (Alta)

En el mercado de empresa emisora de tarjetas de crédito, existen variedad por lo que es recomendable que existan estrategias de control de mercado por parte de la empresa en estudio, ya que siempre los

competidores estarán pendientes de las acciones existente para dar una respuesta oportuna y eficaz.

Figura 8 Fuerzas competitivas de Porter

Fuerzas Porter	1	2	3	4	5
	No atractivo	Poco Atractivo	Neutro	Atractivo	Muy atractivo
Amenaza de nuevos participantes					
Economías a escala			x		
Diferenciación del producto				x	
Costos de cambio			x		
Acceso a canales de distribución				x	
Acceso a materias primas				x	
Inversión en capital					x
Identificación de la marca					x
Poder negociación de proveedores					
Cantidad de proveedores			x		
Disponibilidad de proveedores sustitutos			x		
Costos de cambio de los productos del proveedor			x		
Amenaza de integración vertical hacia adelante			x		
Costo del producto del proveedor en relación con el precio del producto final			x		
Poder negociación compradores					
Volumen de venta en proporción al negocio de la empresa				x	
Sensibilidad del comprador al precio				x	
Ventajas diferencial del producto			x	x	
Costo o facilidad del cliente de cambiar de empresa				x	
Disponibilidad de información para el comprador			x		
Rivalidad entre competidores					
Número de competidores			x		
Cantidad de publicidad				x	
Promociones y descuentos			x		
Precios				x	
Tecnología			x		
Calidad de productos y servicios ofrecidos			x		
Amenaza productos sustitutos					
Número de productos sustitutos			x		
Disposición del comprador a sustituir			x		
Costo de cambio del comprador			x		
Disponibilidad de sustitutos cercanos			x		

Elaborado por: La Autora

1.3.7. Conclusión del capítulo

Dentro de este capítulo se especifica un análisis interno y externo de la empresa, teniendo una visión amplia del contexto sobre el cual se rige la empresa además de establecer una evaluación de los factores influyentes en la incursión del nuevo servicio. Con todo lo expuesto queda demostrado que Pacificard tiene una gran oportunidad de emitir tarjetas para las PYMES, ya que les permitirá a estas realizar la adquisición de muchos recursos. Según el análisis que se observa en el FODA podemos determinar que tenemos más fortalezas la cual será de mucho beneficio para nuestro proyecto.

CAPÍTULO II

INVESTIGACIÓN DE

MERCADOS

CAPITULO II

2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Según lo que expone Bernal (2006), “La definición de un diseño de investigación está determinada por el tipo de investigación a realizarse y por la hipótesis a probarse durante el desarrollo de la investigación” (pág. 147).

El desarrollo de la presente investigación está enfocado en poder determinar el tipo de estrategias mercadológicas en la empresa de Pacificard S.A., para que en base de la investigación se puedan obtener los parámetros para desarrollar un plan de marketing para la comercialización de tarjetas corporativas Visa - MasterCard en el sector empresarial de Guayaquil.

2.1. Modalidad de la investigación

La modalidad de investigación aplicada es de tipo cuantitativa, puesto que es necesario cuantificar la información obtenida, para determinar el nivel de aceptación y la factibilidad de implementar las tarjetas corporativas Visa – MasterCard de Pacificard en el sector empresarial. Según (Festinger & Katz, 1992, pág. 68)...la más importante diferencia reside en que en la investigación de campo se trata de estudiar una única comunidad o a un único grupo en términos de estructura social, por lo que se define que esta es la modalidad de la investigación.

Además, se determina que la modalidad de la investigación aplicada será de campo, puesto que se acudirá al sector empresarial para obtener recolectar la información de manera directa.

2.2. Tipo de investigación

La investigación es de tipo, explorativa y descriptiva, puesto que se busca analizar el nivel de aceptación del sector empresarial de la Ciudad de Guayaquil con respecto a las tarjetas corporativas Visa – MasterCard de Pacificard; se le atribuye carácter de descriptivo porque se está registrando, analizando e interpretando la percepción de los consumidores de este sector y así poder determinar la factibilidad del desarrollo de la propuesta, ya que según (Ferrer, 2005, pág. 45) “La investigación descriptiva transversal supone un corte en el tiempo para analizar, determinados aspectos y sacar conclusiones, sin fundamentar el procedimiento en la búsqueda de relaciones causa-efecto”.

2.3. Población y Muestra

2.3.1. Población

Para el trabajo de investigación, se tomó como población al sector empresarial de la Ciudad de Guayaquil según (INEC, 2013) es de 967, puesto que las tarjetas Visa - MasterCard estarán dirigidas a este segmento en particular.

2.3.2. Muestra

Se trabajó con un nivel de confianza del 95%, una probabilidad de éxito del 50%, fracaso del 50% y un error de estimación del 5%, el resultado de la muestra fue de 275 a los cuales se les tiene que realizar las encuestas.

La fórmula que se utilizó para el cálculo de la muestra fue:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2 (N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

$$n = \frac{1.96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5 \cdot 967}{0,05^2 (967 - 1) + 1.96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}$$

$$n = 275$$

2.4. Instrumentos de investigación

Se preparó un cuestionario para realizar las encuestas a los directivos de las empresas que pertenecen al sector empresarial de la Ciudad de Guayaquil.

2.5. Recolección de la información

El proceso de recolección de la información, se llevó a cabo en el sector empresarial de la Ciudad de Guayaquil.

2.6. Procesamiento de los datos y análisis

Se levantó la tabulación de los resultados obtenidos para el respectivo análisis de los resultados, la herramienta de proceso estadístico que se utilizó fue Excel, se dispuso de 7 días para recoger la información, 4 días para la recolección de los datos y 3 días para tabulación de resultados.

2.7. Operacionalización de las variables

La investigación debe demostrar eficientemente que la operacionalización de las variables establecerá la viabilidad de la misma, los indicadores deben estar correlacionados con la hipótesis para demostrar la propuesta efectiva a la investigación.

Se definió los indicadores para realizar la recolección de los datos y la posterior evaluación. Las dimensiones de las variables factibiliza conocer el

entorno y los indicadores, y de esta manera, da la oportunidad de medirlos para saber a dónde llega el total de la investigación.

2.8. Análisis de los resultados Encuestas

Sector de la empresa

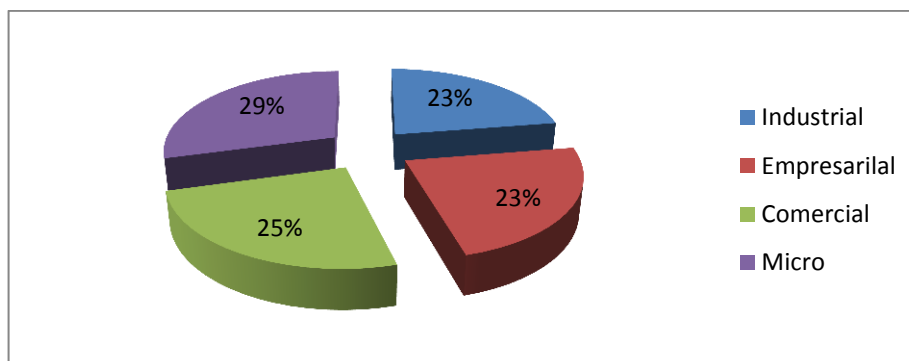
Tabla 17 Sector de la empresa

	Frecuencia	Porcentaje
Industrial	63	23%
Empresarilal	63	23%
Comercial	69	25%
Micro	80	29%
TOTAL	275	100%

Fuente: Investigación

Elaboración: La Autora

Figura 9 Género



Fuente: Investigación

Elaboración: La Autora

Del total de encuestados, el 29% pertenecen al sector micro, el 25% al sector comercial, el 23% para el sector empresarial, y de igual manera para el sector industrial.

¿Maneja algún tipo de tarjeta para realizar las compras empresariales?

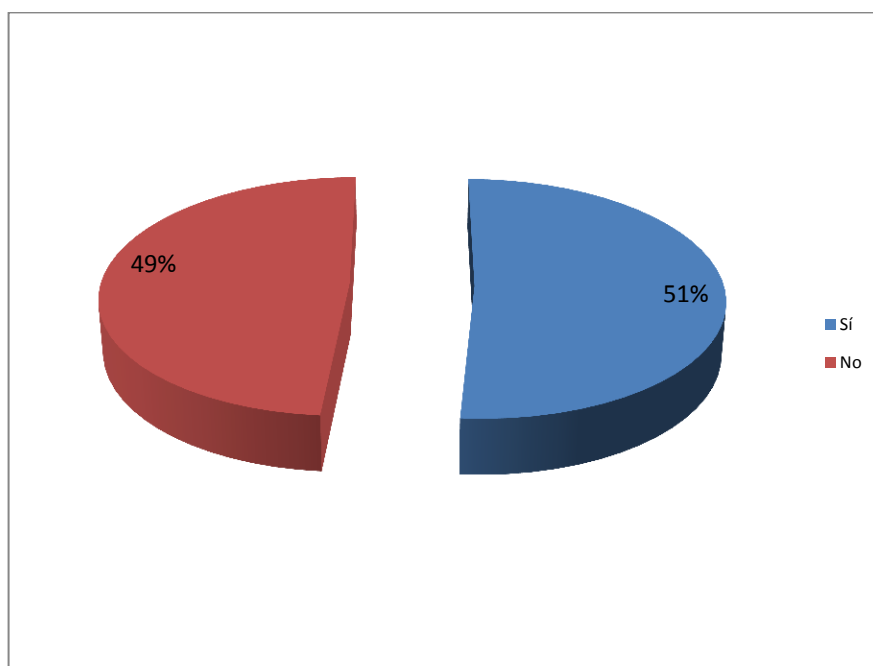
Tabla 18 Manejo de tarjeta

	Frecuencia	Porcentaje
Sí	140	51%
No	135	49%
Total	275	100%

Fuente: Investigación

Elaboración: La Autora

Figura 10 Manejo de tarjeta



Fuente: Investigación

Elaboración: La Autora

La mayor parte de los encuestados mencionaron que si manejan tarjetas corporativas para realizar las compras empresariales. Lo que quiere decir que los jefes de compras o propietarios de las PYMES, ven la oportunidad de tener un crédito cuando buscan la compra de sus recursos empresariales. En este caso se denota que Pacificard corporativa sería una gran ayuda para el mercado empresarial.

¿En qué se fija o se fijaría en el momento de realizar la adquisición de una tarjeta de crédito?

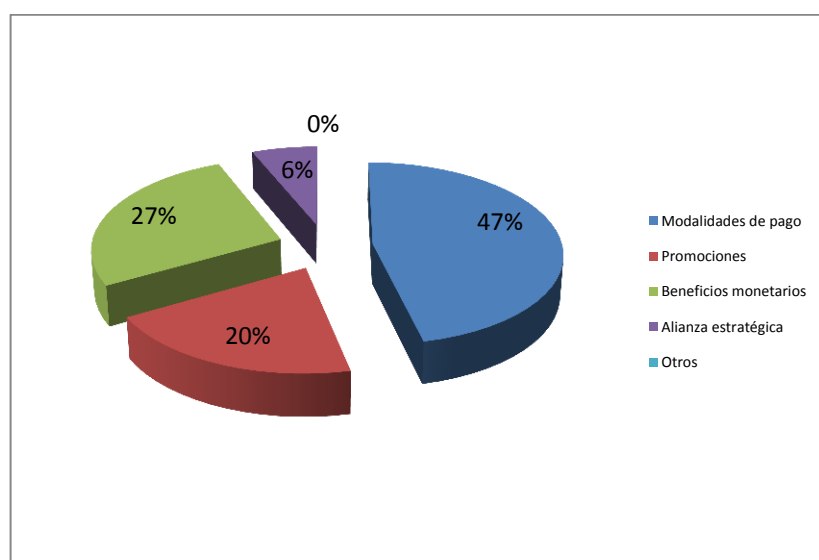
Tabla 19 Adquisición de tarjeta de crédito

	Frecuencia	Porcentaje
Modalidades de pago	129	47%
Promociones	55	20%
Beneficios monetarios	74	27%
Alianza estratégica	17	6%
Otros	0	0%
Total	275	100%

Fuente: Investigación

Elaboración: La Autora

Figura 11 Adquisición de tarjeta de crédito



Fuente: Investigación

Elaboración: La Autora

Los empresarios mencionaron que las modalidades de pago son lo que siempre buscan cuando una empresa les ofrece tarjetas de crédito, ya que las compras que realizan significan mucho para su desarrollo empresarial. PacifiCard corporativa debe brindar un buen plazo para el pago del capital e interés.

Las siguientes dos preguntas fueron abiertas por lo que únicamente se consideró el resultado mayor de las mismas para hacer el análisis respectivo, sin embargo la interpretación que se realiza, nace de las

percepciones de los clientes en cuanto al servicio que buscan mantener con una tarjeta corporativa.

Mencione dos marcas de tarjetas de crédito.

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, que generalmente utilizan para realizar compras personales.

¿Ha escuchado del servicio de Pacificard?

En el análisis de forma general de la contestación de los empleados, se muestra que Pacificard, está posicionado dentro del mercado, sin embargo existen inconformidades por los cupos que se asignan a los clientes y que si se va a expandir con créditos corporativos, se deberían manejar buenas cuotas.

¿Qué lo motiva a obtener una tarjeta?

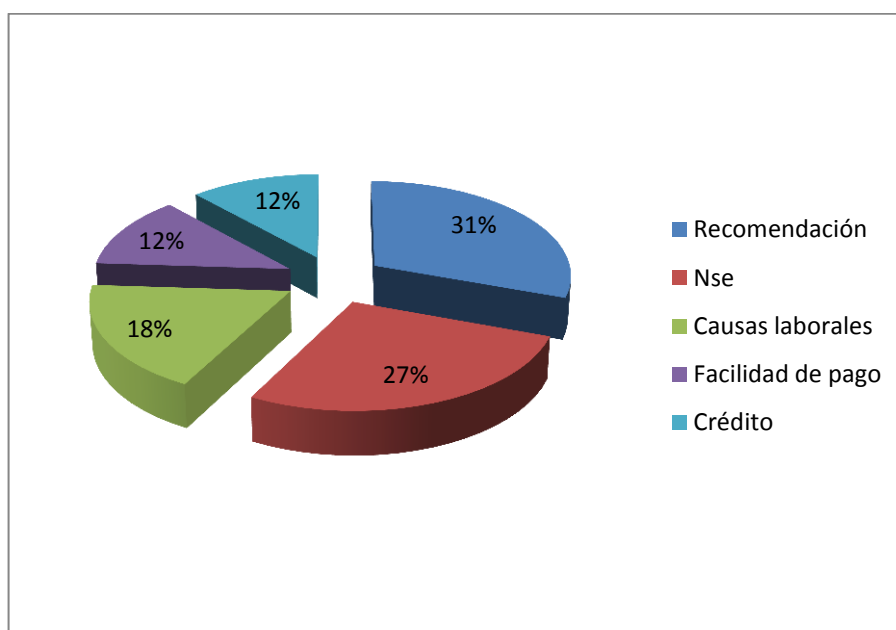
Tabla 20 Motivo para obtener la tarjeta

	Frecuencia	Porcentaje
Recomendación	85	31%
Nse	74	27%
Causas laborales	50	18%
Facilidad de pago	33	12%
Crédito	33	12%
Otro	0	0%
Total	275	100%

Fuente: Investigación

Elaboración: La Autora

Figura 12 Motivo para obtener la tarjeta Pacificard



Fuente: Investigación

Elaboración: La Autora

En el caso de las tarjetas de crédito corporativo, siempre se busca tener una recomendación previa del servicio que se brinda para empezar a ser parte de los clientes que se buscan para crédito. Pacificard corporativa debe buscar el mayor número de alianzas estratégicas para que los clientes tengan más opción para utilizar la misma.

¿En qué tipo de establecimientos utiliza su tarjeta de crédito?

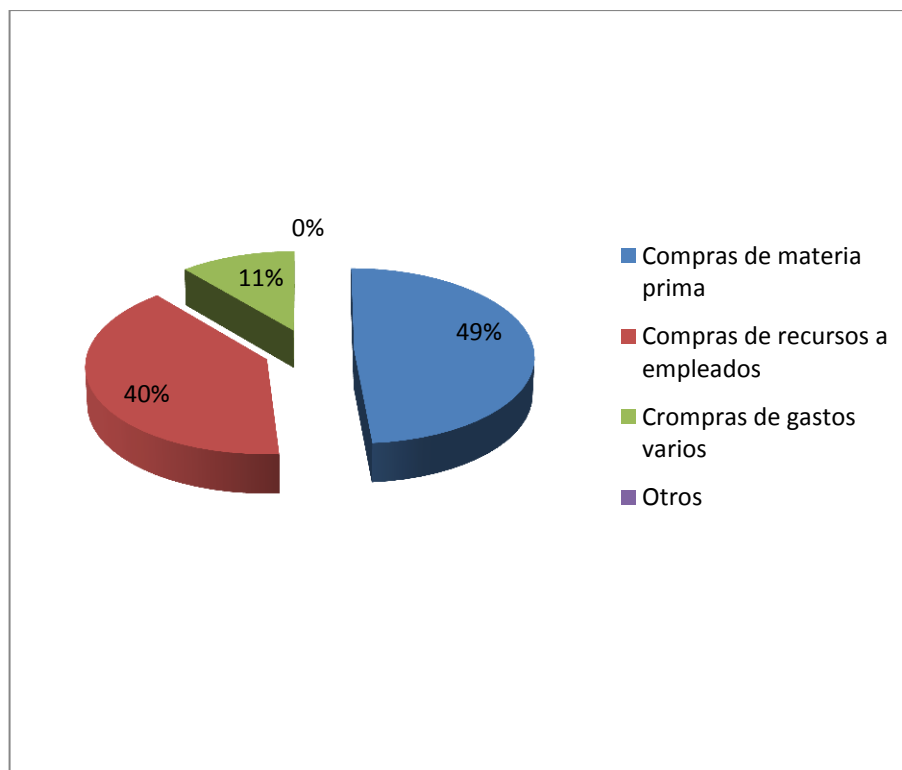
Tabla 21 Compras con tarjeta

	Frecuencia	Porcentaje
Compras de materia prima	135	49%
Compras de recursos a empleados	110	40%
Compras de gastos varios	30	11%
Otros	0	0%
Total	275	100%

Fuente: Investigación

Elaboración: La Autora

Figura 13 Compras con tarjeta



Fuente: Investigación

Elaboración: La Autora

La tarjeta de crédito para las empresas ha sido indispensable porque les ayuda a realizar compras ligadas con la actividad que realiza la empresa. Las pymes, están en búsqueda de los recursos que resultan esenciales para su funcionamiento.

¿Por qué medios ha detectado publicidad de tarjetas de crédito?

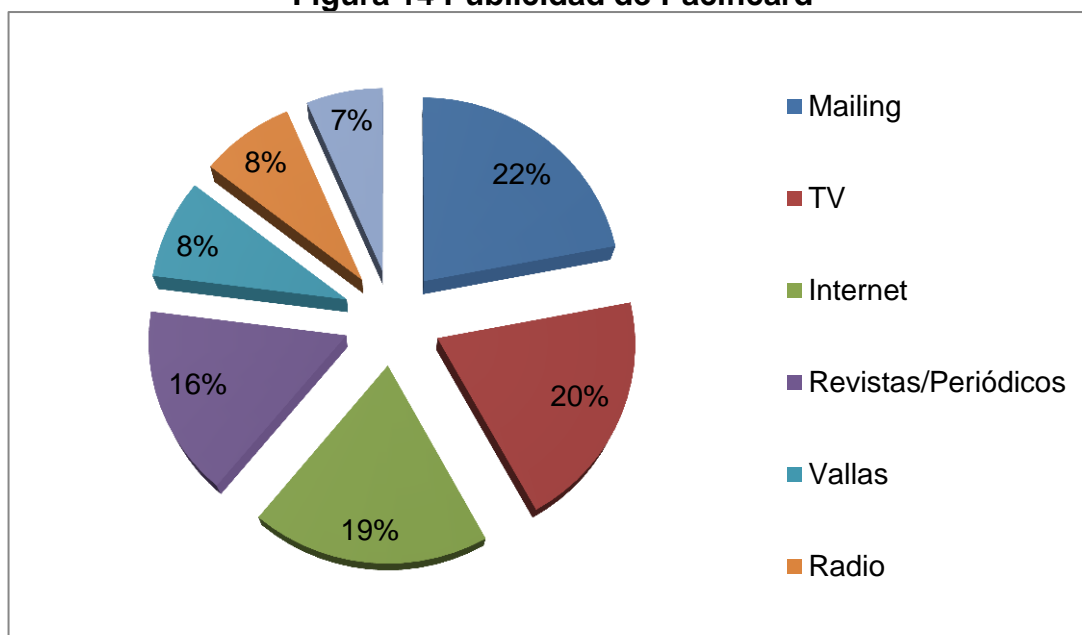
Tabla 22 Publicidad de Pacificard

	Frecuencia	Porcentaje
Mailing	61	22%
TV	55	20%
Internet	50	18%
Revistas/Periódicos	44	16%
Vallas	25	9%
Radio	22	8%
Artículos en los establecimientos (habladores)	19	7%
Total	275	100%

Fuente: Investigación

Elaboración: La Autora

Figura 14 Publicidad de Pacificard



Fuente: Investigación

Elaboración: La Autora

Del total de encuestados, el 22% indica que ha detectado publicidad de tarjetas de crédito 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.

2.9. Análisis de los resultados Entrevistas a Profundidad

Objetivo:

Conocer cuáles son las variables que determinan la adquisición de una tarjeta de crédito corporativa.

El tipo de estudio que se empleó para alcanzar el objetivo fue la entrevista a profundidad, el estudio fue realizado a empresarias ubicadas en la ciudad de Guayaquil.

Entrevista #1

Nombre: Eco. Romina Herrera

Empresa: Baby Garage

Cargo: Gerente General

Moderador: ¿Por el giro de Negocio de Baby Garage, ustedes utilizan una tarjeta de crédito corporativa?

Entrevistado: No, no utilizamos tarjeta corporativa.

Moderador: ¿Ha escuchado de la tarjeta corporativa de Pacificard?

Entrevistado: No, no la he escuchado

Moderador: ¿En el caso de tener una tarjeta de crédito para Baby Garage, en que la utilizarían y cuánto sería el cupo que ustedes necesitarían para cubrir sus gastos?

Entrevistado: Si la tuviese básicamente sería para realizar compras afuera a nombre de la compañía y el cupo podría ser de 7 mil o 10 mil dólares.

Factores Relevantes:

El entrevistado, no ha escuchado de la tarjeta corporativa Pacificard, pero si le interesaría por las actividades de su negocio que requiere realizar compras en el exterior.

Entrevista #2

Nombre: Ing. Johanna Zhirzhan

Empresa: Tecnicentro Cuenca Llantas

Cargo: Gerente de Comercialización y Marketing

Moderador: ¿Por el giro de Negocio de Tecnicentro Cuenca Llantas, ustedes utilizan una tarjeta de crédito corporativa?

Entrevistado: No manejamos tarjeta corporativa, cada persona en la empresa cuenta con su tarjeta individual.

Moderador: ¿Ha escuchado la tarjeta corporativa Pacificard?

Entrevistado: Si, he escuchado, realmente estaría interesada en adquirir una tarjeta corporativa siempre y cuando me ofrezcan beneficios diferenciales, es decir, obtener avances en ventanillas en un tiempo inmediato, que me ofrezcan descuento en casas comerciales y que sea aceptada en diferentes partes.

Moderador: ¿En el caso de tener una tarjeta de crédito para Tecnicentro Cuenca Llantas, en que la utilizarían y cuánto será el cupo que ustedes necesitarían para cubrir sus gastos?

Entrevistado: Pienso que la tarjeta corporativa nos ayudaría muchísimo ya que cualquier compra que se realice se podrán incluir en los balances como gastos. Si pudiera ser de cupo ilimitado por la compra de equipos costosos la tarjeta nos ayudaría bastante.

Factores Relevantes:

El entrevistado ha escuchado de las tarjetas corporativas, muestra su interés y requiere de múltiples beneficios que le ayuden para poder realizar diferentes gastos de su empresa.

2.10. Conclusión del capítulo

Con los resultados de la investigación de mercado se tomaron las respectivas decisiones para especificar las estrategias comerciales, ya que se pudo determinar la aceptación del sector empresarial para hacer uso de cada una de las tarjetas.

Con la entrevista a profundidad realizada a 2 empresarias, cuyos negocios facturan cien mil dólares al año, se concluyó que la tarjeta corporativa no es muy conocida en el sector empresarial, sin embargo estarían dispuestas a adquirirlas ya que la misma cubriría los gastos de sus empresas.

CAPÍTULO III

PLAN DE MERCADEO:

ESTRATEGIAS

CAPITULO III

3. PLAN DE MARKETING: ESTRATEGIAS

3.1. Objetivos de plan de marketing

3.1.1. Objetivo General

- Posicionar las Tarjetas Corporativas Visa y MasterCard en el sector empresarial de Guayaquil.
- Mantener una ventaja competitiva sobre los otros bancos.
- Ejecutar publicidad directa e indirecta a las empresas.

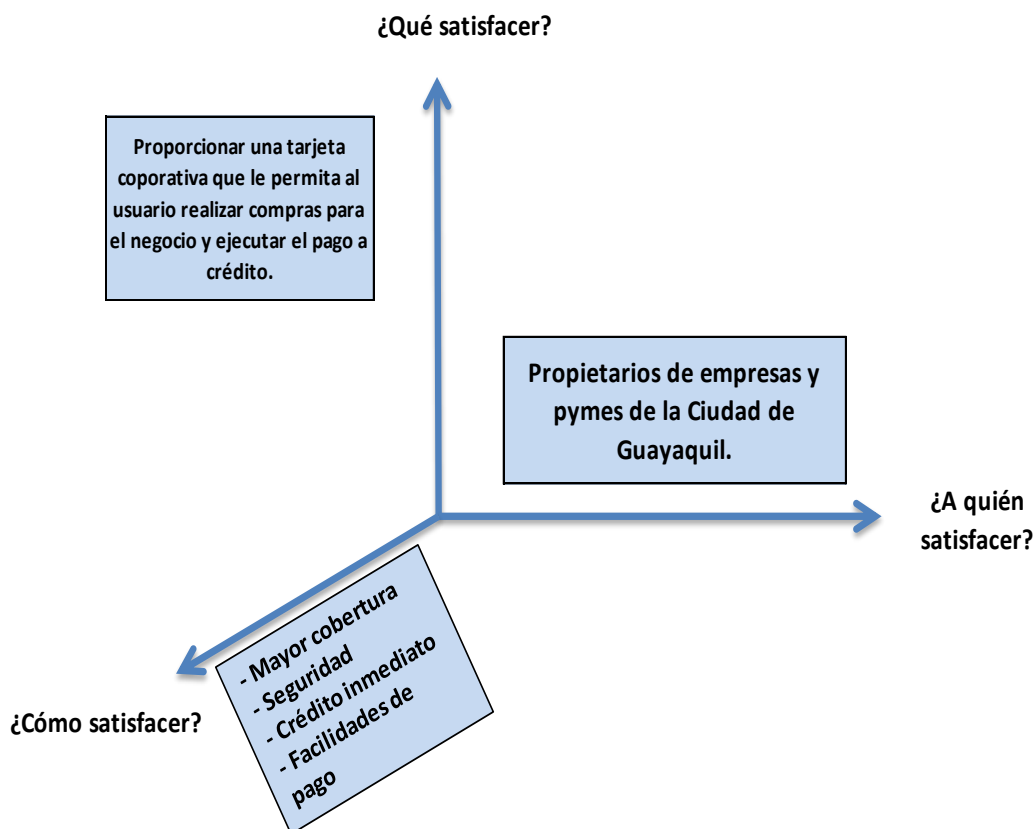
3.1.2. Objetivos específicos

- Captar una cartera de clientes corporativos del 20% entre las empresas y pymes de la Ciudad de Guayaquil.
- Obtener una facturación promedio de clientes corporativos de un 15% del total de ventas al finalizar el periodo 2015.
- Posicionar las tarjetas Pacificard Corporativas en un 30% en el sector empresarial de la Ciudad de Guayaquil en dos años.

3.2. Segmentación estratégica

3.2.1. Macro – segmentación

Figura 15 Macro – segmentación



Elaboración: La Autora

En lo que se refiere a la macro segmentación del mercado para las tarjetas corporativas se determina que la necesidad que se pretende satisfacer con la implementación de este tipo de tarjetas es la de realizar compras corporativas, es decir; materia prima, suministros de oficina, equipos de computación, entre otras adquisiciones destinadas para la empresa. Por lo tanto nuestro grupo objetivo son los propietarios de empresas y pymes que se encuentren ubicadas en la Ciudad de Guayaquil.

Considerando que el mercado en lo que se refiere a las tarjetas de crédito es cauteloso y exigente, se determina como aspectos clave a considerar para satisfacer esta necesidad encontrada, factores como la cobertura, la seguridad, la facilidad de crédito y de pagos, con la finalidad de lograr una satisfacción positiva de los potenciales clientes.

3.2.2. Micro - segmentación

Para establecer la micro segmentación se requiere de especificar más claramente el mercado al cual se encuentra enfocadas las tarjetas corporativas está conformado por propietarios de pymes de la Ciudad de Guayaquil, quienes tengan un tiempo estimado de mínimo dos años de funcionamiento. Se consideran propietarios de negocios que realicen compras corporativas y pagan sus consumos a crédito, generalmente éstos buscan en una tarjeta de crédito seguridad y una mayor cobertura para realizar sus compras en diferentes instituciones. En la micro segmentación se definen las situaciones que se presentan en lo que se refiere a créditos corporativos:

Tarjetas personales: Propietarios de empresas o pymes que utilizan sus tarjetas de crédito personales para realizar compras para la empresa.

Créditos de negocio a negocio: Propietarios que debido a las compras habituales con otros negocios poseen créditos directos.

3.3. Posicionamiento

3.3.1. Estrategia de posicionamiento

El posicionamiento con el cual se trabajará la tarjeta corporativa de Pacificard se define como un posicionamiento diferenciado, puesto que se buscará destacar dos características principales de las tarjetas como son la seguridad y la cobertura, además de contar con un servicio personalizado con los oficiales corporativos se pretende lograr que los propietarios de los negocios se sientan identificados con la tarjeta, es decir, que ésta se convierta en una parte integral de los procesos de compras corporativas por la motivación que se les proporciona al tener la posibilidad de hacer compras a crédito de forma segura.

3.3.2. Posicionamiento publicitario

En lo que se refiere al posicionamiento publicitario se trabajará con el mismo slogan establecido por Pacificard como “Historias que vivir”, puesto

que se define como un posicionamiento emocional que ha generado buenos resultados en todas las tarjetas que maneja la marca. Este tipo de posicionamiento pretende resaltar la experiencia adquirida al momento de realizar la compra de bienes o servicios para la empresa utilizando las tarjetas Pacificard, por lo tanto permite lograr una relación entre el usuario y la marca.

3.4. Análisis del consumidor

En lo que se refiere al uso de las tarjetas Pacificard, se ha podido identificar que los tarjetahabientes buscan seguridad y a la vez exclusividad al momento de realizar compras con tarjetas de crédito, el mismo que le proporciona la tarjeta Pacificard. En el caso de los propietarios de negocios, además de la seguridad, la cobertura representa un factor fundamental.

3.4.1. Matriz roles y motivos


Tabla 23 Matriz roles y motivos

Tarjetas corporativas Pacificard	¿Quién?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Dónde?
Iniciador	El tarjetahabiente	Alternativas de productos que se requieran en la empresa	Busca adquirir productos para la empresa para satisfacer la necesidad existente	En el momento en que se necesite o falte el producto	Establecimientos afiliados
Influyente	Publicidad /departamento de compra	Destacando los beneficios de realizar las compras para la empresa haciendo uso de la tarjeta corporativa	Exhibe los beneficios de hacer las compras con las tarjetas de Pacificard Corporativa	Cuando se dirige al lugar en donde se comercializa el producto o cuando verifica el producto a través de la página web de la empresa que lo comercializa	Establecimientos afiliados/ Medios de comunicación/ Página web del establecimiento afiliado
Decisor	El tarjetahabiente	Información que se adquieren mediante publicidad o experiencias	En base a los beneficios de realizar las compras con las tarjetas corporativas	Si el producto cumple se ajusta a lo requerido y posee el cupo necesario para realizar la compra	Establecimientos afiliados/empresa de forma online
Comprador	El tarjetahabiente	Tarjeta de crédito corporativa	Poseen las tarjetas Pacificard corporativas	Acude al lugar donde se comercializa el producto o realiza la compra de forma online	Establecimientos afiliados/empresa de forma online
Usuario	Departamentos de la empresa	De forma presencial	Por ser un producto que se necesitaba para realizar las operaciones de la empresa	Se encuentra en la empresa	En la empresa

Elaboración: La Autora

3.4.2. Matriz FCB

Tabla 24 Matriz FCB

		INTELLECTUAL	EMOCIONAL
		APRENDIZAJE	AFECTIVIDAD 
IMPLICACIÓN	FUERTE		
	DEBIL	RUTINA -	HEDONISMO -
ATRACTIVIDAD			


Elaboración: La Autora

De acuerdo a la matriz FCB, se puede definir que las tarjetas PacifiCard Corporativas se ubican en el cuadrante de afectividad con una atraktividad emocional y una implicación fuerte, debido a que los clientes evalúan primero la posibilidad de adquirir la tarjeta, luego se informan de los beneficios y después actúan adquiriendo la tarjeta.

3.5. Análisis de posición competitiva

3.5.1. Modelo EFE – EFI para aplicación de Matriz Mckensey

Tabla 25 Matriz Mckensey

Competitividad	Alta			
	Media			
	Baja			
		2	3	4
		Débil	Media	Fuerte
		Atractividad		

Elaboración: La Autora

De acuerdo a los resultados obtenidos de la matriz EFI – EFE, en donde se obtuvo un valor ponderado de 2,40 y 2,43 respectivamente, se puede identificar que el nivel de competitividad para las tarjetas PacifiCard Corporativas es alto y el grado de atractividad se muestra fuerte, puesto que no solo se contará con el respaldo de una marca reconocida a nivel internacional, sino que además de contar con un servicio personalizado representa un buena opción para las empresas.

En base a estos resultados se buscará lograr un crecimiento ofensivo en el mercado, de modo que se pueda aprovechar el segmento de mercado corporativo insatisfecho y establecer un vínculo entre la empresa y la marca, la misma que se encuentra bien posicionada en el mercado del sector financiero. Pese a esto, se considera importante desarrollar estrategias enfocadas a hacer frente a las debilidades encontradas y las amenazas que pudieran presentarse.

3.6. Estrategias competitivas

3.6.1. Básicas de desarrollo (Porter)

En cuanto a las estrategias básicas de desarrollo, se aplicará la estrategia de concentración o enfoque, la misma que se define como una estrategia de alta segmentación en donde el número de clientes será menor pero se obtiene un margen de ganancia mayor debido a que todos los esfuerzos de marketing se encuentran enfocados a un determinado segmento de mercado, el cual estará conformado por empresas pymes de la Ciudad de Guayaquil que realicen compras corporativas de forma habitual y por lo tanto requieren de una tarjeta que además de seguridad les proporcione una mayor cobertura en lo que se refiere a establecimientos.

Se selecciona esta estrategia puesto que se busca generar un mayor posicionamiento de las tarjetas corporativas. Por lo tanto, se pretende enfocar las estrategias para explotar este segmento de mercado que proyecta un potencial crecimiento a futuro.

Tabla 26 Estrategias básicas de Porter



Elaboración: La Autora

3.6.2. Globales de marketing


Para el desarrollo de las estrategias globales de marketing, se define la utilización de la estrategia del especialista o nicho de mercado, considerando que la tarjeta está dirigida únicamente a nivel corporativo, es decir, propietarios de empresas y pymes de la Ciudad de Guayaquil.

A través de la aplicación de la estrategia del especialista se busca captar un mayor interés en este segmento de mercado que no ha sido 'explotado' por la competencia existente, lo cual podrá aprovecharse para lograr un posicionamiento y fidelizar a los potenciales clientes, además permitirá acaparar un mercado que presenta un potencial crecimiento.

3.6.3. Estrategias de marcas

Se establece la estrategia de extensión de línea, considerando que Pacificard S.A. maneja una amplia cartera de productos existentes en lo que se refiere a las tarjetas de crédito de Visa y MasterCard, en donde la tarjeta Pacificard Corporativa, realizara cambios en su imagen para poder captar la atención de los clientes y futuros clientes.

Tabla 27 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: La Autora

3.6.4. Estrategia de crecimiento intensivo y diversificado

Tabla 28 Estrategias de crecimiento

	Productos actuales	Nuevos productos
Mercados actuales	Intensificación 	Desarrollo de productos
Nuevos mercados	Desarrollo de mercados	Diversificación

Elaboración: La Autora

En lo referente a la estrategia de crecimiento las tarjetas Pacificard Corporativas se ubican en el cuadrante de intensificación, puesto que busca posicionar la tarjeta corporativa en el sector de Guayaquil, incrementando nuestra cuota de mercado. Por lo tanto, las estrategias deberán estar orientadas a dar a conocer los beneficios de la utilización de las tarjetas al segmento al cual nos dirigimos. De acuerdo a la estrategia de intensificación pura, es decir, la empresa ingresará a realizar actividades de marca sin dejar de lado las actividades tradicionales con los mercados existentes.

CAPÍTULO IV

**PLAN DE MERCADEO:
MARKETING MIX**

CAPITULO IV

4. PLAN DE MERCADEO: MARKETING MIX

4.1 Estrategias de plan de marketing

4.1.1. Producto

La tarjeta corporativa será un producto valorado por los clientes por sus múltiples beneficios que esta ofrece. Al ser un producto corporativo estará enfocada a las pymes, esta tarjeta está directamente diseñada a los empresarios que mantienen sus adquisiciones mediante créditos corporativos que realiza la empresa.

Por ende requieren de una tarjeta de crédito corporativa que les permita realizar la compra de materia prima o algún servicio en especial para el funcionamiento de sus empresas, por lo tanto solo las empresas que tengan solvencia económica podrán ser acreedores al servicio que Pacificard ofrece.

Como se ha mencionado anteriormente el servicio que propone brindar PacifiCard es un crédito mediante una tarjeta portable para la empresa, y esta a su vez goce de los beneficios que brinda en si una tarjeta de crédito para realizar la respectivas compras sea esta de materias primas, equipos, muebles o enseres de oficina, para el funcionamiento de la empresa.

Al momento de efectuar el plan de marketing del servicio que la empresa PacifiCard S.A. pretende realizar, notablemente existirá un grupo de oficiales corporativos que se encargarán de gestionar la captación de nuevas PYMES para ofrecerles el servicio de forma personalizada, si el cliente desea mantener una atención física se procederá a realizar la respectivas visitas a las estaciones de la empresa u oficinas en la que se encuentre.

A su vez se podrá realizar la acción en las instalaciones de servicio al cliente del banco del pacífico ubicado en la ciudad Guayaquil, luego de haber efectuado la solicitud correspondiente con los documentos requeridos por PacifiCard, se procede a enviar al departamento de ventas, el cual es encargado de realizar las respectivas verificaciones de los documentos entregados por las empresas establecidas a solicitar el servicio. En el cual demorará de 4 a 5 días.

Una vez pasados los documentos por el departamento de ventas proceden a ingresar al departamento de riesgo, el cual mantendrá una constancia del cumplimiento de los pagos que se hayan efectuado desde los inicios de la creación de la empresa hasta la actualidad en caso de encontrarse con un alto índice de morosidad se procede a rechazar el documento, de tal manera que se realizará la llamada correspondiente para informar su rechazo, o puesto a esto si mantiene un nivel bajo de morosidad , se procede a enviar la respectiva verificación al departamento de crédito el cual es el encargado de la parte final del procedimiento.

Luego de lo antes mencionado el departamento efectuará la verificación de lo procedido por el departamento de riesgo, posteriormente se procederá a ejecutar la apertura correspondiente de la tarjeta de crédito el cual tendrá una duración de 2 a 3 días, al finalizar el procedimiento se realiza la respectiva llamada a los encargados de la dirección de la empresa el cual será emitida por unos de los ejecutivos de crédito quienes informarán los beneficios y restricciones que tendrá la misma para su utilización firmando así los documentos establecidos por la empresa PacifiCard.

Beneficios

La empresa ofrece dos grandes beneficios a sus clientes, los cuales son indispensables y se proceden a detallar a continuación:

- **Cobertura total**

Al hablar de cobertura total se está especificando que dentro del Ecuador se podrá mantener la realización del servicio de crédito puesto que la empresa PacifiCard S.A. tiene más de 34 años ejerciendo su labor de emitir y administrar tarjetas de créditos para los habitantes del Ecuador.

Actualmente la tarjeta corporativa tiene una cartera de clientes de 1134 empresas, entre ellas empresas textiles, alimenticias, camaroneras, casas comerciales, aseguradoras, automotrices, etc.

- **Seguridad**

Pacificard con el fin de proteger la integridad de los datos y prevenir los fraudes que se involucran en las tarjetas de créditos, cumple con los estándares de seguridad como es el PCI DSS (Payment Card Industry Data Security Standard) que significa Estándar de seguridad de datos para la Industria de las tarjetas de crédito.

Con esto buscamos proteger:

- Proteger la información de nuestros tarjetahabientes
- Crear y mantener redes seguras
- Mantener programas de pruebas de vulnerabilidades.
- Capacitación constante a los empleados de las políticas de seguridad de la información.

- **Procesos**

En el caso de las tarjetas de créditos personales se han manejado a través de envío de estados de cuentas, lo cual sirve para la visualización de los movimientos que se han realizado mediante la tarjeta representada, donde menciona sus valores a pagar; esto generará de la misma manera la realización de la información a través de los envíos de estados de cuenta con la diferencia que se emitirá a nombre de la empresa o en muchos de los casos de los propietarios.

Cada año por normativa de la Superintendencia de Bancos y Seguros y de la Junta Bancaria del Ecuador Resolución No. JB-2011 - 1897 se requiere actualizar la información y documentos de los clientes corporativos, esta gestión es realizada por sus oficiales de producto corporativo.

Para el envío de los estados de cuentas físicos se los realizará mediante el servicio de Courier dirigido por el reparto que realizará el departamento de logística, el mismo que mantendrá actualizado en el sistema web los valores a cancelar por la empresa de los créditos que haya establecido.

De esta manera los pagos son oportunos teniendo como baja el porcentaje de morosidad.

4.1.1.2 ATRIBUTOS

Calidad:

- **Imagen renovada**

Con el proyecto lo que buscamos es realzar la imagen de la tarjeta corporativa.

Características:

Colores

- **Tarjeta Corporativa MasterCard**

Se utilizará un color azul oscuro y gris para que se diferencie de las otras tarjetas de crédito de Pacificard.

- **Azul oscuro:** Es usado por las empresas para transmitir madurez y sabiduría.
- **Gris:** Es asociado con la independencia, la autosuficiencia.

- **Tarjeta Corporativa Visa**

Se utilizará un color Gris oscuro y negro para Generar elegancia y status a este segmento

- **Gris oscuro:** Aporta solidez al producto
- **Negro:** Es usado para denotar poder.

Fondo

En ambas tarjetas se usaran fondos ornamentales para que así se puedan distinguir las otras tarjetas de crédito personales.

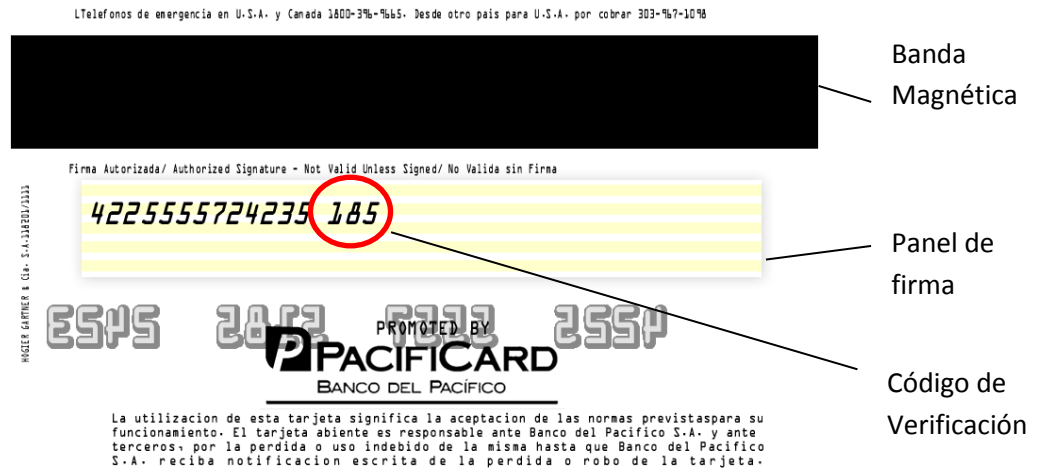
Tipografía

En ambas tarjetas se usarán la misma tipografía para un mejor entendimiento y fácil de leer, tanto para los números, como para el nombre del usuario y de la empresa. La fuente usada será “OCR A EXTENDED”.

4.1.1.3 PROPUESTA DE LAS TARJETAS TARJETA CORPORATIVA VISA

Figura 16 Propuesta Tarjeta Corporativa Visa





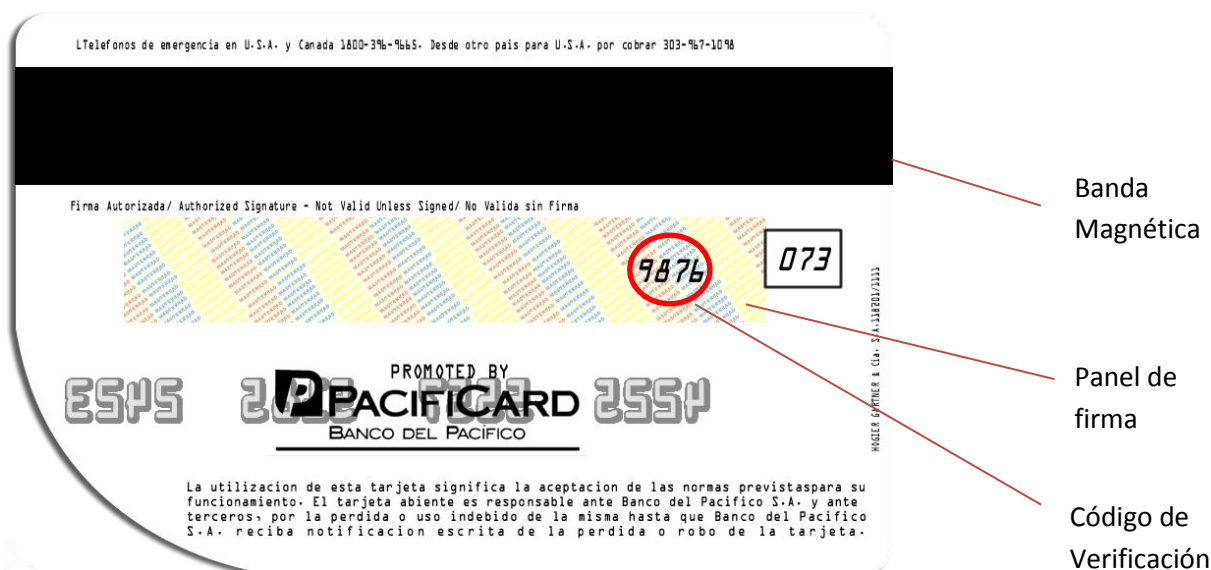
Elaboración: La Autora

TARJETA CORPORATIVA MASTERCARD

Figura 17 Propuesta Tarjeta Corporativa Mastercard

ACTUAL PROPUESTA





Elaboración: La Autora

4.1.2. Precio

En lo que respecta el precio se determinara a través de cuadros quienes serán clasificados a través de:

- **Tabla de precios**

La tabla de precios estará establecida mediante la realización de los créditos rotativos, los créditos diferidos y las tarifas de avances realizados con la tarjeta Visa Corporativo y MasterCard Corporativo.

- **Tabla de cobranza**

Se considerarán los costos para créditos rotativos calculados en dólares. Puesto que si la cancelación se efectúa al contado tendrá un recargo a la factura del 0%, no obstante los cargos operativos presentan un recargo del 0%, dando como financiación definida el 15.19%.

Al referirse a los créditos diferidos se establecerá un interés dependiendo del plazo al cual se haya diferido el crédito. Considerando una tasa nominal del 15.19% para su cobro.

No obstante al momento de realizar los avances se establecerán cargos de acuerdo a la cantidad específica de los retiros, puesto que depende el caso de que los avances sean realizados de manera internacional o local. Comúnmente se realiza un recargo de incremento de \$1 si el avance se ha realizado mediante un cajero internacional.

Tabla 29 Tabla de cobranza

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%												
Financiación	15.19%	3	2.54%	9	6.43%	18	12.45%	Local	\$ 5.00	\$ 10.00	\$ 12.00	\$ 15.00	\$ 18.00
Cargos operativos	0.00%	6	4.47%	12	8.41%	24	16.58%	Internacional	\$ 6.00	\$ 11.00	\$ 13.00	\$ 16.00	\$ 19.00
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 S.A. (2014)

Tabla 30 Detalle de consumo

DETALLE DE CONSUMOS QUE GENERAN INTERESES O PAGOS PARA EL CLIENTE			
Nota (1) Interés de financiamiento		Nota (2) Por Interés de Mora	
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 S.A. (2014)

Como se lo explicó en los párrafos anteriores al momento de generar el interés por consumo para los clientes corporativos el banco determinó una tasa nominal de financiamiento de un 15.19%, puesto a un 16.70% por mora que será efectuado en las cancelaciones de lo efectuado.

Tabla 31 Gestión de cobranza (por montos)

MONTOS						
Días de vencimiento	Hata \$99,99	\$100-\$499,99	\$500-\$999,99	\$1000-\$4999	\$5000-\$9999	De \$10000 en adelante
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 S.A. (2014)

Como se logra visualizar en la tabla se determina ciertos parámetros involucrados para dicha gestión, donde se visualiza los días vencidos de 14 días a 74 días según a los montos que se establecen desde los \$99.99 hasta los \$10.000 y se realizan en adelante.

4.1.3. Plaza

En lo que respecta a la plaza los ejecutivos o dueños de las empresas se podrán acercar a diversas localidades del Banco del Pacífico ubicadas en la ciudad de Guayaquil para que puedan solicitar la tarjeta corporativa. Los funcionarios del Banco del Pacífico también pueden ofrecer el producto ya que están previamente capacitados para poder asesorarlo.

En Pacificard no existe una fuerza de ventas como tal, debido a que el cliente interno del banco es el encargado de ofrecer a sus clientes existentes como por ejemplo aquellas empresas que mantienen cuentas corrientes, pólizas e inversiones con el banco y también a los nuevos clientes se le ofrece dentro de los productos una tarjeta corporativa.

El oficial de producto corporativo, también es el encargado de incrementar su cartera, ya sea por medio de referidos, de bases de datos de proveedores o establecimientos afiliados a Pacificard.

Por ser un producto exclusivo se requiere que la atención sea personalizada.

En el caso de que funcionarios de una empresa deseen poseer la tarjeta corporativa, pueden acercarse a las agencias principales de la ciudad de Guayaquil detalladas a continuación

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

La tarjeta de crédito MasterCard Corporativa es aceptada en más de 15 mil establecimientos afiliados en nuestro país y 29 millones en el mundo. Pueden realizar avances de efectivo en más de 820 mil cajeros automáticos a través de la red CIRRUS

La tarjeta de crédito Visa Corporativa puede ser utilizada en 247 países con más de 14 millones de establecimientos de comercio afiliados. Pueden realizar avances de efectivo en más de 750 mil cajeros automáticos a través de la red VISA PLUS.

Establecimientos afiliados a Pacificard:

- **Agencias de Viajes:** Compra de pasajes o paquetes turísticos para los funcionarios de las empresas.
- **Accesorios de equipos electrónicos:** Compra de implementos electrónicos para la empresa.
- **Construcción:** Compra de materiales para la construcción.
- **Autos en general:** Adquisición de maquinarias o vehículos para la empresa.

- **Bienes raíces:** Compra de terrenos u oficinas.
- **Clubes sociales:** Poder realizar reuniones de negocios en distintos clubes.
- **Compañías de Seguros:** Para asegurar los bienes inmuebles de la empresa.
- **Pago de Impuestos:** Pago de matriculación vehicular, aranceles, etc.
- **Entidades Estatales:** Pago de servicios básicos.
- **Estación de servicio:** Consumo de gasolina.
- **Ferreterías:** Compra de materiales para diversas áreas.
- **Hoteles:** Hospedaje, reuniones, convenciones, etc.
- **Seguridad:** Adquisición de servicio de seguridad para la empresa
- **Supermercados:** Compras de insumos.
- **Talleres automotrices:** Para mantenimiento de los vehículos de la empresa.

4.1.4. Promoción

Se realizarán promociones en Hoteles y restaurantes de la ciudad de Guayaquil cada 3 meses debido a que son lugares estratégicos para cerrar negocios, tener almuerzos ejecutivos o realizar reuniones empresariales.

- **4.1.4.1. Mecánica de las promociones**

25% de descuento en establecimientos

El cliente corporativo tendrá el 25% de descuento al momento de realizar el pago con su tarjeta de crédito corporativa en:

- **Hoteles:** Ya sean utilizando las habitaciones o alquiler de salones de eventos.

Los hoteles que aplican la promoción son: Wyndham, Oro Verde, Sonesta, Sheraton, Hilton Colon.

- **Restaurantes:** Si el consumo mínimo es de \$150 recibirá una botella de vino adicional al 25% de descuento.

Los restaurantes que aplican la promoción son: Trattoria Picolo Mondo, Puerto Moro, Sport Planet, Fridays

Cliente Estrella

Consiste en premiar en el mes de Diciembre a las 5 mejores empresas que incrementen su facturación a un 20% con una cena VIP a todos los ejecutivos de la empresa.

El comunicado se realizará en el mes de Octubre a través de los medios propios del Banco del Pacifico y Pacificard como Revista Estilo, la página web y Facebook, adicional de la prensa escrita como diario el Universo, Líderes, revista Gestión y Vistazo.

El costo por cada cena VIP es de \$300, costo total \$1500

• 4.1.4.2. Publicidad

El objetivo principal de la publicidad es dar a conocer los beneficios y servicios de la tarjeta corporativa Visa – MasterCard Pacificard como también las promociones dirigidas a este segmento.

Lograr ser la primera opción de medio de pago de los ejecutivos de las PYMES.

- **Anuncios:** Se crearán anuncios publicitarios de medios dirigidos al mercado objetivo.

- 4.1.4.3. Presentación de la tarjeta de crédito corporativa

Figura 18 Afiche



Está diseñada especialmente para respaldar y distinguir a los ejecutivos de empresas, a quienes les ofrece una línea de crédito con los más variados planes de financiamiento.

Incorpora un *chip* con una de las más avanzadas tecnologías de seguridad.

- Mayor seguridad porque reduce el riesgo de clonación de la tarjeta.
- Compras de forma segura.
- Múltiples programas y valores agregados exclusivos para usted.
- Millones de comercios alrededor del mundo y ahora también en Ecuador.

PACIFICARD
BANCO DEL PACIFICO
Historias que vivir

Elaborado por: La Autora

Se colocarán afiches en las zonas empresariales, tales como: Parque empresarial Colón, Samborondón Center, World Trade Center.

Ubicados en los ascensores, ya que se considera un lugar estratégico para una buena difusión.

Figura 19 Banner



Elaborado por: La Autora

Estarán ubicados en la oficina principal de PacifCard y en las agencias del Banco del Pacífico en el departamento de Banca PYMES.

Figura 20 Facebook

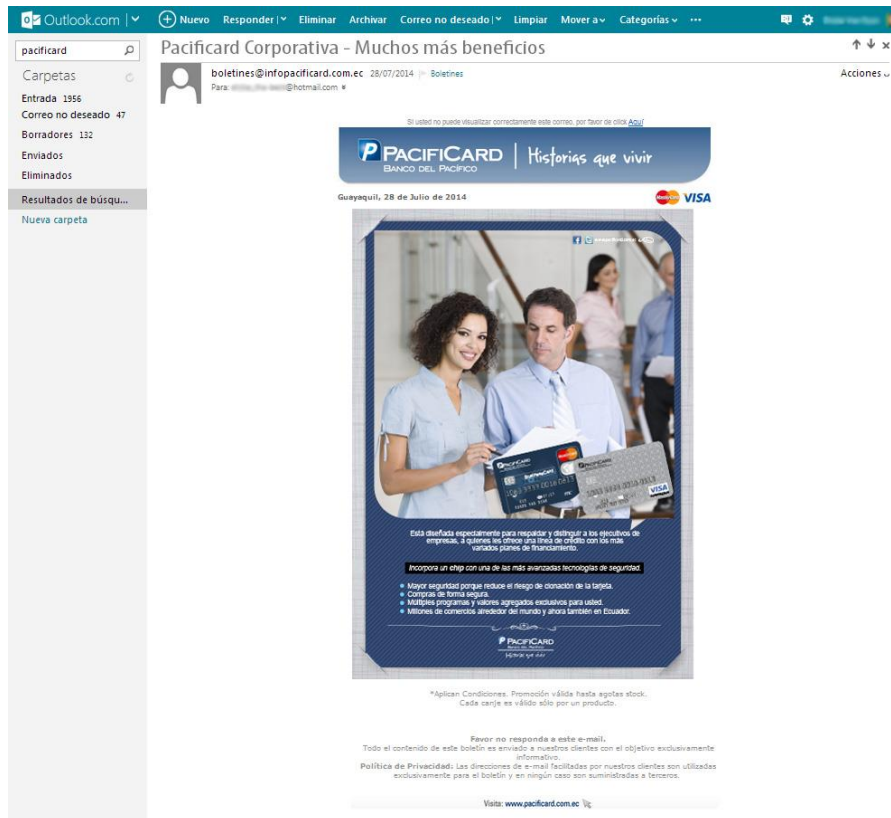


Elaborado por: La Autora

Se publicarán promociones que se efectúen en la red social del Banco del Pacífico y PacifiCard cada 15 días.

Se subirá información de beneficios y servicios de productos corporativos para captar la atención de nuevos clientes.

Figura 21 Mailing



Elaborado por: La Autora

Se enviarán boletines a los clientes corporativos cada 15 días con las promociones vigentes del producto corporativo.

Se enviará información a todos los clientes de las tarjetas Gold, Platinum, Black e Infinite, debido que dentro de ese segmento existen futuros clientes como Gerentes o Propietarios de empresas que estarían interesados en el producto corporativo.

Figura 22 Periódico



Elaborado por: La Autora

Se pautarán publicidades en los periódicos de mayor circulación como el diario el Universo, y periódicos del sector empresarial como Lideres cada trimestre con un espacio de cuarto de página del lado derecho en la sección de economía ya que este es un medio muy leído por nuestro target.

Figura 23 Revista



Elaborado por: La Autora

Utilizaremos nuestro propio medio publicitario como la Revista Estilo Pacificard, como también la revista Vistazo, Gestión, ya que son medios dirigidos al sector empresarial, en donde se comunicará los beneficios y servicios de la tarjeta corporativa alternando con las promociones vigentes.

Figura 24 Web



Elaborado por: La Autora

En la página web de PacifiCard y del Banco del Pacifico se podrá visualizar un flash de la tarjeta corporativa en donde se informara sobre los beneficios y servicios de la Tarjeta Corporativa, así como el nombre de los oficiales corporativos que podrán asistirlos. También podrán visualizar las promociones y eventos que se realicen del producto.

• 4.1.4.4. Plan de Medios

Se utilizarán medios ATL, específicamente medios impresos de información segmentada, ya que es el medio más usado por nuestro target y de la cual genera mayor atención para ellos.

Figura 25 Plan de Medios

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
PRENSA-ESTILO PACIFICARD	■		■		■		■		■		■	
PRENSA-GESTION	■			■				■			■	
PRENSA-VISTAZO	■										■	
PRENSA-EL UNIVERSO	■			■					■		■	
PRENSA-LIDERES	■			■			■				■	
INTERNET	■ TODO EL AÑO											

PRENSA					
DIARIO	Gestion	Vistazo	El Universo	Lideres	
FORMATO	1/2 pag	1/2 pag	1/4 pag	1/4 pag	
INVERSION	840	3500	3530	850	
frecuencia	4	2	4	4	
Total	3360	7000	14120	3400	27880

Elaborado por: La Autora

- 4.1.4.5. Sistema de Control y Monitoreo del proyecto

Figura 26 Cuadro de Medición y Control del Balance Score Card

	1	2	3	4	5	6	7	8
	OBJETIVOS	INDICADORES	PERIODO	META	RESULTADOS	TENDENCIA	INICIATIVAS	RESPONSABLE
FINANCIERO	Incrementar Partc. De Mercados	Participación	Semestral	20%	N/A	N/A	Ofrecer promociones	Dpto. Marketing
	Aumentar Ingresos	\$ Ingresos	Semestral	5%	N/A	N/A	Incrementar a la fuerza de ventas	Ventas
TARJETAHABIENTES	Incrementar Aceptacion	% Aceptación	Anual	50%	N/A	N/A	Comunicación Masiva	Marketing
	Animacion en el Punto de Venta	Ventas	Cuatrimestral	50%	N/A	N/A	Merchandising	Dpto. Marketing
Proceso Interno	Cubrir el mercado	Barrido de zonas	Semestral	70%	N/A	N/A	Seleccionar los Canales de Dsitribución	Trade
	Generar Nuevas ideas para posicionar	% Aceptación del Producto	Semestral		N/A	N/A	Actividades BTL	Dpto. Marketing

Elaborado por: La Autora

Conclusión capítulo IV

Una vez desarrollado el plan de marketing de la tarjeta corporativa Visa – Mastercard Pacificard, se obtienen las siguientes conclusiones:

La tarjeta corporativa Visa – Mastercard Pacificard tiene un alto crecimiento en el mercado nacional e internacional, pero desde su inicio no ha sabido llevar un plan de marketing para su mayor reconocimiento en el sector.

La propuesta de plan de marketing presentada en la tesis, resulta beneficiosa para la empresa, ya que con ella se podrá tener un posicionamiento en los clientes y futuros clientes.

El cambio de imagen no será afectada abruptamente; breves cambios en los colores, así también como en la tipografía no se verán notorios con un aspecto más ejecutivo.

En lo que respecta al precio, no se verá afectado debido a que se mantendrá la misma tabla de cobranzas que corresponde una tasa nominal del 15.19% para el cobro.

Tanto en plaza como en promoción, la propuesta de plan de marketing planteada, diseña un mejor esquema en donde los clientes tendrán más opciones de uso de la tarjeta corporativa como también promociones por sus consumos que se indicaran en diversos materiales publicitarios.

Se ejecuta un plan de medios anual para llevar un cronograma de las actividades que se realizaran en cada periodo determinado de tiempo con el fin de elevar la percepción de los tarjetahabientes .

CAPÍTULO V

PRESUPUESTACIÓN

5. Presupuestación

5.1. Inversión en Gastos Publicitarios

Tabla 32 Gastos Publicitarios

PRESUPUESTO ANUAL	PROVEEDORES	2014		
		UNIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
GASTOS PUBLICITARIOS				
<i>Anuncios Periodicos</i>				
El Universo	El Universo	4	\$ 3,530.00	\$ 14,120.00
Lideres		4	\$ 850.00	\$ 3,400.00
<i>Anuncios Revistas</i>				
Gestion	Dinediciones	4	\$ 840.00	\$ 3,360.00
Vistazo		2	\$ 3,500.00	\$ 7,000.00
Promocion		5	\$ 300.00	\$ 1,500.00
Material POP	Graficas Paz-Or	200000	\$ 0.14	\$ 28,000.00
TOTAL GASTOS EN PUBLICIDAD				\$ 57,380.00

Elaborado por: La Autora

En las inversiones tenemos los gastos publicitarios que se empleará para el plan de marketing de las tarjetas corporativas. En relación a otros años la empresa no ha invertido en publicidades para dar a conocer las tarjetas corporativas.

Para este plan de marketing se emplearán fechas estratégicas (Enero, Abril, Noviembre) en los medios de comunicación escrita para de esta manera lograr un mejor posicionamiento de la marca

5.2. Ingresos

Los ingresos del departamento están dados bajo facturaciones que corresponden a sus ingresos operacionales.

Tabla 33 FACTURACIONES ANUALES 2012-2014

AÑOS	EN DOLARES
2012	19,450,790.63
2013	28,873,170.54
2014	19,834,607.81
TOTAL	68,158,568.98

Elaborado por: La Autora

Según los datos de años anteriores, se puede observar que la empresa año a año aumenta el índice de su facturación.

Tabla 34 FACTURACIONES DEL AÑO 2013

MESES	FACTURACION
ENERO	2,468,580.70
FEBRERO	2,005,902.90
MARZO	2,075,833.02
ABRIL	2,612,244.50
MAYO	2,390,370.81
JUNIO	2,182,960.08
JULIO	2,509,823.00
AGOSTO	2,487,767.37
SEPTIEMBRE	2,553,956.76
OCTUBRE	2,528,817.14
NOVIEMBRE	2,496,108.22
DICIEMBRE	2,560,806.04
TOTAL	28,873,170.54

Elaborado por: La Autora

Para el año 2013 las tarjetas corporativas tuvieron una facturación de \$ 28, 873,170.54 variando las ventas mes a mes.

5.3. Proyecciones anuales

Tabla 35 Proyecciones Anuales

2013	2014	2015	2016	2017	2018
\$ 28,873,170.54	\$ 34,647,804.65	\$ 39,844,975.35	\$ 45,821,721.65	\$ 52,694,979.89	\$ 60,599,226.88

Elaborado por: La Autora

Tomado en cuenta los ingresos del año 2013, se realizará una proyección a 5 años, en donde para el 2014 se toma un incremento del 20% debido a la inversión publicitaria, para los años restantes se toma el 15%.

5.4. Egresos

Tabla 36 Total de egresos

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

Fuente: Pacificard (2013)

Elaboración: La Autora

5.5. Flujo de Caja

Tabla 37 Flujo de caja

FLUJO DE CAJA 2014													
Preoperacion 2013	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
INGRESOS OPERATIVOS													
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	\$ 13,039,272.00
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	\$ 10,898,496.00
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	\$ 34,447,032.00
TOTAL INGRESOS OPERATIVOS	\$ 4,016,874.24	\$ 4,723,330.32	\$ 3,438,864.72	\$ 7,595,862.48	\$ 7,006,176.00	\$ 6,930,275.76	\$ 3,976,004.88	\$ 3,672,403.92	\$ 2,347,068.96	\$ 2,907,563.04	\$ 2,096,014.32	\$ 9,674,361.36	\$ 58,384,800.00
EGRESOS OPERATIVOS													
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	\$ 2,557,368.72
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	\$ 2,499,441.84
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	\$ 4,089,397.32
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	\$ 962,662.32
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	\$ 1,739,867.04
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	\$ 327,813.48
Gastos Publicidad													
Prensa	\$ 4,380.00			\$ 4,380.00					\$ 4,380.00		\$ 4,380.00		\$ 17,520.00
Revista	\$ 4,340.00			\$ 840.00			\$ 840.00				\$ 4,340.00		\$ 10,360.00
Redes Sociales													\$ -
Outlook-Mailing													\$ -
Vallas													\$ -
promociones		\$ -								\$ 1,500.00			\$ 1,500.00
Material POP	\$ 2,333.33	\$ 2,333.33	\$ 2,333.33	\$ 2,333.33	\$ 2,333.33	\$ 2,333.33	\$ 2,333.33	\$ 2,333.33	\$ 2,333.33	\$ 2,333.33	\$ 2,333.33	\$ 2,333.33	\$ 27,999.96
Ordenes de Consumo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Descuentos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total Gastos de Publicidad	\$ 11,053.33	\$ 2,333.33	\$ 2,333.33	\$ 7,553.33	\$ 2,333.33	\$ 2,333.33	\$ 3,173.33	\$ 2,333.33	\$ 6,713.33	\$ 3,833.33	\$ 11,053.33	\$ 2,333.33	\$ 57,379.96
TOTAL EGRESOS OPERATIVOS	\$ 848,800.02	\$ 987,416.28	\$ 719,532.17	\$ 1,591,722.58	\$ 1,463,519.42	\$ 1,447,689.90	\$ 832,396.43	\$ 768,238.37	\$ 496,210.67	\$ 610,225.56	\$ 448,191.50	\$ 2,019,987.78	\$ 12,233,930.68
FLUJO OPERATIVO	\$ 3,168,074.22	\$ 3,735,914.04	\$ 2,719,332.55	\$ 6,004,139.90	\$ 5,542,656.58	\$ 5,482,585.86	\$ 3,143,608.45	\$ 2,904,165.55	\$ 1,850,858.29	\$ 2,297,337.48	\$ 1,647,822.82	\$ 7,654,373.58	\$ 46,150,869.32
INGRESOS NO OPERATIVOS													
Aporte Propio	\$ 12,000.00												
TOTAL	\$ 12,000.00												
EGRESOS NO OPERATIVOS													
Infraestructura Tecnologica	\$ 12,000.00												
TOTAL	\$ 12,000.00												
FLUJO NO OPERATIVO	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
FLUJO NETO GENERADO	\$ -	\$ 3,168,074.22	\$ 3,735,914.04	\$ 2,719,332.55	\$ 6,004,139.90	\$ 5,542,656.58	\$ 5,482,585.86	\$ 3,143,608.45	\$ 2,904,165.55	\$ 1,850,858.29	\$ 2,297,337.48	\$ 1,647,822.82	\$ 46,150,869.32

Elaboración: La Autora

El flujo de caja muestra la entrada y salida de dinero por parte de las ventas de las diferentes tarjetas de crédito de Pacificard con el movimiento en los diferentes meses de un año.

Para el estado de resultado estarán estipulados por los ingresos que anteriormente se mencionaron, los egresos dados por los costos de las ventas (facturaciones).

Como utilidad neta, tenemos de valor en el año 2014 \$30 680,070.33 valor restado de la utilidad antes de impuestos y el 22% de impuesto a la renta.

5.1 Marketing ROI

El retorno de la Inversión, Representa la optimización de los gastos publicitarios en Marketing, en un determinado periodo de tiempo.

Con el mismo podremos analizar la rentabilidad y buscar la maximización de las ganancias y la maximización del retorno en las planificaciones de marketing.

Tabla 39 Ganancia Esperada

DETALLE	MONTO
GANANCIA ESPERADA	\$ 71,075
producto1	\$ 71,074.50
- Público Objetivo	967,000
- % de Aceptación	49%
- Precio de la tarjeta	\$ 0.15

Elaboración: La Autora

La ganancia esperada está dada por la multiplicación del público objetivo con el porcentaje de aceptación y el precio de la tarjeta.

El público objetivo será tomado de la población total del sector empresarial de la ciudad de Guayaquil, es decir 967,000 puestos empresariales.

El porcentaje de aceptación esta dado según el muestreo que se realizó con una pregunta clave en donde indicaba si los clientes encuestados manejaban algún tipo de tarjeta para realizar las compras empresariales, de las cuales 140 indicaron que sí y 135 indicaron que no de 275 encuestas realizadas, es entonces que obtenemos un 49% de porcentaje de aceptación debido a que

nuestro propósito publicitario está en cubrir ese mercado que no posee tarjetas corporativas.

Tabla 40 Marketing ROI

MARKETING ROI (%) 24%

Método	
Ganancia Esperada	71,074.50
- Público Objetivo	967,000
- % de Aceptación	49%
- Precio del Producto	0.15
Gasto Total (Inversión)	57,380.00
Marketing ROI	24%
Clientes Potenciales (PO%)	473,830.00

MARKETING ROI (\$) 0.03

Elaboración: Jacqueline de la Rama

El 24% representa la ganancia que se obtiene después de invertir en el plan de marketing con el despliegue de medios, el porcentaje se complementa con el valor en dólares del ROI, es decir el \$0,03.

Recuperación de la Inversión

Se puede concluir que nuestro ROI se ha encontrado en un nivel aceptable de retorno sobre nuestra inversión en Marketing. Se obtiene un 24% de retorno, es decir que por cada tarjeta corporativa facturada, obtenemos el valor de \$0,03.

Conclusión capítulo V

Se puede concluir que la empresa nunca ha empleado una inversión de gasto publicitario para el reconocimiento de las tarjetas corporativas.

Realizando un Marketing ROI debido al gasto publicitario que se efectuara con nuestra propuesta, se determina que se obtiene un 24% de retorno por cada tarjeta corporativa facturada, eso quiere decir que nuestra puesta logra su objetivo de tener un mayor alcance para el reconocimiento de las mismas.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- La investigación realizada permitió identificar que la mayor parte de propietarios de empresas y pymes de la Ciudad de Guayaquil hacen uso de tarjetas de crédito al momento de realizar compras de productos para la empresa, ya que generalmente compran en grandes cantidades y consecuentemente buscan contar con facilidades de pago.
- Otro de los factores que se ha podido identificar es que los propietarios de empresas y pymes generalmente realizan compras de materia prima y productos que se encuentren ligados a las actividades que realizan en la empresa, por lo que resulta fundamental ofrecer una mayor cobertura.
- En lo que respecta a los medios de publicidad, se pudo reconocer que el target al cual se pretende dirigir el producto en la mayoría de las ocasiones ha detectado publicidad de tarjetas de crédito a través de mailing, por lo tanto se consideró como un medio fundamental para promocionar las tarjetas.

Recomendaciones

- Se recomienda aplicar estrategias para hacer frente a las debilidades que presenta la empresa de modo que se pueda mantener el nivel de competitividad y atraktividad que proyecta el producto.
- Es recomendable desarrollar promociones con la finalidad de captar una mayor cuota de mercados.

BIBLIOGRAFÍA

- Banco Central del Ecuador. (30 de Abril de 2014). *Banco Central del Ecuador*. Recuperado el 26 de Mayo de 2014, de Banco Central del Ecuador: http://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion
- Hoffman Czinkota. (2007). Principios de Marketing, Y Sus Mejores PrÁcticas. En H. Czinkota, *Principios de Marketing, Y Sus Mejores PrÁcticas* (pág. 243). Santa Fe: THOMSON.
- Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica. (26 de Septiembre de 2013). *El PIB ecuatoriano se acercará a los 100.000 millones de dólares en 2014*. Recuperado el 7 de Enero de 2014, de <http://www.andes.info.ec/es/economia/pib-ecuatoriano-acercara-100000-millones-dolares-2014.html>
- Banco Central del Ecuador. (2013). *Resumen de la inflación*. Quito: Banco Central del Ecuador.
- Banco Mundial. (2012). *Datos de Ecuador*. Washington: Banco Mundial .
- Bernal, C. (2006). *Metodología de la investigación*. México: Pearson.
- Ferrer, G. G. (2005). *Investigación comercial*. Madrid: Universidad Rey Juan Carlos.
- Festinger, L., & Katz, D. (1992). *Los métodos de investigación en las ciencias sociales*. Barcelona: Paidós.
- INEC. (15 de Enero de 2013). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Recuperado el 21 de Enero de 2014, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>
- Pacificard . (29 de 05 de 2014). *Pacificard* . Obtenido de <https://www.pacificard.com.ec/quienes-somos.aspx>

Pacificard. (13 de Enero de 2013). *Pacificard*. Obtenido de Pacificard:
<https://www.pacificard.com.ec/Desktop.aspx?Id=1>

Pacificard. (Octubre de 2014). *Pacificard Banco del Pacifico*. Recuperado el 14
de Octubre de 2014, de
<https://www.pacificard.com.ec/establecimientos/tasa-de-interes.aspx>

Pacificard S.A. (2012). *Boletín Memorias*. Guayaquil.

Philip Kotler. (2002). Dirección de marketing: Conceptos esenciales. En P.
Kotler, *Dirección de marketing: Conceptos esenciales* (pág. 23). México:
PEARSON EDUCACIÓN.