

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y JURIDICAS

Trabajo de fin de carrera titulado:

**“ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE TARJETA
DE CRÉDITO VISA INTERNACIONAL EMITIDA POR EL BANCO
INTERNACIONAL PARA EL USO DE CUPONES VIRTUALES EN EL D. M.
DE QUITO AÑO 2013.”**

Realizado por:

MARCOS DAVID JIJÓN OROZCO

Director del proyecto:

ING. FABRIZIO JÁCOME

Como requisito para la obtención del título de:

INGENIERO COMERCIAL EN MARKETING

Quito, Mayo del 2015

DECLARACIÓN JURAMENTADA

Yo, MARCOS DAVID JIJÓN OROZCO, con cédula de identidad # 171418879-2, declaro bajo juramento que el trabajo aquí desarrollado es de mi autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que ha consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

A través de la presente declaración, cedo mis derechos de propiedad intelectual correspondientes a este trabajo, a la UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su reglamento y por la normativa institucional vigente.

Marcos David Jijón Orozco

C.C.: 171418879-2

DECLARATORIA

El presente trabajo de investigación titulado:

**“ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE TARJETA DE
CRÉDITO VISA INTERNACIONAL EMITIDA POR EL BANCO
INTERNACIONAL PARA EL USO DE CUPONES VIRTUALES EN EL D. M. DE
QUITO. AÑO 2013.”**

Realizado por:

MARCOS DAVID JIJÓN OROZCO

Como Requisito para la Obtención del Título de:

INGENIERO COMERCIAL EN MARKETING

Ha sido dirigido por el profesor

ING. FABRIZIO JÁCOME

Quien considera que constituye un trabajo original de su autor

LOS PROFESORES INFORMANTES

Los Profesores Informantes:

DANNY TRUJILLO

FABIÁN TAPIA

Después de revisar el trabajo presentado,
lo han calificado como apto para su defensa oral ante
el tribunal examinador.

Danny Trujillo

Fabián Tapia

Quito, Mayo del 2015

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo de investigación a mis padres Julito y Paquita, pilar y apoyo fundamental en toda mi vida a quienes amo, honro, admiro y respeto, quienes han dado todo por mí y a quienes después de Dios debo todo lo que soy y llegare a ser.

A mis hermanos, Diego, Jonathan y Jessy de quienes tengo la inspiración para ser mejor cada día, finalmente a mi amada esposa Gaby, quien está a mi lado y me apoya incondicionalmente, y con profundo amor le doy las Gracias, sintiendo el más grande orgullo de poderla llamar mi esposa.

AGRADECIMIENTO

Quiero dar las gracias a Dios y el honor a Él por lo que hace en mi vida cada día.

A los profesores Fabrizio Jácome y Jaime Lastra por su dirección en la elaboración y ejecución de la tesis.

A los profesores Danny Trujillo, Fabián Tapia y Santiago Aguirre, quienes con su experiencia supieron direccionarme correctamente en las mejoras de este trabajo.

A la Universidad Internacional SEK, ya que con el apoyo integral de docentes y autoridades supieron guiarme en mi formación integral para llegar a obtener mi titulación.

CONTENIDO

CAPÍTULO I	1
INTRODUCCIÓN.....	1
1.1 EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	1
1.1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.1.1.1 Diagnóstico.....	4
1.1.1.2 Pronóstico.....	5
1.1.1.3 Control pronóstico.....	5
1.1.2 Formulación del problema.....	6
1.1.3 Sistematización del problema.....	6
1.1.4 Objetivo general.....	7
1.1.5 Objetivos específicos.....	7
1.1.6 Justificaciones.....	7
1.2 MARCO TEÓRICO.....	8
1.2.1 Estado actual del conocimiento sobre el tema.....	8
1.2.1.1 La rivalidad entre los competidores.....	11
1.2.1.2 Amenaza de los nuevos competidores	12
1.2.1.3 Amenaza de ingreso de productos sustitutos.....	13
1.2.1.4 Poder de negociación de los proveedores	15
1.2.1.5 Poder de negociación de los clientes.....	16
1.2.2 Adopción de una perspectiva teórica.....	17
1.2.3 Marco conceptual.....	17
1.2.4 Hipótesis.....	18
1.2.5 Identificación y caracterización de variables.....	18

CAPÍTULO II.....	19
MÉTODO.....	19
2.1 NIVEL DE ESTUDIO.....	19
2.1.1 Descriptivos.....	19
2.1.2 Explicativos.....	19
2.2 MODALIDAD DE INVESTIGACIÓN.....	19
2.2.1 De campo.....	19
2.2.2 Proyecto de Desarrollo.....	19
2.3 MÉTODO.....	20
2.3.1 Método inductivo-deductivo.....	20
2.3.2 Método histórico-lógico.....	20
2.4 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	20
2.4.1 Población.....	20
2.4.2 Muestra.....	20
2.4.3 Fórmula.....	21
2.5 SELECCIÓN INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.....	21
2.6 VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS.....	21
2.7 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	22
2.8 PROCESAMIENTO DE DATOS.....	22
CAPÍTULO III	24
RESULTADOS.....	24
3.1 LEVANTAMIENTO DE DATOS.....	24
3.1.1 La empresa.....	24
3.1.1.1 Misión.....	24
3.1.1.2 Visión.....	24
3.1.1.3 Valores corporativos.....	24
3.1.1.4 Objetivos estratégicos.....	25
3.1.1.5 Nuestros principios.....	25

3.1.2	Análisis externo	26
3.1.2.1	Demografía.....	26
3.1.2.2	Entorno económico.	29
3.1.2.3	Entorno político.....	32
3.1.2.4	Entorno social.....	34
3.1.2.5	Competencia.....	35
3.1.3	Aplicación de la Encuesta.....	38
3.2	PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS.	51
3.2.1	Situación competitividad actual.	52
3.2.1.1	Producto	52
3.2.1.2	Precio.....	54
3.2.1.3	Distribución.....	55
3.2.1.4	Promoción	56
3.2.1.5	Servicio.....	57
3.2.2	Análisis FODA	65
3.2.2.1	Objetivos	65
3.2.2.2	Matriz EFI	66
3.2.2.3	Matriz EFE.	67
3.2.2.4	FODA.....	67
3.3	APLICACIÓN PRÁCTICA.	69
3.3.1	Prueba piloto Restaurante Chipote Chillón	70
3.3.2	Prueba piloto Almacen de Ropa Dormel.....	72
3.3.3	Prueba piloto Restaurante Lucia Pie House	74
3.3.4	Análisis de costos.	76
3.3.5	Estrategias.....	76
3.3.6	Plan de acción-POA	78
3.3.7	Plan de Contingencia	81
3.3.7.1	Objetivo.....	81
3.3.7.2	Georeferenciación de agencias.....	82
3.3.7.3	Impresión y envío de autosobres promocionales	82
3.3.7.4	Información general	82

3.3.7.5	Soluciones	83
3.3.7.6	Beneficios.....	84
3.3.7.7	Tarifas.....	85
3.3.7.8	Envío de correos directos segmentados	86
3.3.7.9	Garantías.....	87
3.4	ANÁLISIS FINANCIERO	87
3.4.1	Evaluación financiera marginal del proyecto.	87
3.4.1.1	Flujos de caja marginales.	88
3.4.1.2	Entradas de Caja Marginales.....	88
3.4.1.3	Salidas de Caja Marginales.	90
3.4.1.4	Cálculos de los flujos de cajas marginales y mensuales.	92
3.4.2	Calculo del VAN y TIR.....	93
CAPÍTULO IV.....		95
DISCUSIÓN.....		95
4.1	CONCLUSIONES	95
4.2	RECOMENDACIONES.....	97
BIBLIOGRAFÍA		98

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Banco de mayor uso por preferencias.....	12
Tabla 2. Amenazas de otros bancos.	13
Tabla 3. Productos sustitutos de otros bancos.....	14
Tabla 4. Beneficios de los proveedores.	15
Tabla 5. Cálculo de la población.	21
Tabla 6. Perfil tarjeta habiente Banco Internacional.	28
Tabla 7. Universo perfil Banco Internacional.	28
Tabla 8. Matriz relación de dependencia.	29
Tabla 9. Reporte financiero semanal sistemas controlados por la SBS.	32
Tabla 10. Opinión sobre promoción de cupones virtuales.	39
Tabla 11. Uso de tarjetas de crédito.	41
Tabla 12. Recomendación de tarjetas de crédito.	43
Tabla 13. Comentarios sobre competidor de la tarjeta VISA según sexo.....	45
Tabla 14. Comentarios canal de beneficios.	48
Tabla 15. Uso del teléfono celular.....	50
Tabla 16. Uso del teléfono celular en porcentaje y según sexo.....	51
Tabla 17. Proceso en el envío de SMS.....	55
Tabla 18. Precios por envío de SMS.....	55
Tabla 19. Matriz EFI.	66
Tabla 20. Matriz EFE.	67
Tabla 21. FODA.	67
Tabla 22. Montos de consumos Chipote Chillón.	70
Tabla 23. Montos de consumo Dormel.	72
Tabla 24. Montos de consumo Lucia Pie House	74
Tabla 25. Costos método tradicional vs cupones virtuales.....	76
Tabla 26. Propuesta anual.	78

Tabla 27. Campañas propuestas para participación de cupones virtuales.	79
Tabla 28. Tarifas estimadas.	85
Tabla 29. Detalles y costo de inversión.	88
Tabla 30. Entradas de caja marginales mensuales 2013.	88
Tabla 31. Entradas de caja marginales mensuales 2014.	89
Tabla 32. Entradas de caja marginales mensuales 2015.	89
Tabla 33. Entradas de caja marginales mensuales 2016.	89
Tabla 34. Salidas de caja marginales mensuales 2013.	90
Tabla 35. Salidas de caja marginales mensuales 2014	90
Tabla 36. Salidas de caja marginales mensuales 2015	91
Tabla 37. Salidas de caja marginales mensuales 2016.	91
Tabla 38. Cálculos de los flujos de cajas marginales y mensuales 2014.	92
Tabla 39. Cálculos de los flujos de caja marginales y mensuales 2015.	92
Tabla 40. Cálculos de los flujos de caja marginales y mensuales 2016.	93
Tabla 41. VAN y TIR.....	93

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Fidelización de clientes.	16
Gráfico 2. Evolución de la población total y por sexo periodo 2008-2025.....	27
Gráfico 3. Evolución de los componentes del PIB.	30
Gráfico 4. Reclamos al defensor del cliente.	34
Gráfico 5. Canje de Intermillas.	35
Gráfico 6. Opinión sobre última publicidad del Banco Internacional.....	38
Gráfico 7. Publicidad en el estado de cuenta.....	40
Gráfico 8. Recomendación de tarjetas de crédito.....	42
Gráfico 9. Competidor de la tarjeta VISA.....	44
Gráfico 10. Competidor de la tarjeta VISA según sexo.....	45
Gráfico 11. Medio de pago más utilizado.	46
Gráfico 12. Medio de pago más utilizado por sexo.	47
Gráfico 13. Canal de beneficios.	47
Gráfico 14. Tipo de telefonía.	49
Gráfico 15. Tipo de telefonía por sexo.....	50
Gráfico 16. Actores del proceso operativo.....	53
Gráfico 17. Tipo de mensaje.	54
Gráfico 18. Sistema de cupones virtuales.....	56
Gráfico 19. Plataforma cupones virtuales.	60
Gráfico 20. (Cont).	61
Gráfico 21. (Cont).	62
Gráfico 22. (Cont.).	63
Gráfico 23. Montos de consumos Chipote Chillón.	71
Gráfico 24. Montos de consumo Dormel.	73
Gráfico 25. Montos de consumo Lucia Pie House.	75
Gráfico 26. Objetivos estratégicos.....	80
Gráfico 27. Características de cada campaña propuesta.	81
Gráfico 28. Proceso de soluciones.....	83
Gráfico 29. Beneficios del sistema.....	84
Gráfico 30. Georeferenciación.....	86
Gráfico 31. Mapa ejemplar de sectorización de clientes Banco Internacional.....	87

RESUMEN EJECUTIVO

El uso de la tecnología y la implementación de nuevas estrategias que influyen directamente en los tarjeta habientes para que hagan uso de los beneficios que Banco Internacional les otorga, contemplando la efectividad en el uso de estos beneficios, han inducido a que este análisis se lleva a cabo. Se determinó que existía un gran porcentaje de clientes que no reciben los beneficios exclusivos que Banco Internacional les otorga y que a través de los métodos convencionales como dípticos, flyers, insertos, u otro tipo de material publicitario, no han sido canjeados, teniendo en cuenta que el papel usado para elaborar este material, simplemente es desechado o archivado causando directamente un daño ecológico al ocupar papel innecesariamente, sin lograr cumplir el objetivo por el cual es enviado el material. Visualizado el entorno al cual la institución se ha estado enfrentado se planteó el uso de cupones virtuales, los mismos que son mensajes de texto a teléfonos móviles, dando paso a una herramienta que tiene mayor efectividad y aceptación por parte de los tarjeta habientes, se estableció que los clientes leen los mensajes de texto enviados a su celular con mayor frecuencia, y esto mostró que la efectividad de llegada del beneficio al cliente sea mayor y por ende el uso del beneficio se vea reflejado en la facturación e ingresos líquidos a la institución. Se da énfasis a que los costos entre enviar material impreso y enviar un mensaje de texto son evidentemente más altos. Sin duda se dio paso a una nueva forma de llegar a los clientes y que tanto la institución, los comercios con los cuales se trabaja, el medio ambiente y pequeñas empresas ecuatorianas se vean beneficiadas de esta nueva e innovadora estrategia dentro del medio.

Palabras claves: Tecnología, Material Publicitario, Cupones Virtuales

ABSTRACT

The use of technology and the implementation of new strategies that directly affect cardholders to make use of the benefits that International Bank gives them, watching the effective use of these benefits have prompted this analysis is out. It was determined that there was a large percentage of customers who do not receive the exclusive benefits that International Bank gives them and through conventional methods such as leaflets, flyers, inserts, or other advertising material have not been redeemed, considering the paper used to make this material, it is simply discarded or archived directly causing ecological damage to occupy paper unnecessarily, unable to fulfill the purpose for which the material is sent. He visualized the environment to which the institution has been facing the use of virtual coupons raised, they are text messages to mobile phones, giving way to a tool that is most effective and accepted by cardholders, was established that clients read text messages sent to your phone more often, and this showed that the effectiveness of arrival of customer benefit is greater and therefore the use of the benefit is reflected in turnover and net revenue for the institution. Emphasis is given to cost between sending print and send a text message are obviously higher. Definitely gave way to a new way of reaching customers and that both institutions, businesses with which they work, the environment and small Ecuadorian companies benefited from this new and innovative strategy look into the medium.

Keywords: Technology, Advertising Material, Virtual Coupon

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN.

1.1 EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Banco internacional y su división de tarjeta de crédito tienen la necesidad de crear un mecanismo que ayude a la implementación y comunicación de promociones hacia los clientes a través de un medio alternativo como son los cupones virtuales vía mensajes de texto y de esta manera analizar cuál es el comportamiento de los clientes a este servicio.

Esto permitirá tener un acercamiento más efectivo hacia los clientes que comúnmente reciben información mediante hojas volantes, trípticos, etc. En sus estados de cuenta, permitiendo que lleven las promociones o cortesías en sus teléfonos móviles para ser redimidos en comercios afiliados a Banco Internacional.

Se da énfasis en el uso de cupones que serán virtuales a través de mensajes de texto a teléfonos móviles, evitando el excesivo uso de papel en envío de promociones o informativos a través de los estados de cuenta tradicionales y cumpliendo con uno de los objetivos del plan del buen vivir cuidando el ecosistema. Adicional se atenderá el soporte técnico para la plataforma que se usará en el desarrollo de este análisis, una PYMES ecuatoriana que desarrollará dicha plataforma, ayudara con el objetivo planteado, también

cumpliendo con otro de los objetivos del plan del buen vivir apoyando al desarrollo de la industria ecuatoriana.

La implementación o mejora a procesos dentro de una empresa es importante, pero se debe aclarar que es indispensable conocer cuáles son las necesidades que tienen los clientes, analizar cuál es la línea de productos que ellos prefieren y de esta forma poder definir qué estrategias se puede usar en cuanto a preferencias de consumo.

Hay que aclarar que muchos de los clientes reciben información de productos que no les interesa o se satura al cliente con promociones, donde se debe enfocar en la activación de los clientes, que la información que ellos reciben sea las que ellos necesitan, información que les proporcione beneficios exclusivos.

Finalmente existe el problema de que los clientes si obtienen un beneficio, se vean obligados a presentar un talonario, boleto, etc., algo que se puede volver incomodo dependiendo del perfil del cliente al cual le llegue el beneficio.

Por tal motivo al cliente le será más fácil manejando con mayor prudencia el canjee de su beneficio al mencionar su número de cedula al momento de realizar el pago.

1.1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

Objetivo 04

Evitar el uso excesivo e innecesario de material que perjudique la naturaleza en este caso el papel.

Política 4.1.

Conservar y manejar sustentablemente el patrimonio natural y su Biodiversidad terrestre y marina, considerada como sector estratégico.

Lineamientos 4.1.

Promover usos alternativos, estratégicos y sostenibles de los ecosistemas terrestres y marinos y de las potenciales oportunidades económicas derivadas del aprovechamiento del patrimonio natural, respetando los modos de vida de las comunidades locales, los derechos colectivos de pueblos y nacionalidades y los derechos de la naturaleza.

Objetivo 06

Tener el apoyo de la pequeña industria ecuatoriana para dar soporte operativo y desarrollo tecnológico para el análisis propuesto.

Política 6.5.

Impulsar actividades económicas que conserven empleos y fomenten la generación de nuevas plazas, así como la disminución progresiva del subempleo y desempleo.

Lineamientos 6.5.

Fortalecer y promover iniciativas económicas de pequeña y mediana escala basadas en el trabajo, que se orienten a generar empleos nuevos y estables.

1.1.1.1 Diagnóstico.

Todas las promociones de los comercios o cortesías que envía el Banco son enviadas de forma física adjuntas en los estados de cuenta del tarjeta habiente, y en muchos de los casos son destruidas, olvidadas o desechadas sin darles el beneficio que lleva cada una hacia los clientes.

Existen clientes que aun guardando los beneficios que se les envía nunca hacen uso de los mismos, esto hace que en realidad las promociones que se generan y la inversión que esto implica no sea retribuida de la forma esperada, para esto el servicio que se está estableciendo hará que haya un seguimiento de los beneficios que se envían y las diferentes reacciones que los clientes tendrán ya sea al momento de redimir sus cupones como también después de redimirlos, se va tener una retroalimentación por parte de los clientes para inteligenciar mejor los beneficios del público objetivos de tarjeta de crédito.

Ahora vía mensajes de texto “Nokia reportó que la persona promedio revisa su celular una vez cada 6 minutos al día, el promedio de SMS se lee en cuatro minutos. SMS está literalmente a 720 veces más rápido que el correo electrónico, un estudio realizado en Nueva Zelanda encontró que el promedio de e-mail se lee 48 horas después de que se envió”, es decir las promociones y beneficios estarán siendo recordados en un porcentaje mayor por los clientes, haciendo que todos estos beneficios sean mejor asimilados y puedan ser útiles y redimibles por los clientes. (Techcentral, 2011).

1.1.1.2 Pronóstico.

Banco Internacional seguirá invirtiendo en la elaboración de material publicitario, éste método no puede ser medido con exactitud y se quedaría a la expectativa de cómo llegó el cliente a hacer uso del beneficio.

En el caso de no existir esta estrategia no se podrá tener la efectividad esperada sobre el análisis de los consumidores al usar los cupones virtuales.

La facturación podrá mantenerse o disminuir ya que no existe un medio actual con el cual se llegue de forma directa a los clientes y que pueda ser recordado por los mismos.

No se podrá tener una retro alimentación sobre los planes pilotos que se desea hacer y analizar si es beneficios o no el análisis para ejecutarlo en otros productos y comercios.

1.1.1.3 Control pronóstico.

Sistema de Administración en línea de campañas a través de la generación de cupones de descuento o beneficios para clientes tarjetahabientes de Visa Banco Internacional.

Generación de reportaría en línea del estatus y evolución por cada una de las campañas generadas para revisar la facturación de los comercios.

Con la ejecución de planes pilotos se mostrará si es más beneficioso usar cupones o mantener la publicidad tradicional.

1.1.2 Formulación del problema.

¿Permitirá el análisis del comportamiento del consumidor de tarjeta de crédito mejorar y optimizar el uso de cupones virtuales para la comunicación de beneficios exclusivos a los clientes de Banco Internacional en el D.M de Quito?

1.1.3 Sistematización del problema.

¿Con qué mecanismos cuenta actualmente el Banco Internacional para comunicar sus beneficios y promociones a sus clientes de tarjeta de crédito?

¿El Banco Internacional tiene la capacidad instalada para el envío de mensajes de texto a sus clientes de tarjeta de crédito?

¿Cómo podrá el Banco Internacional medir el comportamiento del consumidor en relación a la implementación de este nuevo mecanismo?

¿Existen comercios específicos para este tipo de campañas que el Banco Internacional implementará?

¿Los mensajes de texto pueden ser enviados a todas las operadoras existentes en el país?

¿Cómo está estructurado el proceso para envío de mensajes de texto?

1.1.4 Objetivo general.

- Analizar el comportamiento del consumidor mediante el envío de mensajes de texto a teléfonos móviles para comunicar beneficios y promociones de tarjeta de crédito VISA emitidas por el Banco Internacional en la Ciudad de Quito en el año 2013.

1.1.5 Objetivos específicos.

- Analizar el comportamiento del consumidor de tarjeta de crédito VISA Internacional emitida por el Banco internacional.
- Medir el uso de cupones virtuales en la Ciudad de Quito en el año 2013.
- Establecer las etapas que se ejecutan en el envío de mensajes de texto para comunicar beneficios y servicios a tarjeta habientes del Banco Internacional.

1.1.6 Justificaciones.

El análisis servirá para determinar cuál es el comportamiento del consumidor de tarjeta de crédito VISA del Banco Internacional al usar cupones virtuales y en sí el uso de métodos en línea e interactivos.

Enfoque de una mejor estrategia comercial por parte del área de tarjeta de crédito al ahorrar costos de material publicitario e incrementar la facturación a través del medio propuesto.

Disminución en los costos que intervienen en la forma tradicional de enviar promociones y beneficios a los clientes y a través de la nueva propuesta de uso de cupones virtuales.

Dar una nueva y mejor propuesta de valor a los comercios afiliados para que incrementen sus ingresos y clientes bajo un mecanismo controlado y eficiente.

Fomentar una cultura ambiental y causar conciencia en el cliente final al evitar el desperdicio de publicidad enviada en los estados de cuenta que en la mayoría de casos es desechada.

Apoyo al crecimiento de empresas nacionales y personal ecuatoriano que apoyan al proyecto en el área de desarrollo informático.

1.2 MARCO TEÓRICO.

Las estrategias planteadas para este proyecto serán basadas en el análisis del comportamiento del consumidor de tarjeta de crédito en el uso de cupones virtuales.

1.2.1 Estado actual del conocimiento sobre el tema.

Hoy en día la comunicación de beneficios o servicios a través de medios digitales y tecnológicos como el celular es importante ya que es el medio que más es usado en la actualidad, así, y de esta manera se convierte en una nueva, mejor y óptima estrategia de llegar a los clientes a través de mensajes a sus teléfonos móviles, cabe recalcar que la implementación de este servicio es algo que no solo dará a conocer información al consumidor, lo que logrará será que los clientes tengan la oportunidad de obtener los beneficios como descuentos especiales, cenas gratis, etc. que presta la institución a través de tarjetas de crédito y con ese mismo mensaje ellos accedan directamente a redimir los beneficios que se les otorga de acuerdo al perfil de cada cliente que previamente es analizado.

Enfocados en llegar a los clientes tarjeta habientes y se descubra el impacto que tendrá este nuevo servicio en ellos, de esta manera se podrá enfocar en el desarrollo de nuevas estrategias comerciales con establecimientos afiliados y poder aumentar la rentabilidad, también ofrecer más productos a través de este medio, tomar en cuenta el impacto ambiental que esto tendrá ya que se disminuirá el uso de papel para el envío de promociones y publicidades.

Un estudio de Juniper Research, al año 2011 se estimaba el envío de 3000 mil millones de cupones móviles vía mensajes de texto, lo cual represento un valor de 7 mil millones de dólares en valor de descuentos. Lo cual aunado a la crisis económica que todavía tiene rezagos en el mundo industrializado a significado que el 57% de consumidores americanos deseen cupones virtuales a través de sus dispositivos móviles. (Eric, 2009, pág. 10).

Según el estudio estos cupones se convierten a lo móvil; determinantes de los propósitos del consumidor para eximir cupones virtuales. Por otro lado, las firmas están acrecentando el empleo de mecanismos móviles para la comunicación e impulso de la asistencia de mensajería de texto, integrando la estrategia de marketing de las empresas que contratan este servicio. “El uso de cupones no es nuevo razón por la cual el pronóstico para el mercado de los cupones virtuales es optimista hasta 300 veces más que los cupones tradicionales”. (Dickinger, 2008, pág. 3).

Los consumidores han aceptado los cupones virtuales más de dos tercios (67% de los usuarios móviles encuestados por Prosper Mobile Insights concuerdan en que los cupones basados en dispositivos móviles son convenientes y útiles. El 42.2% ha usado un cupón virtual, 51.1 % prefieren los cupones enviados a su teléfono inteligente antes que al correo electrónico treinta Y 39.9 % escanean un código QR dentro de la tienda, 31% por sms y 25.6% prefieren obtener en los cupones automáticamente cuando están cerca de un almacén. (Editorial Furniture Today Media Group LLC, 2011, pág. 14).

En una publicación de Newmediaage, las marcas están viendo altos retornos de sus promociones en cupones virtuales pasando por los cafés y los servicios de entretenimiento así como los supermercados según personeros de la arena O2 en Londres “estos servicios de cupones virtual permiten a los consumidores recibir mensajes de texto acorde a sus preferencias a través de un mensaje de texto”, (Newmediaage, 2011, pág. 2).

Los profesores Hsu, Wang and Wen del departamento de marketing, logística y administración de la universidad de Ciencias y Tecnologías de Kaohsiung ubicada en Taiwán en su estudio titulado “El uso de la teoría de descomposición del comportamiento planeado para analizar la intención del comportamiento del consumidor hacia o dirigido a los cupones virtuales a través de mensajes de texto “, concluyen y recomienda: “1. Es necesario considerar los sentimientos y las sanciones que provocan los cupones virtuales. 2. Se debe tener el tiempo suficiente para promover el conocimiento que permita a los consumidores usar los cupones virtuales”, (Hsu, Wang, & Wen, 2006, pág. 322).

El análisis recomienda que los negocios o los especialistas de marketing se enfoquen en segmentos de mercado pequeños integren la promoción tradicional, se tome en cuenta la

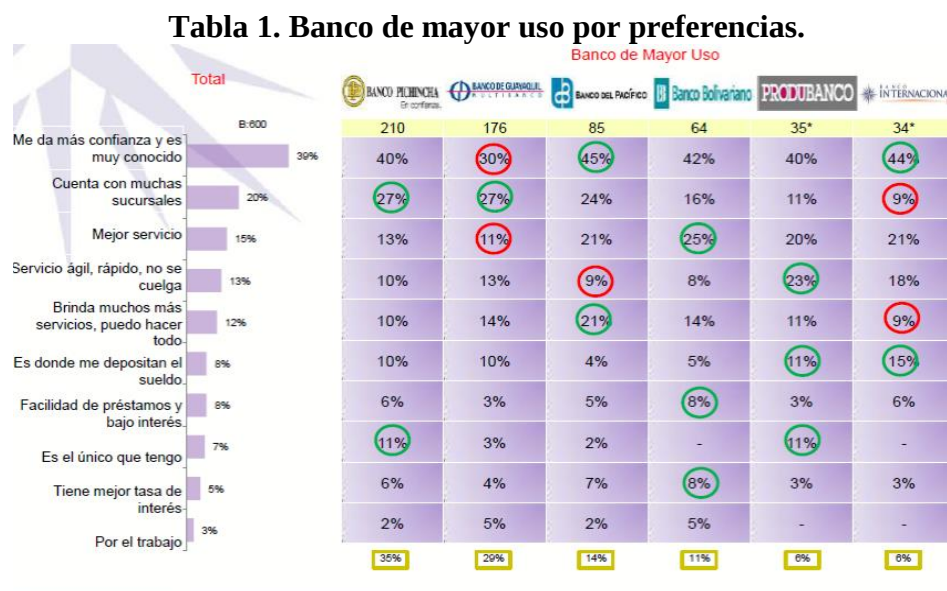
educación del cliente así como la promoción de la marca que permitan expandir el efecto del marketing con el objetivo de que los consumidores sientan las necesidad de usar los cupones virtuales, influenciando su comportamiento de compra.

Adicionalmente cabe indicar que la teoría de descomposición del comportamiento planeado ha sido utilizada para analizar y pronosticar el comportamiento de las bebidas, de la seguridad en el transporte, del comportamiento de seguridad, del comportamiento de los fumadores, de la protección para el medio ambiente, entre otros, lo cual fundamenta la realización del presente plan de tesis.

Se debe recalcar que mantendrán el apoyo de empresas ecuatorianas para desarrollar el software que se necesita para que este servicio sea incorporado eficientemente.

1.2.1.1 La rivalidad entre los competidores.

A continuación se observa la situación actual de Banco Internacional frente a las entidades financieras que compiten por fidelizar a sus clientes con su portafolio de productos entre ellos obviamente el de tarjeta de crédito.



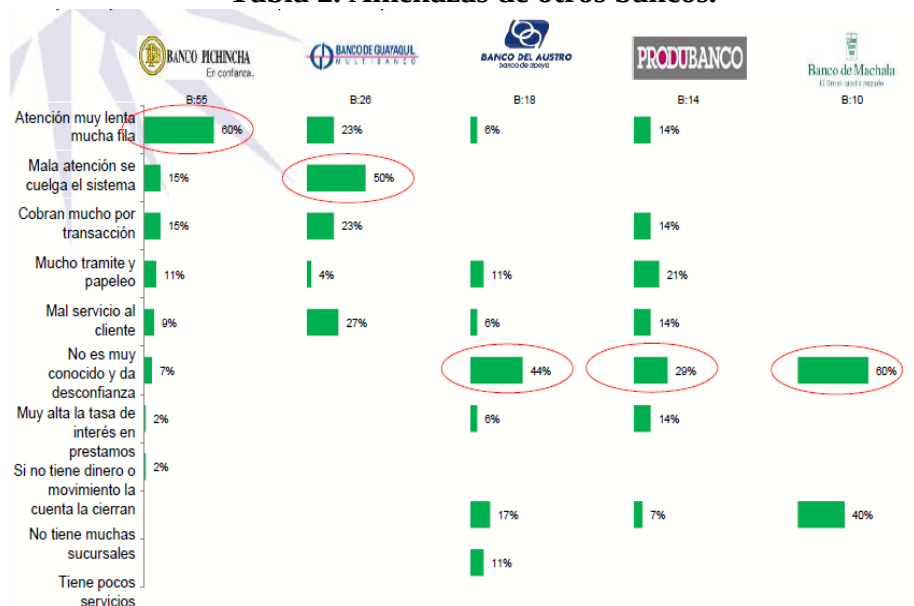
Elaborado por: Marcos David Jijón Orozco

Se evidencia que Banco Internacional a diferencia de sus competidores muestra una mayor aceptación por otorgar mayor confianza a diferencia de sus competidores, dando muestra que sus clientes sienten seguridad al hacer uso de sus servicios al trabajar con Banco Internacional a nivel nacional.

1.2.1.2 Amenaza de los nuevos competidores

Si bien es cierto, las entidades financieras a nivel nacional siempre buscan posicionarse en el mercado con sus productos y servicios, no contemplan de manera integral lo que Banco Internacional ha identificado, y es la atención primordial a satisfacer las necesidades de la clientela.

Tabla 2. Amenazas de otros bancos.



Elaborado por: Marcos David Jijón Orozco

En vista de lo antes mencionado la competencia deberá tomar en cuenta lo puntos que se detallan en el cuadro que a continuación se muestra y que por parte de los clientes no surten efecto en contra de Banco Internacional.

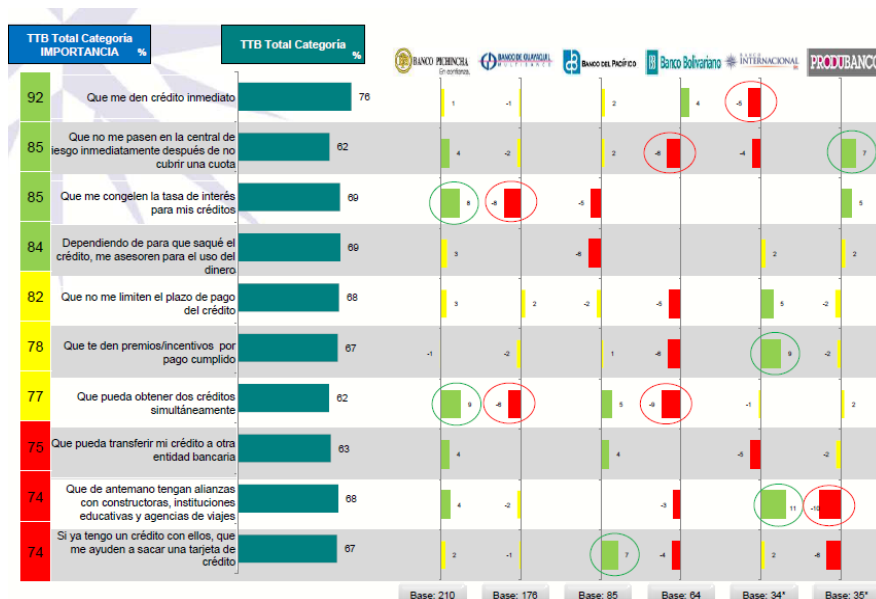
1.2.1.3 Amenaza de ingreso de productos sustitutos

Dentro de las amenazas en el sistema financiero a nivel de otorgamiento de crédito principalmente es evidente que todo el sistema financiero busca otorgar productos que hagan que los clientes consuman, sin embargo dentro de los principales competidores de Banco Internacionales se observa que los clientes prefieren a Banco Internacional ya que otorga

incentivos por cumplimiento de pagos y sobre todo que se tenga alianzas estratégicas para hacer uso de sus crédito en constructoras, instituciones educativas, agencias de viaje, etc.

Si bien es cierto Banco Internacional tiende a demorar en cuanto a tiempos de respuesta por el otorgamiento de un crédito, los motivos son justificables ya que el perfil que busca la Institución es más selectivo ya que se desea calidad de clientes antes que cantidad y esto a su vez se verá reflejado en el cuidado de su cartera.

Tabla 3. Productos sustitutos de otros bancos.



Elaborado por: Marcos David Jijón Orozco

1.2.1.4 Poder de negociación de los proveedores

En este punto hay de definir que en el caso de Banco Internacional los proveedores de los servicios y beneficios, en el caso específico de Tarjeta de Crédito son las franquicias de VISA Internacional los que otorgan dichos beneficios, la franquicia pone a disposición de Banco Internacional varios servicios y beneficios ya que el interés mutuo es que los clientes siempre tengan un soporte a nivel nacional e internacional.

Tabla 4. Beneficios de los proveedores.

				
Protección				
Seguro adicional de Accidentes Viaje	Max. \$500,000	Max. \$1,000,000	Max. US\$1,500,000	Max. \$1,500,000
Seguro Alquiler de Auto	América / Mundial	Mundial	N/A	N/A
Asistencia Medica en Viajes	Max. \$15,000	Max. \$30,000	N/A	N/A
Seguro Perdida de Equipaje	Max. \$1,500	Max. \$1,500	Max \$2,500	Max. \$2,500
Seguro Demora de Equipaje	\$500	\$500	N/A	N/A
Garantía Extendida	\$5,000	\$5,000	N/A	N/A
Protección de Compras	\$5,000	\$5,000	\$5,000	\$5,000
Protección de Precio	\$1,000	\$1,000	\$1,000	\$1,000
Asalto en Cajeros Automáticos (ATM)	\$300	\$300	\$300	\$300
Protección en Cajeros Automáticos	\$3,500	\$3,500	\$3,500	\$3,500
Seguro Efectivo para Hospitalización	\$250	\$250	\$250	\$250
Seguro Gastos Legales	\$1,000	\$1,000	\$1,000	\$1,000
Seguro Accidente Durante Viaje M&D	\$500,000	\$500,000	\$500,000	\$500,000
Blindaje (perdida/robo/ATM/otros))	Cotizar	Cotizar	Cotizar	Cotizar
Estilo de Vida				
Asistente Personal - Visa Concierge	Mundial	Mundial	N/A	N/A
Programa de Premios Visa Rewards	Si	Si	Si	N/A
Seguro Demora en Viaje	\$100	\$100	\$100	\$100
Seguro Cancelación de Viaje	\$2,500	\$2,500	\$2,500	\$2,500
Acceso a Salas VIP en Aeropuertos	-	Si	Si	Si
Sin Limite de Gastos Preestablecido	Si	Si	N/A	Si

Elaborado por: Marcos David Jijón Orozco

1.2.1.5 Poder de negociación de los clientes

Dentro del poder de negociación del cliente, Banco Internacional ha optado de acuerdo a la demanda y exigencias que los clientes han tenido, demostrado en los cuadros anteriores, en defender a como dé lugar el principal factor que un cliente busca y necesita, es el excelente servicio no solo de los productos que ofrece Banco Internacional, sino también sobre todo el servicio y la atención que se merecen los clientes por parte de los funcionarios del Banco, en el siguiente cuadro se determinara cuáles son los factores que han hecho que Banco Internacional fidelice a sus clientes.



Elaborado por: Marcos David Jijón Orozco

Siendo así, otorgando productos de excelencia y satisfagan las necesidades primordiales de los clientes, más el factor de atención y servicio personalizado a los clientes, se marcará diferencias significativas sobre la competencia que tiene Banco Internacional.

1.2.2 Adopción de una perspectiva teórica.

Se han revisado las diferentes estrategias existentes para analizar al consumidor y se ha podido determinar que se basará en la perspectiva teórica de Schiffman que guía el análisis de “El Consumidor como Individuo, la motivación del consumidor y Los Consumidores en sus Ambientes Social y Cultural”.

1.2.3 Marco conceptual.

Análisis del mercado: Será la determinación de todos los nichos de mercado que tiene la institución y donde se coloca tarjetas de crédito para establecer la mejor situación o el mercado que mejor se encuentre para la implementación de este servicio.

Comportamiento del consumidor: Detectar qué productos, servicios o beneficios satisfacen las necesidades de los consumidores y a la par analizar su situación demográfica actual entre otras variables a ser consideradas para el potencial cliente a futuro.

Cupones virtuales: Será el beneficio como tal, es decir el valor agregado que la campaña asignará a los clientes a través de mensajes a telefonía móvil, al cliente le llegara un mensaje a su teléfono móvil donde constara un numero de cupón y el beneficio que el cliente tiene, el mismo tendrá que ser canjeado en el comercio que después del análisis se detectó que el cliente tiene mayor monto de consumo.

Segmentación de clientes: Es el público objetivo, que dependiendo de las sub campañas que se emprendan serán determinados por tipo de tarjeta de crédito que el cliente tenga para el envío promociones específicas de acuerdo al tipo de cliente, es decir existen

tarjetas de crédito VISA Gold segmento bajo, VISA Platinum segmento medio y VISA Signature segmento alto.

1.2.4 Hipótesis.

Un detallado análisis del comportamiento del consumidor de tarjeta de crédito al momento de usar cupones virtuales, garantizará optimizar los recursos tecnológicos y el aumento en las transacciones efectuadas con tarjeta de crédito en locales y comercios afiliados a Banco Internacional.

1.2.5 Identificación y caracterización de variables.

- Variable Dependiente: Análisis del comportamiento del consumidor de Tarjeta de Crédito VISA Internacional emitida por el Banco Internacional.
- Variable Independiente: Uso de cupones virtuales.

CAPÍTULO II

MÉTODO.

2.1 NIVEL DE ESTUDIO.

2.1.1 Descriptivos.

Se analiza el comportamiento de los clientes VISA, ya que es la marca de tarjeta más solicitada y de mayor aceptación a nivel nacional e internacional.

2.1.2 Explicativos.

Se examina las causas que hacen que un cliente de tarjeta de crédito asimile mejor las promociones que le llega a su celular a diferencia de las que le llegan a su estado de cuenta y que las mismas produzcan el efecto deseado haciendo que el cliente haga uso de las diversas promociones.

2.2 MODALIDAD DE INVESTIGACIÓN.

2.2.1 De campo.

Los datos se obtendrán directamente de clientes que consuman en locales que se encuentran afiliados a la institución.

2.2.2 Proyecto de Desarrollo.

Determinando las causas antes mencionadas sobre el público objetivo y su análisis de consumo se determinará esta estrategia para promocionar e informar de forma masiva

los diversos productos que las tarjetas ofrecen a los clientes, Inteligenciando las estrategias que determinen el comportamiento de los clientes de acuerdo al perfil que busca la entidad.

2.3 MÉTODO.

2.3.1 Método inductivo-deductivo.

Analizando el comportamiento del consumidor de tarjeta de crédito al momento de usar cupones virtuales se determinara la eficiencia de este servicio para en lo posterior implementarlo en otros productos que tiene la Institución.

2.3.2 Método histórico-lógico.

Se procederá a un análisis de acuerdo al tiempo y tipo de promociones que se envíen a los clientes determinando las frecuencias de consumo y la mayor tendencia hacia comercios específicos de acuerdo a los perfiles de los clientes y sus preferencias de consumo.

Se analiza el porcentaje de frecuencia que una persona usa su teléfono celular, y por ende será el mayor recurso para llevar a cabo el análisis.

2.4 POBLACIÓN Y MUESTRA.

2.4.1 Población.

El público objetivo, serán los tarjeta habientes que usan la marca VISA en los tipos GOLD, PLATINUM, SIGNATURE.

2.4.2 Muestra.

Afinidad: ninguna; % de uso < 50; total de la muestra; clientes que usen telefonía.

2.4.3 Fórmula.

Tabla 5. Cálculo de la población.

Población	N = 5748
Nivel de Confianza	Z = 2
Probabilidad a Favor	P = 0.50
Probabilidad en Contra	Q = 0.50
Error Estándar	E = 0.10
Muestra	n = 98

Elaborado por: Marcos David Jijón Orozco

2.5 SELECCIÓN INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.

Se manejará un plan o prueba piloto.- Determinar cuál es el comportamiento de los clientes frente a este nuevo servicio y determinar la aceptación del mismo, esto se ejecutará sobre un segmento en particular de toda la muestra, los mismos que pueden ser cliente VISA del tipo Gold, Platinum o Signature, todo va a depender del comercio con el cual se trabaje para otorgar beneficios, que de la misma forma puede ser de vestimenta, calzado, tecnología, etc.

2.6 VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS

Se mantendrán pruebas piloto para validar la información que se va a recabar sobre todo al momento de redimir los cupones en los comercios, se trabajará conjuntamente con un call center que medirá la satisfacción del cliente al hacer uso de este servicio y de esta manera

obtener una retroalimentación confiable y de forma directa de lo que piensa el cliente, y esto servirá para cambios o mejoras en el servicio integral.

Adicional se contará con un sistema de reportaría que generará el sistema on line que se mantiene para monitorear las campañas en los diferentes comercios, en el mismo se obtendrá información como el avance de la campaña el número de clientes que hayan redimido sus cupones y la tendencia en el tiempo para determinar en qué periodo de tiempo tuvo mayor demanda o canje por parte de los clientes a los beneficios enviados.

De esta forma se tendrá un control sobre las campañas y se dará prioridad a la información sea confiable y amigable hacia las personas que reciben los reportes.

2.7 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.

Para la operacionalización de las variables se propone las siguientes:

- Lectores de promociones impresas.- Número de clientes que leen efectivamente las promociones enviadas vía estado de cuenta.

- Número de promociones enviadas.- Número de clientes que reciben en sus hogares las respectivas promociones en sus hogares o lugares de trabajo.

2.8 PROCESAMIENTO DE DATOS.

Dentro de las operaciones que se realizaran, estas son:

- Registros.
- Tabulaciones para los datos obtenidos.

- Programas de ofimática en específico de Microsoft Office con Word.
- Programas de ofimática en específico de Microsoft Office Excel.
- Programas de ofimática en específico de Microsoft Office Power Point en la defensa del estudio.

CAPÍTULO III

RESULTADOS.

3.1 LEVANTAMIENTO DE DATOS.

Se recalca que la existencia del departamento de tarjeta de crédito en el Banco Internacional ha sido un pilar fundamental para los logros y cumplimiento de objetivos comerciales que el Banco se ha trazado desde hace 10 años que el área se implanto, basados en sus principios.

3.1.1 La empresa.

3.1.1.1 Misión.

“Gestionar recursos y servicios financieros con alto grado de calidad, a fin de obtener la satisfacción de nuestros clientes, aportar al desarrollo nacional y crear valor para nuestro capital humano y nuestros accionistas”, (Banco Internacional, 2014, “Visión”, parr.1).

3.1.1.2 Visión.

- Ser el mejor Grupo Financiero del Ecuador
- Contaremos con el mejor talento humano
- Brindaremos servicios de la más alta calidad
- Alcanzaremos altos estándares de eficiencia y productividad
- Incrementaremos las captaciones sostenida y diversificada mente
- Gestionaremos con prudencia la cartera de crédito
- Seremos el Grupo Financiero más rentable del país. (Banco Internacional, 2014, “Visión”, párr. 2).

3.1.1.3 Valores corporativos.

Transparencia: Es la honestidad, que inspira credibilidad, en las acciones e interrelaciones con nuestros clientes, colaboradores, autoridades, comunidad y accionistas.

- Profesionalismo: Es el conocimiento y capacidad para desempeñarnos y entregar la oferta de valor implícita en nuestros productos y servicios.
- Responsabilidad: Es el compromiso y dedicación para cumplir nuestros deberes como ciudadanos y colaboradores.
- Integridad: Es la rectitud y coherencia que deben guardar nuestros actos frente a los principios de ética y moral.
- Confidencialidad: Es el manejo prudente y reservado de la información no pública de nuestros clientes recibida por el Grupo como resultado de sus operaciones. (Banco Internacional, 2014, “Valores corporativos”, párr. 2).

3.1.1.4 Objetivos estratégicos.

- Negocio: Crecer y diversificar sostenidamente el pasivo reduciendo la concentración. Crecer gerenciada, proactiva y diversificada mente la cartera de crédito y contingentes
- Eficiencia: Lograr mejoras cuantificables de la eficiencia, los procesos estratégicos y la tecnología
- Calidad: Incrementar sostenidamente los niveles de satisfacción y fidelización del cliente
- Solvencia: Garantizar adecuados niveles de rentabilidad y solvencia que permitan crecimiento a largo plazo de la organización
- Capital Humano: Fortalecer y desarrollar el talento humano. (Banco Internacional, 2014, “Mi Banco”).

3.1.1.5 Nuestros principios.

La Institución tiene la convicción que, para consolidarse y desarrollarse, debe partir de principios éticos que sean compartidos por todos quienes la conforman:

- Mantener como referencias continuas para la toma de decisiones, la Satisfacción del Cliente y la Orientación a Resultados.
- Promover la mejora de la eficiencia operativa y la disciplina en la gestión de gastos.
- Gestionar el Riesgo Crediticio, basados en los valores de disciplina, prudencia y calidad.
- Fomentar el perfeccionamiento de los sistemas y tecnología, para apoyar a los procesos de gestión.

- Impulsar el desarrollo profesional de nuestros colaboradores mediante la Gestión del Conocimiento, promoviendo el compromiso, iniciativa y responsabilidad personal.
- Ofrecer a nuestros Clientes productos competitivos de Calidad.
- Fomentar el trabajo en equipo, la iniciativa personal y la descentralización en toma de decisiones.
- Comprometer a todos nuestros colaboradores en el cumplimiento de los valores y hábitos del funcionario bancario. (Banco Internacional, 2014, “Principios”, párr.

3.1.2 Análisis externo

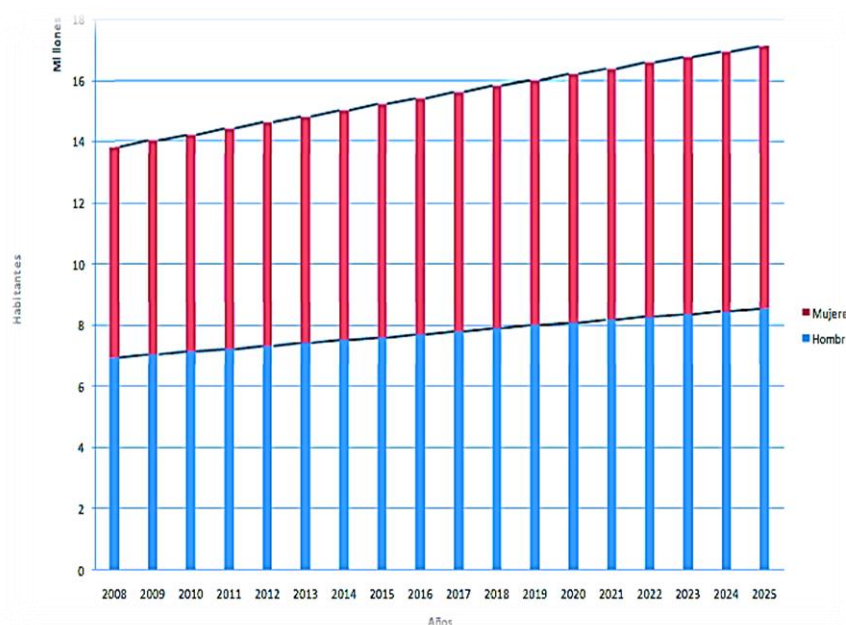
3.1.2.1 Demografía.

Dentro de este análisis se recopilan las fuentes de información que proporciona la población universal en donde se va a desarrollar la investigación.

En el país el sector financiero ha ido teniendo cambios constantes en los últimos años, esto ha hecho que cada entidad financiera tome y adopte mecanismos que impulsen a su crecimiento manteniéndose competitivos y refrescando su portafolio de productos. En el sector demográfico del país la situación se ha ido incrementando ya que ha existido un aumento de población.

De acuerdo a las estimaciones actuales del país existe una población de 13.8 millones de habitantes y la relación que existe entre hombres y mujeres es equilibrada en un 100.4%. Dentro de las estimaciones dadas, Ecuador tendrá una población de 17.1 millones de habitantes al culminar el primer cuarto del presente siglo; esto es, 3.3 millones de personas más que este año. La relación hombres/mujeres, si bien disminuirá lentamente, seguirá siendo equilibrada (99.5%). El ritmo de crecimiento persistirá con su tendencia descendente y se estima alcance un valor promedio anual de 1.1% entre los años 2020 y 2025. (SENPLADES, 2008, pág. 13) .

Gráfico 2. Evolución de la población total y por sexo periodo 2008-2025.



Elaborado por: SENPLADES

Existe un perfil general que Banco Internacional determinó para sus potenciales clientes, de donde parte toda la segmentación demográfica específica para determinar bases de datos proyectadas a comercialización de tarjeta de crédito

Tabla 6. Perfil tarjeta habiente Banco Internacional.

<u>REQUISITOS BASICOS</u>				
	CLASICA	GOLD	PLATINUM	BLACK
Edad mínima	21	21	21	21
Edad máxima	63	63	63	63
Ingresos mínimos	\$ 500,00	\$ 1.500,00	\$ 3.000,00	\$ 5.000,00
Esta. Laboral	1 año	1 año	1 año	1 año

Elaborado por: Marcos David Jijón Orozco

Partiendo de las políticas de perfilamiento que se busca en los tarjeta habientes se tendrá también el universo de personas que cumplen con estas políticas y serían parte del proceso de aplicación a tarjeta de crédito, de acuerdo a parámetros y segmentos de tarjetas, como son GOLD, PLATINUM, SIGNATURE O BLACK.

Tabla 7. Universo perfil Banco Internacional.

PERFIL1		PERFIL2	
SALARIO= 1500 ADELANTE		SALARIO_ 1000-1499	
EDAD = 23-63		EDAD = 23-63	
DEPENDIENTES = IESS		DEPENDIENTES = IESS	
CIUDAD	CANTIDAD	CIUDAD	CANTIDAD
AMBATO	2090	AMBATO	3575
AZOGUES	600	AZOGUES	1304
BABAHoyo	636	BABAHoyo	1521
CAYAMBE	232	CAYAMBE	277
CUENCA	5875	CUENCA	8493
ESMERALDAS	2306	ESMERALDAS	3060
GUAYAQUIL	31130	GUAYAQUIL	33158
IBARRA	1197	IBARRA	2105
LAGO AGRIO	503	LAGO AGRIO	1061
LATACUNGA	1067	LATACUNGA	1777
MANTA	1851	MANTA	1826
PORTOVIEJO	1860	PORTOVIEJO	3880
QUEVEDO	537	QUEVEDO	664
QUITO	81085	QUITO	67213
RIOBAMBA	1564	RIOBAMBA	3024
SANTO DOMINGO	1023	SANTO DOMINGO	1506
SHUSHUFINDI	217	SHUSHUFINDI	271
TOTAL	133773	TOTAL	134715

Elaborado por: Marcos David Jijón Orozco

Esto da una pauta del mercado potencial que hay que explotar en el producto de tarjeta de crédito, de forma más específica se analizará también la matriz de clientes con relación de dependencia para obtener datos más exactos de los rangos de ingresos que demanda Banco Internacional en los parámetros a aplicar dentro de esta investigación.

Tabla 8. Matriz relación de dependencia.

PROVINCIA	EDAD	RANGO INGRESO							TOTAL
		0-500	501-1000	1001-1600	1601-2500	2501-4000	4001-5000	MAS-5001	
AZUAY	23-63	78.650	28.373	8.774	3.638	1.320	231	239	121.225
CAÑAR	23-63	17.180	7.391	1.741	697	138	28	11	27.166
CHIMBORAZO	23-63	29.716	11.398	3.128	1.002	432	99	35	45.810
COTOPAXI	23-63	31.769	10.122	2.261	703	218	47	25	45.145
EL ORO	23-63	48.797	15.015	4.722	2.372	450	85	76	71.517
ESMERALDAS	23-63	30.318	10.470	3.823	1.763	524	112	38	47.048
GUAYAS	23-63	365.904	130.845	34.228	17.376	7.408	1.801	2.323	559.885
IMBABURA	23-63	33.120	10.539	2.619	933	282	48	25	47.566
LOJA	23-63	37.419	11.794	4.977	2.893	440	55	36	57.614
LOS RIOS	23-63	46.099	13.441	2.417	944	319	57	53	63.330
MANABI	23-63	128.944	32.539	7.584	2.854	954	181	205	173.261
ORELLANA	23-63	7.644	4.364	978	344	78	21	9	13.438
PICHINCHA	23-63	444.455	190.489	68.980	41.120	20.450	4.174	4.628	774.296
SANTA ELENA	23-63	18.783	5.045	984	543	222	58	23	23.658
SANTO DOMINGO	23-63	26.007	8.140	1.494	637	159	27	29	36.493
SUCUMBIOS	23-63	9.996	5.736	1.379	559	104	52	10	17.836
TUNGURAHUA	23-63	49.096	13.855	3.953	1.412	453	103	97	68.969
TOTAL		1.401.877	509.556	154.042	79.790	33.951	7.179	7.862	2.194.257

Elaborado por: Marcos David Jijón Orozco

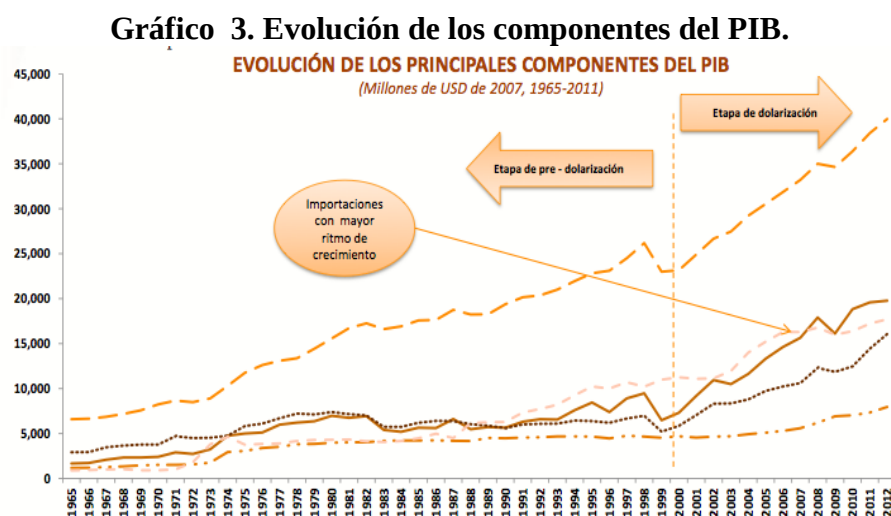
Se debe aclarar que para esta investigación el análisis se centra únicamente en la ciudad de Quito y su mercado potencial para tarjeta de crédito.

3.1.2.2 Entorno económico.

Es necesario revisar el ambiente que actualmente vive el país en cuanto a su entorno económico, básicamente cuál es el impacto económico que la gente, familias y la población

económicamente activa dentro del sistema financiero, han tenido por las estrategias establecidas por el gobierno actual. Poder revisar de manera objetiva como está el país con respecto al mes de mayo del 2013, la inflación mensual alcanzó el -0,22%, por lo cual la anual se ubicó en el 3,01%, 1,84 puntos menos que la registrada en el mismo periodo del año pasado. Entre el 19 y 26 de junio del 2013, el Riesgo País subió 32 puntos hasta alcanzar los 662 puntos básicos. El precio del petróleo WTI, el cual es un referente para el precio del petróleo ecuatoriano, cayó 2,74 dólares ubicándose en 95,50 dólares.

El consumo final de los hogares es el componente más importante del PIB, que ha crecido sostenidamente en todo el período, y particularmente en los últimos años. Cabe destacar el comportamiento de la Formación Bruta de Capital Fijo (inversión) que está muy relacionada con la evolución de las importaciones de bienes de capital y presenta un destacado dinamismo del sector público. (Banco Central del Ecuador, 2012, “Indicadores económicos”).



Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2012).

Entre el 19 y 26 de junio del 2013, los Activos de los sistemas de Bancos, Sociedades Financieras y Mutualistas registraron en conjunto un incremento en su saldo neto de aproximadamente 72,1 millones de dólares (0,24%), para ubicarse en 29.938,2 millones, debido principalmente al aumento ocurrido en Fondos Disponibles por 50,0 millones (1,25%), entre otros. En cuanto al nivel de captaciones, estas alcanzaron los 23.543,0 millones, superior en 85,9 millones (0,37%) a lo registrado la semana anterior, sobre todo por al aumento ocurrido en Depósitos a Plazo por 78,8 millones (1,05%). En lo que a Cartera Bruta se refiere, el saldo de Bancos creció en 112,9 millones (0,69%), hasta ubicarse en 16.490,0 millones; el de Sociedades Financieras se redujo en 18,2 millones (1,41%) llegando a los 1.269,5 millones, mientras que el de Mutualistas se incrementó en 3,1 millones (0,79%) ubicándose en 390,2 millones. (SBS, Reportes Financieros, 2013, pág. 6).

Por su parte, la morosidad de la cartera de Bancos decreció en 0,05 puntos porcentuales alcanzando el 4,37%; la de Sociedades Financieras se incrementó en 2,33 puntos llegando a 9,77% y la de Mutualistas lo hizo en 0,59 puntos hasta alcanzar el 5,65%. En lo que al índice de intermediación se refiere, en el subsistema de Bancos este se incrementó en 0,27 puntos hasta llegar al 74,42%, el de Sociedades Financieras disminuyó en 2,74 puntos y se ubicó en 144,20%; mientras que el de Mutualistas se redujo en 0,90 puntos para ubicarse en 77,38%. (SBS Reportes Financieros, 2013, pág. 6)

Tabla 9. Reporte financiero semanal sistemas controlados por la SBS.

RUBROS	19-jun-13	26-jun-13	TENDENCIA SEMANAL
			19 - 26 jun /13
BANCOS 5/ 6/	16.377.032	16.489.971	
Cartera Comercial	7.678.867	7.767.649	
Cartera de Consumo	6.006.173	6.044.978	
Cartera para la Vivienda	1.372.025	1.369.722	
Cartera Microempresarial	1.316.185	1.303.852	
Cartera Credito Educativo 3/	3.783	3.771	

Fuente: SBS, Reportes Financieros, 2013.

De acuerdo al detalle del cuadro adjunto, se puede definir que el nivel de consumo de los clientes ha ido incrementado, por parte de Banco Internacional es importante definir que el análisis para poder otorgar una tarjeta de crédito a la clientela, se fundamenta en su nivel de endeudamiento conjuntamente con sus ingresos mensuales, de esta forma se evitara que los clientes caigan en un sobre endeudamiento y adicional se cuida la cartera de cuentas vencidas que hoy por hoy es del 2% es Banco Internacional.

3.1.2.3 Entorno político.

El Ecuador dentro de sus políticas aplicadas al sistema financiero nacional ha sido estratégico y objetivo, orientado a la inversión, producción, a través de sus canales como son la Banca Privada, el mismo presupuesto del estado, han hecho que el Ecuador salga airoso de las crisis que ha enfrentado. Tomando en cuenta principalmente la crisis del 2009, los países de la región tuvieron graves problemas en su economía, el Ecuador gracias a las políticas dentro de su sistema económico no tuvieron ese impacto tan frontal. Seguidamente el 2010, tuvo una mayor estabilidad, 2011 y 2012, cuidando el manejo y usando las Reservas

de manera estratégica con el coeficiente de liquidez, y la tasa de interés han dado excelentes resultados.

Dentro del sector financiero han existido cambios en lo que va del 2013, siendo el último y que se encuentra en análisis dentro de la Asamblea Nacional el Proyecto de ley reformativa a la ley orgánica de la económica popular y solidaria y del sector financiero popular y solidario, el cual aplica directamente sobre las organizaciones comunitarias, asociativas, y cooperativas para que se adecuen a los estatutos que rigen el marco legal vigente. En el mes de Julio del 2013, existió una resolución por parte de la Junta Bancaria, donde se disponía a los bancos que se calcule el patrimonio de las entidades tomando en cuenta los cupos otorgados a los tarjeta habientes, pero que no hayan sido usados.

La Superintendencia de Bancos, indicó que existían créditos aprobados y que no han sido usados por los clientes que ascendían a los \$2454 millones en créditos de consumo. Existe un saldo crediticio bruto del sistema, el monto es de \$15 422 millones, la cartera crediticia de consumo es más de \$5600 millones de los cuales \$2700 millones corresponden a tarjetas de crédito.

En junio del mismo año la Junta Bancaria dispuso que exista un trato equitativo al otorgar beneficios y descuentos en tiendas a clientes que accedan a sus compras en efectivo o tarjeta de crédito. Sin embargo actualmente, políticas hacia el sector de tarjetas de crédito, no existe trámite vigente o en análisis o presentado en la Asamblea Nacional, que impida el desarrollo al presente análisis en cuanto al análisis de tarjeta habientes al usar cupones

virtuales. (Asamblea Nacional del Ecuador, 2013, “Tramites de las Leyes”, proyectos presentados años 2013,2014).

3.1.2.4 Entorno social.

La comunidad y los usuarios de las entidades financieras tendrán un respaldo importante imparcial a las necesidades o requerimientos que los mismos planteen con cualquier producto o servicio que la entidad bancaria en este caso Banco Internacional a través de su departamento de tarjeta de crédito. Banco Internacional envió un informativo a toda su red de agencias y de esta manera todos los funcionarios tengan en cuenta sobre la persona.

Gráfico 4. Reclamos al defensor del cliente.

BANCO INTERNACIONAL
40 años

100% actitud

Estimados colaboradores:

Les informamos que el Consejo de Participación Ciudadana designó al Sr. José Andrés Mármol Revelo como Defensor del Cliente para Banco Internacional, efectivo desde el 13 de febrero de 2013.

Nuestros clientes pueden contactarlo de la siguiente manera:

Correo Electrónico: defensor.binternacional@gmail.com
Dirección: Quito, Edificio Patria, Av. Patria E4-41 y 9 de Octubre, Mezzanine, (Matriz)
Teléfono: (022) 4009100 ext. 999 005

Conoce las condiciones para presentar reclamos al Defensor del Cliente:

La presentación de reclamos es voluntaria y podrá presentarse al Defensor, una vez que se haya agotado la comunicación directa con el Banco; es decir, en los siguientes casos:

1. Al recibir una respuesta "no" favorable para el cliente, luego de haber enviado el reclamo escrito a la Institución
2. Al "no" obtener respuesta de la entidad, en un lapso de:
 - 15 días, tratándose de reclamos escritos por transacciones originadas en el país; y,
 - 2 meses, en caso de reclamos escritos, producidos por operaciones relacionadas con transacciones internacionales.

Para más información, contáctate con: Mónica Avilés a la ext: 999 702
José Romero a la ext: 999 679

Elaborado por: Marcos David Jijón Orozco

3.1.2.5 Competencia.

- Intermillas

Es un diferenciador por parte de Banco Internacional ya que el cliente no está sujeto a ninguna aerolínea en particular o agencia de viaje, el cliente escoge la aerolínea de su preferencia, adicional tiene la opción no solo de canjear sus millas por boletos aéreos, si no también podrá canjear sus millas por entradas a espectáculos en el exterior, parques temáticos, hoteles e

Gráfico 5. Canje de Intermillas.

The screenshot displays the 'Oferta actual' (Current Offer) section of the Banco Internacional website, highlighting the redemption of Visa Intermillas. The main heading is 'Oferta actual' with a sub-point: 'Canje de Intermillas únicamente por pasajes Aéreos.' Below this, there is a section titled 'Oferta Mejorada:' (Improved Offer:). The page is divided into three main categories of redemption options, each with a grid of images and text:

- Paquetes en Oferta** (Offers in Package): This section features four packages: 'Panama Espectacular' (Panama - PTY), 'Perú vs Ecuador' (Perú vs Ecuador), 'Buenos Aires e Iguazú' (Buenos Aires e Iguazú), and 'Aruba Hoteles Divi all inclusive' (Aruba Hoteles Divi all inclusive). A large blue box to the right of this section states 'MÁS DE 150 PAQUETES VACACIONALES' (More than 150 vacation packages).
- Hoteles en Oferta** (Hotels in Offer): This section features four hotel options: 'Country Inn & Suites Caypro City' (Country Inn & Suites Caypro City), 'Champions World Resort' (Champions World Resort), 'Champions World Resort' (Champions World Resort), and 'Celebration Suites' (Celebration Suites). A large blue box to the right of this section states 'MÁS DE 100.000 OPCIONES EN HOTELES' (More than 100,000 options in hotels).
- Actividades destacadas** (Highlighted Activities): This section features four activities: 'Lima Colonial Y Moderna' (Lima Colonial Y Moderna), 'Midtown Cruise' (Midtown Cruise), 'Jungle Island' (Jungle Island), and 'Hop On Hop Off Bus Tour' (Hop On Hop Off Bus Tour). A large blue box to the right of this section states 'CIENTOS DE ACTIVIDADES Y SHOWS' (Hundreds of activities and shows).

In the top right corner, there is a small graphic showing the steps to redeem: 'Busque' (Search), 'Selección' (Selection), and 'Reserve' (Reserve).



Elaborado por: Marcos David Jijón Orozco

Promociones HERTZ.

Con las tarjetas VISA o MasterCard Platinum, Signature o Black, los clientes tienen acceso a descuentos en renta de autos en USA de hasta el 33%, esta tarjeta no tiene costo hacia los clientes.

Realizaron 120 encuestas a clientes con los que se trabajaron previamente para que puedan conocer ya de este servicio y poder tener una opinión más concreta del beneficio que le trajo esta nueva modalidad.

La selección del público objetivo se enmarcó en los siguientes puntos:

- Clientes con un uso inferior al 40% de su cupo total.
- Clientes que residan o trabajen en la ciudad de Quito.
- Clientes con tipo de tarjeta marca VISA y que estén activos para campañas, es decir no estén en mora, u otro estatus que impida que el cliente haga uso normalmente de su tarjeta.

- Clientes del sexo masculino y femenino.
- Clientes con tarjeta VISA en la gama de Gold, Platinum, Signature.
- Tarjeta habientes principales, no se trabajó con clientes adicionales para que la investigación tenga mayor efectividad por el poder de decisión que tiene el cliente principal.

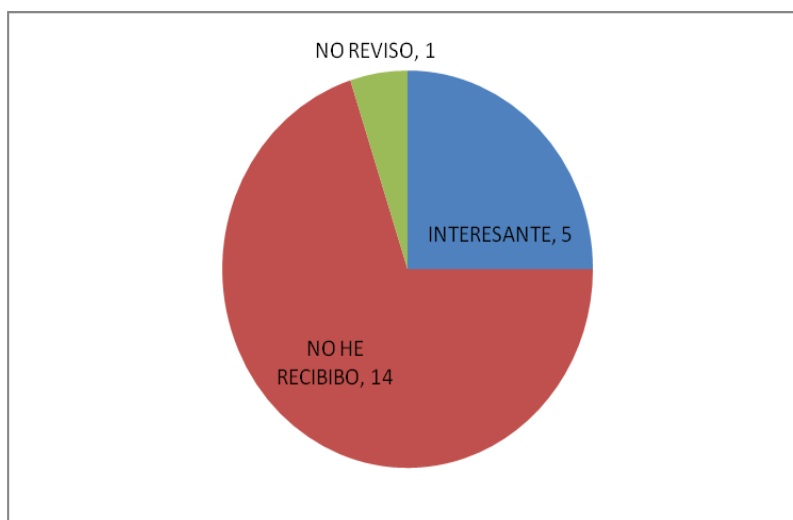
Se procedió a realizar una encuesta a los tarjeta habientes para conocer la opinión de los mismos respecto a los servicios de cupones virtuales. En general hubo apertura para contestar las preguntas y la contactabilidad fue del 56.17%. Cabe mencionar que la base fue aleatoria y no se consideró si el cliente posee o no correo electrónico, así como tampoco se consideró el nombre de la operadora de telefonía móvil.

Se enviaron mensajes SMS de la campaña únicamente a clientes Movistar y Alegro. En la base que se gestionó se logró contactar 47 mujeres y 73 hombres.

3.1.3 Aplicación de la Encuesta

Pregunta 1. ¿Qué opinión tiene sobre la última publicidad de Banco Internacional?

Gráfico 6. Opinión sobre última publicidad del Banco Internacional.



Elaborado por: Marcos David Jijón Orozco

El 70% de los encuestados manifiesta no haber recibido el estado de cuenta. Seis clientes recuerdan recibir el estado de cuenta pero una de ellas no la revisó. Cinco clientes manifestaron interés positivo en la nueva publicidad enviada en su estado de cuenta.

2. ¿Qué opinión le sugiere al escuchar “Promoción a través de cupones virtuales”?

Tabla 10. Opinión sobre promoción de cupones virtuales.

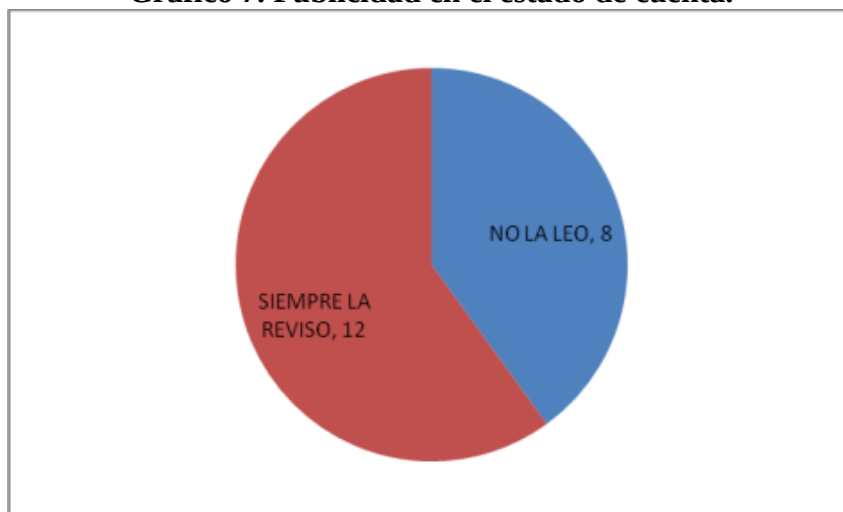
RESPUESTA Clientes	No.
Beneficio	60
Tecnología	20
Interesante	10
Innovación	10
Vanguardia	15
Curiosidad	5
Total general	120

Elaborado por: Marcos David Jijón Orozco

En su gran mayoría, más de la mitad de clientes respondieron que le parece un beneficio. Cabe indicar que existieron 8 clientes que no recuerdan haber recibido información de cupones virtuales, más sin embargo les parece interesante y un buen beneficio. Adicionalmente dos clientes se pronunciaron a favor de que sea más recurrente.

3. ¿Qué es lo que usted hace con la publicidad que recibe en su estado de cuenta?

Gráfico 7. Publicidad en el estado de cuenta.



Elaborado por: Marcos David Jijón Orozco

La mayoría de clientes manifiesta no recibir el estado de cuenta, pero si lo hicieran si revisan la información el 60%. El 40% no la revisa. Existe un gran número de clientes que votan la publicidad luego de revisarla o incluso sin revisarla. Solo si les parece interesante la revisan a detalle.

4. ¿En qué tipo de locales o situaciones usa su tarjeta de crédito Banco Internacional?

Tabla 11. Uso de tarjetas de crédito.

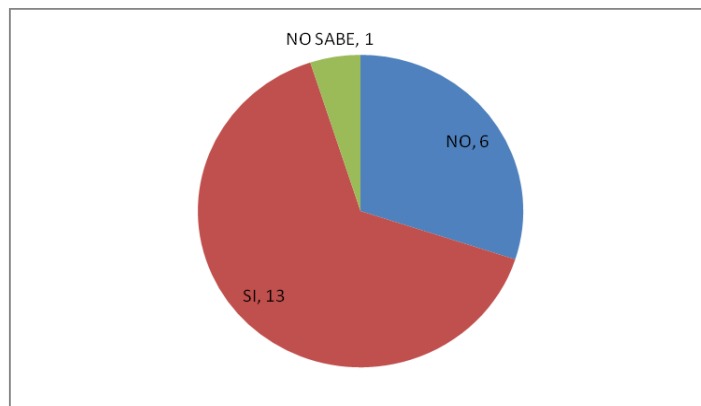
RESPUESTA	No. Clientes
No utiliza	70
Cajeros ATM	9
Electrodomésticos	9
Electrodomésticos, ropa, comida	10
Restaurantes, compras para la casa	8
Electrodomésticos, ropa	8
No recuerda, solo lo hizo 1 vez	6
Locales comerciales	120
TOTAL	

Elaborado por: Marcos David Jijón Orozco

El 65% de los clientes encuestados dice no utilizar la tarjeta de crédito del Banco Internacional. Pero las especialidades más nombradas son: electrodomésticos y ropa. También se nombró cajeros automáticos, restaurantes, compras para la casa y locales comerciales

5. ¿Recomendaría a sus familiares o amigos la tarjeta de crédito VISA Banco Internacional?

Gráfico 8. Recomendación de tarjetas de crédito.



Elaborado por: Marcos David Jijón Orozco

El 65% de los clientes si recomendaría la tarjeta básicamente porque perciben que les entrega varios beneficios, pero no especifican cuales. El 30% de la base, es decir 60 clientes no recomendarían la tarjeta porque no han tenido una experiencia de uso. Apenas 10 clientes no saben si recomendar o no debido a que tampoco ha utilizado la tarjeta.

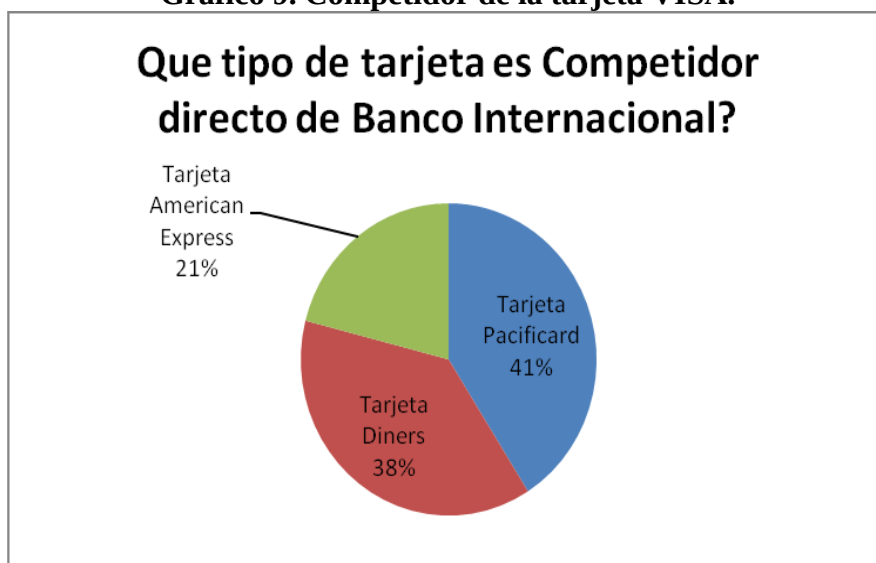
Tabla 12. Recomendación de tarjetas de crédito.

Respuestas a Pregunta 5	
No.	
No	40
No la ha usado	40
Si	70
Le brinda varios beneficios	40
Tiene buenos beneficios	8
Se le brinda varios beneficios	8
Tiene varios beneficios	5
No sabe	5
Le da muchos beneficios	1
Tiene muchos beneficios	1
Le brinda beneficio por ser tarjeta de crédito	1
Le brinda varias alternativas y locales comerciales	1
No Sabe	10
No la ha usado	10
Total general	120

Elaborado por: Marcos David Jijón Orozco

6. ¿Qué tipo de tarjeta cree que es competidor directo de la tarjeta VISA de Banco Internacional?

Gráfico 9. Competidor de la tarjeta VISA.

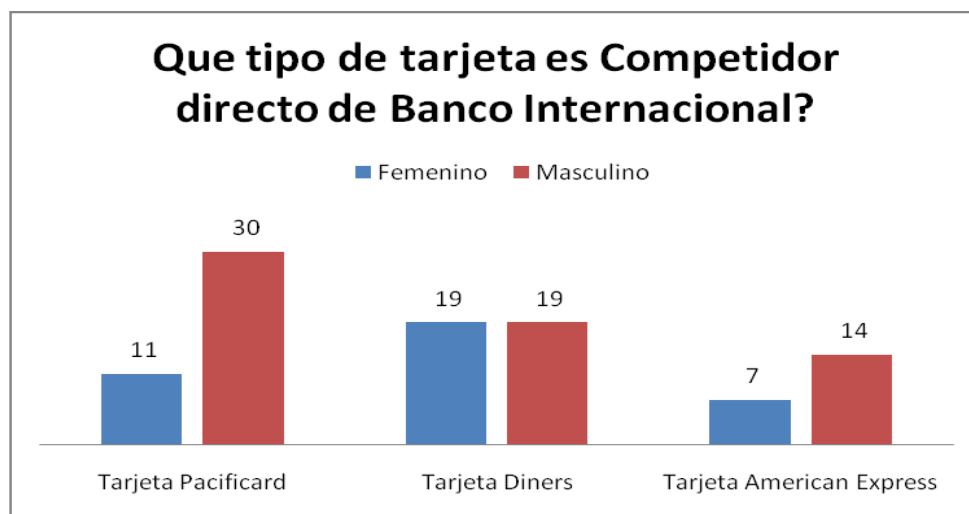


Elaborado por: Marcos David Jijón Orozco

El 41% de los encuestados manifiesta que la tarjeta que es competidor directo del Banco Internacional es Pacificard. El 38% Diners Club y un 25% American Express. Cabe indicar que también estaba entre las opciones otras tarjetas como Cuota fácil.

Por género se obtuvo los siguientes resultados:

Gráfico 10. Competidor de la tarjeta VISA según sexo.



Elaborado por: Marcos David Jijón Orozco

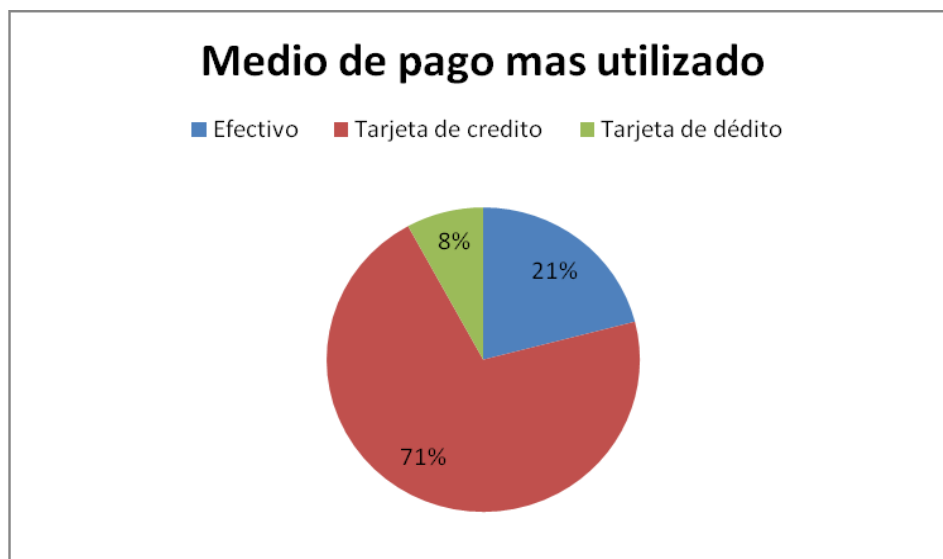
Tabla 13. Comentarios sobre competidor de la tarjeta VISA según sexo.

Comentarios	Femenino	Masculino	Total general
Cliente indica que solo utiliza Tarjeta Diners y Platinum Banco Internacional		1	1
Cliente indica que no le parece competencia la tarjeta banco internacional ya que tiene iguales beneficios que otra		1	1
Indica que en Ecuador utiliza también Diners		1	1
Indica que Pacificar ya que Diners es ilimitada		1	1
No da comentarios	46	70	116
TOTAL	46	74	120

Elaborado por: Marcos David Jijón Orozco

7. ¿Qué método de pago utiliza con mayor frecuencia: su tarjeta de crédito, tarjeta de débito o dinero en efectivo, indique en porcentaje?

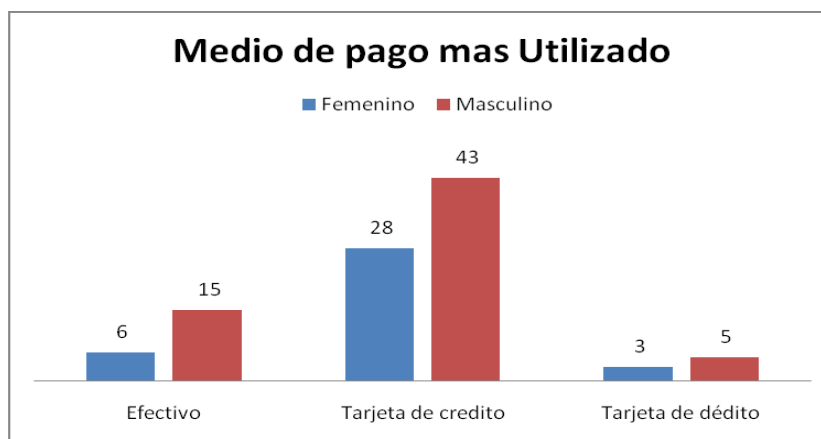
Gráfico 11. Medio de pago más utilizado.



Elaborado por: Marcos David Jijón Orozco

El 71% utiliza más tarjeta de crédito y apenas el 8% una de débito. El análisis por género es el siguiente.

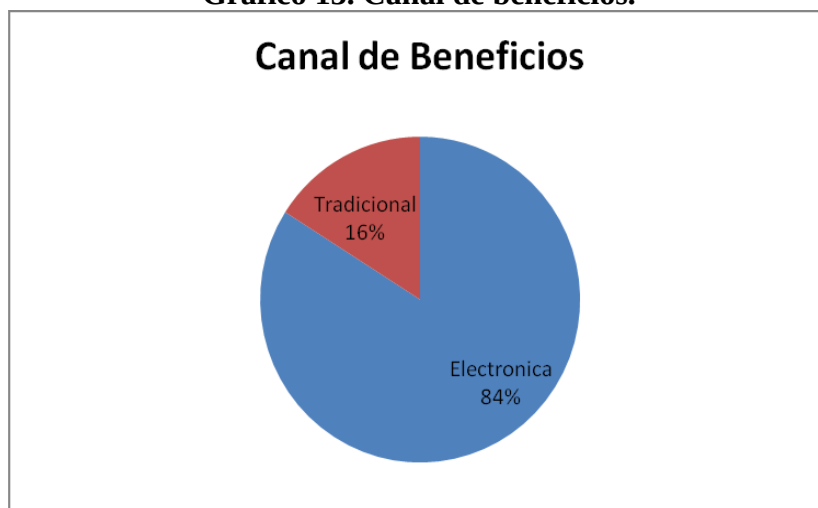
Gráfico 12. Medio de pago más utilizado por sexo.



Elaborado por: Marcos David Jijón Orozco

8. ¿Le gustaría tener beneficios con su tarjeta de crédito a través medios electrónicos como mensajes de texto, e-mail o a través del método tradicional, dípticos, flyers?

Gráfico 13. Canal de beneficios.



Elaborado por: Marcos David Jijón Orozco

El 84% de los encuestados prefiere obtener beneficios de su tarjeta de crédito a través de un canal electrónico como SMS, correo, redes sociales, etc. Adjunto algunos comentarios al respecto de esta pregunta.

Tabla 14. Comentarios canal de beneficios.

Comentarios	Femenino	Masculino	Total general
Cliente indica que le gustaría que le llegue el estado de cuenta directamente a su teléfono móvil		1	1
Cliente indica que le gustaría que le llegue sus valores a cancelar vía sms		1	1
Cliente indica que no le están llegando los estados de cuenta	1		1
Indica que le gustaría que todo le llegue a su correo	1		1
Indica que sería más fácil ya que utiliza teléfono inteligente		1	1
No da comentarios	45	70	115
TOTAL	47	73	120

Elaborado por: Marcos David Jijón Orozco

9. ¿Qué tipo de celular usa usted, celular convencional o un teléfono inteligente?

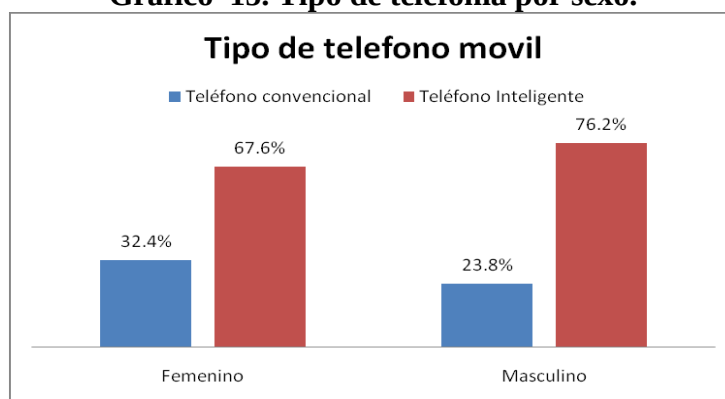
Gráfico 14. Tipo de telefonía.



Elaborado por: Marcos David Jijón Orozco

El 73% de los encuestados utiliza un teléfono inteligente. Cabe indicar que no todos tienen acceso a un plan de datos. Se puede observar mayor porcentaje de penetración 76.2% en el género masculino que en el femenino 67.6% en lo que se refiere a teléfonos inteligentes.

Gráfico 15. Tipo de telefonía por sexo.



Elaborado por: Marcos David Jijón Orozco

10. ¿Diariamente defina un número de veces promedio que usted usa su teléfono celular?

En esta pregunta las respuestas son tan variadas y abiertas que se las ha agrupado en los siguientes rangos para una mejor asimilación de la información.

Tabla 15. Uso del teléfono celular.

RANGOS	Femenino	Masculino	Total general
0 a 5 veces	1		1
6 a 10 veces	17	11	28
10 a 20 veces	8	25	33
20 a 30 veces	14	9	23
más de 30 veces	7	28	35
Total general	47	73	120

Elaborado por: Marcos David Jijón Orozco

En términos porcentuales los resultados son:

Tabla 16. Uso del teléfono celular en porcentaje y según sexo.

RANGOS	Femenino	Masculino
0 a 5 veces	2.7%	0.0%
6 a 10 veces	32.4%	17.5%
10 a 20 veces	21.6%	31.7%
20 a 30 veces	24.3%	14.3%
más de 30 veces	18.9%	36.5%
Total general	100.0%	100.0%

Elaborado por: Marcos David Jijón Orozco

3.2 PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS.

Se puede concluir de acuerdo a la tabulación realizada que el refuerzo telefónico para comunicar la promoción fue exitoso debido a que el cliente contactado demuestra interés en la propuesta de valor entregada y un mayor entendimiento. El cliente en muchos casos recibió la promoción por SMS y/o Mail, pero no recuerda o no fue determinante para activar la venta. Con la llamada se despertó más interés.

En el caso de los clientes que recuerdan haber recibido la promoción vía SMS o mail fue mucho más sencilla la comunicación y existió mayor interés en la misma.

Adicionalmente se puede observar que los clientes de Quito tienen más interés en la promoción debido a que este beneficio se da con un establecimiento en esta ciudad.

En algunos clientes se pudo percibir una sensación de satisfacción por la promoción y la disposición por concretar el uso de los beneficios.

Según los datos presentados, el canal más eficaz en comunicar y despertar interés en la promoción es el Call Center, seguido de SMS y por último el correo.

3.2.1 Situación competitividad actual.

3.2.1.1 Producto

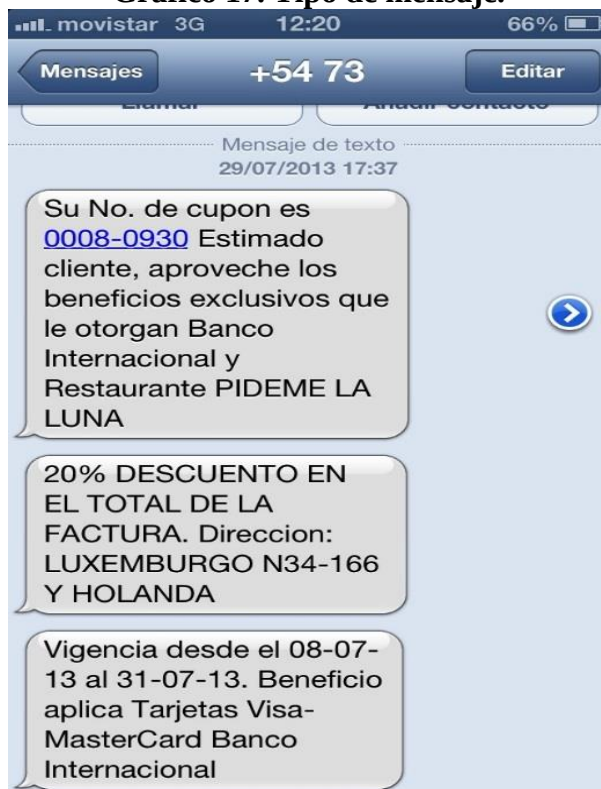
Banco Internacional conjuntamente con Grupo GTEL realizaron un piloto para probar el concepto de cupones virtuales, en el cual a través de un sistema integral de Administración de Campañas, se crean cupones de descuento o de beneficios que se envía a una base segmentada de clientes a través de mensajes de textos a teléfonos móviles el mismo se hará efectiva con el uso de la tarjeta de crédito. Los administradores de la campaña, en el Banco como en el comercio, pueden visualizar en línea los indicadores de gestión de la campaña.

Gráfico 16. Actores del proceso operativo.



Elaborado por: Marcos David Jijón Orozco

Gráfico 17. Tipo de mensaje.



Elaborado por: Marcos David Jijón Orozco

3.2.1.2 Precio

El costo del proyecto es el siguiente:

Desarrollo del sistema de Cupones Virtuales: \$ 3.300 dólares americanos. (Tres mil trescientos dólares).

Notificación, redención y medición de campañas a través del envío SMS.

Tabla 17. Proceso en el envío de SMS.

ENVÍO DE MENSAJES	
DETALLE MENSAJE	DESTINATARIO
Mensaje Informar Beneficio y No. Cupón	Tarjetahabiente
Mensaje dirección Comercio	Tarjetahabiente
Mensaje confirmación redención	Tarjetahabiente
Mensaje confirmación redención	Administrador Comercio

Elaborado por: Marcos David Jijón Orozco

Tabla 18. Precios por envío de SMS.

CANAL	1 a 100	101 a 500	501 a 1.000	1.001 a 3.000	3.001 a 5.000	5.001 a 10.000	más de 10.000
SMS	\$ 0,0775	\$ 0,0750	\$ 0,0725	\$ 0,0700	\$ 0,0675	\$ 0,0650	\$ 0,0625

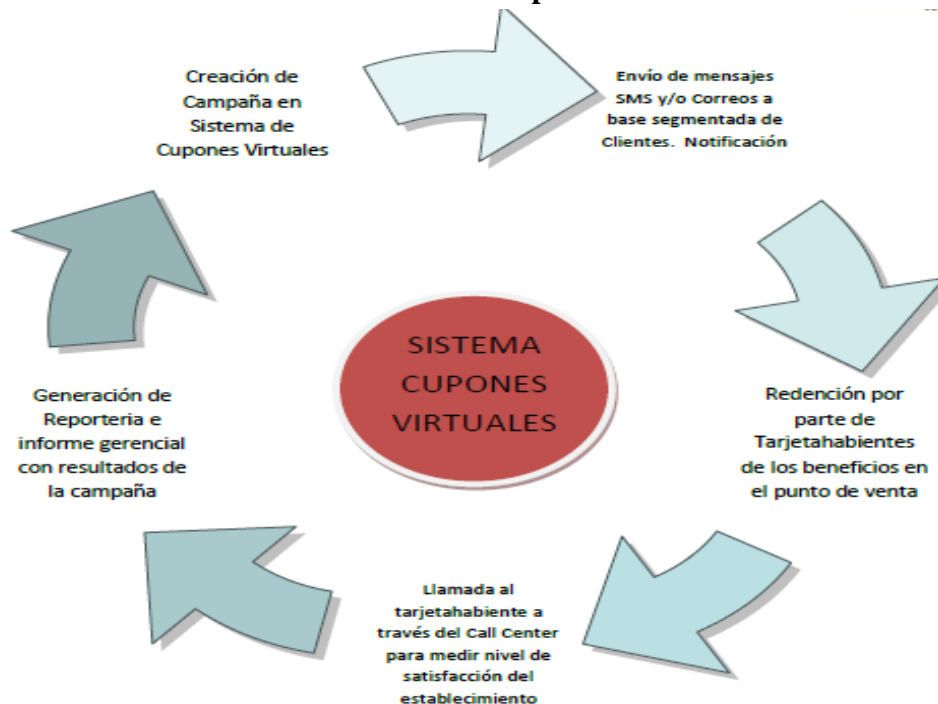
Elaborado por: Marcos David Jijón Orozco

3.2.1.3 Distribución

- Ejecutivo consigue beneficio con establecimiento.
- Se genera base segmentada de tarjeta habientes de la ciudad de Quito.
- Se crea campaña en el sistema con el nombre del comercio seleccionado. Se asigna un número de cupón para redención de beneficio en el local comercial.

- Sistema envía mediante SMS el número de cupón y beneficio a los clientes.
- Se realiza una llamada al cliente para notificar beneficio.

Gráfico 18. Sistema de cupones virtuales.



Elaborado por: Marcos David Jijón Orozco

3.2.1.4 Promoción

- Control en línea del estatus de campañas segmentadas.
- Disminución de costos en comunicación de beneficios.
- 100% de efectividad en comunicación con el segmento objetivo.
- El establecimiento controla la entrega de beneficios y cuantifica su inversión.

- Sistema de Administración en línea de campañas a través de la generación de cupones de descuento o beneficios para clientes tarjetahabientes de Visa Banco Internacional.
- Generación de Reporteria en línea del estatus y evolución por campaña y por cliente final.
- Envío de mensajes SMS para comunicar beneficios a tarjetahabientes a través de un short code 3750. Cada mensaje puede soportar un máximo de 150 caracteres.
- Envío de e-mail a base de clientes para comunicar beneficios a través de un correo Baninter News.
- Una vez que el cupón se ha redimido, generar una llamada a través del Call Center para medir el nivel de satisfacción del cliente con la promoción y el servicio prestado en el establecimiento.
- Generación de un reporte gerencial para los administradores de la campaña con el resumen y todas los inputs generados en la campaña para procesos de mejora continua.

3.2.1.5 Servicio

El sistema tendrá los siguientes servicios a favor de Banco Internacional:

- Módulo de Creación de Campañas: Modulo a través del cual se debe cargar todas las variables relacionadas a la campaña como son: nombre del establecimiento, administrador, datos de contacto, beneficio de la campaña, objetivo de la campaña, base segmentada.

- Este módulo tendrá un código para cada campaña, a través de la cual se podrá administrar la misma y permitirá la generación automática de los cupones para cada registro de la base segmentada. Adicionalmente, en este módulo se deberá poder ingresar los mensajes que se quiere enviar a los clientes a través de SMS.
- Modulo Administración de Campañas: Este módulo tiene las funcionalidades para el administrador de la campaña para poder realizar los envíos de los mensajes y también la modificación o actualización de una campaña. Estará dividida en 2 esquemas:
 - Para el administrador de Campaña: El usuario es el administrador que el Banco Internacional designe. Sera el mismo que cree la campaña y tenga la potestad de enviar y aprobar los mensajes de la promoción a ser enviada a la base de clientes.
 - El administrador del local comercial: Es el usuario que podrá visualizar los cupones con los beneficios entregados para que en el punto de venta y con solicitud del cliente final pueda redimirlos y cambiar el estatus de los cupones.
- Módulo de reportes: En este módulo se podrá generar todos los reportes que los usuarios necesiten visualizar sobre las campañas realizadas o sobre una campaña específica. El administrador podrá visualizar en línea y en tiempo real la evolución de la campaña en cuanto a su notificación y redención. También podrá visualizar la rentabilidad y el margen de la campaña considerando la inversión realizada y los ingresos generados en la campaña

Tecnología

- Entregables del Proyecto

Implementación

- Servicio instalado en producción

Producción

- Manual de Usuario de los servicios instalados para el Banco Internacional.

Pruebas

- El personal técnico de GTEL, efectuará las pruebas internas y externas de los servicios solicitados, en coordinación con el personal usuario del Banco Internacional, para asegurar la operatividad de los mismos.

Instalación y puesta en producción.

- Una vez realizadas las pruebas técnicas necesarias, y recibida la aceptación formal, el personal de GTEL, procederá a publicar los servicios y capacitar a los usuarios en la utilización de los mismos.

Equipo del proyecto

- Banco Internacional asignará como mínimo el siguiente personal al proyecto de servicios.
 - Un líder de proyecto
 - Un desarrollador de la solución

- 1 Diseñador gráfico

Herramientas y versiones

- Banco Internacional desarrollará la solución de cupones virtuales con tecnología
- WEB, la solución estará basada en tecnología OPEN SOURCE:
- Sistema operativo: Linux / Windows
- Protocolos soportados: TCP/IP – XML
- Red de transporte: HTTP
- Tipos de aplicativo: WEB

Gráfico 19. Plataforma cupones virtuales.

CUPONES VIRTUALES
PARA CUALQUIER DUDA CONTACTAR: RYPREPAGO

BANCO INTERNACIONAL

SISTEMA DE CUPONES

Nombre de usuario: LOCAL

Contraseña: ****

Recordar contraseña: ☐

Ingresar

[Olvidó contraseña](#)

ADVERTENCIA No entregue o digite los números de su Código por Internet u otro medio, el Banco nunca le solicitará esta información.

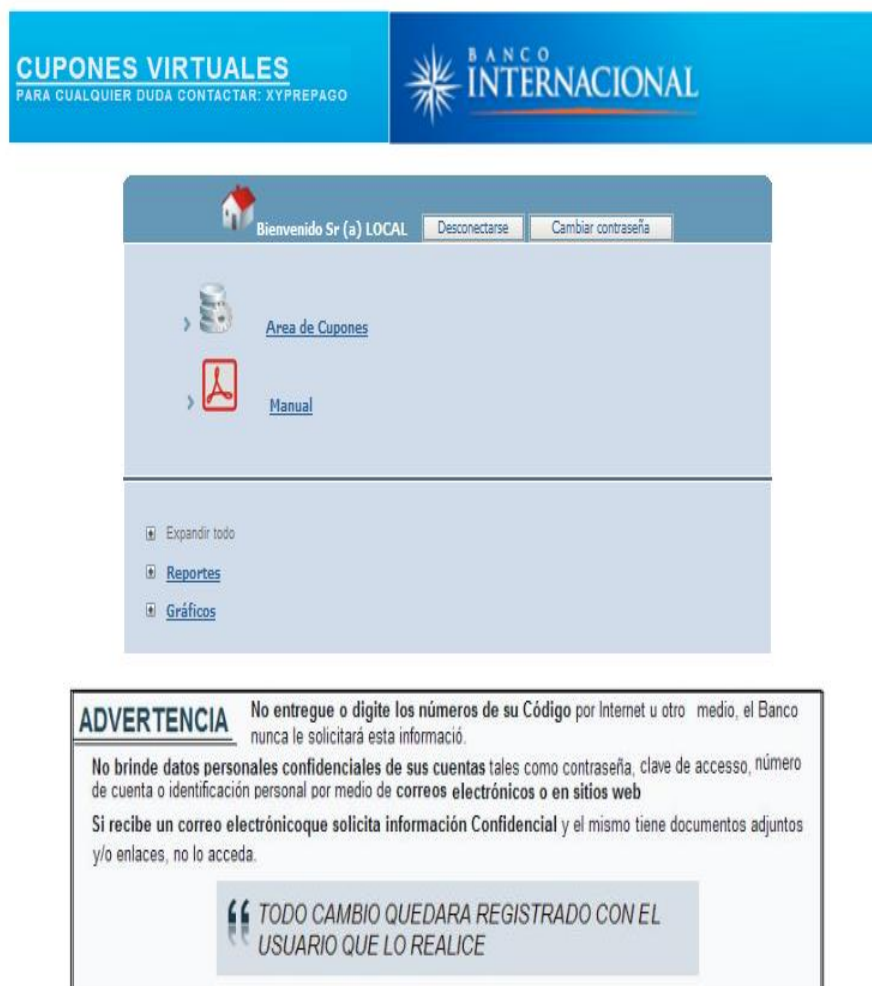
No brinde datos personales confidenciales de sus cuentas tales como contraseña, clave de acceso, número de cuenta o identificación personal por medio de correos electrónicos o en sitios web.

Si recibe un correo electrónico que solicita información Confidencial y el mismo tiene documentos adjuntos y/o enlaces, no lo acceda.

TODO CAMBIO QUEDARÁ REGISTRADO CON EL USUARIO QUE LO REALICE

Elaborado por: Marcos David Jijón Orozco

Gráfico 20. (Cont).



Elaborado por: Marcos David Jijón Orozco

ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE TARJETA DE CRÉDITO VISA INTERNACIONAL EMITIDA POR EL BANCO INTERNACIONAL PARA EL USO DE CUPONES VIRTUALES EN EL D. M. DE QUITO AÑO 2013.

62

Gráfico 21. (Cont).

CUPONES VIRTUALES PARA CUALQUIER DUDA CONTACTAR: XYPREPAGO													
BANCO INTERNACIONAL													
Bienvenido Sr (a) LOCAL Desconectarse Cambiar contraseña Búsqueda avanzada Exportar resultados													
Cupones													
Editar los seleccionados Exportar seleccionados Enviar e Imprimir seleccionados													
	Id	NOMBRE CAMP	CODIGO CUP	#CUPONES	BENEFICIO	DIRECCION CLIENTE	EMAIL CLIENTE	TELF CLIENTE	NOMBRE CLIENTE	USUARIO CREACION	FECHA CREACION	FECHA MODIFICACION	STATUS
	3	ch farina	000-000	1	15% descuento	adfaf	mgromeros@hotmail.com	983485610	manuel	MROMERO	02/01/2013	02/01/2013	ENVIADA
	4	COSECHA	000-000	1	10 % DCOR BLANQUEAMIENTO		jaandrade@bancointernacional.com.ec	995056629	jorge andrade	MJIRON	11/01/2013	11/01/2013	REDIMIDA
	5	COSECHA	000-000	1	10 % DCOR BLANQUEAMIENTO			999988898	ANA LUCIA	MJIRON	11/01/2013	11/01/2013	ENVIADA
	6	COSECHA	000-000	1	10 % DCOR BLANQUEAMIENTO	JARDIN		999988899	PEDRO ANDRADE	MJIRON	11/01/2013	11/01/2013	ENVIADA
	7	COSECHA	000-000	1	10 % DCOR BLANQUEAMIENTO	NORTE		699988899	MAGUI	MJIRON	11/01/2013	11/01/2013	ENVIADA

Elaborado por: Marcos David Jijón Orozco

Gráfico 22. (Cont.).

Bienvenido Sr (a) LOCAL

Desconectar

Cambiar contraseña

Búsqueda avanzada

Exportar resultados

Expandir todo

Reportes

Gráficos

Buscar por:

Cualquier campo

Contiene

buscar

Detalles encontrados:

5

Página 1 / 1

Resultados por página: 20

Cupones

Guardar todo

Cancelar

Exportar seleccionados

Enviar e imprimir seleccionados

		ID	NOMBRE CAMP	CODIGO CUP	#CUPONES	BENEFICIO	DIRECCION CLIENTE	EMAIL CLIENTE	TELF CLIENTE	NOMBRE CLIENTE	USUARIO CREACION	FECHA CREACION	FECHA MODIFICACION	STATUS	
			3	ch farina	0001-0003	1	15% descuento	adfaf	mgromeros@hotmail.com	983485610	manuel	MROMERO	02/01/2013	02/01/2013	ENVIADA
			4	COSECHA	0001-0004	1	10 % DCOR BLANQUEAMIENTO		jaandrade@bancointernacional.com.ec	995056629	Jorge andrade	MJLJON	11/01/2013	11/01/2013	REDIMIDA
			5	COSECHA	0001-0005	1	10 % DCOR BLANQUEAMIENTO			999988898	ANA LUCIA	MJLJON	11/01/2013	11/01/2013	Por favor seleccione Por favor seleccione REDIMIDA
			6	COSECHA	0001-0006	1	10 % DCOR BLANQUEAMIENTO	JARDIN		999988899	PEDRO ANDRADE	MJLJON	11/01/2013	11/01/2013	ENVIADA
			7	COSECHA	0001-0007	1	10 % DCOR BLANQUEAMIENTO	NORTE		699988899	MAGUI	MJLJON	11/01/2013	11/01/2013	ENVIADA

Elaborado por: Marcos David Jijón Orozco

Garantía

La garantía del producto informático cubrirá el funcionamiento correcto de todos los servicios desarrollados e implementados en el sistema y abarcará el mantenimiento correctivo de los componentes bajo las siguientes condiciones:

- Errores de Programación de alguno de los servicios desarrollados.
- Inconsistencias en la presentación de la aplicación.
- Errores funcionales que no respeten los requerimientos aprobados por el Banco Internacional al momento de su construcción.

El mantenimiento no cubre ninguno de los siguientes casos:

- Faltantes funcionales o procedimentales no concebidos, tratados y aprobados por y con el Banco Internacional al momento del análisis y diseño de la solución.

Manejo de la Información

Se nombrará una persona de su equipo como el único responsable del manejo de la información en el orden técnico, operativo y de desarrollo del presente proyecto y autoriza a que esta persona se comunique de manera exclusiva con Banco Internacional mediante email, carta original firmada (hard copy) o fax.

En caso de que por necesidades de procesos o auditoría cualquiera de las partes requiera de una forma específica de comunicación, que reduzca la eficiencia en el uso del tiempo para aprobaciones, acuerdos procedimentales y funcionales y otras necesidades inherentes al proyecto en su parte técnica y de gestión, el tiempo adicional que se utilice, deberá ser extendido proporcionalmente.

Confidencialidad

Toda información a la que tenga acceso Banco Internacional necesaria para la consecución de los objetivos de este proyecto, será considerada como confidencial y bajo ningún motivo será revelada a terceros o utilizada para otros fines.

3.2.2 Análisis FODA

3.2.2.1 Objetivos

Marketing.

- Aliado

Desarrollar las capacidades de asesoría en nuestros ejecutivos en base al entendimiento de las necesidades del cliente

- Agilidad

Rediseño de los procesos internos (creación de campañas y productos & servicios “Plataforma Comercial”) con enfoque cliente que permita ser al banco más eficiente en beneficios a través de este medio.

- Solidez y reputación

Campaña masiva resaltando valores de solidez del Banco que permitan cambiar la percepción a realidad en esta nueva oferta de valor.

- Disponibilidad

Incrementar disponibilidad en este canal para ofertar nuestros Productos & Servicios en el momento en que el cliente lo requiera.

- Facilidad de uso

Rediseño con enfoque cliente de canales diferentes, que permitan tener una experiencia de uso amigable y eficiente.

- Beneficios y gratificaciones

Desarrollo del programa de fidelización de clientes con el banco alineado a los objetivos comerciales definidos por cada segmento.

A continuación se revisara las matrices que ayudaron a determinar lo antes mencionado.

3.2.2.2 Matriz EFI

Tabla 19. Matriz EFI.

Factores Críticos para el Éxito	Peso	Calificación	Total Ponderado
FORTALEZAS			
1. Promociones atractivas	0.1	3	0.3
2. Aplicación de redención de cupones en línea	0.1	3	0.3
3. Envío de sms a móviles convencionales e inteligentes	0.2	4	0.8
4. Cuidado del medio ambiente ahorro de papel de publicidad	0.1	4	0.4
5. Seguridad de la información de clientes.	0.2	4	0.8
DEBILIDADES			
1. Locales necesitan señal internet.	0.1	1	0.1
2. Impulsar a los comercios con los que se realizan las campañas	0.05	2	0.1
3. Numeros celulares incompletos	0.05	1	0.05
4. Operadora PORTA no permite envío de promociones	0.05	2	0.1
5. Cupon es personal e intrasferible	0.05	1	0.05
Total	1		3

Elaborado por: Marcos David Jijón Orozco

3.2.2.3 Matriz EFE.

Tabla 20. Matriz EFE.

Factores Determinantes del Éxito	Peso	Calificación	Total Ponderado
OPORTUNIDADES			
1. Mayor efectividad al contactar al cliente.	0.05	4	0.2
2. Incremento de facturación en comercios afiliados	0.2	4	0.8
3. Fidelización del cliente con la marca Banco Internacional.	0.1	3	0.3
4. Uso de métodos no tradicionales para llegar al cliente.	0.1	3	0.3
5. Agilidad para creación de campañas.	0.2	4	0.8
AMENAZAS			
1. Red de internet no funciona en los locales.	0.05	1	0.05
2. Alta rotación de personal en los locales.	0.05	2	0.1
3. Imposición de costos por estos servicios.	0.03	2	0.06
4. La competencia implementa este servicio.	0.12	3	0.36
5. Prohibición por parte de las operadoras para enviar este tipo de sms	0.1	3	0.3
Total	1		3.27

Elaborado por: Marcos David Jijón Orozco

3.2.2.4 FODA

Tabla 21. FODA.

FORTALEZAS (F)	DEBILIDADES (D)
1. Promociones atractivas. 2. Aplicación de redención de cupones en línea 3. Envío de sms a móviles convencionales e inteligentes 4. Cuidado del medio ambiente ahorro de papel de publicidad 5. Seguridad de la información de clientes.	1. Locales necesitan señal internet 2. Impulsar a los comercios con los que se realizan las campañas 3. Números celulares incompletos 4. Operadora CLARO no permite envío de promociones

		5. Cupón es personal e intransferible
OPORTUNIDADES (O)	ESTRATEGIAS (FO)	ESTRATEGIAS (DO)
1. Mayor efectividad al contactar al cliente. 2. Incremento de facturación en comercios afiliados 3. Fidelización del cliente con la marca Banco Internacional. 4. Uso de métodos no tradicionales para llegar al cliente. 5. Agilidad para creación de campañas.	1. Los clientes se sentirán más atraídos para consumir con su tarjeta 2. Permiten una administración directa de la campaña. 3. Culturar al diente en este nuevo método de envío do beneficio 4. Evitar el desgaste innecesario de papel en publicidad 5. Información personal del cliente se mantienen bajo sigilo.	1. Campañas generadas con comercios que disponen de varios locales y usan internet. 2. Fidelizando la marca del Banco y del comercio se apoyará a los comercios en su fidelización. 3. Uso de otras operadoras estratégicas. 4. Actualización de información al contactar al cliente a un teléfono convencional. 5. La estrategia es fidelizar a cientos directos de Banco Internacional.
AMENAZAS (A)	ESTRATEGIAS (FA)	ESTRATEGIAS (DO)
1. Red de internet no funciona en los locales. 2. Alta rotación de personal en los locales. 3. Imposición de costos por servicios.	1. No está atado a una red interna que evite el buen uso de la herramienta. 2. Plataforma amigable para el uso de los comercios. 3. Excelentes beneficios harán que exista una relación	1. Costos para instalación de internet son reducidos y tienen más beneficios los comercios. 2. Canales alternativos para promocionar a los comercios

4. La competencia implemente este servicio.	costos beneficios evitando imponer costos al servicio.	3. Campañas de actualización de datos ejecutadas en el Banco.
5. Prohibición por parte de las operadoras para enviar este tipo de sms.	4. Otorgar un buen servicio a los comercios y clientes marcará la diferencia.	4. Modificar el sms para que no exista restricciones.
	5. La herramienta permite modificar el mensaje de acuerdo a las políticas de las operadoras.	Realizar campañas para otorgar tarjetas adicionales a familiares de clientes y accedan a estos servicios.

Elaborado por: Marcos David Jijón Orozco

3.3 APLICACIÓN PRÁCTICA.

Dentro de las operaciones realizadas se procedieron a ejecutar tres pruebas pilotos con comercios en la ciudad de Quito, Chipote Chillón comida mexicana, Almacenes Dormel vestimenta, Pídeme la Luna Restaurante gourmet, cabe recalcar que Pídeme la Luna fue adquirido por la franquicia Lucia Pie House, asumiendo el nombre de este comercio, en el último bimestre del año 2013.

A continuación se mostrara resultados de las pruebas generadas con los comercios antes mencionados para determinar cómo fue el flujo de transacciones y facturación que tuvo cada comercio antes y después de poner en ejecución esta nueva herramienta.

3.3.1 Prueba piloto Restaurante Chipote Chillón

En el cuadro siguiente se puede observar el consumo promedio por tarjeta transaccionada mensual que se tiene en el restaurante y adicional la suma de la comisión ganada liquida que es el valor que el Banco obtiene por cada transacción con sus tarjetas de crédito, en estas transacciones están incluidas las efectuadas con los cupones virtuales.

Tabla 22. Montos de consumos Chipote Chillón.

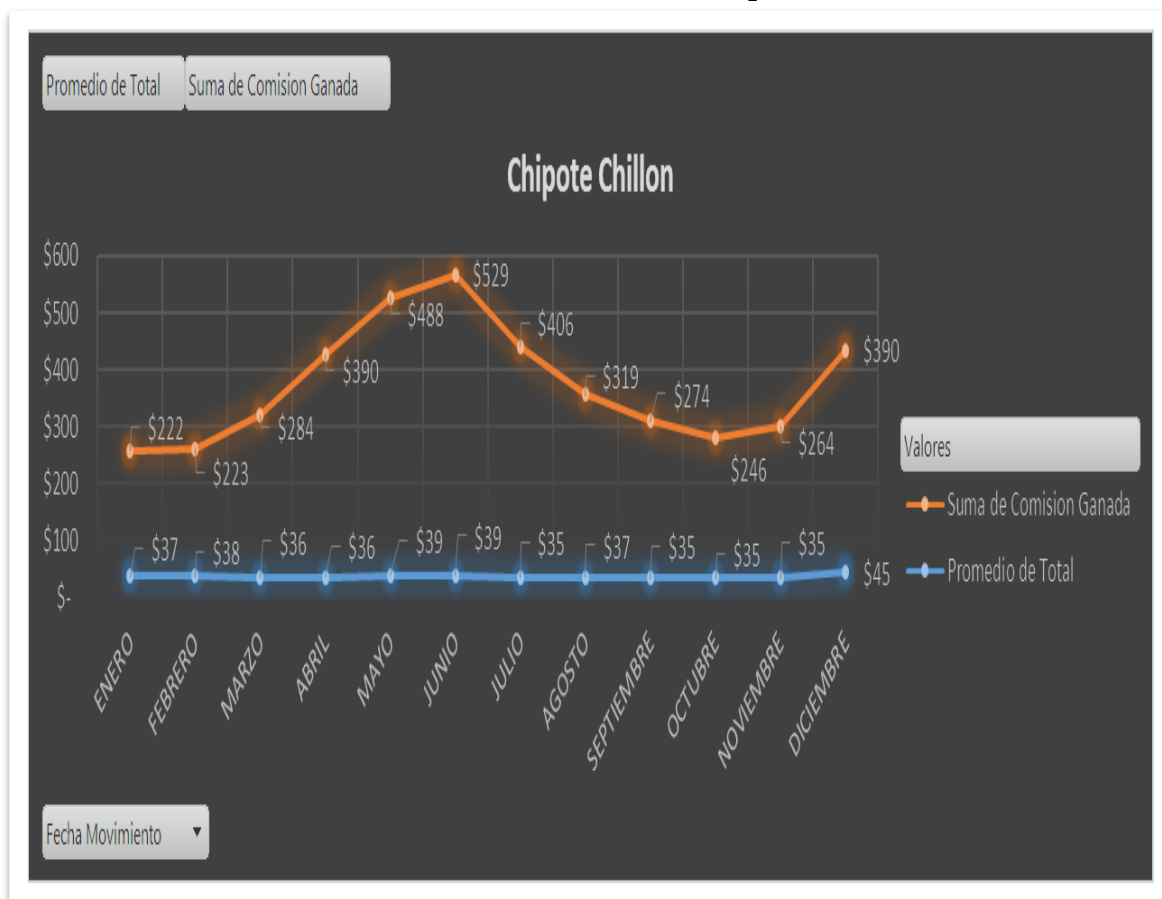
Etiquetas de fila ▼	Promedio de Total	Suma de Comision Ganada
ENERO	\$ 37	\$ 222
FEBRERO	\$ 38	\$ 223
MARZO	\$ 36	\$ 284
ABRIL	\$ 36	\$ 390
MAYO	\$ 39	\$ 488
JUNIO	\$ 39	\$ 529
JULIO	\$ 35	\$ 406
AGOSTO	\$ 37	\$ 319
SEPTIEMBRE	\$ 35	\$ 274
OCTUBRE	\$ 35	\$ 246
NOVIEMBRE	\$ 35	\$ 264
DICIEMBRE	\$ 45	\$ 390
Total general	\$ 37.23	\$ 4,034

Elaborado por: Marcos David Jijón Orozco

El siguiente grafico muestra la evolución que tuvo los vales promedios mensuales versus la suma de la comisión ganada por parte de Banco Internacional.

Se determina que las comisiones ganadas tiende a la alza hasta el mes de junio y en el mes de julio bajan, esto se puede definir por el nivel de demanda que tiene el restaurante por temporalidad y cabe recalcar que vuelve a subir en el mes de noviembre definiendo que los cupones virtuales cumplieron la expectativa de no disminuir el consumo en el restaurante para nuestros clientes.

Gráfico 23. Montos de consumos Chipote Chillón.



Elaborado por: Marcos David Jijón Orozco

3.3.2 Prueba piloto Almacen de Ropa Dormel

En el cuadro siguiente se puede observar el consumo promedio por tarjeta transaccionada mensual que se tiene en el almacén de ropa y adicional la suma de la comisión ganada liquida que es el valor que el Banco obtiene por cada transacción con sus tarjetas de crédito, en estas transacciones están incluidas las efectuadas con los cupones virtuales.

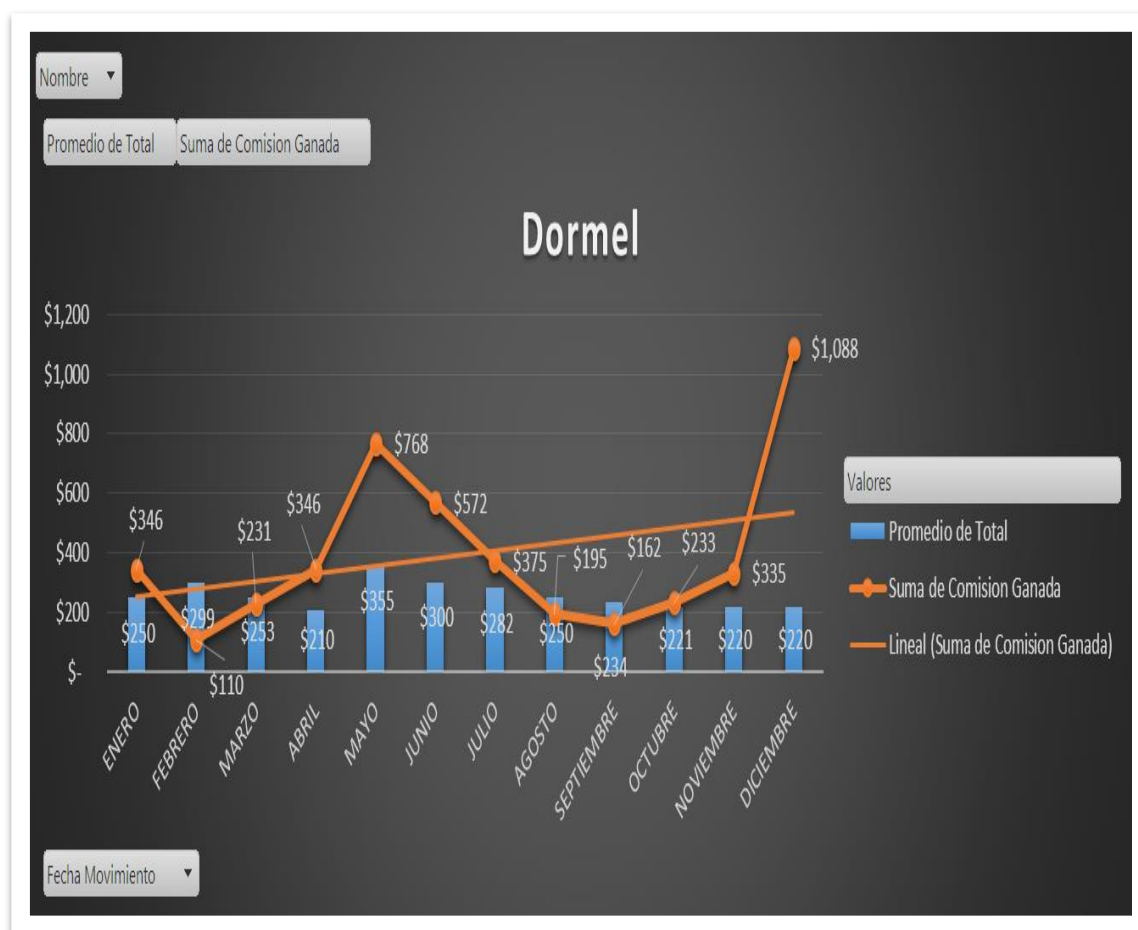
Tabla 23. Montos de consumo Dormel.

Etiquetas de fila ▼	Promedio de Total	Suma de Comision Ganada
ENERO	\$ 250	\$ 346
FEBRERO	\$ 299	\$ 110
MARZO	\$ 253	\$ 231
ABRIL	\$ 210	\$ 346
MAYO	\$ 355	\$ 768
JUNIO	\$ 300	\$ 572
JULIO	\$ 282	\$ 375
AGOSTO	\$ 250	\$ 195
SEPTIEMBRE	\$ 234	\$ 162
OCTUBRE	\$ 221	\$ 233
NOVIEMBRE	\$ 220	\$ 335
DICIEMBRE	\$ 220	\$ 1,088
Total general	\$ 255	\$ 4,762

Elaborado por: Marcos David Jijón Orozco

En este caso se determina que las ventas durante el año son por temporalidad en este caso cuando se implementó los cupones virtuales de la misma forma cumplieron con las expectativas de transaccionalidad para con este comercio.

Gráfico 24. Montos de consumo Dormel.



Elaborado por: Marcos David Jijón Orozco

3.3.3 Prueba piloto Restaurante Lucia Pie House

En el cuadro siguiente se puede observar el consumo promedio por tarjeta transaccionada mensual que se tiene en el restaurante y adicional la suma de la comisión ganada liquida que es el valor que el Banco obtiene por cada transacción con sus tarjetas de crédito, en estas transacciones están incluidas las efectuadas con los cupones virtuales.

Tabla 24. Montos de consumo Lucia Pie House

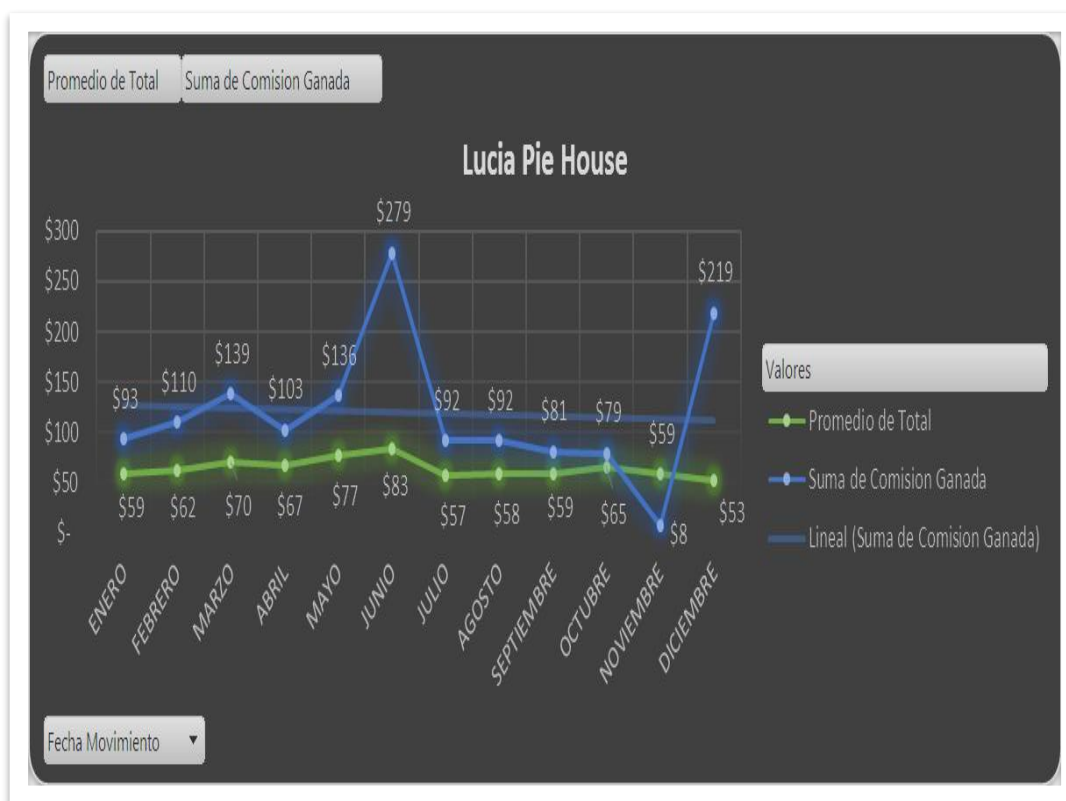
Etiquetas de fila	Promedio de Total	Suma de Comision Ganada
ENERO	\$ 59	\$ 98
FEBRERO	\$ 62	\$ 110
MARZO	\$ 70	\$ 139
ABRIL	\$ 67	\$ 103
MAYO	\$ 77	\$ 136
JUNIO	\$ 83	\$ 279
JULIO	\$ 57	\$ 92
AGOSTO	\$ 58	\$ 92
SEPTIEMBRE	\$ 59	\$ 81
OCTUBRE	\$ 65	\$ 79
NOVIEMBRE	\$ 59	\$ 8
DICIEMBRE	\$ 53	\$ 219
Total general	\$ 63	\$ 1,431

Elaborado por: Marcos David Jijón Orozco

El comercio Lucia Pie House, que su administración tuvo un cambio en el último semestre por adquirir al comercio Pídemela Luna. Durante este periodo tendió a la baja en consumos (\$ 8 promedio mensual), para después tener una alza considerable en sus consumos en el mes de diciembre donde ya se estabilizó el comercio como Lucia Pie House.

Para estos imprevistos el haber tenido la adquisición de los dos comercios benefició y permitió evitar una inestabilidad por el cambio que hubo.

Gráfico 25. Montos de consumo Lucia Pie House.



Elaborado por: Marcos David Jijón Orozco

3.3.4 Análisis de costos.

Propuesta antigua VS Propuesta de cupones virtuales.

Tabla 25. Costos método tradicional vs cupones virtuales.

CAMPAÑA IMPRESA VS CUPONES VIRTUALES POR MES			
REGISTROS	CAMPAÑA IMPRESA	CAMPAÑA CUPONES	AHORRO
1000	\$ 175.60	\$ 72.50	\$ 103.10

Elaborado por: Marcos David Jijón Orozco

Evidentemente cupones virtuales tienen un costo de inversión bajo con una redención alta a lo esperado, de acuerdo a los gráficos expuestos en los pilotos ejecutados.

3.3.5 Estrategias

Uno de los objetivos primordiales es que la facturación no descienda y los consumos sean recurrentes al cambiar el tipo de comunicación de la tradicional a través de volantes, insertos, folletos etc. a los cupones virtuales.

Como se puede revisar en las cifras y evaluación en los comercios en los cuales se realizaron pilotos en el último semestre del 2013, los montos se mantuvieron y a excepción del comercio Lucia Pie House, que su administración tuvo un cambio en el último semestre

por adquirir al comercio Pídeme la Luna. Durante este periodo tendió a la baja en consumos (\$ 8 promedio mensual), para después tener una alza considerable en sus consumos en el mes de diciembre donde ya se estabilizó el comercio como Lucia Pie House.

Para estos imprevistos el haber tenido la adquisición de los dos comercios benefició y permitió evitar una inestabilidad por el cambio que hubo.

Promover el uso de cupones virtuales y la plataforma, son cruciales para que el comercio mantenga una administración integral de las campañas ya que la plataforma es amigable y fácil de redimir para el usuario.

Otra de las estrategias para que se mantenga la facturación y la comisión liquida para el Banco fue el impulsar el uso de sus cupones a través de una llamada telefónica que daba confianza a los clientes para que la marca y el servicio se posicione en el mercado, esta llamada se efectuó a los clientes que recibieron el cupón virtual y de esta forma se recordaba a los clientes que tenía el beneficio y podían hacer uso del mismo con un tiempo de vigencia, esta estrategia de colocar vigencia a los cupones da un tiempo límite para que el cliente haga uso del beneficio y el consumo se efectúe en un mes determinado.

Es importante recalcar que la inversión en la plataforma versus el gasto por el envío de cupones virtuales y llamadas, fue retribuido gracias a los beneficios que con cada comercio se pudo negociar para ofertarlos a través de los cupones virtuales a los clientes.

3.3.6 Plan de acción-POA

El Plan Operativo de Acción se determina de acuerdo a los sectores que para Banco Internacional trae una mayor redención en facturación y preferencias de nuestros clientes, de acuerdo a este pre análisis se determina una campaña específica en un periodo de tiempo determinado.

Objetivos.

- Asociar la marca hacia conceptos claves del cliente.
- Generar en el cliente experiencia con beneficios en cada uno de los momentos.
- Incrementar el volumen de facturación de nuestros tarjetahabientes personales

Tabla 26. Propuesta anual.

	Ene / Feb	Mar / Abr	May / Jun	Jul / Ago	Sep / Oct	Nov / Dic
SIERRA	TUS VACACIONES	MUNDIAL	TU HOGAR	TUS ESTUDIOS	TU VEHICULO	TU
COSTA	TUS ESTUDIOS	MUNDIAL	TUS VACACIONES	TU HOGAR	TU VEHICULO	TU

Elaborado por: Marcos David Jijón Orozco

Basados en la temporalidad estacional de cada región se ha seleccionado las fechas en las que se toma como referencia estos momentos Incrementar el volumen de facturación de nuestros tarjetahabientes personales, apalancados en conceptos claves durante todo el año.

Los momentos pueden ser modificados de acuerdo a las preferencias reales de nuestros clientes, basados en un análisis previo de facturación por giros en los últimos 2 años.

El estudio que se requiere va a determinar los meses en los que se implementará cada micro campaña de “momentos”.

Se considera a noviembre y diciembre los meses de mayor consumo por lo que la propuesta que el momento “TU” se mantenga.

A continuación se observa la propuesta que determina las actividades en las cuales la herramienta de cupones virtuales estará incluida, para cada campaña bimensual planificada existirán diferentes beneficios los cuales serán promocionados principalmente por el canal de cupones virtuales. Lo que se determina a continuación es una proyección estimada de acuerdo al histórico de clientes que mantiene Banco Internacional y su facturación.

Tabla 27. Campañas propuestas para participación de cupones virtuales.

RESUMEN

Ingreso Bruto: \$ 963.200

Gasto Total: \$ 403.100

Utilidad Neta: \$ 560.100

	M1	M2	M3	M4	M5	M6	
	TU HOGAR	TU VEHICULO	TUS ESTUDIOS	TUS VACACIONES	MUNDIAL	TU	
Total clientes	8,000	8,000	16,000	14,000	400	40,000	86,400
Publico Objetivo	2,000	2,000	4,000	3,500	100	10,000	21,600
Vale promedio	\$ 1,000	\$ 700	\$ 2,000	\$ 5,000	\$ 5,000	\$ 500	
Facturación	\$ 2,000,000	\$ 1,400,000	\$ 8,000,000	\$ 17,500,000	\$ 500,000	\$ 5,000,000	\$ 34,400,000
% Comisión	3.50%	3.50%	3.50%	3.50%	3.50%	3.50%	3.50%
Comisión Prom.	\$ 28	\$ 20	\$ 56	\$ 140	\$ 140	\$ 14	
Comisión Esperada	\$ 56,000	\$ 39,200	\$ 224,000	\$ 490,000	\$ 14,000	\$ 140,000	\$ 963,200
Comunicación	\$ 12,000	\$ 12,000	\$ 24,000	\$ 21,000	\$ 600	\$ 60,000	
Gasto por promoción	\$ -	\$ 24,000	\$ -	\$ 15	\$ 2,000	\$ -	
Gasto por millas	\$ 26,000	\$ -	\$ 104,000	\$ -	\$ -	\$ 65,000	
Gasto Total	\$ 38,000	\$ 36,000	\$ 128,000	\$ 73,500	\$ 2,600	\$ 125,000	\$ 403,100
Ingreso	\$ 18,000	\$ 3,200	\$ 96,000	\$ 416,500	\$ 11,400	\$ 15,000	\$ 560,100

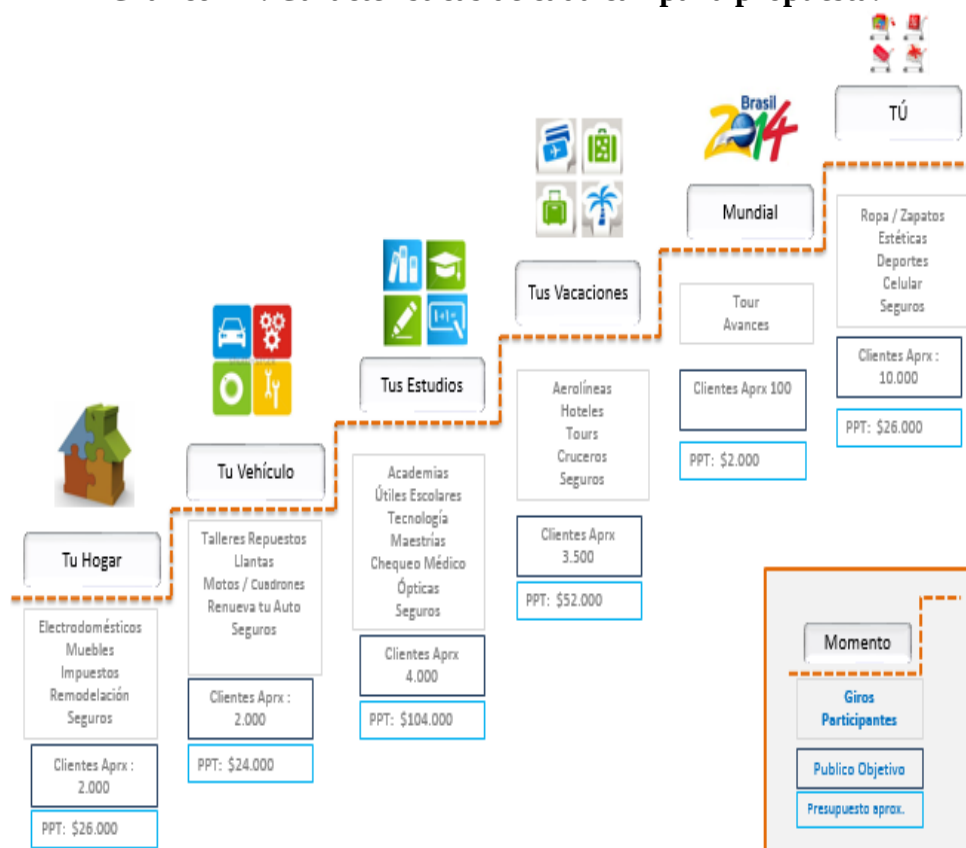
Elaborado por: Marcos David Jijón Orozco

Gráfico 26. Objetivos estratégicos.



Elaborado por: Marcos David Jijón Orozco

Gráfico 27. Características de cada campaña propuesta.



Elaborado por: Marcos David Jijón Orozco

3.3.7 Plan de Contingencia

3.3.7.1 Objetivo

Promocionar la captación de clientes en los diferentes productos que maneja el Banco Internacional mediante la modalidad de Mercadeo Directo- Autosobres.

3.3.7.2 Georeferenciación de agencias

De las bases obtenidas en base al perfilamiento de potenciales clientes se georeferenciara los puntos de promoción, sean estos: Agencias del banco o puntos de atención.

3.3.7.3 Impresión y envío de autosobres promocionales

Se realizara un cronograma con las Campañas a realizarse, en forma mensual con la finalidad de preparar las mismas con el tiempo establecido de entregas.

- Proceso autosobres 5 días hábiles
- Distribución del Envío 7 días hábiles

3.3.7.4 Información general

- Agilidad

Un servicio ágil requiere no sólo de una infraestructura de gran tamaño, sino de un modelo de negocio enfocado en la eficiencia.

- Coordinación

La eficiencia del sistema depende de un sistema coordinado entre cliente - servicio al cliente - operación. El modelo permite ofrecer un solo punto de contacto para resolver de manera oportuna todos los requerimientos del cliente, gracias a su diseño de redes piramidales, en pocas palabras es un sistema donde cada miembro del proceso entrega información a su nivel superior de coordinación hasta llegar a la central de coordinación

nacional. Bajo este sistema, solo se tiene un punto de contacto para obtener la información inmediata de cualquier despacho a nivel nacional.

- Cobertura

Se ofrece la mayor cobertura a nivel nacional, y se lo hace por medio de oficinas propias en las principales ciudades del país, desde donde se pretende cubrir 500 destinos, excepto Galápagos.

Siendo un servicio únicamente corporativo, se trabaja bajo un sistema de Centros de Operaciones, desde donde se manejan Zonas de Cobertura que permiten cubrir el país de manera eficiente, sin la necesidad de oficinas innecesarias en cada población.

3.3.7.5 Soluciones

Para compañías que buscan herramientas efectivas para comunicar y relacionarse mejor con sus clientes y prospectos, en una forma constante, medible y rentable.

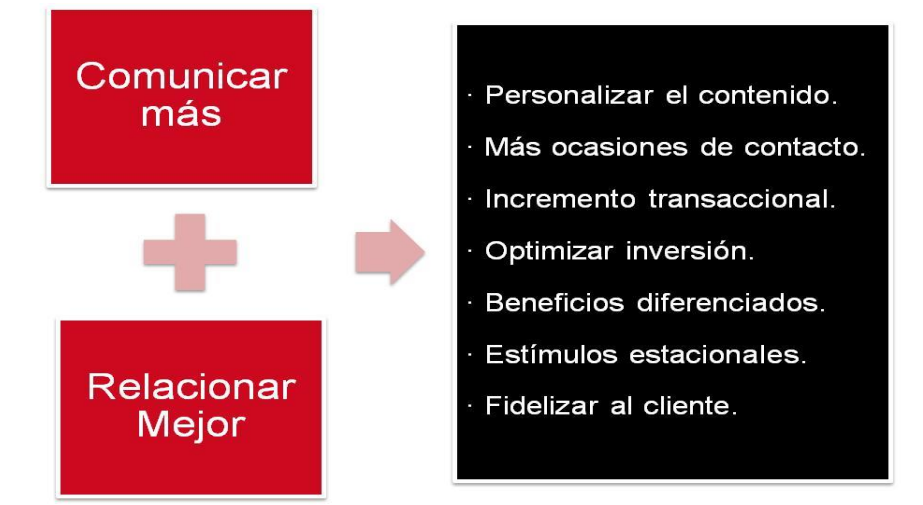
Gráfico 28. Proceso de soluciones.



Elaborado por: Marcos David Jijón Orozco

3.3.7.6 Beneficios

Gráfico 29. Beneficios del sistema.



Elaborado por: Marcos David Jijón Orozco

- Se ayudará a generar contactos combinando recursos altamente especializados.
- Normalizar y geo-referenciar la base de datos.
- Segmentar, enriquecer y prospectar.
- Personalizar contenidos de su material promocional.
- Generar mayor tráfico e interés en potenciales clientes.
- Fortalecimiento de los canales de comunicación con los clientes.
- Distribuir en tiempos precisos y momentos oportunos.
- Brindar trazabilidad en los procesos de entrega.
- Elaborar reportes con valor agregado.

- Actualizar y ampliar tus registros.

3.3.7.7 Tarifas

Sobre esta base se pone a consideración la oferta económica y de servicios de inteligencia de negocios.

Tabla 28. Tarifas estimadas.

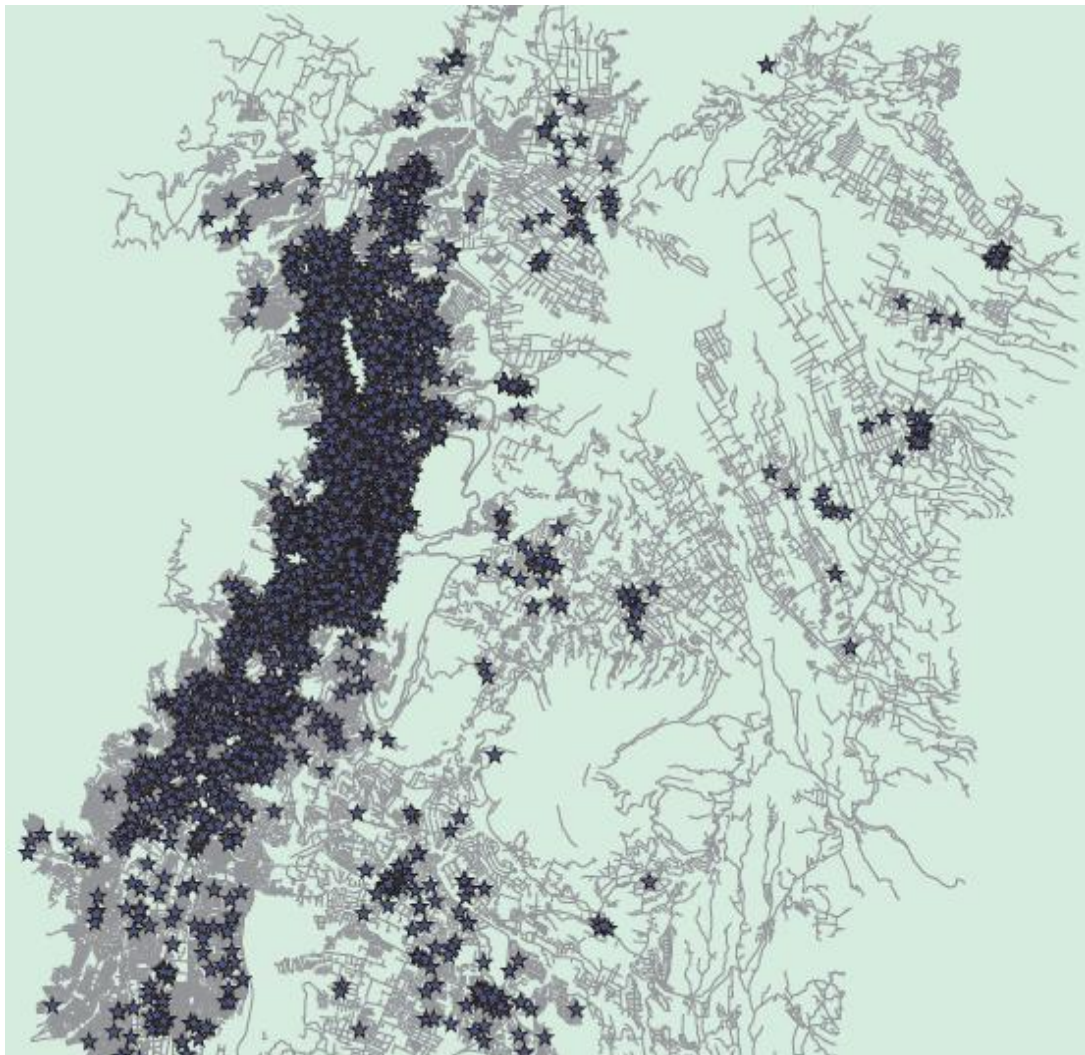
CANTIDAD DE REGISTROS	SERVICIO	DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO	TARIFA DEL SERVICIO	TIEMPO DE ENTREGA	FEE MENSUAL *
A definir	Actualización *	Se actualizara los registros incontables del Banco, devoluciones de procesos efectuados por dirección incorrecta	\$0.10 ctvs.	72 horas	NO APLICA
20.000	Georeferenciacion de data	Se normalizara y se ubicara en el mapa hasta un trade área de 5km	\$ 0.04 ctvs.	72 horas	\$ 600
20.000	Mercadeo Directo	Se enviara el autosobre promocional a la lista generada de clientes potenciales	\$ 0.29 ctvs.	7 días hábiles	\$ 4.900

Elaborado por: Marcos David Jijón Orozco

3.3.7.8 Envío de correos directos segmentados

Para el envío de este tipo de correo se realiza la segmentación de una lista de acuerdo al perfil requerido por el cliente, efectúa el envío de los correos directos y personalizados. La lista generada no se entrega al cliente, pero si se genera y se entrega un reporte de envío con detalles de lo procesado y entregado.

Gráfico 30. Georeferenciación



Elaborado por: Marcos David Jijón Orozco

Gráfico 31. Mapa ejemplar de sectorización de clientes Banco Internacional.



Elaborado por: Marcos David Jijón Orozco

3.3.7.9 Garantías

Garantía de contactabilidad.- Se estima un 80% de contactabilidad de las listas proporcionadas. En caso de que el número de registros no contactables supere dicho porcentaje, se alimentara la data para asegurar la contactabilidad ofrecida.

3.4 ANALISIS FINANCIERO

3.4.1 Evaluación financiera marginal del proyecto.

La evaluación marginal del proyecto se refiere a la inversión y cálculo de los flujos netos de caja que se derivan de una inversión adicional sobre una inversión existente. Para el caso del proyecto la inversión marginal tiene el siguiente desglose.

Tabla 29. Detalles y costo de inversión.

Detalle	Costo
Desarrollo de la plataforma	1800 usd.
Pruebas de la plataforma	400 usd
Pruebas piloto comerciales	800 usd
Subida a producción	300 usd
Total inversión marginal	3300 usd

Elaborado por: Marcos David Jijón Orozco

3.4.1.1 Flujos de caja marginales.

Se calcula como la diferencia entre las entradas de caja y las salidas de caja imputables exclusivamente a la inversión marginal.

El proyecto en análisis, por tratarse de una aplicación tecnológica se ha considerado que tiene una duración o vida útil de 4 años, al cabo de los cuales no se producirá ninguna recuperación de la inversión inicial, es decir, no hay valor residual de la inversión marginal.

3.4.1.2 Entradas de Caja Marginales.

Tabla 30. Entradas de caja marginales mensuales 2013.

	2013											
ENTRADAS DE CAJA MARGINALES MENSUALES	E N E R O	F E B R E R O	M A R Z O	A B R I L	M A Y O	J U N I O	J U L I O	A G O S T O	S E P T B R E	O C T U B R E	N O V B R E	D I C I E
COMISIONES	222	223	284	390	488	529	406	319	274	246	264	390
TASA MENSUAL DE CRECIMIENTO									-14%	-10.22%	7.32%	47.73%
TASA PROMEDIO DE CRECIMIENTO												7.68%

Elaborado por: Marcos David Jijón Orozco

Tabla 31. Entradas de caja marginales mensuales 2014.

	2014											
ENTRADAS DE CAJA MARGINALES PROYECTADAS SEGÚN TASA DE CRECIMIENTO PROMEDIO MENSUAL	E N E R O	F E B R E R O	M A R Z O	A B R I L	M A Y O	J U N I O	J U L I O	A G O S T O	S E P T E R E	O C T U B R E	N O V E R E	D I C I E R E
COMISIONES	420	452	487	524	565	608	655	705	759	817	880	948

Elaborado por: Marcos David Jijón Orozco

Tabla 32. Entradas de caja marginales mensuales 2015.

	2015											
ENTRADAS DE CAJA MARGINALES PROYECTADAS SEGÚN TASA DE CRECIMIENTO PROMEDIO MENSUAL	E N E R O	F E B R E R O	M A R Z O	A B R I L	M A Y O	J U N I O	J U L I O	A G O S T O	S E P T E R E	O C T U B R E	N O V E R E	D I C I E R E
COMISIONES	1,020	1,099	1,183	1,274	1,372	1,477	1,591	1,713	1,844	1,986	2,139	2,303

Elaborado por: Marcos David Jijón Orozco

Tabla 33. Entradas de caja marginales mensuales 2016.

	2016											
ENTRADAS DE CAJA MARGINALES PROYECTADAS SEGÚN TASA DE CRECIMIENTO PROMEDIO MENSUAL	E N E R O	F E B R E R O	M A R Z O	A B R I L	M A Y O	J U N I O	J U L I O	A G O S T O	S E P T E R E	O C T U B R E	N O V E R E	D I C I E R E
COMISIONES	2,480	2,670	2,875	3,096	3,334	3,590	3,866	4,162	4,482	4,826	5,197	5,596

Elaborado por: Marcos David Jijón Orozco

3.4.1.3 Salidas de Caja Marginales.

Tabla 34. Salidas de caja marginales mensuales 2013.

	2013											
SALIDAS DE CAJA MARGINALES MENSUALES	E N E R O	F E B R E R O	M A R Z O	A B R I L	M A Y O	J U N I O	J U L I O	A G O S T O	S E P T E M B R E	O C T U B R E	N O V I E N B R E	D I C I E N B R E
COSTO MENSUAL DE ENVÍO	0	0	0	0	0	0	0	54.375	47	42	45	66
TASA MENSUAL DE CRECIMIENTO									-14.11%	-10.22%	7.32%	47.73%
TASA PROMEDIO MENSUAL												7.68%
ADM. PLATAFORMA								844	844	844	844	844

Elaborado por: Marcos David Jijón Orozco

Tabla 35. Salidas de caja marginales mensuales 2014

	2014											
SALIDAS DE CAJA MARGINALES MENSUALES	E N E R O	F E B R E R O	M A R Z O	A B R I L	M A Y O	J U N I O	J U L I O	A G O S T O	S E P T E M B R E	O C T U B R E	N O V I E N B R E	D I C I E N B R E
COSTO ENVÍO	72	77	83	89	96	104	112	120	129	139	150	162
ADM. PLATAFORMA	886	886	886	886	886	886	886	886	886	886	886	886
TOTAL SALIDAS DE CAJA MARGINALES Y MENSUALES	958	963	969	975	982	990	998	1,006	1,015	1,025	1,036	1,047

Elaborado por: Marcos David Jijón Orozco

Tabla 36. Salidas de caja marginales mensuales 2015

	2015											
SALIDAS DE CAJA MARGINALES	E N E R O	F E B R E R O	M A R Z O	A B R I L	M A Y O	J U N I O	J U L I O	A G O S T O	S E P T E M B R E	O C T U B R E	N O V I E N	D I C I E N
COSTO ENVÍO	174	187	202	217	234	252	271	292	314	339	365	393
ADM. PLATAFORMA	930	930	930	930	930	930	930	930	930	930	930	930
TOTAL SALIDAS DE CAJA MARGINALES Y MENSUALES	1,104	1,118	1,132	1,147	1,164	1,182	1,201	1,222	1,245	1,269	1,295	1,323

Elaborado por: Marcos David Jijón Orozco

Tabla 37. Salidas de caja marginales mensuales 2016.

	2016											
SALIDAS DE CAJA MARGINALES	E N E R O	F E B R E R O	M A R Z O	A B R I L	M A Y O	J U N I O	J U L I O	A G O S T O	S E P T E M B R E	O C T U B R E	N O V I E N	D I C I E N
COSTO ENVÍO	423	455	490	528	568	612	659	710	764	823	886	954
ADM. PLATAFORMA	977	977	977	977	977	977	977	977	977	977	977	977
TOTAL SALIDAS DE CAJA MARGINALES Y MENSUALES	1,399	1,432	1,467	1,504	1,545	1,589	1,636	1,686	1,741	1,799	1,863	1,931

Elaborado por: Marcos David Jijón Orozco

3.4.1.4 Cálculos de los flujos de cajas marginales y mensuales.

Tabla 38. Cálculos de los flujos de cajas marginales y mensuales 2014.

	2014											
	E N E R O	F E B R E R O	M A R Z O	A B R I L	M A Y O	J U N I O	J U L I O	A G O S T O	S E P T E M B R E	O C T U B R E	N O V I E R E	D I C I E M B R E
	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
FLUJO CAJA MARGINAL	-538	-511	-482	-451	-418	-382	-343	-301	-256	-208	-156	-100
TASA DECUENTO	1.12%	1.12%	1.12%	1.12%	1.12%	1.12%	1.12%	1.12%	1.12%	1.12%	1.12%	1.12%
FACTOR DE DESC.	0.8923	0.8756	0.8591	0.8429	0.8271	0.8115	0.7963	0.7813	0.7666	0.7522	0.7380	0.7242
FLUJO CAJA DESCONTADO MENSUAL	-480	-447	-414	-380	-345	-310	-273	-235	-196	-156	-115	-72

Elaborado por: Marcos David Jijón Orozco

Tabla 39. Cálculos de los flujos de caja marginales y mensuales 2015.

	2015											
	E N E R O	F E B R E R O	M A R Z O	A B R I L	M A Y O	J U N I O	J U L I O	A G O S T O	S E P T E M B R E	O C T U B R E	N O V I E R E	D I C I E M B R E
	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29
FLUJO CAJA MARGINAL	-84	-19	51	127	208	295	389	491	600	717	844	980
TASA DECUENTO	1.12%	1.12%	1.12%	1.12%	1.12%	1.12%	1.12%	1.12%	1.12%	1.12%	1.12%	1.12%
FACTOR DE DESC.	0.8179	0.8088	0.7998	0.7909	0.7821	0.7734	0.7648	0.7563	0.7479	0.7396	0.7314	0.7233
FLUJO CAJA DESCONTADO MENSUAL	-68	-15	41	100	163	228	298	371	449	531	617	709

Elaborado por: Marcos David Jijón Orozco

Tabla 40. Cálculos de los flujos de caja marginales y mensuales 2016.

	2016											
	E N E R O	F E B R E R O	M A R Z O	A B R I L	M A Y O	J U N I O	J U L I O	A G O S T O	S E P T E M B R E	O C T U B R E	N O V I E R E	D I C I E M B R E
	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41
FLUJO CAJA MARGINAL	1,080	1,238	1,408	1,592	1,789	2,001	2,230	2,476	2,741	3,027	3,334	3,665
TASA DECUENTO	1.12%	1.12%	1.12%	1.12%	1.12%	1.12%	1.12%	1.12%	1.12%	1.12%	1.12%	1.12%
FACTOR DE DESC.	0.5658	0.5551	0.5447	0.5345	0.5244	0.5145	0.5049	0.4954	0.4861	0.4769	0.4679	0.4591
FLUJO CAJA DESCONTADO MENSUAL	611	687	767	851	938	1,030	1,126	1,227	1,332	1,444	1,560	1,683

Elaborado por: Marcos David Jijón Orozco

3.4.2 Cálculo del VAN y TIR

Tabla 41. VAN y TIR

SUMA FNC DESCONT	12,708
INVERSIÓN	-3,300
VAN	9,408

TIR	5.44%	>	1,12% QUE ES EL COSTO DE OPORTUNIDAD DEL CAPITAL PROPIO
------------	-------	---	---

Elaborado por: Marcos David Jijón Orozco

Para las proyecciones mensuales en los años 2014, 2015 y 2016, se ha partido de los siguientes supuestos:

1. Para las comisiones mensuales que se van a ganar por brindar el servicio de la plataforma se ha considerado una tasa de crecimiento mensual del 7,68%, que es la tasa promedio de los meses de agosto a diciembre del 2013, periodo en el que ya inicio a funcionar

la plataforma, esa tasa se la puede considerar conservadora puesto que corresponde a los primeros meses de operación.

2. Para calcular el costo de los envíos se ha considerado la parte proporcional de los sueldos de tres personas y en función del número de horas por mes que dedicar a administrar la plataforma.

3. Para calcular las salidas de caja marginales vinculadas con las comisiones, al costo del envío se ha utilizado como promedio a 1000 clientes multiplicado también al costo promedio de cada mensaje. En cuanto se refiere a la tasa de descuento de los flujos de caja marginales se consideró exclusivamente el costo de los recursos propios, es decir la rentabilidad de lo que obtuvo el Banco sobre sus recursos propios en el año 2013, que resultó del 13,48% que dividido para 12 meses da una rentabilidad sobre los recursos propios mensual del 1,12%, que es la tasa de descuento que se ha aplicado a los flujos netos de caja, que resultan de la resta entre las entradas de caja marginales y las salidas de caja marginales mensuales.

Este proceso dio como resultado un valor actual neto de 9408 USD, que a su vez es la resta entre la suma de los flujos netos de caja descontados y la inversión que ha significado poner en funcionamiento la plataforma.

El TIR, es mayor que la tasa de descuento aplicada por lo tanto el proyecto es rentable.

CAPÍTULO IV

DISCUSIÓN.

4.1 CONCLUSIONES

- Los clientes aceptaron con mucho agrado y apoyan el envío de beneficios a través de este canal, incluso comentan que se haga uso de este canal para transmitir más información y evitar el uso innecesario de papel, siendo el 84% de encuestados los que aceptan recibir cualquier tipo de información a través de medios electrónicos.
- Un 55% de clientes respondieron que le parece un buen beneficio que les haya llegado cupones virtuales dentro del plan piloto ejecutado. Adicionalmente dos clientes se pronunciaron a favor de que sea más recurrente.
- En promedio un 40% de clientes que votan la publicidad luego de revisarla o incluso sin revisarla. Solo si les parece interesante la revisan a detalle y esto dio paso a la preferencia de los clientes en recibir información a través de cupones virtuales.
- Disminución en los costos que intervienen en la forma tradicional de enviar promociones y beneficios a los clientes y a través de la nueva propuesta de uso de cupones virtuales.
- El 65% de los clientes si recomendaría la tarjeta básicamente porque perciben que les entrega varios beneficios y que mejor si es a través de cupones virtuales.

- Apoyo al crecimiento de empresas nacionales y personal ecuatoriano que apoyan al proyecto en el área de desarrollo informático.
- El 71% utiliza más tarjeta de crédito dentro de nuestros encuestados para hacer sus consumos, permitiendo que el desarrollo de este nuevo beneficio tenga una mejor acogida.
- El 100% de nuestros encuestados posee un teléfono móvil ya sea convencional o inteligente, de esta forma existió la posibilidad de saber que se tendrá efectividad en llegar con un sms hacia los clientes.
- Los cupones basados en dispositivos móviles son convenientes y útiles. 42.2% ha usado un cupón virtual, 51.1 % prefieren los cupones enviados a su teléfono inteligente antes que al correo electrónico, 39.9 % escanean un código QR dentro de la tienda, 31% por sms y 25.6% prefieren obtener en los cupones automáticamente cuando están cerca de un almacén.
- De acuerdo a la tabulación realizada el proceso y el orden existen es adecuado ya que después del envío del sms, el refuerzo telefónico para comunicar la promoción fue exitoso debido a que el cliente contactado demuestra interés en la propuesta de valor entregada y un mayor entendimiento.
- El proyecto de acuerdo al análisis financiero marginal es rentable de acuerdo a la tasa interna de retorno que es mayor que la tasa de descuento aplicada.

4.2 RECOMENDACIONES

- El análisis permite que la propuesta pueda ser usada en comercios de tal forma que se inteligencie mejor los beneficios y los sectores a trabajar.
- El envío de cupones debe ser de acuerdo al tipo de tarjetas y beneficios para clientes de alta gama como son los tarjeta habientes Signature y otro tipo de beneficios para clientes Platinum o Gold.
- Se recomienda que el envío de cupones sea no solamente de un local si no que a un cliente se envíe un cupón para beneficios en dos o más locales dependiendo de la campaña que se realice.
- Se identificó que en la plataforma el cliente pueda redimir sus beneficios con su número de cédula para mayor facilidad del comercio y del mismo cliente al conocer su número de cedula y no usar un numero de cupón el cual puede olvidar.
- Potencializar el cupón virtual no solamente para comunicar beneficios en otras campañas que el área de tarjeta de crédito ejecute y de esta manera consolidar, mantener y potencializar el uso de tarjeta.

BIBLIOGRAFÍA

Asamblea Nacional del Ecuador. (2013). *Tramites de las Leyes”, proyectos presentados años 2013,2014.*

Banco Central del Ecuador. (2012). *Indicadores económicos.*

Banco Internacional. (2014).

David, F. (1997). *Conceptos de administración estratégica. Quinta edición* . México: Prentice-Hall Hispanoamérica.

Dickinger, A. (2008). *Determinants of consumer intentions to redeem mobile coupons.*

Editorial Furniture Today Media Group LLC. (2011). *Consumers Embrace Mobile Coupons.*

Eric, H. (2009). *Directing mobile coupons to your customers.*

Galindo, E. (1999). *Estadísticas para la administración y la ingeniería, primera edición* . Quito- Ecuador: Editorial- Gráficas Mediavilla Hermanos.

Guiltinan, J. (1998). *Gerencia de marketing, estrategias y programas, sexta edición.* Bogotá: Editorial, McGraw-HillInteramericana S.A.

Hargodon, B. (2001). *contabilidad de costos, segunda edición.* Bogotá- Colombia: Editorial- Norma.

Hsu, Wang, & Wen. (2006). *El uso de la teoría de descomposición del comportamiento planeado para analizar la intención del comportamiento del consumidor hacia o dirigido a los cupones virtuales a través de mensajes de texto.*

Kinnear, T. (2000). *Investigación de mercados, Quinta edición.* Colombia: McGrawHill/Interamerica S.A.

Kotler, P. (1998). *Fundamentos de mercadotecnia, Cuarta edición.* México: Prentice- Hall Hispanoamérica S.A.

Kushell, J. (2001). *Solo para emprendedores .* Bogotá: Editorial Norma.

Markides, C. (2000). *En la estrategia está el éxito.* Bogotá: Editorial Norma.

Mintzberg, h. (1993). *El proceso estrategico, conceptos, contextos, y casos, Segunda edición.* México: Prentice-Hall/interamericana S.A.

Newmediaage. (2011). *Brands see high returns from mobile coupons.*

Orozco, A. (1999). *Investigaciones de mercado, conceptos y prácticas .* Bogotá: Editorial Norma S.A.

Porter, M. (1999). *Ser competitivos .* España : Ediciones deusto.

Sapag Chain, N. (2000). *Preparación y evaluación de proyectos. Cuarta edición .* Chile: McGraw-Hill/Interamericana de Chile.

SBS, Reportes Financieros . (2013).

SENPLADES. (2008). *Ecuador hoy y en el 2025*.

Stanton, W. (1997). *Ventas, conceptos, planificaciones y estrategias* . Bogotá- Colombia: Editorial, McGraw-HillInteramericana S.A.

Techcentral. (2011). Obtenido de www.techcentral.co.za/category/news/

Thomas, D. (1995). *El sentido de los negocios. Primera edición*. México: Editorial, Continental. S.A. .

Thorpe, S. (2001). *Cómo pensar como Einstein, maneras simples de resolver problemas imposibles*. Bogotá: Editorial Norma.

