

T
658.8
SAN
D-37714

ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL
Instituto de Ciencias Humanísticas y Económicas
ECONOMIA Y GESTION EMPRESARIAL



**Aplicación de Tarjetas Inteligentes en el
Desarrollo de un Programa de Fidelización
como Herramienta del Marketing Relacional
para Mastercard del Ecuador S. A. en la
Ciudad de Guayaquil**

**Proyecto de Graduación, previo a la obtención
del Título de Economista con Mención en
Gestión Empresarial,
especialización: MARKETING**

AUTORAS:

**MARIANA SANCHEZ RIVERA
INGRID TUTIVEN PERALTA**



GUAYAQUIL — ECUADOR

2002 - 2003

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL (ESPOL)

INSTITUTO DE CIENCIAS HUMANÍSTICAS Y ECONÓMICAS (ICHE)

ECONOMÍA Y GESTIÓN EMPRESARIAL



**APLICACIÓN DE TARJETAS INTELIGENTES EN EL DESARROLLO
DE UN PROGRAMA DE FIDELIZACIÓN COMO HERRAMIENTA DEL
MARKETING RELACIONAL PARA MASTERCARD DEL ECUADOR
S.A. EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

**Proyecto de Graduación, previo a la obtención del título de
Economista con Mención en Gestión Empresarial,
especialización: MARKETING**

AUTORAS:

MARIANA SÁNCHEZ RIVERA

INGRID TUTIVÉN PERALTA

Guayaquil-Ecuador

2002 – 2003

DEDICATORIA

A mis padres Mariana y Renán; y a mis queridos hermanos , por ser apoyo constante e incondicional de fuerza y dedicación, para la culminación de mi carrera profesional.

Mariana Sánchez

Gracias a Dios por darme fuerzas para seguir adelante, a mis padres por ser mi guía y darme todo su apoyo; y a todas aquellas personas, que pusieron su granito de arena para alcanzar este sueño.

Ingrid Tutivén

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar a Dios, por darnos la oportunidad de alcanzar una meta en nuestra vida. Al Ing. Marco Tulio Mejía y al Econ. José Luis Zúñiga; por ser nuestra guía en la realización de este proyecto de graduación.

Mariana Sánchez

Ingrid Tutivén

DECLARACIÓN EXPRESA

La responsabilidad del contenido de este proyecto de graduación nos corresponden exclusivamente y el patrimonio intelectual de la misma a la Escuela Superior Politécnica del Litoral.

(Reglamento de Exámenes y Títulos de la ESPOL).



Mariana Sánchez R.



Ingrid Tutivén P.

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN



Ing. Horacio Villacís
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

Ing. Marco Tulio Mejía
DIRECTOR DEL PROYECTO

Ing. Bolívar Pastor
VOCAL PRINCIPAL



Ing. Manuel Uvidia
VOCAL PRINCIPAL

INDICE

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO I.

INFORMACIÓN GENERAL DE MASTERCARD DEL ECUADOR	1
1.1 Antecedentes de la empresa	2
1.2 Filosofía y Actividad de la Empresa	3
1.3 Entidades Emisoras	4
1.4 Productos	6
1.4.1 Tipos de Tarjetas	6
1.4.2 Beneficios y Servicios	13
1.4.3 Costos	14

CAPÍTULO II

ANÁLISIS SITUACIONAL DE MASTERCARD DEL ECUADOR	16
2.1 Análisis del Mercado de Tarjetas de Crédito	17
2.1.1 Participación de Mercado: MasterCard vs. Otras Tarjetas de crédito	17
2.1.2 Comparativo de costos por tipos de tarjetas	18
2.1.3 Créditos – Servicios - Beneficios de las Tarjetas de crédito	19
2.2 Información Estadística de la empresa	21
2.2.1 Facturación de total riesgo MasterCard	21
2.2.2 Cuentas Riesgo MasterCard	25
2.3 Análisis FODA	27
2.4 Matriz BCG	28
2.5 Mercado Meta	31

CAPÍTULO III

MARKETING RELACIONAL: LA GESTIÓN DE MARKETING ENFOCADA EN EL CLIENTE 32

3.1	Del Marketing de Transacciones al Marketing de Relaciones	33
3.2	Objetivos Generales del Marketing Relacional	35
3.3	Fidelidad y Retención de Clientes	37
3.3.1	Factores que influyen en la fidelización	41
3.3.2	Matriz de Fidelidad	43
3.3.3	Programas de Fidelización	46
3.3.3.1	Objetivos comerciales de un Programa de Fidelización	47
3.3.3.2	Factores Claves para un Programa de Fidelización eficaz	48
3.3.3.3	Clasificación de los Programas de Fidelización	52



CAPÍTULO IV

TARJETAS INTELIGENTES: CARACTERÍSTICAS Y APLICACIONES 56

4.1	De la tarjeta de crédito a la tarjeta con tecnología chip	57
4.2	Clasificación de Tarjetas Inteligentes	61
4.2.1	Clasificación General	61
4.2.1	Clasificación por protocolo de transmisión	62
4.3	Características y Ventajas	64
4.3.1	Características de una Tarjeta Inteligente	64
4.3.2	Ventajas y Desventajas de una Tarjeta inteligente.	65
4.3.3	Ventajas de la Tarjeta Inteligente sobre la tarjeta de crédito convencional	67
4.4	Estructura, Elementos y funcionamiento	68
4.4.1	Estructura	68
4.4.2	Elementos	69
4.4.3	Funcionamiento	70
4.5	Aplicaciones de Tarjetas Inteligentes	71

CAPÍTULO V

ESTUDIO DE MERCADO Y PLAN DE MARKETING	77
5.1 Estudio de Mercado	78
5.1.1 Análisis de la Fuerzas de Porter	78
5.1.2 Investigación por Encuesta	81
5.1.2.1 Objetivos de la Investigación	82
5.1.2.2 Determinación del Tamaño de la muestra	84
5.1.2.3 Diseño del Cuestionario	86
5.1.2.4 Resultados	90
5.2 Propuesta del Programa de Fidelización	112
5.2.1 Objetivo General del Programa	113
5.2.2 Descripción del Sistema	114
5.2.2.1 Presentación de las opciones del software	115
5.2.3 Definición de los participantes del Programa de Fidelización	117
5.2.4 Descripción de los Procesos	119
5.2.5 Ejecución del Programa	121
5.3 Plan Estratégico	124
5.3.1 Segmentación	124
5.3.2 Mercado Objetivo	125
5.3.3 Posicionamiento	126
5.3.4 Estrategias de Mercado	126
5.3.4.1 Estrategias Básicas de Desarrollo	126
5.3.4.2 Estrategias según el Ciclo de Vida del Producto	127
5.4 Plan Táctico – Marketing Mix	128
5.4.1 Producto	128
5.4.2 Precio	129
5.4.3 Plaza	130
5.4.4 Comunicación	131

CAPÍTULO VI

INFORMACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO	134
6.1 Inversión Fija	135

6.2	Parámetros Básicos para las proyecciones	135
6.3	Flujo de Caja Proyectado	138
6.4	Punto de Equilibrio	139
 CONCLUSIONES		 141
RECOMENDACIONES		143
BIBLIOGRAFÍA		144
ANEXOS		147

INTRODUCCION

En los últimos años los clientes han demostrado ser sumamente exigentes a la hora de efectuar la compra o contratación de productos y servicios. Ofrecer la mejor calidad, el precio más bajo o el mayor surtido de productos, no es más una garantía para las compañías, de que el cliente preferirá su producto o servicio entre la variedad ofrecida en el mercado.

Generalmente, las empresas han orientado sus esfuerzos en la captación de nuevos clientes, sin tomar en cuenta que al mismo tiempo pierden una parte de sus clientes actuales. Hacer que un cliente potencial adquiera un producto o servicio por primera vez, es solo el primer paso. Lograr que este realice una serie de compras futuras, depende en gran medida del grado de fidelidad que el cliente sienta hacia la marca o producto.

La fidelidad depende, en mayor medida, de los valores diferenciales que el cliente perciba de parte de la empresa. Identificar a cada cliente, conocer sus preferencias y sus hábitos de consumo, además de recompensarlo por las compras que ha realizado, son valores



diferenciales que refuerzan su relación con la compañía y evitan la deserción.

Muchas empresas piensan que los programas de fidelización son instrumentos de venta eficaz, pero nada más. Esto no es del todo cierto. A medida que el marketing relacional crece; las empresas, marcas y productos concretos van a tener la necesidad de utilizarlos más que nunca.

MasterCard del Ecuador posee una amplia cartera de clientes (aprox. 82.000), segmentados de acuerdo al tipo de tarjeta que poseen. Regularmente, la empresa realiza promociones y mercadeo directo para mantener activa la relación con el cliente, pero debemos considerar que no todos los clientes son iguales. De ahí, surge la necesidad de identificar los "mejores clientes", para forjar relaciones que sean rentables y duraderas, proporcionándoles un valor y una satisfacción superiores.

Las empresas necesitan ganarse la fidelidad y el respeto de los clientes, esto se logra a través de sucesivos intercambios de información y comunicación entre ambas partes así como de una estrategia acertada.

Para mantener sus actuales clientes, es necesario que MasterCard del Ecuador S.A. encuentre la forma de hacer de la lealtad algo todavía más atractivo y gratificante. Los buenos programas de fidelización crean un vínculo entre la empresa y el cliente individual, la cual crecerá continuamente y cada vez será más difícil romper. Los clientes se sentirán motivados a mantener un trato con nosotros, para tener acceso a la recompensa o beneficios que se les ha prometido.

La Tecnología recientemente desarrollada, conjuntamente con una base de datos bien estructurada, permiten mantener relaciones más estrechas con los clientes. Es por esto que nuestro proyecto plantea la aplicación de tarjetas inteligentes en el desarrollo de un programa de fidelización de marca compartida para MasterCard del Ecuador con el Mall del Sol (centro comercial en el que más consumen los tarjetahabientes de la empresa), como una herramienta sencilla y a la vez poderosa que servirá como apoyo a la hora de tomar decisiones, basándose en la información registrada sobre el comportamiento del consumidor. Lo mencionado anteriormente se verá reflejado en un incremento en los niveles de consumo, además de un vínculo emocional con los clientes que provocará un sentimiento de pertenencia y fidelidad.

CAPÍTULO I

INFORMACIÓN GENERAL DE MASTERCARD DEL ECUADOR

Mastercard del Ecuador es una compañía que ha venido participando en el mercado de tarjetas de crédito del país por más de 20 años, respaldada por MasterCard Internacional. Durante este tiempo se ha caracterizado por brindar a los clientes una variedad de productos (en lo que a tarjetas de crédito se refiere), cada uno de los cuales está dirigido a segmentos específicos, definidos por los requisitos que cada tarjeta posee. En este capítulo queremos describir brevemente los inicios de esta compañía en el Ecuador, su filosofía y los productos que ofrece en el mercado, así como también el valor agregado que entrega al cliente a través de los beneficios y servicios prestados.

1.1 ANTECEDENTES DE LA EMPRESA

- 1966:** Se establece **Interbank Card Association (ICA)**, alianza de 17 bancos regionales de Estados Unidos para aceptar entre sí sus tarjetas de crédito locales.
- 1979:** ICA se convierte en **MasterCard International Inc.** y su producto es denominado **MasterCard**.
- 1980:** Se crea la empresa **Unicredit S.A.**, que manejará la marca **MasterCard en Ecuador**, con el lanzamiento de la tarjeta **MasterCard Dual**.
- 1983:** Se lanza por primera vez la tarjeta nacional.
- 1984:** **MasterCard** introduce la segmentación del mercado de tarjetas bancarias mediante el lanzamiento de la tarjeta **MasterCard Gold**.
- 1990:** Aparece la tarjeta **MasterCard Corporativa** para cubrir las necesidades de la empresa.
- 1992:** Se crea el Sistema "U" para comercios que desean el servicio de administración y financiamiento de su propia tarjeta.
- 1994:** La empresa **Unicredit S.A.** cambia su denominación a **MasterCard Ecuador S.A.** En este año también se introduce **Maestro**, el primer programa de débito en línea en el punto de venta para el mercado ecuatoriano.
- 1996:** Se introduce **Cirrus**, la red de cajeros más grande en el mundo.

1999: MasterCard lanza su nuevo producto, la Tarjeta MasterCard Garantizada.

2001: MasterCard del Ecuador publica su sitio web para brindar una mejor información y servicio a sus socios. Junto con esto, seguimos en el diseño de nuevos productos que satisfagan las necesidades de todos.

1.2 FILOSOFÍA Y ACTIVIDAD DE LA EMPRESA

1.2.1 Misión y Visión

Misión

Ofrecer los mejores servicios financieros de crédito y pago, gracias a la más alta tecnología que permite reducir costos, brindar mejor servicio y obtener mayor rentabilidad, beneficiando así a empleados, accionistas y la sociedad.

Los clientes de MasterCard son: socios tarjetahabientes, comercios afiliados y los bancos encargados de emitir los productos que ofrece la empresa.

Visión

Ser el medio de pago por excelencia, acorde con las necesidades de nuestros clientes y soportados por la mejor tecnología y servicio.

1.2.2 Objetivos y Valores

Objetivos

- Contribuir al desarrollo económico y social del país, financiando y facilitando el intercambio comercial, y promoviendo actividades que generen bienestar a la comunidad.
- Procurar el bienestar general de los colaboradores de la empresa
- Obtener un margen de rentabilidad adecuado para sus accionistas.

Valores

- Respeto por las personas
- Calidad de servicio
- Responsabilidad social y profesionalismo
- Honestidad y compromiso



1.2.3 Slogan

"Hay ciertas cosas que el dinero no puede comprar, para todo lo demás existe MasterCard".

1.3 ENTIDADES EMISORAS

MasterCard

- Banco de Guayaquil
- Banco del Pacífico

- Mutualista Pichincha
- Banco del Pichincha
- Produbanco

Maestro

- Banco de Guayaquil
- Banco del Pacífico
- Banco Territorial
- Lloyds TSB Bank
- Banco del Pichincha
- Produbanco

Cirrus

- Banco de Guayaquil
- Banco del Pacífico
- Banco Territorial
- Lloyds TSB Bank
- Banco del Pichincha
- Produbanco

1.4 PRODUCTOS

1.4.1 Tipos de Tarjetas

MasterCard Clásica

Esta es una tarjeta de aceptación tanto nacional, como Internacional, la cual esta dirigida a personas que cumplan con los siguiente requisitos:

I. Relación de dependencia:

- Ser ecuatoriano
- Edad mínima 21 años y máxima 65 años
- Ingresos mensuales \$ 300
- Estabilidad laboral 1 año
- Antigüedad en cuenta 6 meses
- Saldos en cuentas 2 cifras Altas (\$60-\$40) y/o Patrimonio US\$ 3.000
- Mínima instrucción secundaria



II. Profesionales o independientes:

- Ser ecuatoriano
- Edad mínima 21 años y máxima 65 años
- Ingresos mensuales \$ 800
- Estabilidad laboral 2 años
- Antigüedad en cuenta 2 años

- Saldos en cuentas 3 cifras medias (\$700-\$900) y/o Patrimonio US\$10.000
- Copia de RUC

MasterCard Internacional

La tarjeta MasterCard Internacional ofrece a sus socios, los más variados planes de financiamiento, los que pueden ser utilizados en más de 15.000 comercios afiliados en nuestro país y 29 millones en el mundo; así mismo pueden obtener avances en efectivo en más de 800.000 cajeros en el mundo a través de la red Cirrus. Se debe cumplir con los siguientes requisitos:

I. Relación de dependencia:

- Ser ecuatoriano
- Edad 21 años y máxima 65 años
- Ingresos mensuales US\$800
- Estabilidad laboral mínimo un año (Trabajo anterior o actual 3 meses)
- Antigüedad en cuenta un año
- Saldos en cuenta 3 cifras medias (US\$400-US\$600) ó Patrimonio US\$ 10.000.
- R.U.C. (Profesionales)

II. Profesionales o independientes:

- Ser ecuatoriano
- Edad 23 años y máxima 65 años
- Ingresos mensuales \$2.000
- Estabilidad laboral dos años
- Copia del R.U.C.
- Antigüedad en cuenta 1 año
- Saldos en cuenta 4 cifras bajas (US\$1000-US\$3000) ó Patrimonio US\$20.000

MasterCard Gold

La tarjeta MasterCard Gold es más que una tarjeta de crédito. Ofrece a sus socios, prestigio y distinción con los más variados planes de financiamiento y **cupos privilegiados**. Éstos pueden ser utilizados en más de 15.000 comercios afiliados en nuestro país y 29 millones en el mundo; así mismo pueden obtener avances en efectivo en más de 800.000 cajeros en el mundo a través de la red Cirrus. Adicionalmente tiene incorporado servicios que distinguen y protegen al socio en el exterior.

I. Relación de dependencia:

- Ser ecuatoriano
- Edad 21 años y máxima 65 años



- Ingresos mensuales US\$1.500
- Estabilidad laboral mínimo 2 años (Trabajo Anterior o Actual 3 meses)
- Antigüedad en cuenta 1 año.
- Saldos en cuenta 3 cifras altas (US\$700-US\$900) ó Patrimonio US\$15,000
- Mínimo educación secundaria

II. Profesionales o independientes:

- Ser ecuatoriano
- Edad 23 años y máxima 65 años
- Ingresos mensuales US\$2,500
- Estabilidad laboral dos años
- Copia del R.U.C.
- Antigüedad en cuenta 1 año
- Saldos en cuentas 4 cifras bajas (US\$1,000-US\$3,000) ó Patrimonio US\$30,000

MasterCard Garantizada

La tarjeta MasterCard Garantizada, es una tarjeta de crédito que se emite con respaldo de una C.P.F. (Cuenta Provisión de Fondos) como garantía del cupo asignado. Ésta goza de los beneficios y el prestigio de una MasterCard normal con los más variados planes de financiamiento, los que se pueden cancelar al contado sin intereses o

permite financiar los saldos con pagos mínimos, facilitando de esta manera sus consumos en más de 15.000 comercios afiliados en el Ecuador.

Requisitos:

- Ser mayor de edad
- No estar en central de riesgo
- Instrucción Secundaria
- Depósito mínimo de US\$200



MasterCard Garantizada Internacional

La tarjeta MasterCard Garantizada Internacional, es una tarjeta de crédito que se emite con respaldo de una C.P.F. (Cuenta Provisión de Fondos) como garantía del cupo asignado. Ésta goza de los beneficios y el prestigio de una tarjeta MasterCard con los más variados planes de financiamiento, los que pueden ser utilizados en más de 15.000 comercios afiliados en nuestro país y 29 millones en el mundo; así mismo pueden obtener avances en efectivo en más de 800.000 cajeros en el mundo a través de la red Cirrus. Adicionalmente tiene incorporado servicios que distinguen y protegen al socio en el exterior.

Requisitos:

- Ser mayor de edad
- No estar en central de riesgo

- Instrucción Secundaria
- Depósito mínimo de US\$800

MasterCard de Afinidad

Por medio de los programas de afinidad, los socios se identifican con un grupo de personas de intereses, actividades o membresías en común, además de obtener beneficios adicionales exclusivos de la institución elegida o realizar aportes por cada consumo que realizan.

Los socios pueden acceder a estos programas, simplemente solicitando la tarjeta de su mayor agrado. Entre ellas tenemos:

- MasterCard Incae
- MasterCard Mi Comisariato
- MasterCard Autec
- MasterCard Zamorano
- MasterCard - Continental Mall

MasterCard Corporativa

La tarjeta de crédito MasterCard Corporativa está diseñada especialmente para respaldar y distinguir a ejecutivos de las empresas, a quienes les ofrece una línea de crédito con los más variados planes

de financiamiento, en diferido o crédito de consumo, los que se pueden cancelar al contado y sin intereses.

Pueden utilizarla en más de 15.000 comercios afiliados en el país y 29 millones en el mundo; así mismo disponen de avances en efectivo en más de 800.000 cajeros en el mundo a través de la red Cirrus.

Adicionalmente la empresa recibe un reporte de todos los consumos realizados con el cual puede llevar los controles necesarios para el caso.

Requisitos:

- Escritura de la Constitución de la Compañía.
- Nombramiento actualizado del representante legal.
- Número de cédula del representante legal.
- Número de cédula de representante legal y ejecutivos que solicitan la tarjeta.
- Último balance de la empresa.
- Número de R.U.C.



1.4.2 Beneficios y Servicios

En la siguiente tabla se puede distinguir los diferentes servicios que MasterCard ofrece por tipo de tarjeta, (las casillas con visto muestran que servicio corresponde a la tarjeta respectiva).

SERVICIOS	CLÁSICA	INTER NACIONAL	GOLD	GARAN- TIZADA	GARANTIZADA INTERNACIONAL	CORPORATIVA
Seguro de Desgravamen	☒	☒	☒	☒	☒	☒
Seguro de Vuelo	☒	☒	☒	☒	☒	☒
Seguro Contra Fraude y Robo	☒	☒	☒	☒	☒	☒
Seguro Gratuito de Asistencia Médica	☒	☒	☒	☒	☒	☒
Seguro Gratuito de Asistencia Mecánica	☐	☒	☒	☐	☐	☒
AXA Asistencia para el Viajero	☐	☒	☒	☐	☐	☒
MasterCard Global Service	☒	☒	☒	☐	☒	☒
Masterseguro de Autos	☐	☒	☒	☐	☐	☒

Figura 1.1: Beneficios y Servicios
Fuente: MasterCard del Ecuador

1.4.2 Beneficios y Servicios

En la siguiente tabla se puede distinguir los diferentes servicios que MasterCard ofrece por tipo de tarjeta, (las casillas con visto muestran que servicio corresponde a la tarjeta respectiva).

TARJETA SERVICIOS	CLÁSICA	INTER NACIONAL	GOLD	GARAN- TIZADA	GARANTIZADA INTERNACIONAL	CORPORATIVA
Seguro de Desgravamen	☒	☒	☒	☒	☒	☒
Seguro de Vuelo	☒	☒	☒	☒	☒	☒
Seguro Contra Fraude y Robo	☒	☒	☒	☒	☒	☒
Seguro Gratuito de Asistencia Médica	☒	☒	☒	☒	☒	☒
Seguro Gratuito de Asistencia Mecánica	☐	☒	☒	☐	☐	☒
AXA Asistencia para el Viajero	☐	☒	☒	☐	☐	☒
MasterCard Global Service	☒	☒	☒	☐	☒	☒
Masterseguro de Autos	☐	☒	☒	☐	☐	☒

Figura 1.1: Beneficios y Servicios
Fuente: MasterCard del Ecuador

1.4.3 Costos

Existen costos asignados de acuerdo al tipo de tarjeta ya sea por la emisión de la tarjeta del titular, de los adicionales o su renovación que se muestran en tabla siguiente, así como también los costos correspondientes a otros rubros como la sustitución de tarjetas, mantenimiento de cuentas y comisiones que se cobran al cliente por otros servicios.

Costo de Tarjetas	Gold	Internacional	Nacional	Garantizada
Tarjeta Nueva del Titular	\$60.00	\$40.00	\$20.00	\$8.00
Tarjeta Nueva del Adicional	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Renovación Anual del Titular	\$60.00	\$40.00	\$20.00	\$8.00

Reposición/Sustitución de Tarjetas	
Reposición por pérdida o robo de tarjeta MasterCard	\$0.00
Reposición por pérdida o robo de tarjeta MasterCard Gas	\$0.00
Reposición por pérdida o robo de tarjeta MasterCard Garantizada	\$0.00
Sustitución por deterioro	\$0.00
Reemplazo de emergencia en el exterior	\$0.00

Mantenimiento Mensual de Cuenta	
Tarjetas MasterCard Garantizada (Si el saldo es menor de \$50)	\$0.00
Otras tarjetas MasterCard	\$2.00
Pagos de contado y socios Nacionales con saldos menores a 50 dólares	\$0.00

Comisiones cobradas al socio	
Avance de efectivo local	\$1.00
Avance de efectivo local de MasterCard Garantizada	\$0.50

Avance manual de efectivo en el exterior	\$4.00
Avance de efectivo en cajeros automáticos del exterior	\$4.00
Consumos de gasolina	\$0.33

Otras Comisiones	
Copia de vale	\$2.00
Copia de vale de consumos en el exterior por viaje/entretenimiento	\$25.00
Diferido interno	\$0.25
Emisión y envío de estado de cuenta	\$1.50
Emisión y envío de estado de cuenta garantizada	\$1.00
Reposición de estado de cuenta	\$1.00

Tabla 1.1

Elaborado por: Mariana Sánchez – Ingrid Tutivén

Fuente: MasterCard del Ecuador

CAPÍTULO II

ANÁLISIS SITUACIONAL DE MASTERCARD DEL ECUADOR

El mercado de tarjetas de crédito del país se disputa entre 4 marcas de reconocimiento nacional e internacional. En el cual MasterCard del Ecuador tiene una importante cuota de mercado. En este capítulo analizaremos a la compañía no sólo desde un punto de vista cuantitativo, sino también desde uno cualitativo. Considerando en el primer caso un análisis en base al número de transacciones y al volumen de facturación que efectuaron los tarjetahabientes. Y en el aspecto cualitativo evaluaremos la situación de la empresa con relación a la competencia utilizando el análisis FODA y la Matriz BCG (Boston Consulting Group).

2.1 ANÁLISIS DEL MERCADO DE TARJETAS DE CRÉDITO

2.1.1 Participación de mercado: MasterCard vs. Otras tarjetas de crédito

Comparando los primeros semestres de los años 2001 y 2002, podemos apreciar que la participación de tarjetas de crédito, presentó pequeñas variantes que fueron favorables para MasterCard del Ecuador (Anexo 1).

La Tarjeta Diners Club, descendió de 53.31% de participación al 51.80%, lo que representa la pérdida de 1.51 puntos porcentuales; de igual manera Visa paso de 20.53% al 17.28%, esto es 3.25. Los puntos perdidos entre estas dos marcas suman **4.77 %**.

El total de puntos perdidos por Diners y Visa, fueron obtenidos y repartidos entre MasterCard y American Express (Banco de Guayaquil). Las Marcas mencionadas incrementaron su participación, de la siguiente forma:

- MasterCard del Ecuador que contaba con 19.41% en el 2001, pasó a tener 21.41%, es decir, que se obtuvo un **4 %** a favor.
- American Express: Contaba con una participación de mercado del 6.74%, su cuota subió a 7.51%, obtuvo **0.77 %** a su favor.

2.1.2 Comparativo de costos por tipos de tarjetas

MASTERCARD		Costo	DINERS		Costo
Garantizada		\$ 8			
	Adicionales				
Clásica		\$ 15	Personal (sin cupo)		\$ 20
	Adicionales			Adicionales	\$ 5 c/u
Internacional		\$ 40	Club Advange		\$ 90
	Adicionales	4 gratis	Adicionales	1 gratis, a partir de la 2da.	\$ 25
Gold		\$ 60			
	Adicionales	4 gratis			
Corporativa Clásica		\$ 12	Corporativa Nac		\$ 30
Corporativa Inter.		\$ 40	Corporativa Inter.		\$ 20
MasterCard Gas		Gratis	Gas Club		\$ 15
			Di Si		\$ 8
* El costo de la tarjeta es cobrado en la emisión del primer estado de cuenta			* El costo de la tarjeta es cobrado el primer mes		
VISA BANCO DE GUAYAQUIL		Costo	AMEX		Costo
Clásica		\$ 15			
	Adicionales	\$ 2.5 c/u	Personal (Inter)		\$ 10
Gold		\$ 30	Gold		\$ 20
	Adicionales	\$ 5 c/u	Adicionales:	1 gratis, a partir de la segunda	\$ 2 c/u
Corporativa Clásica		\$ 15			
Corporativa Oro		\$ 35			
* El costo de la tarjeta es cobrado el primer mes					

Tabla 2.1

Elaborado por: Mariana Sánchez – Ingrid Tutivén

Fuente: MasterCard del Ecuador

Para el análisis de costos por tipos de tarjetas, se ha tomado como referencia para la tarjeta visa, a Visa Banco de Guayaquil. Como

podemos observar MasterCard, ofrece una amplia gama de tipos de tarjetas de crédito, cada una con su costo correspondiente.

El competidor que tiene más porción en el mercado de Tarjetas de crédito, Diners Club ofrece muchos tipos de tarjetas, pero estas tarjetas tienen costos elevados con relación a MasterCard y a las otras dos marcas. Una de las ventajas que se observa en MasterCard del Ecuador, es que las tarjetas adicionales no tienen costo alguno para el cliente, así como también para la tarjeta MasterGas; que aunque Diners brinda un producto similar este si tiene un costo para el tarjetahabiente.

Visa y Amex (American Express) por su parte, no ofrecen mucha variedad de tarjetas, con lo cual no cubre con los segmentos de mercado; es decir que solo cubre las necesidades de 2 o 3 tipos de tarjetahabientes, con lo cual los clientes van a preferir solicitar tarjetas de las otras dos marcas, siendo MasterCard una de las que más ventajas tiene frente a las demás.

2.1.3 Créditos - Servicios – Beneficios de Tarjetas De Crédito

Realizando un comparativo de MasterCard con relación a las otras tarjetas de crédito, en primera instancia se puede evaluar que ofrece

muchas formas de pago a sus tarjetahabientes al igual que Diners, Visa y AMEX (Anexo 2).

MasterCard brinda muchos servicios y beneficios a sus clientes, que los protegen tanto dentro como fuera del país. Es importante destacar, que se cuenta con el respaldo de empresas serias que garantizan dichos seguros. Con relación a las demás marcas de Tarjetas de crédito, MasterCard ofrece una diversidad seguros para clientes que realizan viajes al exterior. Por su parte Diners Club ofrece lo básico a sus clientes, al igual que Visa y Amex, quienes brindan un seguro de vuelo, seguro por accidente y robo, entre otros. Diners Club por su parte ofrece adicionalmente un seguro educativo, soporte telefónico a sus socios y brinda información a través de sitios web.

Con relación a la parte de costos, vemos que por el rubro de emisión de estado de cuenta Diners Club tiene costo cero, no sucede de esta forma en MasterCard que se mantiene entre Visa-BG y American Express con un costo de \$1.50. Por la reposición de tarjeta, únicamente es Visa-BG quien cobra el valor de \$5, al igual que por la emisión de tarjeta por extravío que tiene un valor de \$2.50 y por este concepto también American Express cobra \$1. Las comisiones por avances de efectivo, consumos en gasolineras, costos de transacciones en cajeros locales e internacionales, varían entre las

cuatro marcas de tarjetas de crédito, algunas no cobran estos valores, otras tienen tarifas que rigen para todos los tarjetahabientes y finalmente en otros casos se cobra un porcentaje. Para finalizar con el tema de los costos, vemos que únicamente es Visa-BG quien cobra una cuota por el seguro anual; otro costo que es muy importante para el tarjetahabiente de cualquiera de las marcas es el del Mantenimiento de cuenta, el que varía de \$2 hasta \$3, siendo Dinners quien no cobra por este concepto.

2.2 INFORMACIÓN ESTADÍSTICA DE LA EMPRESA

2.2.1 Facturación Total Riesgo MasterCard

La información recabada de la facturación de MasterCard, cabe recalcar que se refiere únicamente a la facturación del emisor de tarjetas MasterCard, MasterCard del Ecuador, es decir que aquí no constan los valores facturados por los demás bancos que emiten esta tarjeta. Si hacemos una revisión de la facturación en años anteriores podremos ver que en el año 2000, muestra niveles bajos de facturación hasta el mes de septiembre, incrementándose a partir del mes de octubre hasta diciembre. En el 2001 se incrementan los valores facturados por parte de los socios y es el año 2002, el que supera

notablemente a los años anteriores, tal como lo muestra la gráfica que permite ver el comportamiento de los tarjetahabientes.

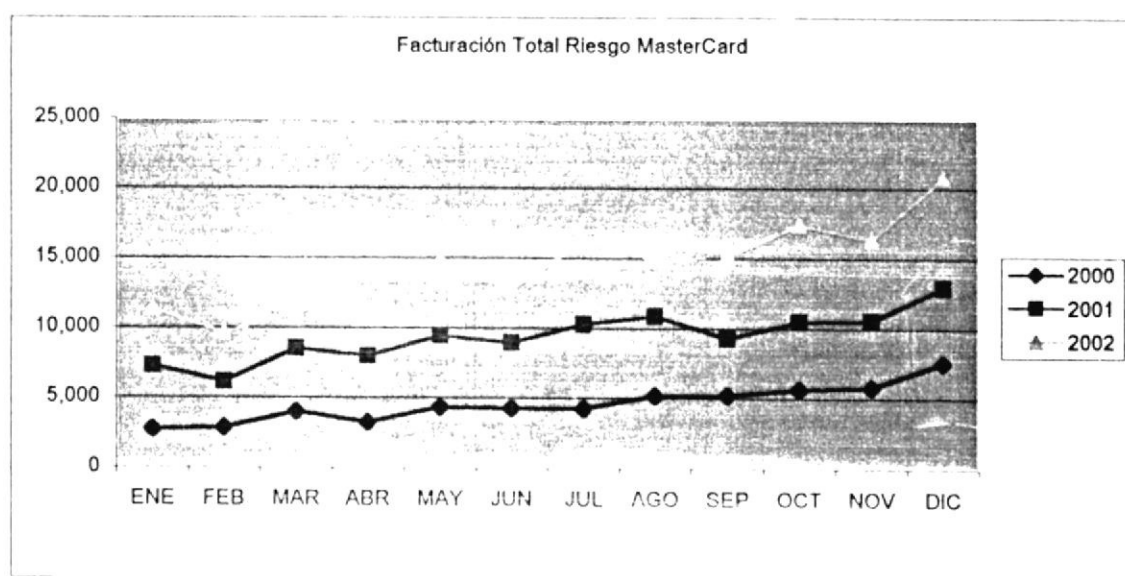


Figura 2.1: Facturación Total riesgo MasterCard

Fuente: Mastercard del Ecuador

Elaborado: Mariana Sánchez – Ingrid Tutivén

Tal como se mencionó anteriormente, en el año 2002 se incrementó la facturación de MasterCard, lo cual fortaleció su participación de mercado del 21.44% en el primer semestre de ese año. Si comparamos el primer semestre del 2002 con el del 2001 tendremos que:

Período	Facturación	Crecim. 1er. Periodo
1er. Sem./2001	45.828	
2do. Sem./2002	61.694	35%

Tabla 2.2: Crecimiento en facturación MasterCard

Fuente: Mastercard del Ecuador

Elaborado: Mariana Sánchez – Ingrid Tutivén

A continuación se analizará el primer período del año 2002, haciendo una comparación mensual con el 2001.

CRECIMIENTO

Meses	1er. Semestre 01	1er. Semestre 02
ENE	-13%	-15%
FEB	-19%	-26%
MAR	37%	12%
ABR	-5%	16%
MAY	23%	17%
JUN	-6%	-14%

Tabla 2.3: Crecimiento porcentual mensual
Fuente: Mastercard del Ecuador
Elaborado: Mariana Sánchez – Ingrid Tutivén

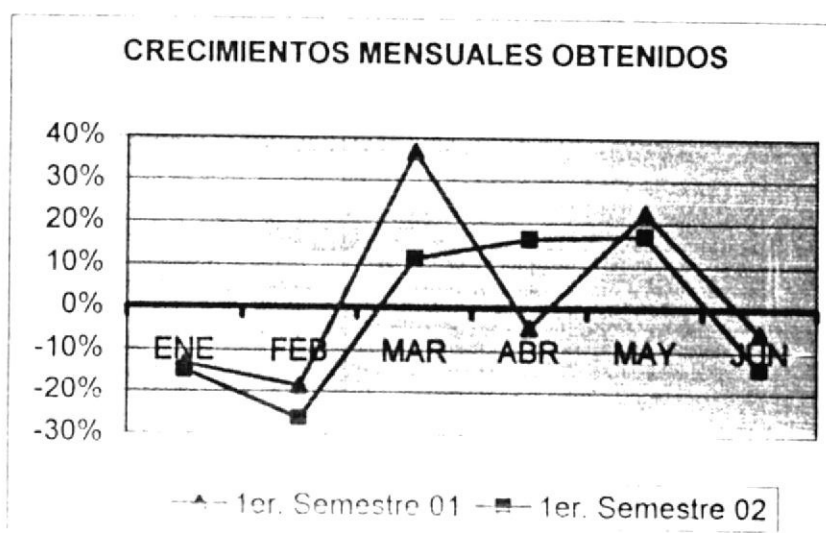


Figura 2.2: Facturación Total riesgo MasterCard
Fuente: Mastercard del Ecuador
Elaborado: Mariana Sánchez – Ingrid Tutivén

Este cuadro de crecimientos obtenidos, muestra que en el 2002 se tuvieron 3 meses con decrecimientos, a diferencia del 2001 que se obtuvieron 4 meses negativos; es importante destacar que para haber obtenido dicho crecimiento, uno de los principales motivos fue la puesta en marcha de la promoción mundialista, que se efectuó en los meses de Marzo a Mayo del 2002.

Los resultados obtenidos de la promoción permiten apreciar que las cifras crecieron, siendo el mes de Mayo el más alto en Facturación, que comparado con la promoción del anterior mundial (Francia 1998) es mucho mayor.

COMPARATIVO MUNDIAL 1998 CON MUNDIAL 2002
Fact. Ecuatorianos en Promociones

AÑO	MAR	ABR	MAY
1998	8,091.49	7,950.88	7,765.64
2002	9,068.00	10,547.00	12,351.00

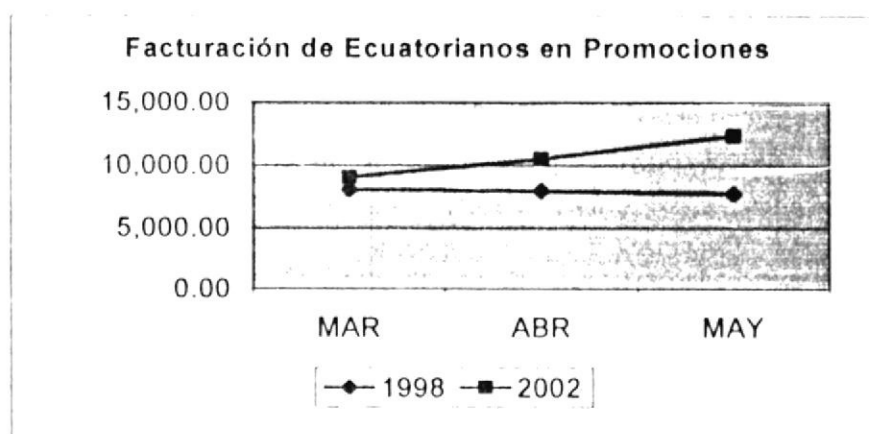


Figura 2.3: Facturación de Ecuatorianos

Fuente: Mastercard del Ecuador

Elaborado: Mariana Sánchez – Ingrid Tutivén

De igual forma podemos comparar, ese mismo período de la promoción con el año 2001 y ver como ha crecido la facturación, y los resultados son de un crecimiento del 51.37%

Comparativo mismo periodo 2001 vs.2002

FACT.	TOTAL	CREC.
MAR - MAY 01	38,692	-
MAR - MAY 02	58,569	51.37%

Tabla 2.4: Comparativo en periodo 2001 vs 2002

Fuente: Mastercard del Ecuador

Elaborado: Mariana Sánchez – Ingrid Tutivén



2.2.2 Cuentas Riesgo MasterCard

El volumen de cuentas ha crecido durante el año 2002; en diciembre del 2001 cerró con 67.267, y en el mes de Diciembre del 2002 cerró con 82.518.

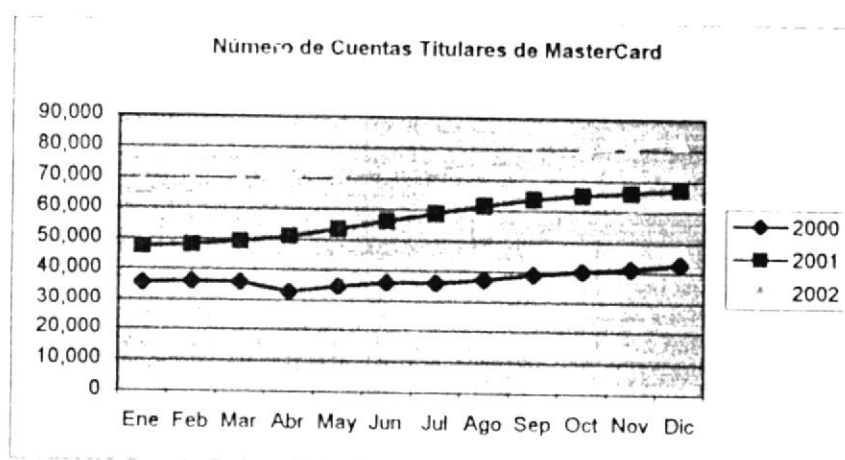


Figura 2.4: Cuentas Titulares

Fuente: MasterCard del Ecuador

Elaborado por: Mariana Sánchez – Ingrid Tutivén

Con el incremento de tarjetahabientes, la facturación alcanzó niveles de crecimiento del 35% en el primer semestre (como se expuso en el análisis de facturación). Si comparamos la curva de los dos últimos años, veremos que la del 2001 tuvo un mayor crecimiento e términos porcentuales mensuales y los crecimientos de estos meses fluctúan de 1% hasta 11%. Por el contrario en el 2002 la gráfica tiene un crecimiento más regular y lo demuestran los crecimientos que a diferencia del 2001, van de 0.7% hasta 2.4%. Con lo que podemos concluir que el 2001 tuvo un mayor crecimiento de cuentas.

Mes	Crecimientos Mensuales 2001	Crecimientos Mensuales 2002
Enero	11%	1%
Febrero	1%	0.7%
Marzo	3%	1.0%
Abril	4%	1.4%
Mayo	5%	1.7%
Junio	5%	1.9%
Julio	5%	2.4%
Agosto	4%	2.2%
Septiembre	4%	2.1%
Octubre	2%	2.4%
Noviembre	1%	1.9%
Diciembre	2%	1.9%

Tabla 2.5: Crecimientos Mensuales

Fuente: MasterCard del Ecuador

Elaborado por: Mariana Sánchez – Ingrid Tutivén

Por otro lado, podemos hacer un análisis de cuentas por tipo de tarjeta, veremos que mayor demanda ha tenido la Tarjeta de tipo Clásica que para el mes de noviembre 02 llegaron a ser 58.528 cuentas, no

obstante las tarjetas Internacionales en el 2002 empezaron siendo 8.000 y alcanzaron las 13.400. Por otra parte la tarjeta Gold duplicó el número de cuentas, en otro tipo de tarjetas existió también un incremento, en algunos casos se mantuvieron en los mismos niveles y en otros disminuyeron.

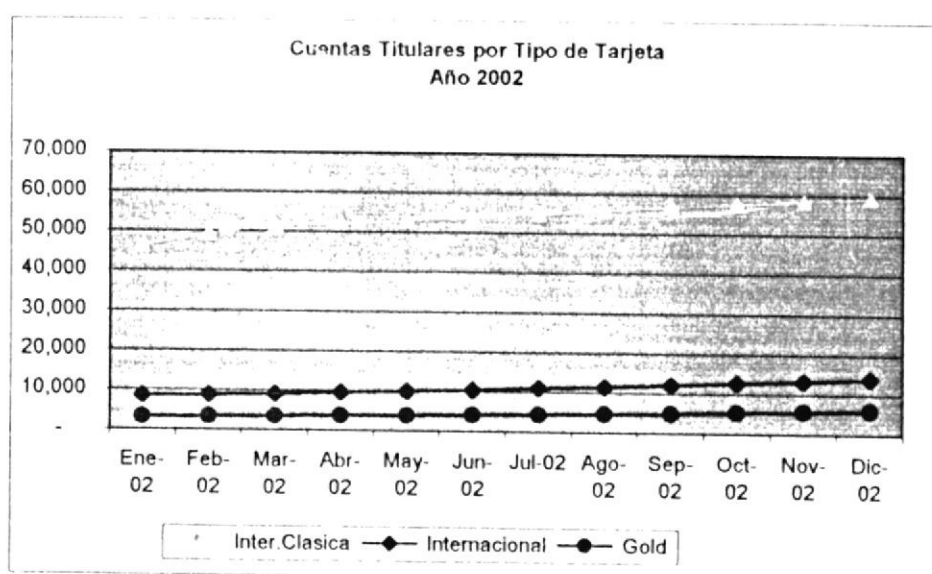


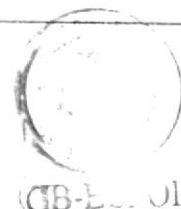
Figura 2.5: Cuentas Titulares por tipo de tarjeta
Fuente: MasterCard del Ecuador
Elaborado por: Mariana Sánchez – Ingrid Tutivén

2.3 ANÁLISIS FODA

Este análisis es denominado FODA, por las iniciales de cada punto que es considerado parte de esta evaluación de la empresa, las cuales son: Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. A continuación describimos la situación de MasterCard en cada uno de los puntos antes mencionados.

FORTALEZAS • Principal emisor MC. • Alta participación en el mercado de Tarjetas de Crédito. • Excelentes Relaciones publicas • Alto nivel de preferencia por parte de los consumidores • Estabilidad operativa • Plataforma tecnológica	DEBILIDADES • Base de datos desactualizada • Débil comunicación de beneficios /servicios • Política de límite de piso y comisiones • Políticas de líneas de crédito. • Estructura de servicios para clientes VIP
OPORTUNIDADES • Base de datos potencialmente mercadeable • Estabilidad económica • Desarrollo de productos • Emisión de otras marcas • Desarrollo de comercio electrónico	AMEZANAS • Inversión agresiva de competencia (Visa/Amex) • Crecimiento nuevos emisores

Elaborado por: Mariana Sánchez – Ingrid Tutivén



2.4 MATRIZ BCG

La Matriz BCG (Boston Consulting Group) establece la situación de la empresa basada en dos criterios, el primero se refiere al crecimiento de cada marca en el mercado y el segundo a la cuota relativa del mercado. En este caso, para poder ubicar a cada marca del mercado

de tarjetas de crédito, en cualquiera de los cuatro cuadrantes de la matriz BCG es necesario calcular los dos criterios mencionados anteriormente.

En la siguiente tabla, se presentan los porcentajes de cuota y crecimiento de mercado, correspondiente a cada marca.

Marca	Cuota del Mercado	Competencia	Cuota relativa de Mercado (Eje X)	Crecimiento en el Mercado (Eje Y)
Diners Club	51.80%	23.41%	2.21	16.28%
MasterCard	23.41%	51.80%	0.45	34.36%
Visa	17.28%	23.41%	0.74	1.72%
Amex	7.51%	17.28%	0.43	23.23%

Tabla 2.6

Fuente: MasterCard del Ecuador

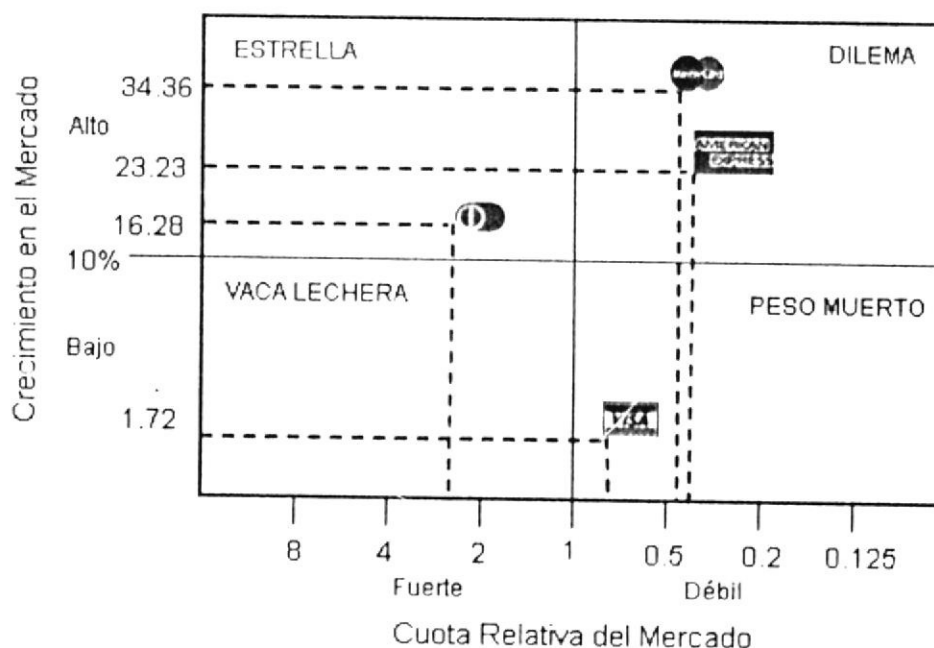
Elaboración: Mariana Sánchez/Ingrid Tutivén

La cuota relativa de mercado, se la obtiene de la siguiente forma:

- Para Diners Club: Por ser el líder del mercado, debe ser comparado con su inmediato inferior, en este caso MasterCard. Con lo cual la cuota relativa de Diners es: $51.80/23.41 = 2.21$, lo que es elevado según la matriz BCG por ser mayor a 1.
- Para MasterCard: Esta marca es la segunda del mercado y le corresponde compararse con Diners que es su inmediato superior, con lo que la cuota relativa de MC es: $23.41/51.80 = 0.45$. Esta cuota es débil por ser menor a la unidad.

- Para Visa: Esta marca debe ser comparada, con su inmediato superior, es decir con MasterCard. La cuota relativa de mercado es igual a $17.28/23.41 = 0.74$.
- Para American Express: De igual manera esta marca se debe comparar con su inmediato seguidor, obteniendo una cuota relativa de mercado de: $7.51/17.28 = 0.43$.

Una vez obtenida la información requerida para realizar la ubicación de cada marca en la matriz, se procede a graficar, obteniendo lo siguiente:



Entonces MasterCard del Ecuador estaría ubicado en el cuadrante correspondiente al "dilema" en la Matriz BCG. Según este análisis, esto refleja que a pesar de su desventaja con relación al líder, tiene la

posibilidad de aumentar la participación de mercado y convertirse en estrella. Por lo que sería necesaria una inversión para financiar dicho crecimiento.

Por otro lado Diners Club, se sitúa en el cuadrante de producto estrella, lo cual queda demostrado por medio del cálculo que es el líder del mercado por la cuota relativa que presenta. American Express por su parte le sigue a MasterCard, ubicándose en el mismo cuadrante de "dilema" y para finalizar Visa se situó en el cuadrante de "pesos muertos" lo que nos indica que ha perdido fuerza en el mercado de tarjetas de crédito.

2.5 MERCADO META DE MASTERCARD DEL ECUADOR

El mercado meta de MasterCard del Ecuador se encuentra dirigido a Hombres y Mujeres de clase social media, media-alta y alta, entre los 21 y 65 años, con ingresos superiores a los \$300 mensuales, con estabilidad laboral mínima de 1 año.

CAPÍTULO III

MARKETING RELACIONAL: LA GESTIÓN DE MARKETING ENFOCADA EN EL CLIENTE

Actualmente, las empresas en general atraviesan por la situación de competencia más difícil de las últimas décadas. El consumidor tiene al alcance de su mano un sin número de alternativas para cubrir sus necesidades, que hacen que su PDC (proceso de decisión de compra) se complique aún más, porque exige una comparación y análisis más detallado; buscando una diferencia competitiva que haga a un producto mejor o más conveniente que otro. Por lo tanto para que las empresas sean competitivas deben cambiar su filosofía de producción/venta a una filosofía de marketing y más concretamente en el desarrollo de un Marketing Relacional.

3.1 DEL MARKETING DE TRANSACCIONES AL MARKETING DE RELACIONES

El concepto de marketing vino a revolucionar la forma en que se realizaban las ventas, centrando su enfoque en la búsqueda de las necesidades de los consumidores, a través de los estudios e investigaciones de mercados, que permiten crear o mejorar productos y/o servicios; para que con la ayuda del Marketing Mix se establezcan las estrategias y tácticas requeridas para que el producto y/o servicio sea escogido de entre la competencia por el mercado objetivo.

Existe un gran interés de las empresas de mantener a sus clientes satisfechos, y es por esto que han implementado departamentos de servicio al cliente que incluyan asesoramiento, reparaciones, quejas, devoluciones, etc. con la única finalidad de que el cliente pueda expresar su conformidad o disconformidad hacia el producto o servicio prestado; pero estos esfuerzos no han sido suficientes para lograr lealtad en ellos. Era necesario crear además un vínculo entre la empresa y el cliente, y la única forma para lograrlo era reorientando la gestión del marketing, donde además de diseñar estrategias para captar nuevos clientes y crear transacciones con ellos, también se establezcan programas para retener a los clientes actuales y forjar relaciones duraderas con los mismos. Es decir, pasar de un enfoque

basado en el producto (transaccional), a un enfoque centrado en el cliente (relacional) sin olvidar la esencia de toda empresa que es la de obtener una utilidad o lucro.

Este enfoque del marketing relacional es un instrumento efectivo para lograr el objetivo de fidelizar a aquellos clientes que ya están satisfechos. Lo que implica crear y mantener una relación a largo plazo de tal forma que, en el transcurso del tiempo, exista una mejora continua en la entrega de valor, buscando una fidelización del cliente como medio para obtener un rendimiento superior.

Por lo antes mencionado podemos decir que “el marketing de fidelización se fundamenta en la posibilidad de analizar el comportamiento del consumidor en tiempo real y determinar patrones de compra, que servirán posteriormente para realizar acciones personalizadas en cada uno de los segmentos definidos”¹; aportando no sólo datos referentes a los hábitos generales de compra, sino también referente a las motivaciones y a los comportamientos individuales; con el fin de afrontar los retos que plantea el nuevo entorno competitivo caracterizado por la maduración y fragmentación de los mercados, por la presencia de clientes más exigentes y por la intensificación de la competencia.

¹ Los consumidores del siglo XXI, María Luisa Solé, pág. 156

Las empresas tendrán en la información obtenida del cliente una herramienta básica para estrechar relaciones, conociendo más a fondo sus necesidades y determinando a su vez, variables que les permitan realizar una segmentación más efectiva.

En el siguiente mapa conceptual (figura 3.1), podemos apreciar de forma más sintetizada la evolución del enfoque que ha tenido el marketing.

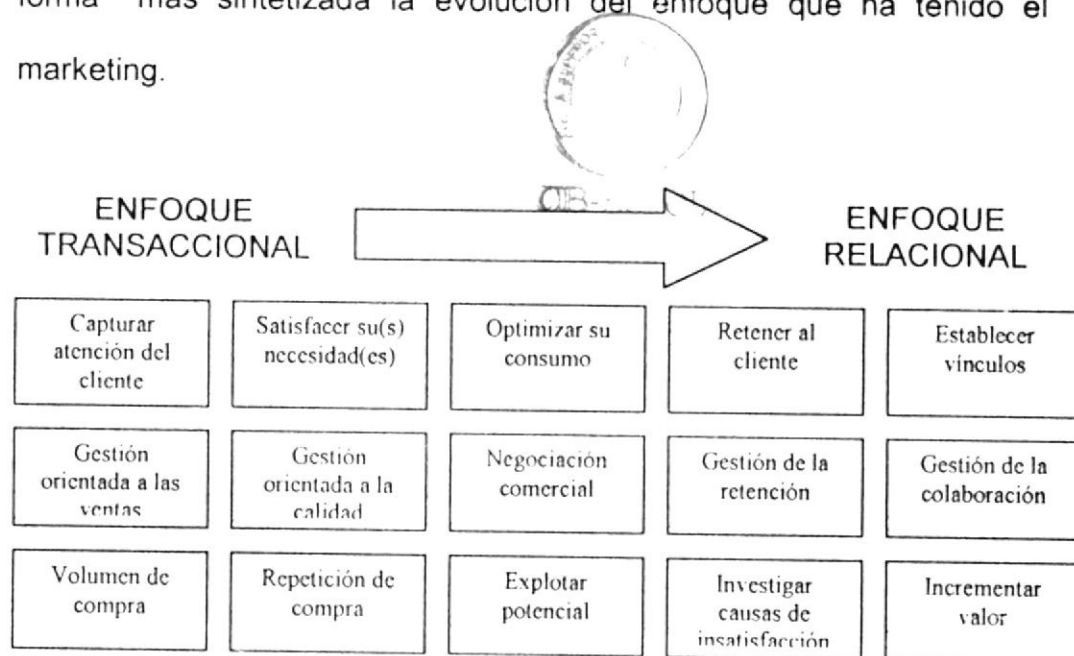


Figura 3.1: Evolución del enfoque de Marketing

Fuente: Solé, M. L. (1999). Los Consumidores del siglo XXI

Elaborado por: Mariana Sánchez – Ingrid Tutivén

3.2 OBJETIVOS GENERALES DEL MARKETING RELACIONAL

Como ya describimos anteriormente el marketing relacional centra su enfoque en el cliente y en las relaciones que con este se puedan forjar.

Si queremos fidelizar, no debemos pensar en resultados a corto plazo, en lo que debemos pensar es en la necesidad de desarrollar relaciones a largo plazo.

A continuación enumeramos los principales objetivos generales que se han de trazar en un enfoque de relaciones con los clientes.

- 1) Crear, mantener y gestionar una buena base de datos de clientes que permita un conocimiento profundo de sus necesidades actuales y futuras, de sus hábitos de consumo, de sus ciclos de compra, etc.
- 2) Identificar y segmentar a los clientes actuales de la empresa.
- 3) Diseñar y aplicar una correcta comunicación con los clientes que permita informarles acerca de la empresa (novedades, lanzamientos, ofertas, etc.), además de conocer mejor sus necesidades, expectativas, problemas, etc.; con el fin de utilizar esta información para lograr su satisfacción.
- 4) Desarrollar acciones para detectar y recuperar clientes insatisfechos.

- 5) Crear programas de fidelización específicos que fomenten y premien la repetición y que, sobre todo vinculen activa y emocionalmente al cliente con la empresa (club, tarjeta de fidelización, etc.).

3.3 FIDELIDAD Y RETENCIÓN DE CLIENTES

Básicamente la fidelidad describe la tendencia de un cliente a elegir una marca o producto concreto frente a otras marcas o productos. La fidelidad de un cliente es el resultado de un proceso en todas las acciones de marketing, donde se utiliza la base de datos de los clientes.

La fidelidad de un cliente tiene dos dimensiones una subjetiva y otra objetiva. La primera se centra en establecer vínculos de tipo emocional entre el cliente y la empresa. La dimensión objetiva en cambio tiene relación con el perfil de comportamiento del cliente, con lo que se puede medir, observar y objetar.

El desarrollo de una fidelidad real se puede simbolizar como una escalera de cinco peldaños (ver figura 3.2).

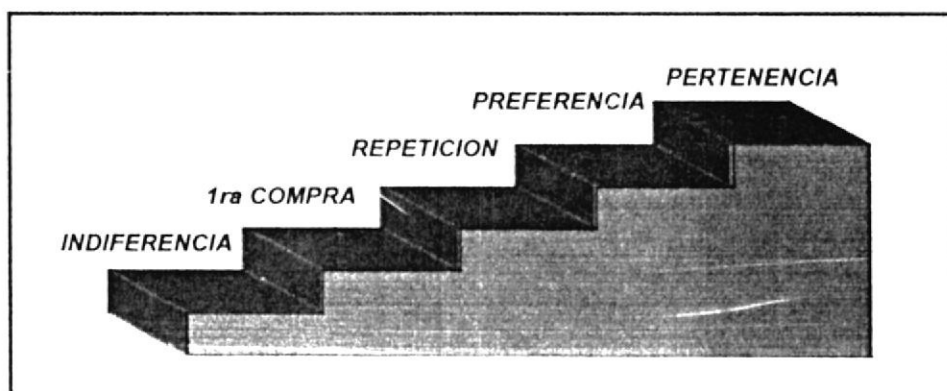


Figura 3.2. Desarrollo de la relación Cliente-Empresa.
Elaborado por: Mariana Sánchez – Ingrid Tutivén

El primer peldaño corresponde a la **indiferencia** del cliente hacia el producto y/o servicio debido a un desconocimiento. Una vez que la publicidad y todas las técnicas destinadas a desarrollar la notoriedad empresarial se hayan aplicado para el mercado objetivo; surge una expectativa en el cliente que se traduce en el segundo peldaño, en el cual el cliente realiza la **primera compra**. Si el producto y/o servicio cumple con las expectativas del cliente o las supera; entonces se pasa al siguiente escalón que es la **repetición** de la compra, el cliente siente interés por seguir comprando al mismo proveedor motivado por una experiencia positiva.

La fidelidad real empieza en el siguiente nivel: el de la **preferencia**. Es en este escalón donde termina el campo de lo racional y empieza el de lo emocional. Es decir, cuando el cliente empieza a sentir que está "traicionando" a su marca habitual cuando le es infiel. Si una marca es capaz de construir una serie de valores reconocidos por el cliente (por

ejemplo: garantía de origen, aseguramiento de un determinado nivel de calidad), este sabe por qué es fiel; por lo tanto, tiene buenas razones para repetir. En este sentido, la compañía que sepa escuchar al cliente dándole el mejor servicio posible o incluso, resolviéndole inconvenientes que le haya podido generar; será capaz de fidelizarlo, llegando a crear una relación afectiva con él.

Finalmente, la última etapa se alcanza cuando la marca o empresa es portadora de unos determinados valores, con los cuales el cliente se identifica profundamente. Creando en él un sentimiento de **pertenencia**, con la implementación de clubes de clientes, redes formales e informales, una comunicación activa entre la empresa y el cliente, etc. Es en este nivel donde se alcanza el grado máximo de fidelización.

En un estudio de abandono de clientes realizado por McGrawth Hill en USA, determinó que alrededor del 77% de los clientes manifestaban haber dejado de comprar una marca específica por la falta de contacto de la compañía o de la fuerza de venta, un 11% lo hizo por sentirse insatisfechos con el producto, un 7% se vieron atraídos por la competencia y un 5% por recomendación de amigos o familiares. Estos resultados demuestran que los clientes dan un valor muy

significativo a las empresas que se interesan en desarrollar en ellos sentimientos de pertenencia.

Las empresas se están dando cuenta que fidelizar a los clientes es mejor que captar nuevos. "De hecho, cuesta cinco veces más atraer un nuevo cliente que mantener satisfecho a un cliente actual".² Además están concientes de que perder un cliente implica más que perder una sola venta; implica perder una serie de compras que el cliente haría durante toda su vida, conocido como el VVC (valor de vida del cliente).

Pero la fidelidad no se construye de un día para otro, es una relación continuada en el tiempo y las empresas que construyan estas relaciones ganarán la batalla con los clientes. Para ello, hay que conocer que tipo de clientes tenemos y de acuerdo a esto establecer las acciones que deberíamos emprender.

1. **Si el cliente es fiel y rentable:** la empresa debe centrar su atención en profundizar la relación y fortalecer la fidelidad.
2. **Si el cliente es fiel, pero no rentable:** La empresa debería mantener la relación y asegurar la fidelidad ya que el cliente todavía puede llegar a ser rentable a través de la venta cruzada.

² Marketing, Kotler - Amstring, pág. 597

3. **Si el cliente es rentable, pero no fiel:** la empresa debe centrarse en fortalecer la relación.
4. **Si el cliente no es fiel ni rentable:** quizás sea mejor “regalar” este cliente a la competencia.

3.3.1 Factores que influyen en la Fidelización

Lo realmente importante para fidelizar a un cliente es entender cuales son los principales factores que lo hacen ser fiel; entre los cuales mencionamos los siguientes:

1. *Comunicación continua y consistente:* Mantener al día al cliente de las novedades y actividades de la empresa. De este modo se considerará parte de ella cuando ésta se preocupa por hacerle participe de las acciones que se llevan a cabo.
2. *Cumplimiento de promesas:* A cerca del producto o servicio ofrecido, detallando con claridad las características verdaderas del producto, para evitar así que el cliente se sienta en algún momento defraudado; puesto que en muchas ocasiones las campañas de publicidad suelen maximizar los beneficios del producto y son excesivamente favorecedoras, con lo cual el cliente se crea un expectativa que superará el alcance del producto en la satisfacción

de la(s) necesidad(es) a cubrir. Por esta razón es necesario llevar a cabo acciones honestas que no engañe al consumidor, y de esta forma posicionarse como una empresa veraz, en la que se puede creer.

3. *Satisfacción a través del servicio:* No sólo es necesario que el consumidor se sienta satisfecho con la compra que ha realizado, también debe estar contento con el trato recibido; poniendo a su alcance servicios complementarios de atención al cliente que incrementen su satisfacción.
4. *Actualización acorde con el desarrollo del medio:* Como es el caso de la tecnología, estar al día, producirá una imagen positiva en el cliente, puesto que notará los esfuerzos de la empresa por adaptarse a los cambios y de esta forma no se mantiene inmóvil con procedimiento anticuados, sino en un proceso de mejoramiento continuo.
5. *Generar una experiencia positiva a través de la compra:* Procurar en lo posible evitar problemas entre la fuerza de ventas y el cliente. Un buen trato, la indagación de los gustos y preferencias antes de presentar al cliente alternativas para ser analizadas y de las cuales

escogerá el más óptimo o apropiado para la necesidad que desea satisfacer.

- 6. *Informar eficientemente el beneficio que es ofrecido:* Convencer al cliente de que se tiene en cuenta no sólo su satisfacción emocional, sino también de que se le ofrece un beneficio monetario, una recompensa por su fidelidad.

3.3.2 Matriz de Fidelidad

A F I D E L I D A D		ATRAPADO	PREDICADOR
		PERTURBADOR	INTERESADO
B	B	SATISFACCION A	

Figura 3.3: Matriz de Fidelidad
Fuente: Luis María Huete, (2000). Clienting
Elaborado por: Mariana Sánchez – Ingrid Tutivén

Esta matriz está compuesta por cuatro cuadrantes que clasifican la actitud del cliente en base a dos criterios. El primero de ellos es la satisfacción y el segundo corresponde a la fidelidad o lealtad.

Un cliente **atrapado**, es aquel que tiene una satisfacción baja, pero contrario a lo que debería ser, tiene una alta fidelidad. Esto puede darse en el caso de que el cliente haya tenido una impresión negativa, pero se ve obligado a comprar nuestro producto porque es el que más se acerca a los requerimientos de sus necesidades, aunque no las satisfaga por completo. Las acciones a tomarse en este cuadrante serán las de atender a las inquietudes de este cliente, conocer las causas de su insatisfacción para mantener o intensificar la relación.

Un cliente **perturbador**, es aquel que presenta una baja satisfacción y una baja fidelidad; producto de impresiones negativas que hacen rechazar una nueva compra. Este cliente puede ser peligroso si transmite esa actitud negativa a otras personas, pueden dar una mala imagen de la empresa a clientes potenciales. Lo mejor sería tratar de "cortar" con esta relación sanamente, brindando una disculpa significativa y comprensión a su disgusto.

Un cliente **predicador**, es lo opuesto al cliente perturbador, su satisfacción y fidelidad son altas, producto de experiencias positivas que han incentivado la repetición de la compra. Este es el tipo de cliente que se debe conservar, ya que como su nombre lo indica predicará las bondades y experiencias de nuestro producto o servicio,

lo que aumentaría nuestra tasa de referencia; por lo que mantener y mejorar esta relación es de suma importancia.

Un cliente *interesado*, a pesar de estar satisfecho, tiene una fidelidad baja. Esto suele suceder cuando el cliente es inconforme o se mueve por intereses propios. No le interesa estrechar vínculos con la empresa, puesto que lo único que quiere es obtener el máximo beneficio. Se mueve por las ofertas y promociones sin importar quien la ofrezca. Se debe establecer una comunicación favorable, pero no enfocarse directamente en ellos, ya que con las acciones emprendidas para otro tipo de clientes, ellos se verán atraídos por los beneficios ofrecidos. A menos que su grado de interés sea medio, y la empresa se proponga aumentar su grado de fidelidad.

El cliente promedio MasterCard se encuentra dentro de la categoría "interesado"; puesto que a pesar de que su grado de satisfacción es relativamente alto, esto no garantiza un grado de fidelidad o lealtad superior. Por lo que es necesario que los clientes satisfechos se conviertan a su vez en clientes leales, es decir que pasen de un estado interesado a uno "predicador"; dando como resultado un aumento en la tasa de referencia y una disminución de la tasa de deserción.



3.3.3 Programas de Fidelización

El desarrollo de la tecnología, permite nuevas formas de comunicaciones personalizadas tanto en el medio (Internet, e-mail), como en el mensaje (capacidad de digitalizar y personalizar la comunicación). Y valiéndose de estas herramientas que facilitan la comunicación con los clientes se desarrollan programas de fidelización de acuerdo al tipo de negocio, al producto o servicio que se preste, que premien al cliente por su lealtad.

Pero no debemos caer en el error de considerar que una promoción continua es equivalente a un programa de fidelización. La diferencia está en que las promociones son el conjunto de acciones comerciales o mercantiles englobadas en el marco de la política general del marketing y cuyo objetivo prioritario es incentivar o estimular con carácter temporal la venta directa y publicidad para proporcionar a quien va dirigido un beneficio tangible; es decir tienen un objetivo a corto plazo. En cambio los programas de fidelización son implantados con la finalidad de que el cliente prefiera a nuestra empresa frente a la competencia y se sienta con la suficiente confianza con ella, como para recomendarla a sus amigos. Y esto sólo sucederá en el momento que hayamos logrado, previa captación del cliente, conocerlo bien y podamos ofrecerle ofertas personalizadas, porque dicha

personalización de la oferta nos hará distintos frente a la competencia y desarrolla el establecimiento de fuertes vínculos.

3.3.3.2 Objetivos Comerciales De Un Programa De Fidelización

Los programas de fidelización permiten a las empresas alcanzar objetivos comerciales; como la identificación de sus clientes más importantes, la creación de productos y servicios en función de los hábitos de compra, fomentar un servicio personalizado en un mercado masivo, apalancar los ingresos incrementales a través de una venta dirigida a un objetivo, el incremento de las compras realizadas por los clientes existentes, aumentar el rendimiento, afrontar con mayor eficacia de costes la captación de nuevos clientes y mejorar la cuota del cliente. Estos objetivos se resumen en los siguientes:

- Que cada cliente compre el máximo de la marca del total de su gasto en una categoría (cuota de cartera).
- Que cada cliente compre los productos de la empresa el máximo tiempo de vida posible (valor de vida).
- Que cada cliente prescriba al mayor número posible de nuevo clientes.

Así una adecuada estrategia de fidelización obtiene:

- Que los clientes repitan sus compras, a pesar de las ofertas atractivas de la competencia.
- Incrementar el volumen de compra por cliente. La fidelidad no consiste únicamente en la permanencia del cliente como tal, sino en el aumento de transacciones con él, o el número de servicios solicitados.
- Atraer nuevos clientes por medio de referencias. Un cliente, comunicará su preferencia por la empresa en su círculo social.

3.3.3.2 Factores Claves para un programa de Fidelización eficaz

Existen una serie de principios fundamentales que un responsable de programas de fidelización debería conocer. Hay multitud de factores estratégicos, pero los ocho que indicamos a continuación son fundamentales para tener un éxito.

1. Definir claramente los objetivos y costes del programa

Los objetivos del programa deben integrarse a los objetivos generales de marketing de la empresa. Debe resultar rentable a la empresa, pues no olvidemos que el objetivo primordial de un programa, es que genere un beneficio, traducido en un incremento directo en la rentabilidad de cada cliente individual. Los costes del

programa deben estar bien definidos, estudiados y formar parte de la estructura general de los costes de marketing de la empresa.

2. Diseñar un programa pensando en los mejores clientes

Los clientes más importantes y también los más rentables suelen ser aquel 20% que genera el 80% de las ventas, ésta es la regla del 80:20 de la ley de Pareto, que se cumple muy frecuentemente. Estos clientes deberían ser el primer target group a definir en un programa de fidelización para fortalecer esta relación y poder garantizar el futuro de la empresa. Esto no quiere decir que un programa de fidelización no se centre en otros segmentos de clientes que, por razones estratégicas necesitemos potenciar, no obstante y lógicamente como regla general, no debe invertir esfuerzos y dinero en clientes que no generan suficiente rentabilidad. Por otra parte, la gestión de la Base de Datos es fundamental para un programa de éxito y ésta debería también estar integrada en la base de datos general de la empresa con la ayuda de aplicaciones CRM.

- ## **3. Seleccionar el modelo de programa:** Los clientes construyen y basan su fidelidad en diversos motivos: el precio, la calidad del producto, la imagen de marca, la calidad en el servicio, etc. Determinar el motivo o los dos motivos más importantes para que,

de forma continuada y focalizada se provea al cliente de ese valor y superar sus expectativas día a día. Este conocimiento será de gran ayuda al momento de elegir el modelo que mejor se ajuste a sus objetivos. Los modelos más comunes son: Clubs, programas de puntos, programas de descuentos, programas basados en privilegios, concursos, juegos, sorteos, etc.

4. Definir la forma de inscripción de los clientes en el programa:

Es posible diferenciar dos tipos de programas dependiendo de los objetivos y el target group al que nos dirigimos: los abiertos y los cerrados. En los abiertos, es libre la inscripción, en cambio, en los cerrados existe un criterio de selección, por el cual, se entra a formar parte del programa. Esta segunda opción suele ser la más recomendable. Puede hacer que se inscriban al programa todos los clientes, como estrategia para recopilar datos y segmentarlos dentro del programa. Sin embargo, algunos programas tienen mayor éxito cuando su base de participantes está limitada a los mejores clientes. Puesto que la limitación de la base de participantes del programa también ayuda a focalizar la inversión en los clientes más rentables.

5. Ofrecer un valor único y diferenciado: Esta es la decisión estratégica clave para cualquier diseño de programa. Desarrollar un

beneficio que el cliente realmente valore. Este proceso requiere creatividad puesto que se debe desarrollar un compendio de beneficios y premios que nuestro competidor no pueda fácilmente superar. Configurar un programa de fidelización es sólo el primer paso. Los responsables de marketing necesitan aprender a usar beneficios, privilegios, y premios para influenciar el comportamiento del consumidor. Si además se introduce elementos de personalización, el programa incrementará muy positivamente su valor hacia el cliente.

6. **Establecer un diálogo inteligente y continuo:** Utilizar la información que nos suministra el cliente para crear contenido, catálogo de regalos y servicio al cliente. Se debe ir más allá del conocimiento del concepto de diálogo inteligente para anticiparse y hacer que el cliente participe en la estructura de los beneficios que ofrece el programa. En realidad esto es muy difícil de aplicar, porque si le diéramos oportunidad de participar al cliente, este siempre se sentiría inconforme, esto no implica que no se escuchen sugerencias por parte del mismo.

7. **Crear relaciones y vínculos externos con otras empresas:**
Para aumentar el valor ofrecido en el programa, puede asociarse con otras empresas y crear alianzas estratégicas para incrementar

el número de beneficios ofrecidos al cliente. También así, hará que su programa posea otras fuentes de autofinanciación.

- 8. Dedicar tiempo constante al programa:** No sólo tiempo, sino también los recursos necesarios, tanto en personal como en inversión y recordar que lo más importante no es la parte de la creación, sino el mantenimiento y la continuidad del programa.

Como mencionamos anteriormente, estos son sólo algunos de los factores a considerar en el desarrollo y aplicación de un programa de fidelización, que a manera general muestran un esquema de los puntos más relevantes.

3.3.3.2 Clasificación de los Programas de Fidelización



Los programas de fidelización se pueden clasificar de dos maneras, de acuerdo a la marca y de acuerdo a la mecánica del programa.

Dentro de la clasificación de acuerdo a la marca encontramos:

- Programas Mono-marca
- Programas de Marca Compartida
- Programas Multi-marca

1. *Programas Mono-marca:* Permiten un desarrollo a la medida, basándose en las características de la marca. Implican una mayor inversión, así como también un compromiso y riesgo superiores para la marca.
2. *Programas De Marca Compartida:* Dos marcas asociadas que tienen intereses comunes, además de compartir un número determinado de clientes generando valor para ambas marcas, a través del programa se proporciona un importante beneficio añadido para los clientes.
3. *Programas Multi-Marca:* Existe una ventaja importante con respecto al ahorro en los costes de puesta en marcha, logística y mantenimiento de relación con los clientes. Premia sólo a clientes fieles multi-marca, y frustran a los clientes fieles de una marca. Hay una variedad de oferta pero sin un enfoque claro para el cliente. Las marcas no tienen identidad propia dentro del programa y no se genera el vínculo deseado con el cliente. Porque no se puede determinar ¿A quién es fiel el cliente?, lo que generaría una posible confusión por parte del cliente. Los programas se centran en beneficios puramente racionales.

Dentro de la clasificación de acuerdo a la mecánica del programa encontramos:

- Programas de certificados de regalo
- Programas de acumulación de puntos
- Programas de sellos o tarjetas perforables
- Programas de comunicación

1. *Programas de certificados de regalo:* Consisten en entregar un certificado al cliente cuando éste gasta un monto equivalente al determinado por la empresa para poder recibirlo, que le permitirá conseguir un regalo al final de un período de tiempo limitado.
2. *Programas de acumulación de puntos:* Consisten en establecer una conversión de dólares gastados por el cliente en nuestra empresa en puntos, además de asignar a una lista definida de premios el número de puntos que representan. Para que el cliente con sus puntos acumulados pueda escoger un artículo de entre los premios establecidos en el programa.
3. *Programas de sellos o tarjetas perforables:* Consisten en repartir a los clientes tarjetas especiales generalmente de cartón. Para que cada vez que consuman en nuestra empresa, reciben un sello, una

estampilla que deberán pegar en la tarjeta, o esta es perforada en un casillero determinado. Y cuando hayan llenado la tarjeta o hayan completado las perforaciones, entonces reclamarán el premio ofrecido.

4. *Programas de comunicación:* Consisten en el envío de información constante, hacer llegar noticias de forma muy personal. No toda la comunicación tiene que ir orientada a las ofertas, pues es más relevante escribirles para dar gracias por una compra, para decirles que hace tiempo que no los vemos, enviar un catálogo o simplemente para enviar un saludo.

CAPITULO IV

TARJETAS INTELIGENTES: CARACTERISTICAS Y APLICACIONES

La plataforma de la tecnología chip esta creciendo cada vez más y con gran aceptación en todo el mundo, ofreciendo múltiples aplicaciones tanto a usuarios como a empresas. Es por esto que la propuesta de nuestro programa de fidelización utilizará a las tarjetas inteligentes, lo que nos lleva a desarrollar este capítulo con la finalidad de proporcionar un conocimiento general de las mismas. Describiremos su origen, características y aplicaciones que estas brindan, así como también elementos que las componen, funcionamiento y las ventajas que tienen sobre las tarjetas magnéticas.

DE LA TARJETA DE CRÉDITO A LA TARJETA CON TECNOLOGÍA CHIP

Cuando el ser humano comenzó a realizar el intercambio o trueque de mercancías, le impulsó a solicitar crédito para sus actividades agrícolas a otras personas. Lo anteriormente detallado, representa un caso clásico de intermediación financiera, lo que refleja claramente el proceso de captación de recursos monetarios.

La intermediación financiera se presentó y se desarrollo en diferentes regiones a medida que muchas actividades, sean estas agrícolas o comerciales, tomaban cada vez más fuerza y se arraigaban en diferentes partes del mundo. Con el transcurrir de los siglos, surge la banca moderna con instituciones que ejercían la intermediación monetaria atendiendo a todo cliente que se acercara en su mayoría, a título individual.

Debido a la escasez de circulante, los Estados Unidos desarrollaron y promovieron el crédito para compras al detalle, pero luego de 200 años después que se introdujo el concepto de crédito.

Es en el año de 1914, cuando Western Union emitió la primera tarjeta de crédito para el consumidor, pero estaba dirigida en particular a sus

clientes preferenciales. Otras empresas, como hoteles, tiendas por departamentos y compañías gasolineras, también emitieron sus tarjetas de crédito para sus clientes.

A partir del fin de la Segunda Guerra Mundial, aparecieron en escena nuevas tarjetas. Es así como en el año de 1950, se empezó a emitir la tarjeta *Diners Club*, con aceptación en varios tipos de establecimientos. De igual manera, Franklin National Bank de Nueva York, emitió en 1951 una tarjeta que, en un principio podía ser utilizada en los comercios locales y poco después su uso se extendió a 100 bancos más, pero como estas sólo funcionaban para un área de la banca local muchas de estas tarjetas no generaban las suficientes ganancias y con la misma rapidez con que surgieron, estas desaparecieron.

Recogiendo las experiencias de las anteriores emisiones de tarjetas de crédito, muchos bancos locales de los Estados Unidos, decidieron expedir sus propias tarjetas de crédito como sustitutas del cheque.

En la década de los años 60, aparecieron innovaciones en las modalidades de pago diferidos en los saldos a pagar, representando aquello un ingreso adicional y una mayor rentabilidad a los bancos. Las entidades mencionadas, se unieron en forma de asociaciones o por medio de convenios en todo el territorio norteamericano, logrando así

expedir tarjetas de crédito en común. Se creó un sistema de carácter nacional, y es así como nacen las grandes firmas de tarjetas que operan bajo los nombres de **MasterCard Internacional** y **Visa Internacional**.

Alrededor del mundo se fueron lanzando y se difundieron nuevos programas de tarjetas, los que eran manejados siempre por bancos o por asociaciones de instituciones financieras, con lo cual el resultado fue la creación de sistemas mundiales de tarjetas bancarias de crédito.

Hoy en día, encontramos que la utilización de la tarjeta magnética se ha propagado tanto que, al año la producción de tarjetas magnéticas en el mundo, es en promedio de 1.400 millones. Es importante destacar, que la vida media de estas tarjetas es de unos 16 meses.

Estas tarjetas, han incidido de manera satisfactoria en el mercado financiero en las últimas décadas, pero a pesar de lo expuesto, este mercado esta a punto de llegar a la saturación y según los índices, su nivel de penetración es bastante bajo (**inferior al 40% de la población adulta de todo el mundo**). El esquema de la tarjeta magnética, no ofrece soluciones para lo que actualmente estamos viviendo, con lo que nos referimos a nuevos servicios, tales como televisión interactiva, telefonía digital y otras tecnologías. La tarjeta Magnética apareció para solucionar los problemas de los años en que esta surgió, y se mantienen

unidas a las tecnologías de hace 25 años, esto es la dependencia de ordenadores centrales.

El éxito que ha tenido el internet, ha cambiado de una forma sustancial la forma en que se venían manejando hasta ahora las comunicaciones en todo el mundo, brindando información en forma rápida y al alcance de todos. Lo anterior dio paso a que las transacciones comerciales, se realicen de una manera diferente, creándose un nuevo estilo de hacer negocios que se define como: "Comercio Electrónico". En este campo las tarjetas inteligentes han resultado ser muy útiles; además de otras aplicaciones que están generalizando su uso en diferentes sectores como los osn; la telefonía, la transportación, en la educación y la salud.

Sus orígenes se remontan a comienzos de los años 70, en Europa donde se la creó similar a las bancarias o a las de crédito, pero capaz de incorporar un dispositivo programable. A finales de los años 80 se dispone ya de chips suficientemente pequeños, pero con unas capacidades de memoria muy reducidas.

Las tarjetas inteligentes no son sino un resultado lógico del desarrollo de microelectrónica y la informática. Estas tarjetas son de plástico similares en tamaño a las tarjetas de crédito convencionales, con la diferencia que tienen estampado un circuito integrado dentro del cual se puede guardar información. Dicho circuito integrado puede ser

únicamente de memoria o con microprocesador (CPU) con un sistema operativo que le permite realizar muchas funciones tales como: encriptar información, leer y escribir datos, tal como un ordenador.

4.2 CLASIFICACIÓN DE TARJETAS INTELIGENTES

4.2.1 Clasificación General

Dentro de esta clasificación encontramos dos tipos principales de tarjetas inteligentes:

- 1. Tarjetas de Memoria:** Este tipo de tarjeta es utilizada para reemplazar a las monedas en los teléfonos, como medios de acceso prepagado para circular, aparcar u otras actividades similares. El uso de esta tarjeta se limita a eso, es decir a guardar información y a leerla.
- 2. Tarjeta con circuito integrado, memoria y microprocesador:** Si al circuito integrado que ya tiene memoria, le añadimos un microprocesador (CPU), obtenemos una tarjeta con funciones de seguridad (niveles de encriptación), con lo cual se puede tener control de aplicaciones múltiples y brindar la posibilidad de actuar como interfaz de comunicaciones.

4.2.2 Clasificación por protocolo de transmisión

1. **Tarjeta Inteligente de Contacto:** Se llaman de contacto, porque este tipo de tarjeta Inteligente necesita ser insertada en un terminal con lector Inteligente que puede leerla a través de contactos. Encontramos que actualmente existen dos tipos de tarjeta inteligente de contacto: Las sincrónicas y las asincrónicas.

a. **Tarjetas Inteligentes Sincrónicas:** Son tarjetas que tienen memoria, a las de este tipo veremos que su utilización se concentra principalmente en tarjetas prepagadas para hacer llamadas telefónicas. Estas tarjetas contienen un chip de memoria que se utiliza generalmente para el almacenamiento de datos, dentro de esta categoría existen dos tipos de tarjeta:

- **Memoria Libre:** No tiene ningún tipo de mecanismos que pueda proteger la información que en chip se encuentra.
- **Memoria Protegida:** Tiene ciertos niveles de seguridad, es decir que es importante conocer ciertos códigos y pasos previos para poder acceder a la información.

Otra de las características de estas tarjetas es que son desechables, se cargan previamente con un monto o valor que va decreciendo a medida que se utiliza y una vez se acaba el

monto, se vuelve desechable; son utilizadas a nivel internacional para el pago de peajes, teléfonos públicos y máquinas dispensadoras.

b. Tarjetas Asincrónicas: Estas son tarjetas con chip que tienen un microprocesador incorporado, esta si podríamos decir que es la verdadera tarjeta inteligente. Tiene el mismo tamaño y grosor de una tarjeta de crédito, pueden también tener un cinta magnética en la parte posterior. Dentro del plástico se encuentra un elemento electrónico junto con la memoria RAM, ROM y EEPROM en el mismo chip.

2. **Tarjetas Inteligentes sin Contacto:** Este tipo de tarjeta Inteligente, es similar a la tarjeta de contacto en relación a las funciones que pueden realizar y a sus funciones, la diferencia de estas es que utilizan diferentes protocolos de transmisión en capa lógica y física, ya que no usa contacto galvánico sino de interfase inductiva, es decir que se puede usar de media distancia, sin necesidad de ser introducida en una terminal de lector inteligente.

Algo importante que se debe recalcar, es que en este tipo de tarjeta como no existe contacto entre esta y un terminal, es más resistente a los elementos externos tales como la suciedad.

3. **Tarjetas Superinteligentes:** Tienen la misma capacidad de realizar las funciones de las tarjetas inteligentes con microprocesador, pero también vienen equipadas con un teclado, una pantalla LCD y una pila. Esta tarjeta funciona totalmente independiente, es por esto que no hay necesidad de que se inserte en un lector de tarjetas.

4.3 CARACTERÍSTICAS Y VENTAJAS

4.3.1 Características de una Tarjeta Inteligente

Dentro de estas características, encontramos que las más importantes son las siguientes:

1. **Inteligencia:** Almacena cualquier cantidad y tipo de información, también es autónoma al momento de tomar decisiones cuando se realizan transacciones.
2. **Utiliza clave de acceso o PIN:** Para que pueda ser utilizada, es básico que se digite un número de identificación personal; además se puede agregar tecnología más avanzada como lo es la identificación por técnica biométrica, huella digital o lectura de retina.
3. **Actualización de cupos:** En caso de que el cupo total asignado se agote, es posible volver a cargar un nuevo cupo.
4. **Responde a los Estándares (ISO/IEC 7810):** Físicamente es una tarjeta de material plástico, que se rige bajo los estándares de

resistencia y flexibilidad. La medida estándar es: 8.56 cm de largo por 5.398 de ancho y 0.076 de grosor.

- 5. Chip con contacto:** Las tarjetas inteligentes que son más usadas, son aquellas tienen chips con contactos exteriores que permiten acceder a la información en el contenida o grabar nuevos datos. Estos contactos se bañan en oro, para que la tarjeta resista el uso habitual en cualquier tipo de entorno (alta humedad, incluso con condensación, ambientes químicos, etc). Un detalle de la fabricación de la tarjeta inteligente se encuentra en el Anexo 3.

4.3.2 Ventajas y Desventajas de las Tarjetas Inteligentes

VENTAJAS	DESVENTAJAS
▪ Gran capacidad de memoria ▪ Altos niveles de seguridad ▪ Reducción del fraude ▪ Información organizada ▪ Mayor confiabilidad ▪ Alto manejo de información ▪ Seguridad en la información ▪ Facilidad de usos sin necesidad de conexiones en línea o vía telefónica	▪ Mayor posibilidad de virus. ▪ Molestias al recuperar información de una tarjeta robada. ▪ La tarjeta debe ser recargada(en algunos casos). ▪ Mayor costo de fabricación. ▪ Vulnerable a los fluidos. ▪ Es necesario un lector para tarjetas inteligentes.

VENTAJAS	DESVENTAJAS
▪ Representan liquidez ▪ Comodidad para el usuario ▪ A través de Internet los usuarios de tarjetas inteligentes podrán comprar por computador y pagar por red ▪ Garantizan operaciones económicas, 100% efectivas y a prueba de robos. ▪ Reducción de costos para empresarios y usuarios. ▪ Estándares específicos ISO 7810, 7811, 9992, 10536. ▪ Tarjetas inteligentes multiservicio ▪ Privacidad. ▪ Portabilidad	▪ El principal inconveniente, de momento, es la necesidad de que los usuarios dispongan de lectores de tarjeta en su ordenador. ▪ Otro grave inconveniente es la falta de estándares en las tarjetas inteligentes y por tanto, la incompatibilidad entre ellas.

4.3.3 Ventajas de la tarjeta inteligente sobre la tarjeta de crédito convencional

- Una tarjeta inteligente, puede albergar en ella muchas funciones, lo que permite que se la utilice en distintas aplicaciones con lo que se vuelve 20 veces superior a una tarjeta magnética convencional.
- Esta tarjeta puede acceder a entornos no convencionales, a los que la tarjeta magnética está acostumbrada. Con esta tecnología se pueden realizar transacciones en entornos de comunicaciones móviles, en entornos de prepago y en nuevos entornos de comunicaciones.
- Mayor seguridad, ya que se tienen mejores controles de acceso a la tarjeta inteligente permitiendo que los datos personales y de negocios solo sean accesibles a los usuarios apropiados; esta tarjeta asegura la portabilidad, seguridad y confiabilidad en los datos. Además es más ágil su funcionamiento.
- Este tipo de tarjeta es recargable, con lo que pueden ser usadas por tiempo indefinido.
- Pueden ser personalizadas, incluyendo firmas y certificados digitales, los cuales pueden autenticar una operación comercial o de cualquier otro tipo que así lo requiera.

- Si se presentase el caso de que sea robada o extraviada, puede ser reportada al centro emisor para su rápida cancelación y no se pueda acceder a la misma, lo que asegura al propietario que nadie hará uso indebido de ella.
- Puede utilizarse una única tarjeta para aplicaciones variadas y muy distintas.
- El costo por tarjeta se reduce, ya que tiene un mayor tiempo de vida que la convencional.

4.4 ESTRUCTURA, ELEMENTOS Y FUNCIONAMIENTO DE LA TARJETA INTELIGENTE

4.4.1 Estructura de la Tarjeta

Las tarjetas inteligentes contienen un microprocesador de 8 Bytes con su CPU, su RAM y su ROM, su forma de almacenamiento puede ser EPROM o EEPROM, el programa ROM consta de un sistema operativo que maneja la asignación de almacenamiento de la memoria, la protección de accesos y maneja las comunicaciones. El sendero interno de comunicación entre los elementos (BUS) es totalmente inaccesible desde afuera del chip de silicona, por ello no hay manera de poder

introducir comandos falsos o requerimientos inválidos que puedan sorprender las políticas de seguridad, puesto que está totalmente bajo el control del sistema operativo.

Las tarjetas inteligentes dependen de tres zonas fundamentales:

1. **Zona Abierta:** Contiene información que no es confidencial. (el nombre del portador y su dirección).
2. **Zona de Trabajo:** Contiene información confidencial. (Aplicaciones bancarias: cupo de crédito disponible, el número de transacciones permitidas en un periodo de tiempo).
3. **Zonas Secretas:** La información es totalmente confidencial. El contenido de estas zonas no es totalmente disponible para el portador de la tarjeta, ni tiene por que conocerla la entidad que la emite ni quien la fabrica.

4.4.2 Elementos de la tarjeta

La incorporación de un circuito integrado ofrece tres nuevos elementos que pueden favorecer su utilización generalizada:

1. **Miniaturización:** Las densidades de integración de controladores y memorias que se alcanzan en la actualidad, permiten ofrecer un nuevo abanico de posibilidades y de funciones, lo que origina su

expansión en el mercado y un nuevo medio de intercambio de información.

2. **Lógica programable:** La tarjeta inteligente incorpora la potencia de los ordenadores, incluyendo las funciones lógicas y de control que se aplican a los negocios, junto con funciones avanzadas de seguridad y nuevas aplicaciones.
3. **Interfaz directa de comunicaciones electrónicas:** Las comunicaciones están en crecimiento constante. Cada nuevo avance ofrece un nuevo campo en el que puede aplicarse las tarjetas inteligentes.

4.4.3 Funcionamiento

Las tarjetas se activan al introducirlas en un lector de tarjetas. Un contacto metálico, o incluso una lectura láser -como en un CD ROM- permite la transferencia de información entre el lector y la tarjeta. Actualmente comienzan a existir casas comerciales cuyos productos permiten leer una tarjeta inteligente desde el propio ordenador personal.

Las comunicaciones de las tarjetas inteligentes se rigen por el estándar ISO 7816/3, la tasa de transferencia de datos es de 9600 baudios en modo asincrónico.

4.5 APLICACIONES DE LAS TARJETAS INTELIGENTES

Tal como se ha indicado, las tarjetas Inteligentes pueden contener múltiples aplicaciones como son las que se exponen a continuación:

4.5.1 Tarjetas Bancarias Débito / Crédito

Para esta aplicación, se han desarrollado plataformas bancarias de reconocimiento internacional y que han sido certificadas por VISA, Mondex, Proton, entre otras. Dichas plataformas son:

- **Multos:** Actualmente encontramos que es la plataforma que brinda alta seguridad aceptada a nivel mundial, por parte del sector financiero. La similitud con las tarjetas Java que tiene la plataforma MULTOS, es que esta ofrece una alta facilidad en la ejecución y mantenimiento de las aplicaciones que puede tener la tarjeta, lo que ayuda a reducir el número de tarjetas que se porten en la billetera. "Multos" permite tener multifuncionalidad y flexibilidad, por consiguiente, ya no son un problema, aún al manejar los más altos requerimientos de seguridad
- **Proton**

Esta plataforma permite posibilidades adicionales tanto de diseño en el chip, como en el software, que es lo que recomiendan las

principales autoridades de organizaciones de pago y certificación. Tiene un poderoso algoritmo DES y da la posibilidad de actualizar el software de la arquitectura de seguridad de la tarjeta chip, con lo cual el resultado es una plataforma chip más poderosa y que cumple con todos los requerimientos actuales de seguridad en una tarjeta inteligente.

4.5.2 Tarjetas de Lealtad

Los programas de lealtad tienen por objetivo retener clientes regulares, acrecentar el compromiso y acercar a los clientes ocasionales y captar nuevos clientes. Cuando se desarrollan programas de lealtad para los clientes, se puede comprender las necesidades de los mismos y satisfacerlas, obteniendo lo siguiente:

- Mayores ingresos ya que los clientes regulares compran artículos de mayor precio.
- Se atraen más clientes.
- El cliente se siente parte importante de la empresa
- Las transacciones son más rápidas, sin demoras y seguras.
- Podemos identificar, inmediatamente al cliente más frecuente.
- Las empresas pueden ser más competitivos en base al servicio y valor agregado al cliente, y no con precios

- Segmentación de clientes para ventas orientadas y desarrollar estrategias de promoción directa y personalizada.

4.5.3 Monedero Electrónico

Esta es la alternativa más conveniente en la realización de transacciones de "bajo valor" o cuando se requiere cambio exacto, por ejemplo: máquinas expendedoras, transporte público, pago de estacionamientos etc. combinando las ventajas del efectivo con la seguridad y conveniencia de una tarjeta inteligente.

"Hoy en día encontramos alrededor de 65 millones de tarjetas. Se espera un crecimiento a corto plazo cercano al 550%. La información que contiene el chip es sobre el saldo monetario de la tarjeta en función de su uso y su carga en cajeros automáticos"³.

4.5.4 Tarjetas de Control de Acceso

Muchos de los sistemas desarrollados con tarjetas Inteligentes con o sin contactos, son una garantía de alta seguridad, ya que su capacidad de almacenar información bien definida y la comunicación con dispositivos que verifican la información requerida permiten que el

³ www.tvirtual.com.mx/tarjetas.html

usuario pueda hacer uso de la tarjeta, bien sea para el transporte público, acceso a áreas restringidas, acceso a PC's y a Internet, entre otras aplicaciones.

4.5.5 Tarjetas prepago para teléfonos Públicos

Fue gracias a las tarjetas telefónicas y también las tarjetas de las múltiples redes para la telefonía móvil las que permitieron que la tecnología chip, tuviera mayor demanda.

“Con relación a las Tarjetas de Telefonía Móvil, en la actualidad aproximadamente un 3,3% de las tarjetas actuales, son de este tipo. En el año 2000 se preveían 76 millones de tarjetas”⁴. Estas permiten tener un registro del abonado y clave de acceso. Es en el sector de las tarjetas telefónicas, en el que se ha hecho mayor uso, cerca de 665 millones de tarjetas y con un crecimiento de un 100% hasta el año 2000. La información que el chip contiene es acerca del saldo pendiente de uso en cabinas telefónicas preparadas para ello.

4.5.6 Para el Transporte y Tránsito

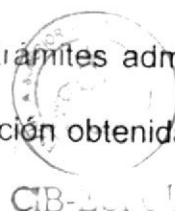
Se han diseñado tarjetas que facilitan las actividades, en donde existe el pago recurrente, como lo son por ejemplo: Boletos para el transporte

⁴ www.gdmex.com/tarjetas/index_aplicaciones.html

público, pago de estacionamiento, tarjeta prepagada, tarjeta de identificación, pase estacional, entre otras aplicaciones.

4.5.7 Aplicaciones en la Salud

La gran ventaja de esta aplicación, es que pueden contener además de la información personal de un paciente hasta el historial clínico o también información con relación a enfermedades crónicas o alérgicas. Lo anterior detallado, ofrece una gran solución para los sistemas de servicios de Salud, los pacientes se benefician con la disponibilidad de tener en una tarjeta todo su historial médico en cualquier momento y lugar. Para las compañías aseguradoras esto es algo de lo que se benefician, debido a que esto simplifica los trámites administrativos y verificaciones de los médicos, toda la información obtenida, es de gran calidad.



4.5.8 Identificación

Sirve para el desarrollo de sistemas de identificación, estos sistemas incluyen el desarrollo y la utilización de materiales de alta calidad, que aseguran la protección contra falsificación y alteración de datos ingresados en la tarjeta, tales como la personalización a base de láser, y la protección de chips contra manipulación. Esto permitiría a grandes organizaciones a tener un mejor control de la entrada de sus

trabajadores, y es un modo que permite tener información de cada uno de ellos.

4.5.9 Otros servicios

Existen otros servicios en los que pueden ser utilizados, tales como en servicios comunes en universidades y tarjetas de pago de TV. Tenemos el caso de varias universidades españolas que han puesto en marcha proyectos basados en esta tecnología, donde cada estudiante tiene una tarjeta que lo identifica, con lo que le permite tener acceso a todos los servicios de la universidad (fotocopias, biblioteca...) y a su vez es tarjeta de crédito y monedero electrónico.



CAPITULO V

ESTUDIO DE MERCADO Y PLAN DE MARKETING

Las continuas innovaciones que se han producido en el ámbito de las tecnologías de la información han posibilitado la renovación de la gestión de marketing de las empresas hacia una gestión estratégica de clientes que permita un crecimiento de forma rentable en tiempos de madurez, mercados saturados o de competencia agresiva. Como sabemos las tarjetas inteligentes (analizadas en el capítulo anterior) son una herramienta fundamental y práctica para un óptimo funcionamiento del sistema de lealtad. En este capítulo propondremos el programa de fidelidad utilizando la tecnología chip, previo a un estudio del mercado.

5.1. ESTUDIO DEL MERCADO

5.1.1. Análisis de Las Fuerzas de Porter

Este análisis se basa en la idea de que la capacidad de una compañía para explotar una ventaja competitiva o diferenciadora en su mercado objetivo, no depende únicamente de la competencia directa en dicho mercado, sino que también es necesario considerar a otros participantes dentro del proceso de comercialización y venta del producto. En la figura 5.1 se visualiza la combinación de las cinco fuerzas de Porter.

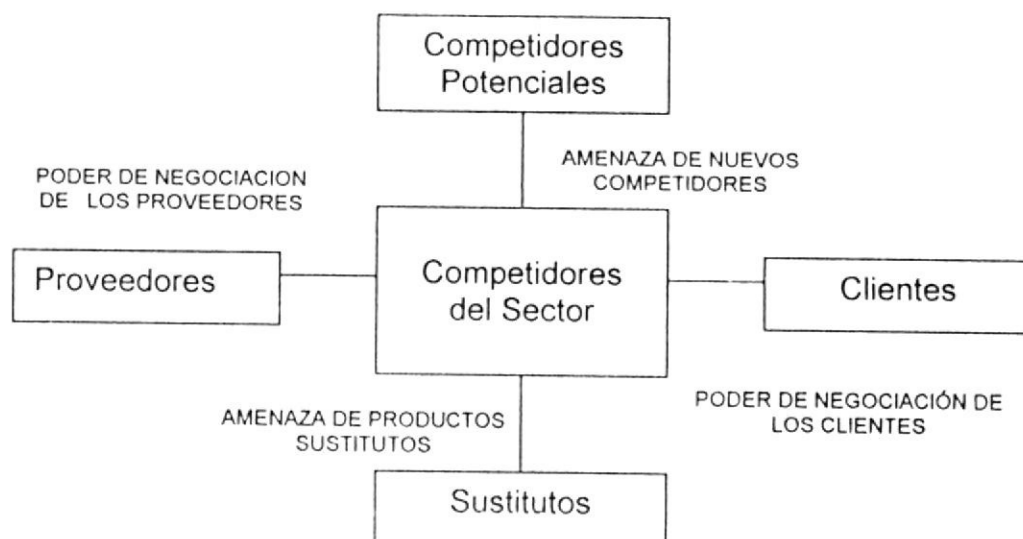


Figura 5.1: Las Fuerzas de Porter
Fuente: Porter M.E. (1982)

- **Competidores del sector:** No existen competidores directos, debido a que la tecnología de tarjetas inteligentes aplicada en

programas de fidelización no está generalizada en nuestro país. Sin embargo en algunos países Sudamericanos como Venezuela , Perú y Brasil, ya se han aplicado programas de fidelización de coaliciones e individuales con muy buenos resultados que han superado las expectativas iniciales.

- **Amenaza de nuevos competidores:** El riesgo es medio, porque el mercado de tarjetas de crédito está repartido prácticamente entre cuatro marcas mencionadas anteriormente en el capítulo II, las mismas que son: Diners Club, MasterCard, Visa y Amex. Si otra marca diferente a la nuestra decide lanzar un programa similar o de otra índole, podría restarnos efectividad si consideramos que más del 65%⁵ de los clientes poseen más de una tarjeta de crédito, y el dilema se crearía en el momento de la compra, pues el cliente debería decidir con cual de sus tarjetas de crédito cancelará sus consumos.
- **Poder de negociación de los clientes:** Su influencia es baja, porque el precio de la tarjeta es módico, y en cuanto a los premios que incluye el programa de lealtad, cada uno tiene su equivalencia en puntos, así que no habrá confusiones en el momento del canje.

⁵ Fuente: Base de datos de MasterCard del Ecuador

- **Poder de negociación de los proveedores:** Posee un nivel de negociación medio, porque conocemos la calidad y la puntualidad del trabajo que realizan. Aunque por seguridad se cuenta con proveedores alternos que podrían sustituir a los actuales. Para la implementación del programa de fidelidad contaremos con los siguientes proveedores:

- 1) "SOLUCIONES INTELIGENTES" S.A.: Proveedor de tecnología, que incluye, hardware, software, instalación, mantenimiento y actualización de los equipos y del programa si fuera necesario.
- 2) "GEMPLUS INTERNACIONAL S.A.": Proveedor de tarjetas con tecnología chip. Líder en la industria de tarjetas inteligentes, de acuerdo con el último estudio de mercado llevado a cabo por Dataquest Gartner; encabezó el sector con un 35% de participación en tarjetas de memoria y microprocesadores. Tiene su sede en Francia, pero cuenta también con sucursales en Sudamérica en los países de: Argentina, Brasil, Venezuela, Colombia y México.
- 3) "PUBLIPRO": Proveedor de premios promocionales, ubicada en la ciudad de Guayaquil, se ha mantenido una buena relación con este proveedor, por lo que ha sido contratado por MasterCard repetidas veces.

- **Amenaza de los productos sustitutos:** Podríamos considerar como producto sustituto a la tarjeta "Club Generación del Sol", lanzada últimamente por el Mall del Sol, pero su amenaza no es significativa, porque está dirigida al mercado global de clientes del centro comercial, que podría incluir a clientes MasterCard, los cuales podrían beneficiarse en la afiliación de ambas tarjetas, porque son programas independientes y no puede existir una restricción para pertenecer a ambos. Además los beneficios que esta proporciona se reducen a una libreta de ofertas de locales participantes y cupones para sorteos con un stock limitado de tarjetas.

5.1.2 Investigación Por Encuesta

Se caracteriza por el uso de cuestionarios estructurados, como instrumento de la investigación que ayuda a recopilar información descriptiva; por lo que es necesario en primer lugar establecer nuestros objetivos tanto generales como específicos, los mismos que servirán de base para el diseño y elaboración de la encuesta. Para esta investigación se han realizado dos tipos de encuestas, una dirigida a los clientes MasterCard, y otra a los establecimientos afiliados actualmente a la tarjeta MasterCard ambas realizadas en la ciudad de Guayaquil.

5.1.2.1 Objetivos De La Investigación

a.- Investigación dirigida a Clientes MasterCard del Ecuador

Objetivo General

- Recolectar información que nos permita analizar el comportamiento relativo de la población de clientes MasterCard de la ciudad de Guayaquil.

Objetivos Específicos

- Determinar la disposición de participación por parte de los clientes MasterCard en un programa de lealtad en el Mall del Sol.
- Obtener las causas por las cuales los clientes no se sienten atraídos por este tipo de programa.
- Identificar el nivel de aceptación o rechazo de acuerdo al tipo de tarjeta.
- Conocer las preferencias con relación a los premios que se podrían obtener en el programa.
- Determinar un precio base de acuerdo a la disposición de los clientes.

b.- Investigación dirigida a establecimientos afiliados a MasterCard del Ecuador

Objetivo General

- Recolectar información que nos permita determinar la postura de un establecimiento afiliado frente a un programa de acumulación de puntos.

Objetivos Específicos

- Determinar tiempo promedio de afiliación a la tarjeta MasterCard.
- Establecer en base a la experiencia de transacciones en los establecimientos, si la compra es mayor cuando se utiliza una tarjeta de crédito.
- Identificar el nivel de aceptación o rechazo frente a un programa de acumulación de puntos respaldado por MasterCard.
- Obtener las causas por las cuales no se sienten atraídos por este tipo de programa.
- Determinar el monto que por concepto de membresía o cuota anual, estarían dispuestos a pagar.
- Obtener la percepción general de los establecimientos afiliados frente a los clientes MasterCard.

5.1.2.2 Determinación Del Tamaño De La Muestra

a.- Tamaño de la muestra de Clientes MasterCard

Para determinar el tamaño de la muestra, tomamos como referencia la base de datos del número de clientes actuales de MasterCard del Ecuador, la cual hemos depurado basándonos sólo en el número de clientes que residen en la ciudad de Guayaquil. Con lo cual obtuvimos una población equivalente a 31817 tarjetahabientes. Por esta razón hemos aplicado la fórmula para el cálculo del tamaño de la muestra para estimar una proporción p requerida para una población finita, la misma que está dada por la ecuación (5.1)

$$(5.1) \quad n = \frac{z^2 pqN}{e^2(N-1) + z^2 pq}$$

Fuente: Elementos de Muestreo de Schiffer.

Donde:

N = Tamaño de la población

n = Tamaño de la muestra

z = nivel de confianza

e = grado de error

p = proporción de éxito

$q = (1-p)$

Mall del Sol recibe en promedio 150000 personas por semana, de las cuales el 20% visitan el centro comercial en un día promedio, estimando que alrededor de 3000 personas cancelan sus compras con la tarjeta MasterCard en ese mismo día; podemos determinar un “p” equivalente al 10%. El error de estimación será del 5 % y con un nivel de confianza del 95 %; entonces tenemos que:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.1)(0.9)(31817)}{(0.05)^2 (31817 - 1) + (1.96)^2 (0.1)(0.9)}$$

$$n = 138$$

El resultado de la fórmula nos indica que debemos realizar un mínimo de 138 encuestas.

b.- Tamaño de la muestra de establecimientos afiliados a MasterCard

Se realizó una prueba piloto a 15 locales comerciales afiliados a la Tarjeta MasterCard, y se obtuvo un $p = 0.71$ y $q = 0.29$. Utilizando la misma fórmula de población finita, expuesta anteriormente; con un error de estimación del 5 % y con un nivel de confianza del 95%; tomamos como población al número de

establecimientos afiliados a MasterCard del Ecuador en el Mall del sol que es equivalente a 141, reemplazando dichos valores tenemos que:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.71)(0.29)(141)}{(0.05)^2 (141 - 1) + (1.96)^2 (0.71)(0.29)}$$

$$n = 98$$

El resultado de la fórmula nos indica que debemos realizar un mínimo de 98 encuestas en locales afiliados. Un "n" por tipo de establecimiento, se muestra en el Anexo 4.

2.1.2.3 Diseño del Cuestionario

a.- Cuestionario dirigido a Clientes MasterCard del Ecuador

Para la elaboración del cuestionario nos hemos basado en los requerimientos de la investigación, según los objetivos planteados. De esta manera, hemos diseñado la encuesta que está dirigida a los tarjetahabientes MasterCard de la ciudad de Guayaquil.

ENCUESTA PARA CLIENTES MASTERCARD

1) ¿Qué tipo de tarjeta MasterCard posee?

☐ Clásica ☐ Internacional ☐ Gold ☐ Otra: _____
especifique

2) ¿A qué nivel de educación usted corresponde?

☐ Bachiller ☐ Superior ☐ Post Grado

3) ¿Realiza usted compras en el Mall del Sol con su tarjeta Mastercard?

☐ Si

☐ No (Pase a la pregunta 5)

4) En una escala del 1 al 4 ordene los siguientes establecimientos, de acuerdo a la frecuencia de compras que usted realiza en este Centro Comercial. (donde 1= Muy frecuente; 2= Frecuente; 3= Poco frecuente y 4= rara vez)

☐ Patio de Comidas

☐ Tiendas de electrodomésticos

☐ Vestuario

☐ Tiendas disqueras y librerías

5) ¿Estaría usted dispuesto a participar en un Programa de Acumulación de Puntos, por sus consumos con su tarjeta MasterCard en el Mall del Sol?

☐ Si (pase a la pregunta 7)

☐ No (pase a la pregunta 6)

6) ¿Cuáles son los principales motivos por los cuales no participaría?

a) _____

b) _____

c) _____

(Muchas gracias la encuesta ha terminado)

7) ¿Qué premios le gustaría que se incluyan?

a) _____

b) _____

c) _____

d) _____

8) ¿Estaría dispuesto a adquirir una tarjeta para ser parte de este programa, donde se registre sus puntos acumulados?

☐ Si (pase a la pregunta 10)

☐ No (pase a la pregunta 9)

9) ¿ Por qué no? _____

10) ¿ Cuánto estaría dispuesto a pagar por dicha tarjeta?

- ☐ Entre \$1 a \$2
- ☐ Entre \$3 a \$4
- ☐ Entre \$5 a \$6
- ☐ Otro valor (especifique) _____

11) ¿ Qué porcentaje de su consumo incrementaría motivado por la acumulación de puntos?

_____ %

¡MUCHAS GRACIAS LA ENCUESTA HA CULMINADO!

.....

El cuestionario contiene preguntas cerradas y de filtro, para una contestación fácil y ágil, puesto que el método para la recolección de la información es por vía telefónica.

b.- Cuestionario dirigido a establecimientos afiliados a MasterCard del Ecuador

.....

ENCUESTA PARA LOCALES AFILIADOS A LA TARJETA MASTERCARD

1. ¿ Desde hace cuanto tiempo es afiliado este local a la tarjeta MasterCard ?

_____ años

2. De acuerdo a los reportes anteriores de este local, en general ¿el monto de la compra es mayor cuando los clientes realizan compras con tarjeta de crédito o cuando compran en efectivo?

☐ Tarjeta de Crédito ☐ efectivo

3. ¿Estaría dispuesto a ser parte de un programa de acumulación de puntos respaldo por MasterCard del Ecuador?

☐ Si (pase a la pregunta 5) ☐ No (pase a la pregunta 4)

4. ¿Cuáles son los motivos por los que no participaría?

a) _____
b) _____
c) _____

(Muchas gracias la encuesta ha terminado)

5. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar para ser parte de este programa (cuota anual)?

☐ Entre \$80 a \$90
☐ Entre \$91 a \$100
☐ Entre \$101 a \$110
☐ Otro valor (especifique) _____

6. ¿Cuál es la percepción general que usted tiene frente a los clientes MasterCard?

7. ¿Qué porcentaje de las compras realizadas por los tarjetahabientes MasterCard, estaría dispuesto a dar como aporte mensual?

_____ %

8. ¿Cómo preferiría realizar el aporte mensual por pertenecer al programa de acumulación de puntos?

- ☐ Trueque de mercadería equivalente al % de facturación
- ☐ Desembolso en términos monetarios equivalente al % de facturación

5.1.2.4 Resultados

a.- Resultados obtenidos en la encuesta dirigida a Clientes MasterCard

1) TIPO DE TARJETA

	# clientes	%
Clásica	100	72.46
Internacional	19	13.77
Gold	11	7.97
Otras Garantizada	8	5.80
	138	100%

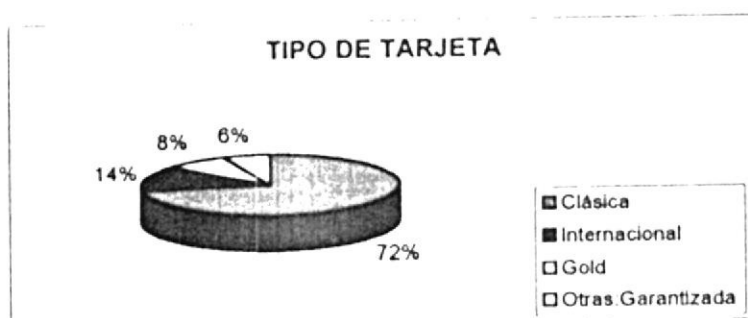


Figura 5.2

Elaborado por: Mariana Sánchez – Ingrid Tutivén

De las 138 personas encuestadas, tenemos que el 72% poseen la tarjeta Clásica. El 14% corresponde a las personas portadoras de la

tarjeta internacional, un 8% poseen la tarjeta Gold y por último un 6% tienen una tarjeta MasterCard garantizada. La razón por la cual la mayoría de los encuestados, tienen una tarjeta clásica es porque en este tipo de tarjeta se concentran el mayor número de clientes MasterCard, tanto en la ciudad de Guayaquil como a nivel nacional.

2) NIVEL DE ESTUDIO

	# clientes	%
Bachiller	17	12.32
Superior	105	76.08
Post Grado	16	11.60
	138	100%



Figura 5.3
Elaborado por: Mariana Sánchez – Ingrid Tutivén

La mayoría de los tarjetahabientes, manifestaron tener un nivel de estudios Superior (76%), un 12.32% a llegado solamente a culminar sus estudios secundarios y por otro lado un 11.6% ha obtenido un post grado. Esto nos indica, que el cliente promedio MasterCard es una persona preparada, por lo que toda la información que se le pueda ofrecer será apreciada.

3) TARJETA HABIENTES MASTERCARD QUE CONSUMEN EN EL MALL DEL SOL

	# clientes	%
Si	107	77.54
No	31	22.46
	138	100%

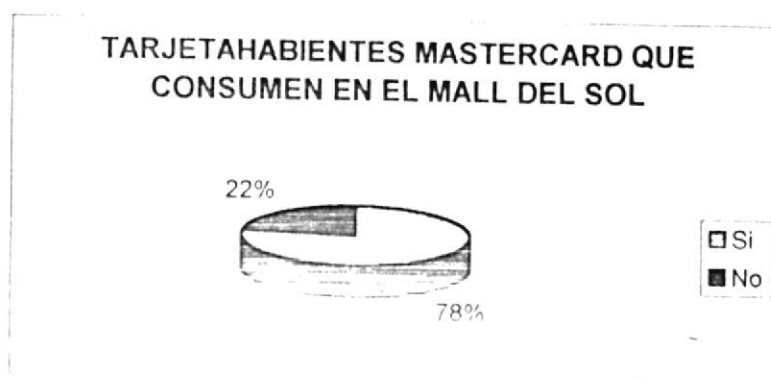


Figura 5.4

Elaborado por: Mariana Sánchez – Ingrid Tutivén

Un alto porcentaje de los encuestados (77.54%), afirmaron realizar compras en Mall del Sol con su tarjeta MasterCard. Los clientes restantes, a pesar de visitar el Centro Comercial no la utilizan.

4) FRECUENCIA DE COMPRAS EN ESTABLECIMIENTOS

	1		2		3		4	
	clts	%	clts	%	clts	%	clts	%
Vestuario	44	41.12	36	33.64	19	17.76	9	8.41
Patio de Comidas	40	37.38	39	36.45	23	21.49	5	4.67
Electrodomésticos	8	7.48	13	12.15	20	18.69	66	61.68
Disqueras/Librerías	15	14.02	19	17.76	45	42.06	27	25.24
	107	100%	107	100%	107	100%	107	100%

clts= clientes



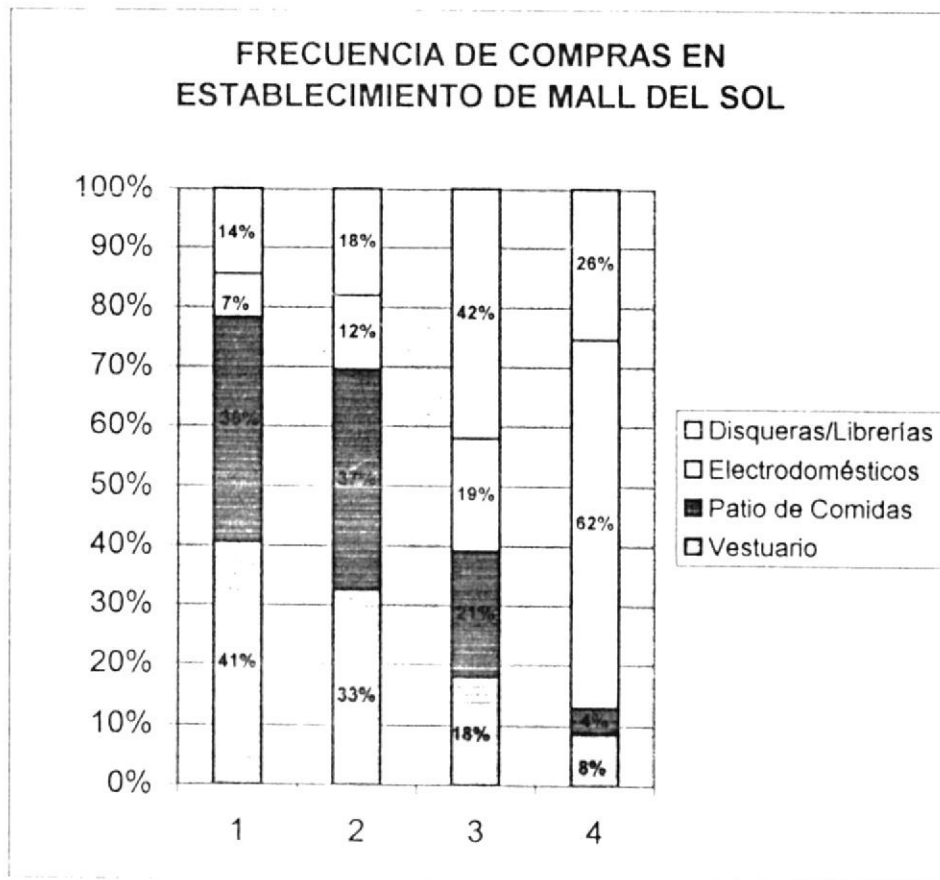


Figura 5.5

Elaborado por: Mariana Sánchez – Ingrid Tutivén

Los resultados reflejan que cerca del 41% de los encuestados realizan compras con una mayor frecuencia en los establecimientos que ofrecen prendas de vestir y calzado, que han sido agrupadas en la categoría "Vestuario", en segundo lugar lo ocupa la categoría de Patios de comida, en el tercer lugar encontramos a los locales que venden productos musicales, a las librerías y afines. Y por último encontramos que la categoría de electrodomésticos es en la que con menor frecuencia realizan compras los tarjetahabientes.

5) TARJETAHABIENTES DISPUESTOS A PARTICIPAR EN PROGRAMA ACUMULACIÓN DE PUNTOS

	# clientes	%
Si	89	83.17
No	18	16.82
	107	100%

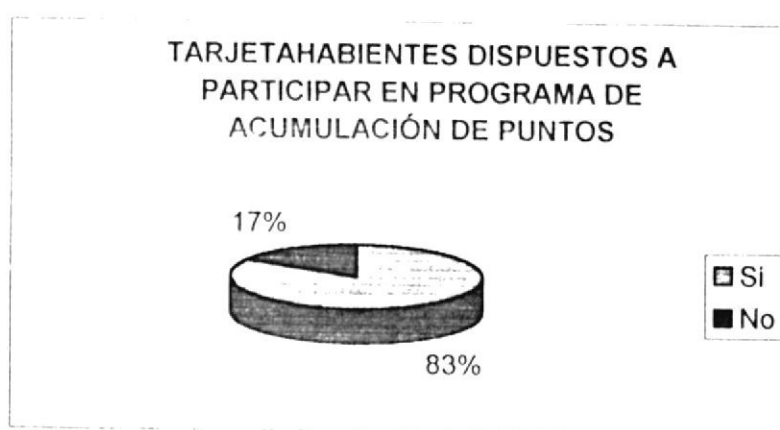


Figura 5.6

Elaborado por: Mariana Sánchez – Ingrid Tutivén

El 83.17 % de los tarjetahabientes han manifestado su disposición para participar en un programa de acumulación de puntos. Lo que indica que este tipo de programa causa expectativa e interés en la mayoría de los casos.

6) MOTIVOS POR LOS QUE NO PARTICIPARÍA EN EL PROGRAMA

	# clientes	%
Costo Adicional	4	22.22
Compras poco frecuentes	8	44.44
Falta de Interés	6	33.34
	18	100%

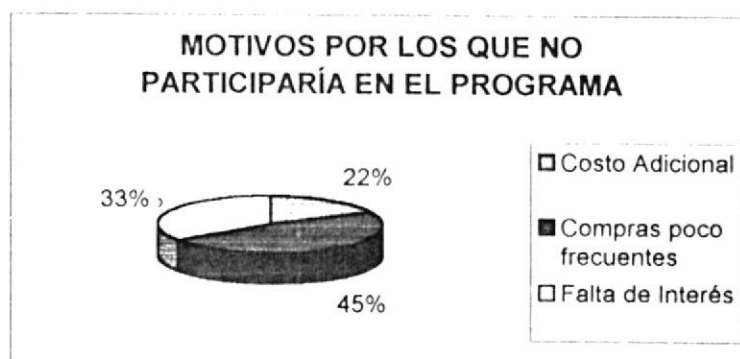


Figura 5.7

Elaborado por: Mariana Sánchez – Ingrid Tutivén

Con esta pregunta, queríamos determinar las principales razones por las que un porcentaje de los encuestados manifestaron no querer participar en un programa de esta naturaleza.

De las respuestas obtenidas, podemos apreciar que el hecho de realizar compras poco frecuentes en el Mall, se consideró como uno de los principales motivos con el 44.44%. Seguido con un 33.34%, la falta de interés que despierta el programa, y finalmente con un 22.22% el costo adicional que implicaría ser parte del mismo.

7) PREFERENCIA EN PREMIOS

	# clientes	%
Artículos deportivos	17	19.10
Artículos del Hogar	43	48.32
Retribución Económica	9	10.11
Sorteos	12	13.48
Artículos en General	8	8.99
	89	100%

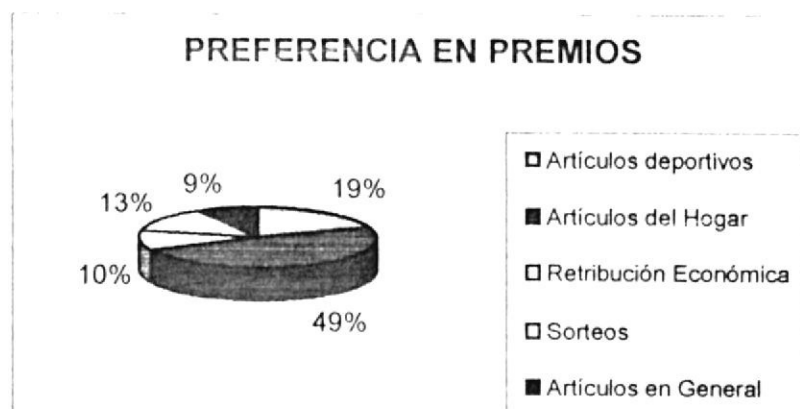


Figura 5.8

Elaborado por: Mariana Sánchez – Ingrid Tutivén

El objetivo de esta pregunta era obtener una referencia de los premios a incluir en el programa de lealtad. Las respuestas obtenidas fueron agrupadas en cinco categorías principales:

- 1) *Artículos del Hogar*, tuvo la mayor preferencia con un 48.32%, en esta categoría se incluyen artículos como: portarretratos, cafeteras, lámparas, secadoras de cabello, radio-grabadoras, discman, cámaras fotográficas, entre otros.
- 2) *Artículos Deportivos*, obtuvo un 19.10%, se incluyen: camisetas, rompevientos, relojes, termos, maletines, mochilas, gorras, entre otros.
- 3) *Sorteos*, esta categoría alcanzó el 13.48%, incluye el sorteo de: viajes, hospedajes, electrodomésticos y autos.
- 4) *Retribución Económica*, con un 10.11%, los clientes manifestaron que preferían premios como, órdenes de compra

en los diferentes establecimientos, descuentos en los locales afiliados al programa y pases de cortesía para el cine.

5) *Artículos Generales*, a esta categoría corresponde un 8.99%, en la cual se incluyen artículos como: cd's, libros, enciclopedias, películas para dvd, etc.

8) DISPOSICIÓN A ADQUIRIR UNA TARJETA

	# clientes	%
Si	65	73.03
No	24	26.97
	89	100%



Figura 5.9

Elaborado por: Mariana Sánchez – Ingrid Tutivén

Un 73% de los tarjetahabientes estarían dispuestos a adquirir una tarjeta para ser parte de este programa de lealtad; es decir que este porcentaje de clientes aceptan los requerimientos básicos del mismo. Porque la tarjeta constituye el vínculo entre el programa de la empresa y el cliente.

9) RAZONES PARA NO ADQUIRIR TARJETA DE PROGRAMA DE ACUMULACIÓN DE PUNTOS

	# clientes	%
Costo Adicional	9	37.5
No desea otra	15	62.5
	24	100%



Figura 5.10

Elaborado por: Mariana Sánchez – Ingrid Tutivén

El resultado de la pregunta anterior, nos revela que un 26.97% de los clientes que estarían dispuestos a participar en un programa de acumulación de puntos, no desean adquirir una tarjeta. La principal razón es el hecho de no querer portar una tarjeta adicional con un 62.5%. Y por otro lado, con un 37.5%, no la quisieran adquirir por el costo adicional que esta implicaría.

10) MONTO QUE ESTARÍAN DISPUESTOS A PAGAR

	# clientes	%
Entre \$1 a \$2	31	47.7
Entre \$3 a \$4	17	26.15
Entre \$5 a \$6	4	6.15
Otro valor (\$8-\$10)	4	6.15
Otro valor (\$0)	9	13.85
	65	100%

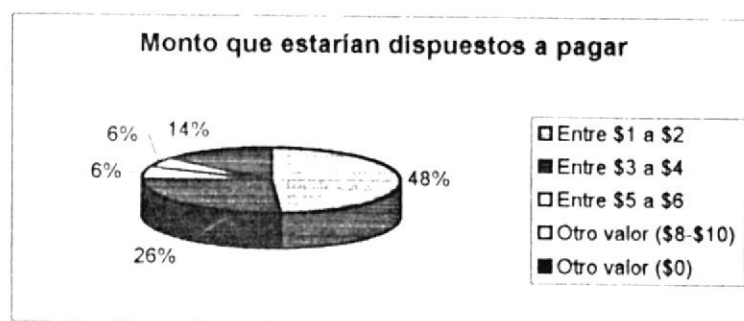


Figura 5.11

Elaborado por: Mariana Sánchez – Ingrid Tutivén

En esta pregunta hemos evaluado el precio que estarían dispuestos a pagar por la tarjeta, con lo que la muestra nos indicó que :

- El 48.81% , pagarían de \$1 a \$2
- Un 26.19%, la adquirirían por un precio entre \$3 a \$4
- Otro 6%, pagarían entre \$8 y \$10
- Y por último un 14%, preferiría no pagar ningún valor.

11) PORCENTAJE DE CONSUMO QUE INCREMENTARÍA MOTIVADO POR LA ACUMULACIÓN DE PUNTOS

	# clientes	%
un 1%	23	35.38%
un 2%	26	40.00%
un 3%	16	24.62%
	65	100.00%

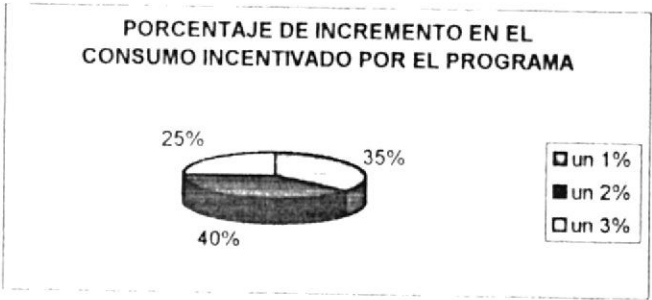


Figura 5.12
Elaborado por: Mariana Sánchez – Ingrid Tutivén

El 40% de los clientes estiman un incremento del 2% de sus consumos, motivados por el programa de acumulación de puntos.

Tablas Cruzadas

SEXO VS DISPOSICIÓN PARA PARTICIPAR EN EL PROGRAMA

Sexo	DISPOSICIÓN				
	Si	%	No	%	Total
Masculino	59	80.82	14	19.18	73
Femenino	30	88.24	4	11.76	34
Total	89	83.18	18	16.82	107

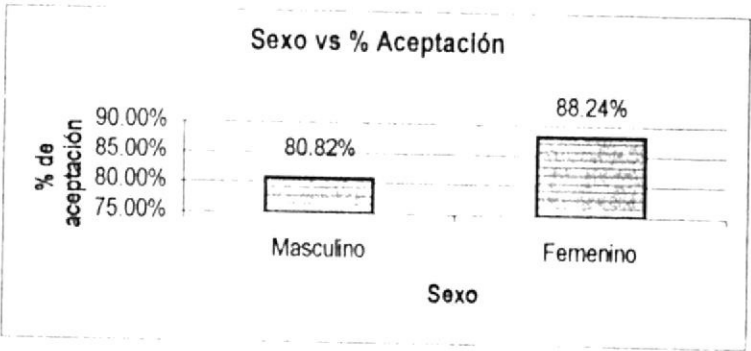


Figura 5.13
Elaborado por: Mariana Sánchez – Ingrid Tutivén

Según los datos obtenidos, las mujeres tienen una mayor disposición para ser parte del Programa de Acumulación de puntos que los hombres.

EDAD VS DISPOSICIÓN PARA PARTICIPAR EN EL PROGRAMA

EDAD	DISPOSICIÓN				
	Si	%	No	%	Total
21-28 años	16	80.00	4	20.00	20
29-36 años	33	94.29	2	5.71	35
37-44 años	35	85.37	6	14.63	41
45-52 años	2	50.00	2	50.00	4
53 en adelante	3	42.86	4	57.14	7
Total	89	83.18	18	16.82	107

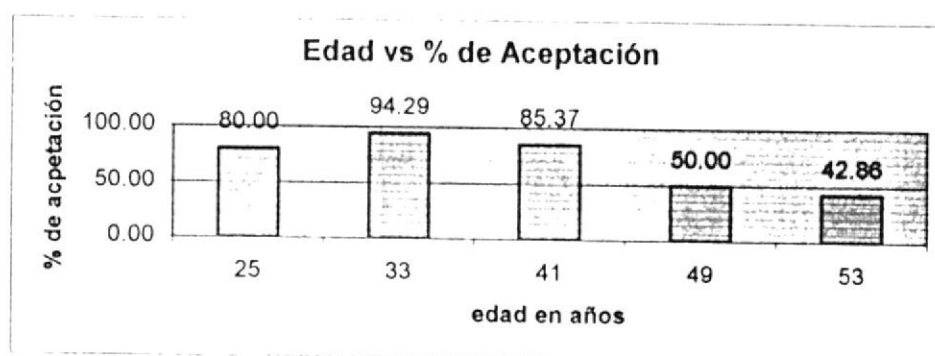


Figura 5.14

Elaborado por: Mariana Sánchez – Ingrid Tutivén

Podemos apreciar que existe una menor aceptación para participar en un programa de acumulación de puntos cuando un cliente tenga una edad de 53 años o más. Y que existe una mayor aceptación en clientes entre 29 y 36 años.

EDAD VS DISPOSICIÓN PARA ADQUIRIR TARJETA

EDAD	DISPOSICIÓN				
	Si	%	No	%	Total
21-28 años	11	68.75	5	31.25	16
29-36 años	24	72.73	9	27.27	33
37-44 años	28	80.00	7	20.00	35
45-52 años	1	50.00	1	50.00	2
53 en adelante	1	33.33	2	66.67	3
Total	65	73.03	24	26.97	89

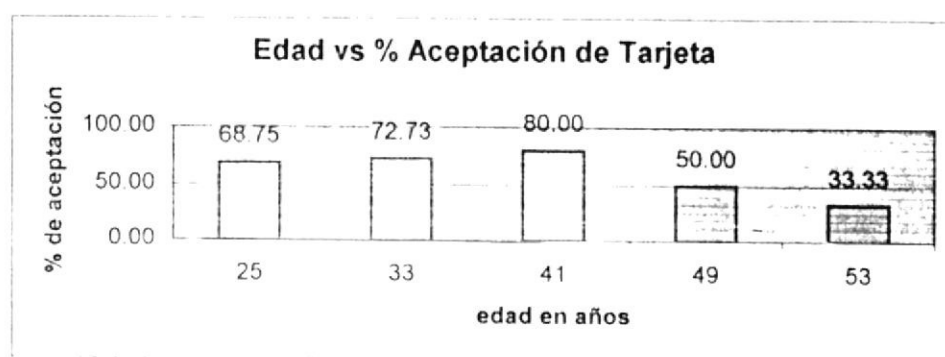


Figura 5.15

Elaborado por: Mariana Sánchez – Ingrid Tutivén

Al igual que en el caso anterior, los mayores de 53 años son más reacios a adquirir una tarjeta para la acumulación de puntos. Mientras que existe una mayor aceptación en clientes entre 37 y 44 años, es decir participarían en el programa de acumulación de puntos y adquirirían la tarjeta.

NIVEL DE ESTUDIO VS DISPOSICIÓN PARA PARTICIPAR EN EL PROGRAMA

N. ESTUDIO	DISPOSICIÓN				
	Si	%	No	%	Total
Bachiller	9	64.29	5	35.71	14
Superior	71	87.65	10	12.35	81
Post Grado	9	75.00	3	25.00	12
Total	89	83.18	18	16.82	107

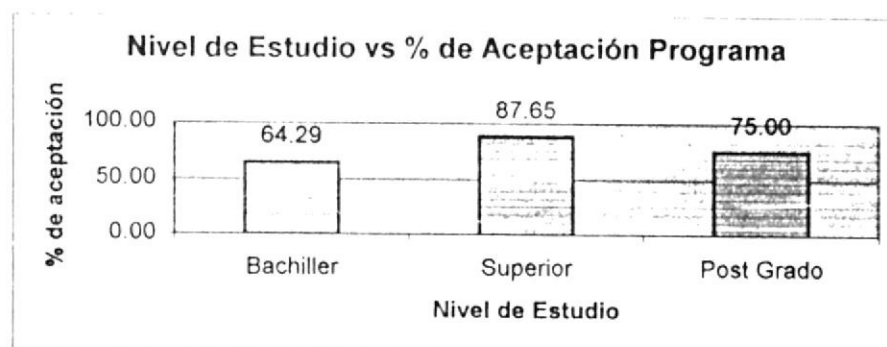


Figura 5.16

Elaborado por: Mariana Sánchez – Ingrid Tutivén

En este caso son los clientes con un nivel de estudios superior, los que tienen el mayor porcentaje de aceptación del programa.

NIVEL DE ESTUDIO VS DISPOSICIÓN PARA ADQUIRIR TARJETA

EDAD	DISPOSICIÓN				
	Si	%	No	%	Total
Bachiller	5	55.56	4	44.44	9
Superior	54	76.06	17	23.94	71
Post Grado	6	66.67	3	33.33	9
Total	65	73.03	24	26.97	89

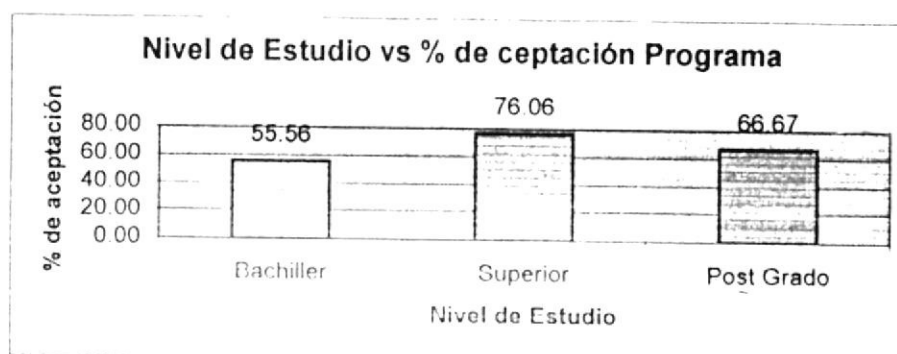


Figura 5.18

Elaborado por: Mariana Sánchez – Ingrid Tutivén

Se mantiene la tendencia anterior, puesto que son los clientes con una educación superior lo que tienen una mayor disposición para adquirir una tarjeta para ser parte de un programa de acumulación de puntos.

b.- Resultados obtenidos de la encuesta dirigida a establecimientos afiliados a MasterCard del Ecuador

1) TIEMPO DE SER LOCAL AFILIADO A MASTERCARD

	# Establecimientos	%
Entre 3 a 4 años	45	45.92%
Entre 5 a 6 años	26	26.53%
Entre 7 a 8 años	19	19.39%
9 años en adelante	8	8.16%
	98	100.00%

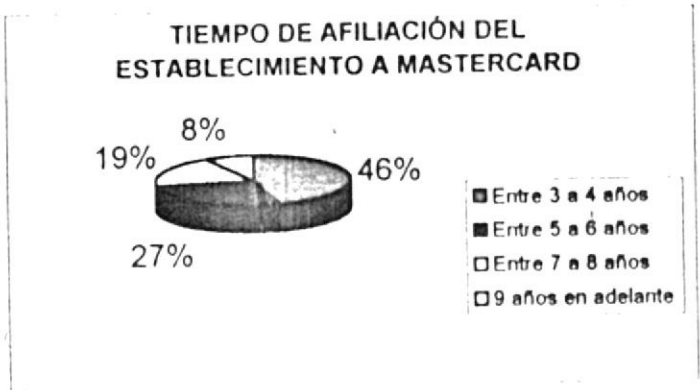


Figura 5 19
Elaborado por: Mariana Sánchez – Ingrid Tutivén

Para conocer el tiempo que estos locales llevan afiliados a MasterCard, se realizó esta pregunta y gran parte de ellos (45.92%) manifestaron tener una relación de aproximadamente 4 años. Se

obtuvo un mínimo de 3 años y un máximo de 11 años aceptando tarjetas MasterCard como forma de pago en sus locales. Esto nos indica que la marca se encuentra posicionada como una de las tarjetas más importantes en el medio; por lo cual se han mantenido relaciones duraderas a través del tiempo.

2) CON QUE MEDIO DE PAGO, LOS MONTOS DE COMPRAS SON MAYORES

	# Establecimientos	%
Tarjeta de Crédito Efectivo	72	73.47%
	26	26.53%
	98	100.00%

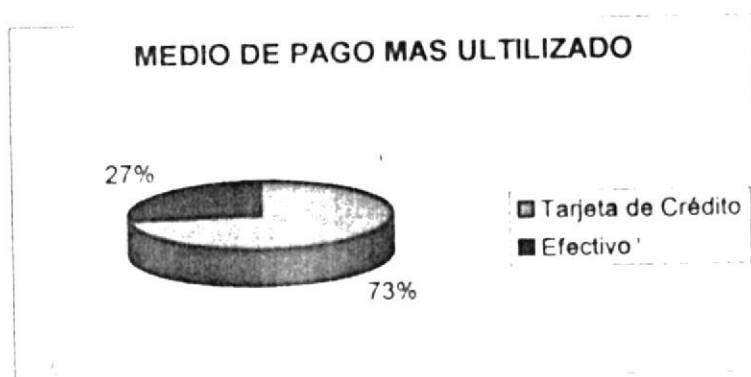


Figura 5 20
Elaborado por Mariana Sánchez – Ingrid Tutivén

En la mayoría de los establecimientos que se encuestaron, indicaron que los montos de compra varían de acuerdo a la forma de pago, siendo más alto el monto cuando se cancelan los consumos con tarjetas de crédito, que cuando se lo realiza con dinero en efectivo.

3) DISPOSICIÓN PARA SER PARTE DE UN PROGRAMA DE ACUMULACIÓN DE PUNTOS

	# Establecimientos	%
Si	63	64.29%
No	35	35.71%
	98	100.00%

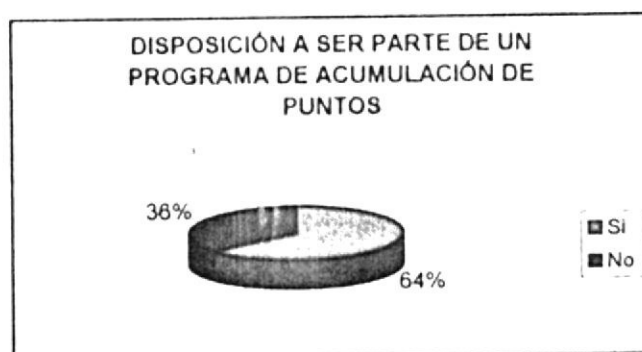


Figura 5 21
Elaborado por: Mariana Sánchez – Ingrid Tutivén

Encontramos que un 64.29% de los establecimientos mostraron un interés y disposición de formar parte en un programa de acumulación de puntos con el aval de la marca MasterCard.

4) MOTIVO PRINCIPAL POR EL CUAL NO PARTICIPARÍA EN EL PROGRAMA

	Frecuencia	%
No despierta interés	5	14.29%
Existe Tarjeta del local	7	20.00%
Costo que implicaría	12	34.29%
No desea comprometerse	11	31.43%
	35	100.00%

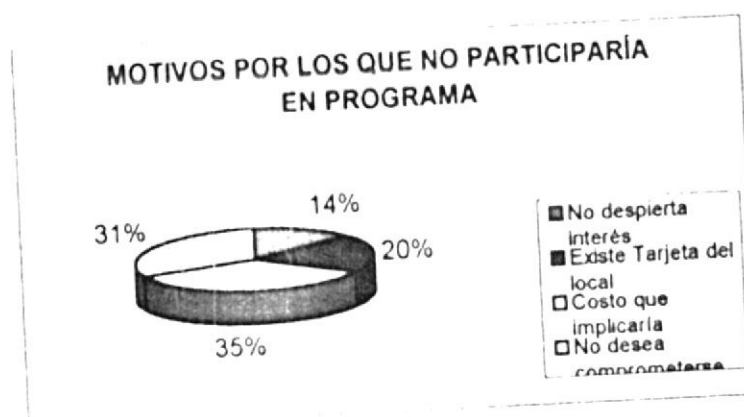


Figura 5 22

Elaborado por: Mariana Sánchez – Ingrid Tutivén

Con esta pregunta buscábamos determinar cual sería el principal motivo por el cual no participaría en el programa propuesto. De las respuestas obtenidas, se categorizaron cuatro principales motivos, dentro de los cuales el costo que implicaría ser parte del programa tuvo un mayor porcentaje con el 34.29%.

5) CANTIDAD QUE APORTARÍAN PARA SER PARTE DEL PROGRAMA (CUOTA ANUAL)

	# Establecimiento	%
Entre \$80 a \$90	36	57.14%
Entre \$91 a \$100	8	12.70%
Otro valor (\$50 - \$60)	19	30.16%
	63	100.00%

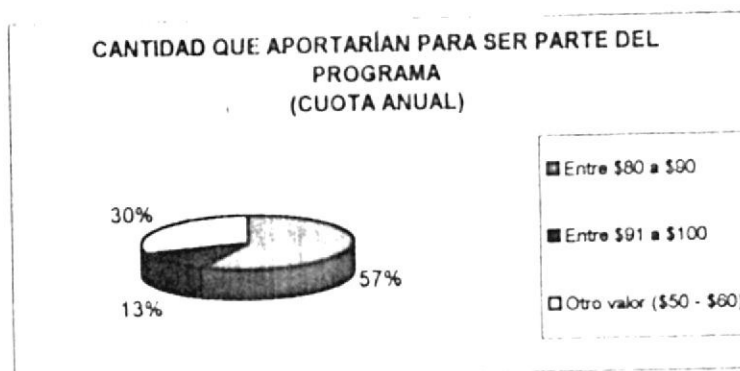


Figura 5 23

Elaborado por: Mariana Sánchez – Ingrid Tutivén

El monto que obtuvo mayor nivel de respuesta fue una cuota anual entre \$80 a \$90 con un 57.14%. Seguido con un 30.16% una cuota entre \$50 a \$60. Y fueron pocos los establecimientos que tenían una capacidad de pagar una cuota entre \$91 a \$100 con el 12.70%.

6) PERCEPCIÓN DEL CLIENTE MASTERCARD

	Frecuencia	%
Credibilidad	74	36.27%
Consumo Diferido	43	21.08%
Consumidor Frecuente	39	19.12%
Gustan de Obsequios	22	10.78%
Consumidor Común	26	12.75%
	204	100.00%

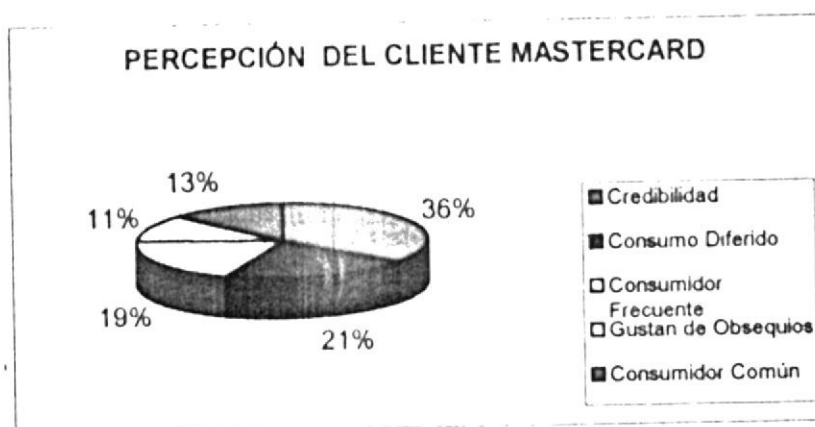


Figura 5.24

Elaborado por: Mariana Sánchez – Ingrid Tutivén

Esta pregunta se la elaboró con la finalidad de establecer el perfil percibido de un cliente MasterCard por los establecimientos afiliados, dando como resultado que este tipo de clientes son considerados en su mayoría como clientes que gozan de credibilidad (36.27%), que prefieren diferir sus compras (21.08%), que son consumidores frecuentes (19.12%), y que a quienes les gusta recibir obsequios (10.78%). Solo un 12.75% de los atributos mencionados cataloga al cliente MasterCard como un consumidor común.

7) % DE LA FACTURACIÓN REALIZADA DE CLIENTES QUE ESTAN DISPUESTOS A DAR COMO APOORTE MENSUAL.

	# Establecimiento	%
un 0.5%	22	34.92%
un 1%	29	46.03%
un 2%	12	19.05%
	63	100.00%



Figura 5 25

Elaborado por: Mariana Sánchez – Ingrid Tutivén

El 47.03% dijeron estar de acuerdo en dar como aporte mensual del 1% de la facturación de clientes MasterCard afiliados al programa. El 34.92% destinaría un 0.5% y tan sólo el 19.05% aportarían con un 2% de la facturación.

8) FORMA DE PAGO QUE PREFERIRÍAN REALIZAR POR CONCEPTO DE CUOTA MENSUAL

	# Establecimiento	%
Trueque de Mercadería Desembolso monetario	59	93.65%
	4	6.35%
	63	100.00%



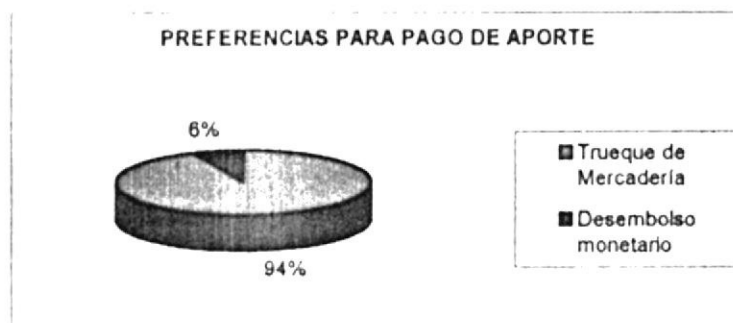


Figura 5.26

Elaborado por: Mariana Sánchez – Ingrid Tutivén

El trueque de mercadería equivalente al porcentaje de facturación que estarían dispuestos a pagar por cuota mensual, fue la opción de mayor acogida entre los encuestados con el 93.65%.

Tablas Cruzadas

AÑOS DE AFILIACIÓN VS. DISPOSICIÓN A PARTICIPAR

Tiempo de Afiliación	DISPOSICIÓN				Total
	Si	%	No	%	
Entre 3 a 4 años	26	57.78	19	42.22	45
Entre 5 a 6 años	15	57.69	11	42.31	26
Entre 7 a 8 años	16	84.21	3	15.79	19
9 años en adelante	6	75.00	2	25.00	8
Total	63	64.29	35	35.71	98

Los locales que tienen entre 7 a 8 años afiliados a la tarjeta MasterCard, son los que tienen una mayor disposición a formar parte de un programa de acumulación de puntos. Aunque los locales

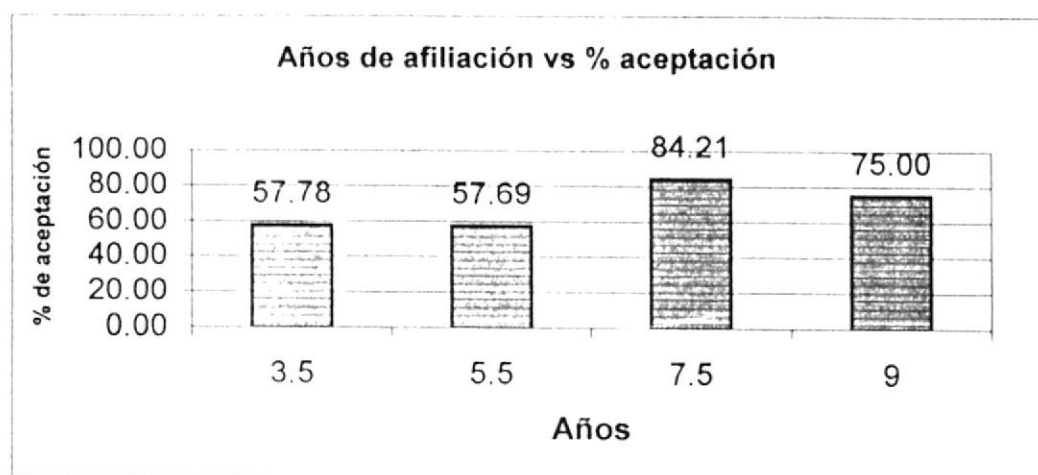


Figura 5.27

Elaborado por: Mariana Sánchez – Ingrid Tutivén

Los locales que tienen entre 7 a 8 años afiliados a la tarjeta MasterCard, son los que tienen una mayor disposición a formar parte de un programa de acumulación de puntos. Aunque los locales afiliados durante 9 a 11 años también tienen un alto porcentaje de disposición (75%), no supera o es igual a los locales entre 7 a años, porque la mayoría de ellos han crecido como empresa y existen varias sucursales a nivel nacional, por lo que han creado una tarjeta de su propio establecimiento.

5.2 PROPUESTA DEL PROGRAMA DE FIDELIZACION

Tipo De Programa: Como fue expuesto en el Capítulo III, los programas de fidelización se clasifican de acuerdo a la marca y de acuerdo a la mecánica del programa, entonces:

De acuerdo a la Marca: Nuestro Programa será de Marca Compartida, las cuales serían MasterCard y Mall del Sol. Hemos elegido a este centro comercial por tres principales razones:

- Actualmente Mall del Sol es el centro comercial líder en su mercado.
- La participación de Mastercard en la facturación de tarjetas de crédito en Mall de Sol es del 34%.
- Existe un convenio entre MasterCard y Mall del Sol, en el cual se establece que Mastercard es la Tarjeta Oficial en este centro Comercial.

De acuerdo a la mecánica del Programa: Básicamente elegimos un Programa de Acumulación de Puntos. En el cual asignamos a cada punto un valor monetario.

5.2.1 Objetivo General Del Programa

Utilizar la tecnología de tarjetas con chip, como una herramienta para el desarrollo de un sistema de lealtad, el cual brinde la oportunidad tanto a Mall del Sol como a MasterCard de recabar información de los clientes. Dicha información permitirá a los locales afiliados y a ambas empresas realizar promociones de una forma más personalizada.

5.2.2 Descripción Del Sistema

El sistema propuesto será diseñado por una empresa dedicada a la creación de software, como ya mencionamos anteriormente nuestro proveedor de software y hardware será SOLUCIONES INTELIGENTES, se consultó con ellos sobre la viabilidad del sistema y el costo de desarrollar el mismo. Esta empresa tiene su sede en Quito.

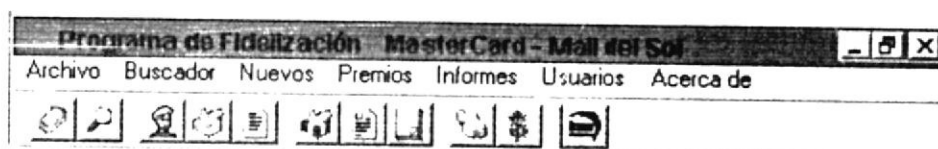
El sistema será desarrollado en ambiente windows, debido a que su utilización es familiar en el medio laboral por su fácil manejo para el usuario. Este sistema además es flexible, porque permite ingresar en él, las variables que determinarán las reglas de asignación de puntos, y cuando se requiera el cambio de las mismas se contará con una opción que permitirá dicha operación. Las características principales del sistema las podemos resumir en los siguientes puntos:

- Diseño en ambiente Windows.
- De rápido aprendizaje para el usuario.
- Ejecución práctica y sencilla.
- Sistema flexible (permite cambios)
- Generación de Reportes Estadísticos (crecimiento de las afiliaciones, facturación por locales afiliados, la facturación por cliente, etc.)

- Generación de reportes de control (premios en stock, premios entregados a clientes, etc)
- Generación y actualización continua de la base de datos de clientes.
- Utilización de un medio físico para integrar al sistema al cliente afiliado (tarjeta inteligente).

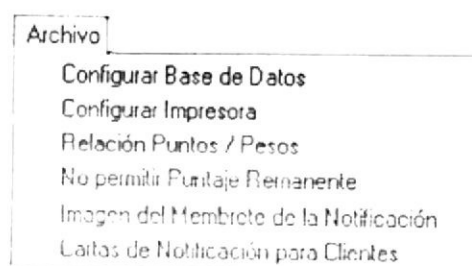
5.2.2.1 Presentación De Las Opciones Del Software

En el siguiente gráfico se puede apreciar las opciones que tendría el software en la pantalla del computador del usuario.



Los gráficos ubicados debajo de las opciones, son denominados botones de "acceso rápido" que replican las mismas funciones. A continuación describiremos paso a paso la utilidad que presenta cada opción.

a) ARCHIVO⁶



⁶ Detalle de la opción "Archivo" en Anexo 5

b) BUSCADOR⁷

Buscador	
Buscar para Nueva Compra	F3
Buscador	Ctrl+B

c) NUEVOS⁸

Nuevos	
Nuevo Cliente	Ctrl+N
Nuevo Premio	
Ingresar Compras desde Archivo	Ctrl+D

d) PREMIOS⁹

Premios	
Lista de premios	Ctrl+P

e) INFORMES¹⁰

Informes	
Listados	Ctrl+L
Ingresos de Compras desde Archivo	

f) USUARIOS¹¹

Usuarios	
Usuarios del Sistema	Ctrl+U
Cambiar Mi contraseña	

⁷ Detalle de la opción "Buscador" en Anexo 6

⁸ Detalle de la opción "Nuevos" en Anexo 7

⁹ Detalle de la opción "Premios" en Anexo 8

¹⁰ Detalle de la opción "Informes" en Anexo 9

¹¹ Detalle de la opción "Usuarios" en Anexo 10

5.2.3 Definición de los Participantes del Programa de Fidelización

1) **Emisor u Operador:** Por tratarse de un programa de marca compartida el operador principal sería MasterCard con el respaldo del Mall del Sol, entidades que se benefician del sistema, las principales funciones del emisor son:

- Control, emisión y administración de tarjetas
- Administración de Base de Datos
- Administración general del sistema

En el capítulo I, detallamos información general acerca de MasterCard del Ecuador. A continuación daremos unas notas importantes acerca de Mall del Sol.

- **Mall del Sol Shopping Center** es el más grande centro comercial del Ecuador con 100.000 metros cuadrados de construcción. La promotora de la obra fue la Sra. Isabel Noboa Pontón.
- Fue inaugurado en diciembre de 1997.
- Su inversión fue de US\$ 70.000.000, una notable contribución para Guayaquil.
- Mall del Sol recibe más de 150.000 personas por semana.

- Cuenta con el mejor equipo humano de seguridad del país 187 locales comerciales, y más de 12.000 m² destinados a la diversión y entretenimiento.
 - 25 locales de comida, la enorme variedad de delicias que ofrece el Food Court, hará posible que una persona pueda almorzar durante tres meses sin repetir el mismo plato.
 - Para el trabajo de pilotaje se utilizaron 634 pilotes de diferentes longitudes, que puestos uno tras otro cubrirán una distancia de 10 kilómetros.
- 2) Locales Afiliados:** Son los establecimientos que decidan participar en el sistema en General dentro del centro comercial, los cuales serán debidamente señalizados con afiches que claramente expresen la participación en el programa. Están excluidos los almacenes Megamaxi y Sukasa.
- 3) Puntos de Atención al Cliente (P.A.C.)- Islas para canjes:** Son los lugares en donde los clientes pueden redimir los puntos y canjearlos por premios.
- 4) Clientes:** Socios MasterCard que se benefician previa afiliación al programa.

5.2.4 Descripción de los procesos

- **Solicitud de tarjetas**

El cliente podrá solicitar su tarjeta Smart Point¹² en cada una de las islas instaladas en el Mall del Sol, llenando una sencilla solicitud con todos sus datos personales y la firma del contrato. (Ver Anexo11 Contrato de afiliación al programa).

- **Emisión y entrega de la Tarjeta**

Una vez que el cliente llena la solicitud, esta se ingresa a una base de datos para generar la tarjeta correspondiente. La entrega de la tarjeta podrá hacerse de inmediato una vez que ha sido personalizada.

- **Personalización gráfica y eléctrica**

Esta operación consiste en tomar los datos de los clientes de la base de datos, grabarlos en la memoria de la tarjeta e imprimirlos en el plástico de manera que la tarjeta queda asociada a una persona y lista para ser utilizada.

- **Asignación de Puntos**

¹² Detalle de la tarjeta en la sección 5.4.1 del Marketing Mix.

Cada vez que el cliente compre en alguno de los comercios asociados, podrá presentar su tarjeta y facturas correspondientes en los PAC (puntos de atención al cliente) para cargarle inmediatamente los puntos de acuerdo a la regla de asignación vigente; de este modo la información de los puntos queda grabada en la tarjeta.

- **Reglas de asignación de puntos**

Se puede definir el juego de reglas para asignar puntos de acuerdo a los parámetros especificados por los emisores.

- **Cambio de reglas de asignación de puntos**

Cada vez que se quiera hacer una actualización de reglas de asignación de puntos, El Emisor contará con una opción en el sistema, que le permitirá hacer esta operación. Pero cabe mencionar que es necesario informar a los miembros del programa de fidelización antes de que se realicen los cambios.

- **Redención de Puntos**

Los clientes podrán canjear sus puntos por los premios propuestos en el programa. La tarjeta será introducida en el lector del punto de atención al cliente (PAC), en donde el usuario le descontará el monto correspondiente.

- **Recolección de las transacciones**

La información de cada transacción quedará almacenada en la memoria de las PC's ubicadas en los PAC para que posteriormente sean recolectadas y concentradas en el Módulo Central.

- **Procesamiento de transacciones**

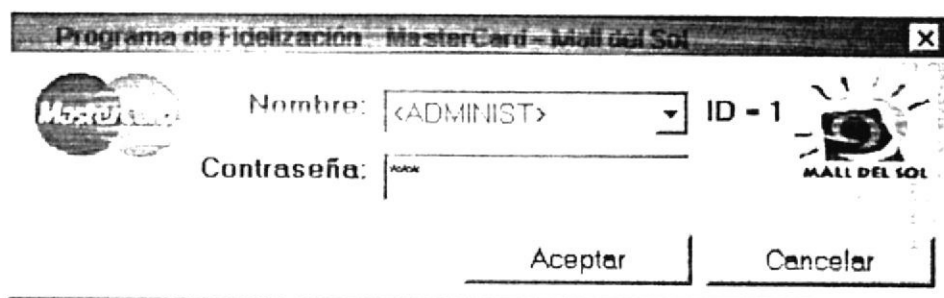
En el Módulo Central, se realizará el proceso de transacciones, con lo que se ingresa la información a la Base de Datos. Esta Base de Datos permitirá generar estadísticas, reportes e información clave en la toma de decisiones de nuevas ofertas y promociones del Emisor. Así mismo, esta información podrá ser ofrecida a otros comercios asociados y generar ventas cruzadas con ellos.

- **Cancelación de tarjetas**

Las tarjetas podrán ser canceladas en el caso de que el usuario la extravíe o le sea robada. Esta aplicación es opcional de acuerdo a los requerimientos de operación del emisor. Las tarjetas canceladas pueden ser bajadas en listas negras para que no se les permita la redención de los puntos acumulados.

5.2.5 Ejecución Del Programa

Una vez instalado el software en la PC , al ejecutarlo aparecerá el siguiente cuadro en la pantalla del usuario:



Programa de Fidelización MasterCard - Mall del Sol

Nombre: <ADMINIST> ID - 1

Contraseña: XXXX

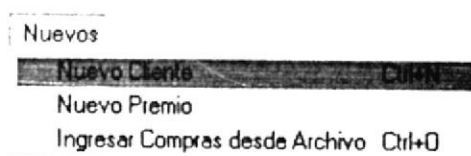
Aceptar Cancelar

Cada usuario, deberá ingresar su nombre y contraseña. Una vez que esta sea confirmada y aceptada, se iniciará el programa apareciendo la página principal:



Supongamos que el usuario del sistema, desea ingresar un nuevo cliente en el Programa de Marca Compartida MasterCard – Mall del Sol. En primer lugar, deberá entregar al nuevo cliente una solicitud de aplicación a la tarjeta “Smart Point”, para que quede una constancia en

nuestros archivos del número de clientes suscritos al programa. Luego se ingresa la información al sistema haciendo click en la opción "nuevos" y dentro del mismo la opción "nuevo cliente"



Aparecerá un formulario de ingreso de datos del nuevo miembro del programa.

A screenshot of a form titled "Datos del Cliente". The form has a header bar with the title "Datos del Cliente". Below the header, there are two columns of input fields. The left column contains: "Nro. Tarjeta:", "Nombre:", "Apellido:", "Dirección:", "Telefono:", "E-Mail:", "Localidad:", and "Provincia:". The right column contains: "Empresa:", "Razón Social:", "Sexo:", "Estado Civil:", and "Fecha de Ingreso:". At the bottom right of the form, there is a button labeled "Ingresar".

Si el nuevo cliente afiliado al programa no posee facturas y vouchers que registrar, entonces sólo se le entrega la tarjeta Smart Point imprimiendo su nombre en ella. Si las tuviera entonces procedemos a registrarlas.

5.3 PLAN ESTRATEGICO

5.3.1 Segmentación

Es indispensable identificar el mercado al cual nos queremos dirigir, para sobre este definir una estrategia. Esto implica, dividir en subconjuntos de acuerdo a características similares.

Macrosegmentación

Dentro del análisis de la macrosegmentación, se define el mercado de referencia a través de tres dimensiones:

- **Funciones o Necesidades:** Corresponde a las necesidades a satisfacer, en nuestro caso recompensar los consumos de nuestros clientes a través de la acumulación de puntos canjeables por premios establecidos.
- **Tecnología:** Se refiere a la forma en que vamos a satisfacer esa necesidad. Para poder recompensar los consumos en forma rápida y precisa, se utilizará un sistema de fidelización y por medio de una tarjeta inteligente personalizada, integraremos al cliente a este sistema.
- **Grupo de Compradores:** En este punto se plantea a quienes satisfacer. En este caso, corresponde a los clientes MasterCard que realicen consumos en Mall del Sol.

Microsegmentación

Una vez identificados los macrosegmentos, en este análisis de microsegmentación lo dividimos en subconjuntos de compradores. Aplicando un análisis de las variables de segmentación que se muestran a continuación:

- **Segmentación Geográfica:** Dentro de esta segmentación encontramos variables que nos permiten distribuir geográficamente a los consumidores, como el país, región o ciudad en donde residan los clientes o donde se desee lanzar un producto o servicio.
- **Segmentación Demográfica:** Incluye variables como: Edad, sexo, nivel de ingreso, religión, educación, raza, entre otras.
- **Segmentación Sicográfica:** Incluye variables referentes al comportamiento o al lugar del individuo en la sociedad, como: Clase Social, estilo de vida, personalidad.

5.3.2 Mercado Objetivo

Con el análisis de segmentación realizado, hemos definido que nuestro mercado objetivo comprende a:

Personas entre 21 y 65 años de edad de ambos sexos, que perciban un nivel de ingreso mensual igual o superior a USD 600, de preferencia

con un nivel estudios superiores y que residan en la ciudad de Guayaquil.

Con este perfil, de acuerdo a los requisitos para obtener una tarjeta MasterCard, nuestro mercado objetivo dentro de los clientes de la empresa corresponde a los tarjetahabientes Internacional y Gold.

5.3.3 Posicionamiento

El posicionamiento, define la manera en que la marca o la empresa desea ser percibida por los compradores objetivos.¹³ A través de este programa de fidelización, queremos posicionar a mastercard del Ecuador como una empresa que valora a sus clientes y que premia efectivamente sus consumos.

5.3.4 Estrategias De Mercado

5.3.4.1 Estrategias Básicas De Desarrollo

Según Michael Porter, existen tres grandes estrategias básicas posibles frente a la competencia según el mercado objetivo al cual nos vamos a dirigir, (todo el mercado o un segmento del mismo); y según la naturaleza de la ventaja competitiva que la empresa posee (sea esta

¹³ Marketing Estratégico, Jean-Jacques Lambin, pag 219

en costo o en cualidades diferenciables del producto). Estas estrategias se resumen en el siguiente cuadro:

Objetivo Estratégico	Ventaja Competitiva		
	Carácter único Del Producto	Costes Bajos	
	Todo el Sector Industrial	Diferenciación	Dominio por los costes
	Segmento Concreto	Concentración o Enfoque	

Figura 5.12

Elaborado por: Mariana Sánchez – Ingrid Tutivén

Fuente: Porter M.E. (1982)

Con relación a nuestro programa la estrategia básica a seguir, será la de concentración debido a que nos enfocamos en un mercado objetivo particular definido anteriormente de clientes mastercard y no a todos ellos. Con el objetivo de satisfacer a esos clientes, a través de una diferenciación definida únicamente a la población objetivo escogida.

5.3.4.2 Estrategias Según El Ciclo De Vida Del Producto

El medio físico a utilizarse entre el cliente y el programa de fidelización, será la tarjeta Chip (detallaremos sus características en el Marketing Mix), que será un producto nuevo que luego de su lanzamiento se ubicará dentro del CVP en la etapa de Introducción y bajo este criterio las estrategias básicas a seguir serán las siguientes:

- **Estrategia General:** Crear Conciencia y Prueba del producto
- **Estrategias Especificas:**
 1. Transmitir una concepción básica del producto
 2. Crear una distribución selectiva
 3. Realizar una promoción intensiva para inducir a la prueba.

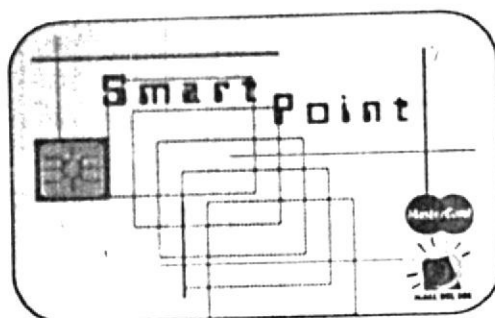
5.4 PLAN TACTICO - MARKETING MIX

5.4.1 Producto

En el caso de nuestro programa de Fidelización, cuando nos referimos al producto estamos hablando de la tarjeta de acumulación de puntos que vamos a ofrecer al mercado objetivo.

- **Características:**
 1. Es una tarjeta de memoria
 2. Dimensiones: 8.56 cm de largo por 5.398 de ancho y 0.076 de grosor.
 3. Chip bañado en oro para que sea resistente a la humedad.
 4. El plástico de la tarjeta es fabricado con un material llamado PVC
 5. Seguridad de los datos almacenados.
 6. Cuenta con una capacidad de memoria de 256 bytes,

7. Compatibles con PC's
 8. Son mayormente utilizadas en programas de lealtad.
- **Nombre:** Se determinó que lleve por nombre Smart Point, ya que expresa la base del programa de fidelidad.
 - **Slogan:** "La Tarjeta que premia tus consumos"
 - **Diseño:** A nivel de diseño de la tarjeta, se han utilizado colores similares a los de las dos marcas que respaldan el programa.



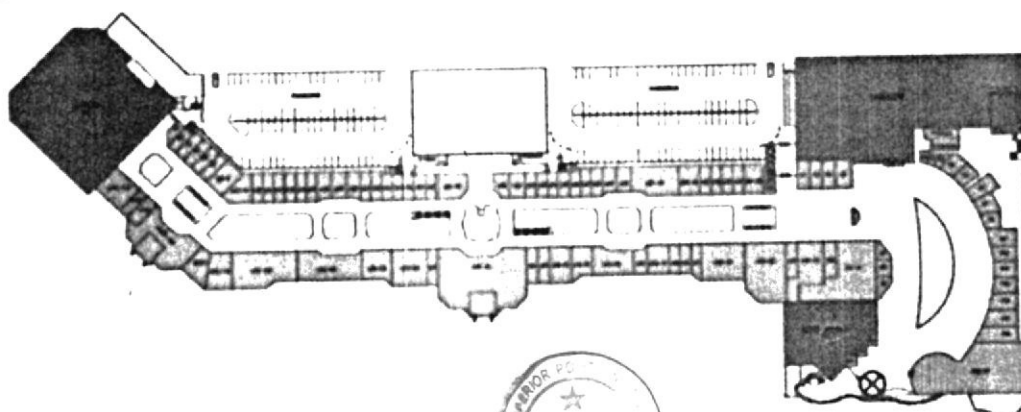
5.4.2 Precio

El costo de cada tarjeta chip proporcionado por Gemplus, es de \$2,00 por 2.000 unidades en adelante. El precio que se cobrará al cliente será de \$2.50, este se obtuvo del valor esperado del monto dispuesto a pagar por los clientes por la tarjeta del programa de la encuesta realizada a los clientes.

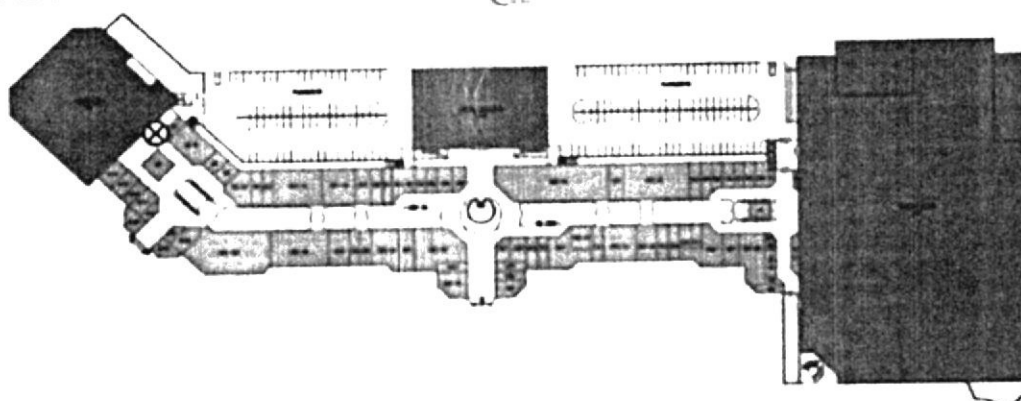
5.4.3 Plaza

Para la distribución de nuestra tarjeta Smart Point en Mall del Sol, se colocarán islas en 2 puntos, que a continuación las ubicaremos en un mapa del centro comercial:

PLANTA ALTA



PLANTA BAJA



⊗ = Ubicación de Islas para distribución de tarjetas y premios

Dimensión de Isla : 1.85cm de ancho x 2.20cm de largo.

En cada isla se encontrarán dos personas encargadas de la afiliación, acumulación y redención de puntos.

5.4.4 Comunicación

Correo Directo

- Envío de información de las promociones y catalogo actualizado de premios en los estados de cuenta a los socios MasterCard (Clásica, Internacional y Gold) de la ciudad de Guayaquil.
- A los miembros que pertenezcan al club de socios de la página web, se les enviará newsletters en donde conste información de los beneficios de la tarjeta.

Merchandising

- *Diseño de solicitudes de Tarjeta Smart Point:* En el anverso de la solicitud se requerirá información personal y laboral, y en el reverso anexaremos un contrato de afiliación en el cual se especifican las cláusulas legales necesarias para recibir dicha tarjeta, que deberá ser firmado por el solicitante.
- *Dípticos informativos:* Incluirán el requisito básico para poder afiliarse y los beneficios que puede alcanzar por ser parte del programa de fidelidad.
- *Material P.O.P.:* Se denominan así a todo el material publicitario que se encuentra en cada isla, como son: folletos, volantes, estandartes, etc.

- **Stickers de Establecimiento afiliado** para colocar en los locales:
Necesarios para indicar al cliente los locales afiliados al programa.
- **Banner Up:** Son similares a los pergaminos, que serán distribuidos estratégicamente dentro del centro comercial.

Promociones

- **PROMOCIÓN DE INTRODUCCIÓN DEL PRODUCTO.**

Nombre de la Promoción: ¡AFILIATE Y GANA!

Objetivo de la promoción: Entregar tarjetas Smart Point sin costo a los 100 primeros tarjetahabientes en afiliarse al programa.

Medio de difusión: A través de volantes que serán entregados dentro de las instalaciones del Centro Comercial y también por medio de la prensa escrita, específicamente el diario El Universo en la sección El Gran Guayaquil.

Frecuencia de Publicaciones en la Prensa Escrita: 3 anuncios durante 1 semana, específicamente los días miércoles, sábado y domingo.

- **PROMOCIONES DE ACUERDO A FECHAS ESPECIALES.**

A lo largo del año, es necesario realizar promociones específicas que vayan de acuerdo a celebraciones típicas del medio social.

En la siguiente tabla se sintetiza las fechas y promociones a realizarse.

MES	MOTIVO DE LA PROMOCION	NOMBRE DE LA PROMOCION	TIPO DE PROMOCION
Febrero	Día de San Valentín	¡Amor x 2!	Los miembros recibirán el doble de puntos por sus consumos.
Marzo	Día Internacional de la Mujer	¡Relájate mujer, hoy es tu día!	Sorteo de 2 órdenes de tratamiento integral (facial y corporal)
Mayo	Día de la Madre	¡Una joya para otra joya!	Sorteo de 2 juego de Joyería Marthita.
Junio	Día del Niño	¡Ahora les toca a los niños!	Sorteo de 3 órdenes de compra en Juguetón del Mall del Sol de \$60 c/u
Junio	Día del Padre	¡Toma el control en tus manos!	Sorteo de un televisor de 24" y 3 DVD's.
Octubre	Halloween	¡Terroríficamente divertido!	Los miembros recibirán 1 pase de cortesía gratis a la casa del terror (en fecha específica durante una semana)

CAPITULO VI

INFORMACION FINANCIERA

En este capítulo detallaremos toda la inversión necesaria para la puesta en marcha de un programa de esta naturaleza; tomando como base las proformas solicitadas a los posibles proveedores. En el análisis de todo proyecto, se busca determinar sus beneficios en términos netamente económicos, como son el análisis de la TIR y de la VAN; así como también el tiempo necesario para poder recuperar la inversión. En el caso de este proyecto, como le hemos venido explicando en capítulos anteriores, tiene como principal objetivo un incremento en la facturación de los cliente actuales , a través de un incentivo constante y diferenciador como es el caso de participar en el Programa de acumulación de MasterCard en el Mall del Sol.

6.1 INVERSIÓN FIJA

En la tabla 6.1 se presenta el valor de la inversión que se requiere para el proyecto. La inversión inicial comprende todos los desembolsos en los que se debe incurrir, para la ejecución del proyecto. Se consideró el 2% por concepto de imprevistos, sobre el subtotal de la inversión fija, como precaución para atender gastos inesperados para la puesta en marcha del programa.

DETALLE	P.U.	Cantidad	Total
SOFTWARE			
Sistema de Puntos			25000
Base de Datos			1500
Sistema Operativo			1000
HARDWARE			
Servidor	3000	1	3000
PC's	600	4	2400
Lectores de T.I.	100	4	400
Cableado de Red			500
Impresora de T.I.	3000	2	6000
Impresora de Tickets	310	2	620
Total Hardware y Software			40420
Capacitación			250
Instalación de los PAC			6584
SUBTOTAL INVERSIÓN FIJA			47254
Imprevistos (2%)			945
TOTAL INVERSIÓN FIJA			48199

Tabla 6.1 Inversión Fija
Elaborado por: Mariana Sánchez - Ingrid Tutivén

6.2 PARÁMETROS BÁSICOS PARA LAS PROYECCIONES

Hemos realizado una proyección de la facturación del Centro Comercial y del número de clientes de la ciudad de Guayaquil, basados en datos

anteriores proporcionados por MasterCard del Ecuador. Se realizó la proyección de número de clientes de Guayaquil debido a que la empresa no cuenta con datos precisos a cerca del número de clientes que generaron la facturación del Centro Comercial. Estos datos fueron proyectados con el método de regresión lineal simple (Ver Anexo 12), los resultados obtenidos se muestran en la tabla 6.2.

AÑOS	FACTURACIÓN PROYECTADA	CUENTAS PROYECTADAS
1	8991860 24	39412
2	12626226 28	45395
3	16260592 32	51378
4	19894958 35	57361
5	23529324 39	63345

Tabla 6.2 Datos Proyectados

Elaborado por: Mariana Sánchez - Ingrid Tutivén

Para obtener el valor aproximado de tarjetahabientes del programa de acumulación de puntos, consideramos los resultados de la encuesta realizada a los clientes, detallada en el capítulo 5; tomando el porcentaje de clientes MasterCard que consumen en el Mall del Sol (78%), y a través del porcentaje de disposición a participar en un programa de acumulación de puntos y que además quieran adquirir la tarjeta "Smart Point" para acumular en esta sus puntos respectivos (60.62%). Para obtener el valor aproximado de facturación del programa de acumulación de puntos, consideramos una facturación promedio que nos permitiría determinar una facturación total aproximada de los clientes Smart Point. (Ver Anexo 13).

A través del cálculo del Valor esperado se pudo determinar algunos datos importantes a ser considerados como premisas para las proyecciones, los cuales detallamos a continuación:

1. Para determinar un incremento referencial de la facturación del cliente que participa en el programa de acumulación de puntos, el cual fue de 1,89%.
2. Para obtener un precio referencial para la tarjeta, de US\$2,50.
3. Para determinar la cuota anual y porcentaje de facturación que estarían dispuestos a ceder los establecimientos afiliados actualmente a MasterCard del Ecuador en el centro comercial, los cuales fueron US\$77.29 y del 1% respectivamente por local.

Además se consideró el 64.29% de disposición a participar del total de locales (141) que es 91 establecimientos, obtenido a través de la encuesta realizada a dichos locales.

En base a la actividad de la empresa se consideró los incrementos porcentuales en el costo del material P.O.P (point of purchase) del 5%, en los sueldos y salarios del 10%; así como también un incremento del 2% en el costo suministros de oficina. Por último se consideró un incremento en el costo de la tarjeta del 2% en base al proveedor de hardware y software "Soluciones Inteligentes". El cálculo de las depreciaciones de los equipos y muebles (PAC), se lo hizo a través del

método de línea recta. Los resultados obtenidos se muestran en la tabla 6.3

TABLA DE DEPRECIACIÓN	Valor	Vida Util	Valor Salv.	Deprec. Anual
Muebles (Puntos de Atención al cliente)	6584	5	1316.8	1053.44
Equipos para los PAC(hardware)	12920	5	2584	2067.2
Total a Depreciar				3120.64

Tabla 6.3 Tabla de depreciación

Elaborado por: Mariana Sánchez - Ingrid Tutivén

Dentro del rubro de Material P.O.P y comunicación, se incluyen los costos del merchandising, folletería, entre otros; detallados a continuación en la tabla 6.4.

MATERIAL P.O.P. Y COMUNICACIÓN	US\$
Folletería y Catálogos	1900
Banners UP	2000
Estandartes	1100
Anuncio Periódico 1/4 de página (28 publicaciones)	36400
Total	41400

Tabla 6.4 Tabla de depreciación

Elaborado por: Mariana Sánchez - Ingrid Tutivén

Por el concepto de sueldos y salarios, se incluye la contratación de 4 operadores del software, en los PAC. El sueldo asignado para cada uno es de US\$180.

6.3 FLUJO DE CAJA

El flujo de caja nos permite medir la rentabilidad del proyecto, para lo cual se requiere información básica del estudio de mercado, así como también los parámetros básicos requeridos para las proyecciones. Este

flujo está conformado por 5 rubros principales, los cuales son: Ingresos Operacionales, Ingresos No Operacionales, Egresos Operacionales, Egresos No Operacionales y por último el Flujo Neto Generado. EL flujo de caja correspondiente a este proyecto se encuentra detallado en el Anexo 14. Por tratarse de un proyecto dentro de la empresa, no se calculan los porcentajes correspondientes a impuestos; porque los mismos se presentarían en los estados financieros de la empresa, es decir que este proyecto constituye un subconjunto dentro de las actividades de la misma. Como sabemos la depreciación no constituye desembolso alguno, pero es tomada en cuenta porque disminuye la utilidad neta sobre la cual se calculan los impuestos, luego de lo cual es sumada nuevamente. Con lo cual no afecta el Flujo de Caja (al no tener que considerar impuestos simplemente figura en el flujo de caja). Los cálculos determinan una Tasa Interna de Retorno (TIR) equivalente al 70.42% sobre la inversión y un VAN equivalente a US\$185734. Con lo cual podemos concluir que el proyecto es rentable.

6.4 PUNTO DE EQUILIBRIO

El Punto de Equilibrio es utilizado para determinar los montos en los cuales los ingresos cubren exactamente los costos. En nuestro caso podemos determinar dos tipos de punto de equilibrio, los cuales son: Punto de Equilibrio en US\$ (dólares) y Punto de Equilibrio en número

de clientes. La clasificación de los costos en fijos y variables; y los ingresos totales se detallan en el Anexo 15.

La fórmula para determinar un Punto de Equilibrio en US\$ es la siguiente:

$$Pe = \left(\frac{\text{CostosFijos}}{1 - \frac{\text{CostoVariables}}{\text{IngresosTotales}}} \right)$$

El punto de equilibrio tanto en dólares como en número de clientes para los 5 años del análisis del proyecto se encuentra en el Anexo 16.

La fórmula para determinar un Punto de Equilibrio en número de clientes es la siguiente:

$$Pe = \left(\frac{\text{CostosFijos}}{\text{IngresosUnitarios} - \text{CostosVariablesUnitarios}} \right)$$

Los resultados obtenidos en el año 1, son:

- Con un $Pe \$US = 243032$, que representa el 98.36% de los ingresos totales, indica que tenemos un ingreso por encima del punto de equilibrio. Lo mismo ocurre en los años siguientes.
- Con un $Pe \#clientes = 18223$, esto representa el número de clientes mínimos necesarios, para que nuestros ingresos totales sean iguales a nuestros costos totales.

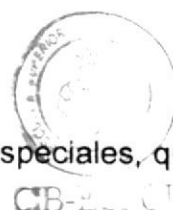
CONCLUSIONES

- El desarrollo de nuestro proyecto contribuirá a un incremento, en la facturación de los clientes MasterCard que participen en este programa, motivados por una acumulación de puntos.
- No existen competidores directos, debido a que la tecnología de tarjetas inteligentes aplicada en programas de fidelización no está generalizada en nuestro país. Sin embargo en algunos países Sudamericanos como Venezuela , Perú y Brasil, ya se han aplicado programas de fidelización de coaliciones e individuales con muy buenos resultados que han superado las expectativas iniciales. Además se ha demostrado, que el uso de tarjetas inteligentes optimiza la funcionalidad de dichos programas.
- La fidelidad real empieza con la **preferencia** hacia la marca y se alcanza cuando al ser ésta portadora de determinados valores, crea en el cliente un sentimiento de **pertenencia**.
- Es necesario hacer de los clientes satisfechos clientes leales; capaces de predicar o transmitir los beneficios del producto a los demás, favoreciendo de esta forma no sólo a la imagen de la marca, sino también un aumento en la tasa de referencia.

- Una promoción continua no es equivalente a un programa de fidelización. La diferencia está en que las promociones son el conjunto de acciones comerciales englobadas en el marco de la política general del marketing; es decir tienen un objetivo a corto plazo. En cambio los programas de fidelización son implantados con la finalidad de que previa captación del cliente, conocerlo bien y podamos ofrecerle ofertas personalizadas.
- De las encuestas realizadas a los establecimientos afiliados, se puede determinar que el uso de tarjetas de crédito, se ha generalizado tanto que los niveles de facturación reflejan que los consumos son mayores cuando se los realiza con este medio de pago que cuando se los hace en efectivo.
- Una vez implantado el Programa, se generará una base datos actualizada, la que permitirá realizar un análisis más profundo del cliente y ofrecer ofertas personalizadas.
- Desde el punto de vista Financiero se determina que este proyecto resulta atractivo, los cálculos determinan una Tasa Interna de Retorno (TIR) equivalente al 70.42% sobre la inversión y un VAN equivalente a US\$ 185734.

RECOMENDACIONES

- Por ser el “trueque de mercadería” la opción de mayor acogida entre los locales afiliados (que debe ser equivalente al porcentaje de facturación que están dispuestos a pagar por cuota mensual). Cada uno de estos locales deberían entregar una lista de los productos a asignar para el programa con sus características para ser inventariados, y deberían exponerse los premios -en vitrinas o estanterías exclusivas del programa en sus respectivos locales.
- La comunicación en prensa escrita, debe ser estructurada de tal forma que el mensaje transmita claramente los beneficios de pertenecer al Programa de Acumulación de Puntos “Smart Point” de MasterCard del Ecuador.
- Se deben mantener promociones por fechas especiales, que apoyen la comunicación de la empresa; además de mantener una comunicación activa con los socios afiliados al Programa, a través de los “newsletters”, ofertas y premios vigentes, aclarando constantemente la fecha de inicio y fin de dichas promociones.



BIBLIOGRAFÍA

- 1) Kotler, Amstrong. (2001). Marketing (8va edición), Prentice Hall.
- 2) Lois K. Séller. (1998). Guía completa del Marketing Directo Efectivo. (1ra edición), Ediciones Piados Iberica S.A.
- 3) Solé, M. L. M. (1999). Los Consumidores del siglo XXI. Editorial ESIC.
- 4) Stone, Merlin. (2001). Interactive Customer Management –The future role of a multi-used marketing. Bristol Business School.
- 5) Jean – Jacques Lambin. (1997). Marketing Estratégico. (3ra edición), Editorial McGraw-Hill.
- 6) Dillon-Madden-Firtle. (1997). La Investigación de Mercados – Entorno de Marketing. (3ra edición), Editorial McGraw-Hill.
- 7) R. Hernández, C. Fernández, P. Baptista, (1996). Metodología de la Investigación. Editorial McGraw-Hill.
- 8) Michael R. Solomon, (1999). Comportamiento del Consumidor. (3era. Edición), Editorial Prentice-Hall Hispanoamericana S.A.

- 9) B. Andreo, G. Astudillo, M. Cañelas y N. Rabadán (2000). Estudio de Fidelización. Instituto de Comercio Electrónico y Marketing Directo. Madrid-España.
- 10) Isabel Muñiz, (2002). Fidelización y Programas de recompensas. Instituto de Comercio Electrónico y Marketing Directo. Madrid-España.
- 11) Luis María Huete, (2000). Clienting – Marketing y Servicios para un nuevo siglo. IESE Business School.
- 12) Folleto Informativo(Agosto del 2001). Sistema de puntos de lealtad por medio de tarjeta inteligente. Grupo Monética y Telemática S.A. México.

SITIOS WEB:

- 1) <http://www.loyaltia.com>
- 2) <http://www.marketineros.com>
- 3) <http://www.marketing-relacional.com/recursos/pdf/mkr.pdf>
- 4) <http://www.siscard.com.ar/siscardtech.htm>
- 5) http://www.mastercard.com/la_es/ourcards/smartcard.htm

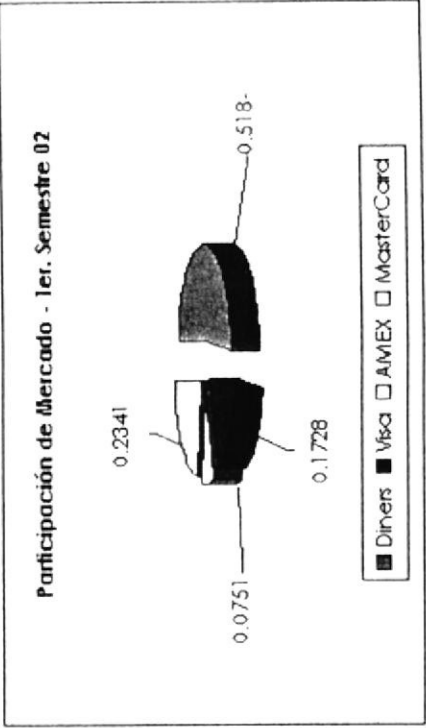
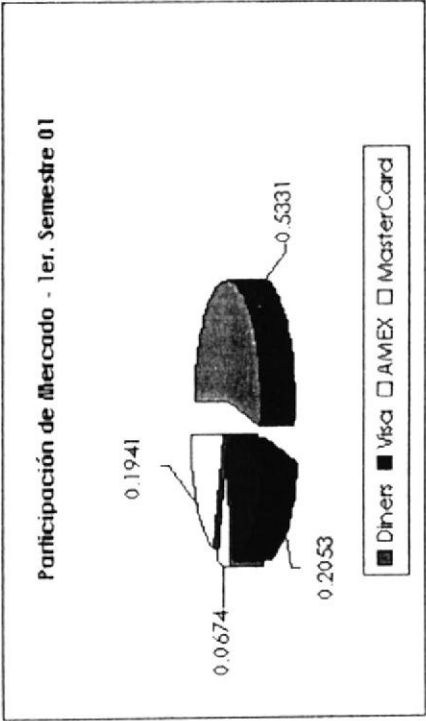
- 6) <http://www.master-net.net>
- 7) <http://www.tvirtual.com.mx/Tarjetas.html>
- 8) <http://www.icemd.com>

ANEXOS

ANEXO 1

TARJETAS DE CRÉDITO - ECUADOR: PARTICIPACIÓN Y CRECIMIENTO
PERIODO 1ER. SEMESTRE 2001 VS.2002 (en # de Transacciones)

Período	DINERS	Crecim Semestral	Partic.	Crecim Partic.	VISA	Crecim Semestral	Partic.	Crecim Partic.	AMEX	Crecim Semestral	Partic.	Crecim Partic.	MasterCard	Crecim Semestral	Total
1er. Semestre/01	3.030.978		53.31%		1.167.370		20.53%		383.403		6.74%		1.103.298		5.685.049
1er. Semestre/02	3.524.353	16.28%	51.80%	-2.84%	1.175.813	0.72%	17.28%	-15.84%	510.797	33.23%	7.51%	11.32%	1.592.753	44.36%	6.803.716



ANEXO 2

Servicios y Beneficios	MASTERCARD	DINERS	VISA BANCO DE GUAYAQUIL	AMEX-BANCO DE GUAYAQUIL
Tipo de Crédito	Credito rotativo	Credito Corriente (consumo)	Credito rotativo	Credito diferido con intereses
	Credito de contado	Credito diferido hasta 24 meses	Credito diferido	Credito diferido sin intereses
	Credito diferido sin intereses	Planes de pago sin intereses	Planes de pago	
	Seguro de Desgravamen	Seguro de Vuelo	Seguro de desgravamen	Seguro de vuelo
	Seguro de Vuelo			
SERVICIOS Y BENEFICIOS	Garantizada \$ 20.000 Clásica \$ 20.000 Internacional \$ 200.000 Gold \$ 350.000	\$ 800.000	\$ 8.000	Inter \$ 450.000 Gold \$ 1.000.000
	Seguro contra Fuego y Robo \$ 10.000 Asistencia Médica (Inter, Gold y Corp)			
	Asistencia Mecánica (Inter, Gold y Corp)	Seguro Mecánico (Con Gas Club Diners Travel Company)	Seguro pérdida o robo y falsificación	
	Asistencia al Viajero (Inter, Gold y Corp)			
	Gastos Médicos			Seguro Médico (Gold) \$ 5.000
	Inter \$ 5.000 Gold \$ 10.000			
	Demora de Equipaje Pérdida de Equipaje	Seguro retraso de vuelo y Demora equipaje		Demora de Equipaje \$ 200 Pérdida de Equipaje \$ 1.000
	Inter \$ 1.200 Gold \$ 1.600	Seguro educativo \$ 0.000		Seg. cancelación o retraso de vuelo \$ 200
	MasterCard Global Service MasterSeguro de Autos (Gold, Corp) AI & T	Phone Club	Seguro de Autos rentados (Oro) Visa Phone	Global Assit / Concierge Service Global One
	1800-MASTER AudioRespuesta Commutador 511500 - 561730 www.mastercard Ecuador.com	Audio Diners Commutador 880500 - 884500 San Cliente ext www.dinersclub.com.ec	Commutador 518555 - 517100 www.bancoguayaquil.com	www.bancoguayaquil.com
Costos	Emisión de estado de cuenta \$ 1.50	Emisión de estado de cuenta	Emisión de estado de cuenta	Emisión de estado de cuenta \$ 1.00
	Reposición de tarjeta	Reposición de tarjeta	Reposición de tarjeta	Reposición de tarjeta
	Emisión de tarjeta por extravió	Emisión de tarjeta por extravió	Emisión de tarjeta por extravió	Emisión de tarjeta por extravió
	Comisión Avance de Efectivo	Comisión Avance de Efectivo	Comisión Avance de Efectivo	Comisión Avance de Efectivo
	Costo por transacción local	Costo por transacción local	Costo por transacción local	Costo por transacción local
	Costo por transacción inter	Costo por transacción inter	Costo por transacción inter	Costo por transacción inter
	Consumo en gasolinera	Consumo en gasolinera	Consumo en gasolinera	Consumo en gasolinera
	Cuota de Seguro anual	Cuota de Seguro anual	Cuota de Seguro anual	Cuota de Seguro anual
	Mantenimiento de cuenta mensual \$ 2.00	Mantenimiento de cuenta mensual	Mantenimiento de cuenta mensual	Mantenimiento de cuenta mensual



ANEXO 3

FABRICACIÓN DE LA TARJETA INTELIGENTE

Fase de Fabricación del Plástico:

- *Esta fase es realizada por el fabricante de tarjetas o de plásticos*
- *El PVC es un plástico laminado.*
 - *Permite que la banda magnética y el estampado*
 - *Color puesto durante el proceso de laminación*
- *Plástico Molido:*
 - *La cavidad del módulo de mensuraciones específicas, es mecanizada*

Fase de Fabricación del chip:

- *Fabricante de silicio*
- *Preparación del wafer (founding)*
 - *Hardware (microprocesador, memoria)*
 - *Sistema operativo que es suministrado por una tercera entidad*
- *En esta etapa se realizan pruebas eléctricas, los chips defectuosos son marcados con una gota de tinta*
- *Inicialización de la información*

- *Número de serie de chip*
- *Número de serie chip emisor*
- *Fabricante llave de transporte*

Fase de Fabricación de la tarjeta:

Fase realizada por el fabricante de Smart Cards

- *Dos procesos:*

1. Fabricación del módulo (Chip)

- *Aserrado: Se divide el wafer de silicio en chips individuales.*
- *Die bonding: Pegar el chip dentro de la cavidad localizada en la cinta, asegurarse que la conexión eléctrica y física esté correcta*
- *Wire Bonding: Conectar eléctricamente el chip y los contactos del módulo con alambre de oro.*
- *Potting: Proteger el chip y los alambres con una gota de resina epoxy, para asegurar la durabilidad física del módulo*

- *Grinding:* Afinar el módulo hasta un espesor adecuado antes del embedding
- *Prueba eléctrica:* Prueba por muestreo del módulo antes del embedding
- *Inspección Visual:* Verificar que todos los módulos cumplan con las especificaciones visuales y físicas.
- *Fabricación de la Cinta:* Esta cinta soporta los módulos listos para el embedding

2. Inserción del módulo en la tarjeta

- *Embedding:* El módulo es insertado y pegado dentro de la cavidad
- *Test del chip e Inicialización*
 1. Test eléctrico
 2. Desbloquear la tarjeta
(fabricación llave de transporte)

3. *Aplicación específica datos script (fichero MF, card serial number, protección mediante personalización llaves de transporte)*
4. *Organización de la memoria por zonas*
5. *Condiciones de acceso a la memoria.*

ANEXO 4

CALCULO DE LA “n” POR TIPO DE ESTABLECIMIENTO

Determinado en el caso de locales afiliados un $n=98$. Es necesario estratificar la muestra en relación a las categorías que se presentan en la población. Lo que se debe hacer es dividir a la población en subpoblaciones y se selecciona una muestra para cada estrato. La fracción para cada estrato está dado por:

$$fh = \left(\frac{n}{N} \right)$$

Fuente: Hernandez, Fernandez, Baptista.
"Metodología de la Investigación" (1998)

Donde:

fh = fracción del estrato

n = Tamaño de la muestra

N = Tamaño de la población

Reemplazando tenemos que:

$$fh = \left(\frac{98}{141} \right) = 0,695$$

De manera que el total de la subpoblación se multiplicará por esta fracción “ fh ” constante a fin de obtener el tamaño de la muestra para cada estrato.

**MUESTRA PROBABILÍSTICA ESTRATIFICADA DE
ESTABLECIMIENTOS AFILIADOS A MASTERCARD DEL
ECUADOR**

# DE CATEGORÍA	NOMBRE DE LA CATEGORIA	TOTAL POBLACIÓN	MUESTRA
1	Boutiques	41	28
2	Medicina	5	4
3	Ropa Deportiva	5	4
4	Electrodomésticos	5	4
5	Comida	15	11
6	Zapaterías	17	12
7	Jugueterías	2	1
8	Joyerías	8	6
9	Tiendas Disqueras	4	3
10	Perfumerías	4	3
11	Tiendas y Laboratorios Fotográficos	2	1
12	Centros de Belleza	6	4
13	Ópticas	3	2
14	Bazares varios	6	4
15	Librerías y afines	3	2
16	Mueblerías	3	2
17	Tiendas de Mascotas	2	1
18	Computación	2	1
19	Cine	1	1
20	Textiles	2	1
21	Servicios Varios	5	3
		N = 141	n = 98

ANEXO 5

DETALLE DE SUBOPCIONES DE LA OPCIÓN "ARCHIVO"

- **Configurar Base de Datos:** El programa utiliza una base de datos formato tipo Access.
- **Configurar Impresora:** Permite seleccionar la impresora local o de red, que se utilizará para imprimir los reportes, listados, notificaciones a clientes o el nombre del cliente en las tarjetas inteligentes.
- **Relación puntos / dólares:** Permite ingresar en una "tabla de correspondencia" la relación que existe entre importe de compra y puntos asignados.
- **No permitir Puntaje Remanente:** Si esta opción está tildada, significa que cada vez que realice un canje (puntos x premio) el usuario quedará con los puntos en cero. Por lo contrario si no está tildada la opción cuando se efectúe el canje, quedará un puntaje remanente en el sistema. En el programa propuesto definimos que esta opción no estará marcada,

para que el cliente pueda contar con lo puntos sobrantes en el momento de canjear un premio.

- **Imagen del membrete de la notificación:** Permite enviar notificaciones a clientes con el membrete de su empresa. A través de esta opción se puede seleccionar la imagen que se halla diseñado para tal fin. (logotipo de la empresa, datos, etc.)
- **Cartas de Notificación para Clientes:** En forma automática es posible generar un mailing a un grupo de usuarios que posean una "fecha especial" Ej: Cumpleaños, aniversarios etc. Con lo que se podría listar e imprimir una "notificación" que haya sido elaborado de ante mano, permitiendo generar de manera rápida y sencilla, notificaciones, que son fundamentales, para hacer sentir a los clientes que son "importantes" para la empresa.

ANEXO 6

DETALLE DE SUBOPCIONES DE LA OPCIÓN “BUSQUEDA”

- **Buscar para Nueva Compra:** Eligiendo esta opción o presionando la tecla F3 del teclado, abrirá una ventana, que esperará el ingreso de un número de tarjeta de usuario. Usted puede ingresar la numeración de la tarjeta tipeando el número del cliente (equivalente al número de la solicitud de afiliación), o se puede conectar un lector de tarjetas chip para leerla en forma automática.
- **Buscador Ctrl + B:** Eligiendo esta opción o presionando las teclas Ctrl+ B del teclado; permite a diferencia de la otra opción que solo busca el número de tarjeta realizar búsquedas múltiples por cualquier dato del usuario. (Nombre, dirección, teléfono etc.)

ANEXO 7

DETALLE DE SUBOPCIONES DE LA OPCIÓN “NUEVO”

- **Nuevo Cliente:** Por medio de esta opción se puede ingresar los nuevos clientes afiliados al programa con todos sus principales datos personales (nombre, dirección, teléfono etc.)
- **Premio Nuevo:** Permite ingresar nuevos premios asignándole una foto para que se muestre cada vez que se consulte, y se tendrá que prefijar a que “cantidad de puntos” el cliente podrá acceder al mismo.
- **Ingresar compras desde archivo:** Es una opción avanzada, que se utiliza en proyectos de fidelización donde se desea realizar la conexión con otro software.

ANEXO 8

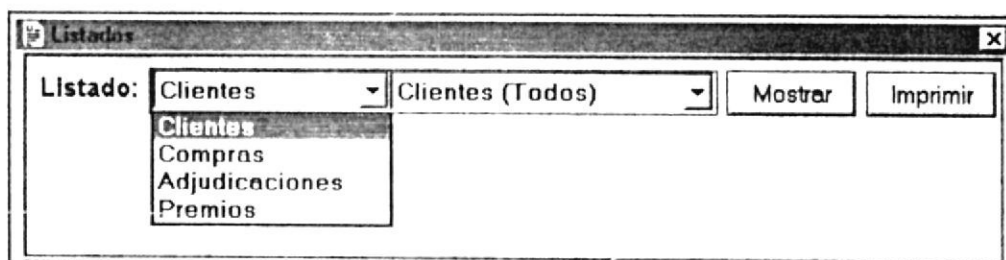
DETALLE DE SUBOPCIONES DE LA OPCIÓN "NUEVO"

- **Lista de Premios:** Como su nombre lo indica, muestra la lista de premios (recompensas) y permite realizar un ABM de los mismos. (Alta, baja, modificación.)

ANEXO 9

DETALLE DE SUBOPCIONES DE LA OPCIÓN "INFORMES"

- **Listados:** Esta es una herramienta muy importante del software, porque permite hacer todo tipo de informes. Existen 4 tipos de listados generales:



Cientes

Esta opción permite 5 tipos de "filtro"

- **Cientes:** Lista todos los clientes del sistema de fidelización con sus datos.
- **Puntos por cliente:** Listado de los clientes y su puntaje acumulado.
- **Cientes con premios a adjudicar:** Listado de clientes que ya sobrepasaron en puntaje el primer premio (el de más bajo puntaje), pero que no realizaron el canje todavía.
- **Cientes con fecha de afiliación entre:** Permite listar los clientes ingresados en un rango de fecha, útil para calcular crecimiento de la base, mensual, bimestral etc.

- **Cientes con fecha especial:** Lista todos los clientes con fecha especial dentro de un determinado mes.

Compras

- **Compras:** Lista todas las compras dentro de un rango de fecha.
- **Compras diarias por cliente:** Lista las compras divididas por día y por cliente.
- **Compras mensuales por cliente:** Lista de compras divididas por mes.
- **Compras diarias:** Estadística diaria de compras
- **Compras mensuales:** Estadística mensual de compras.
- **Total de compras por cliente:** Estadística de compras total por nombre de cliente.
- **Compras anuladas:** Lista las anulaciones de compra.

Todas las opciones permiten elegir un rango de fechas, y además puede discriminarse por "vendedor" del sistema que realizó la venta.

Adjudicaciones

- Muestra un listado de "adjudicaciones" (premios entregados a clientes) dentro de un rango de fechas. (qué premio se entregó a cada cliente)
- Adjudicaciones anuladas (listado de todas aquellas adjudicaciones que se hicieron por error y tuvieron que ser anuladas.)

Premios

- Muestra el listado de premios prefijado, y su puntaje al cual se accede para canjear.

ANEXO 10

DETALLE DE SUBOPCIONES DE LA OPCIÓN "USUARIOS"

- **Usuarios del Sistema:** Es para dar de alta, baja o modificar usuarios del sistema.
- **Cambiar mi contraseña:** Esta desde ya, puede ser modificada, así también como la de los demás usuarios.

ANEXO 11

CONTRATO DE AFILIACION DE LA TARJETA Smart Point

Comparecen por una parte la compañía MasterCard del Ecuador, a quien en adelante se le podrá denominar como la "Compañía" o la "Emisora", y por otra parte, el firmante al pie del presente documento, como el Titular Principal, a quien se le podrá denominar el "Titular".

Para efectos de este instrumento, los comparecientes en conjunto se denominarán en lo posterior simplemente "las partes".

1.- La Emisora otorga la tarjeta denominada "Smart Point", en adelante la "Tarjeta" a nombre del Titular, en razón de que éste adquiere los derechos y obligaciones que se contratan por el presente documento. El Titular deberá firmar en este documento o en el registro de firmas termograbadas, lo cual implica la conformidad y aceptación de todos y cada uno de los términos y condiciones del presente contrato.

2.- Con la tarjeta, el Titular que efectúe consumos en cualquiera de los locales del Centro Comercial Mall del Sol, que participen en esta mecánica, participantes en este mecanismo, puede acceder a los beneficios que la emisora establezca.

El titular deberá solicitar en el local participante, la factura personal por sus compras canceladas con la tarjeta MasterCard Clásica, Internacional o Gold, de acuerdo a lo establecido por el SRI y su respectivo voucher. Está prohibido tratar de acumular beneficios con facturas de otras personas, lo que constituirá un abuso y mal manejo de la tarjeta, que acarreará responsabilidad civil y penal.

La tarjeta del Titular, No. _____ es de propiedad exclusiva de la Emisora, la misma que autoriza su uso al Titular, para quien la Tarjeta es un documento personal e intransferible, consecuentemente el Titular es responsable civil y penalmente de su correcta utilización, por lo que queda expresamente prohibido, el entregar la Tarjeta, o permitir su uso por parte de terceras personas.

En el caso de presentarse mal manejo de la Tarjeta, el Titular de la misma debería cancelar a la Emisora, el valor de los premios que se hayan retirado con un recargo del 100% y de acuerdo al detalle y

documentos que la Emisora presente, en un plazo no mayor a 5 días a partir de la fecha de notificación.

3.- El plazo de duración del presente contrato es de un año, contado a partir de la fecha de emisión de la Tarjeta, renovable anualmente si así lo decide la Emisora, y solamente después de recibir el valor anual del uso de la Tarjeta que la Emisora fije periódicamente. La Emisora podrá realizar la renovación automática de la tarjeta de acuerdo a las políticas que esta decida.

4.- Para recibir por primera vez la tarjeta el Titular deberá pagar a la Emisora el costo que corresponda y una copia de la cédula de identidad del titular.

5.- En caso de pérdida, sustracción, hurto o robo de la Tarjeta, el Titular deberá notificar del hecho inmediatamente a la Emisora, por escrito y/o por teléfono al Departamento de Mercadeo de MasterCard del Ecuador; en el segundo y tercer caso deberá ratificar por escrito este particular, máximo dentro de las cuarenta y ocho horas posteriores a la primera comunicación.

El titular será responsable del manejo de la tarjeta hasta cuarenta y ocho horas después de que el hecho haya sido comunicado; los beneficios que se acumulen después del hecho serán anulados.

6.- El Titular podrá solicitar la cancelación de la Tarjeta, una vez que haya cumplido con todas las obligaciones que este contrato genere. No se le reembolsará el costo pagado, y perderá los beneficios que pudiera tener acumulados.

7.- El Titular se obliga a comunicar por escrito a la Emisora, sobre cualquier cambio relacionado con los datos consignados en la solicitud y el presente contrato, relacionados con dirección, domicilio, lugar de residencia, ocupación o profesión, disminución de patrimonio, y demás datos personales que la Emisora solicite, para poder enviarle la información sobre la Tarjeta que la Emisora considere necesarios.

8.- La emisora de ninguna manera es responsable por la cantidad, oportunidad y demás condiciones de los bienes y servicios que el Titular adquiera en los locales del Centro comercial Mall del Sol, ni por el incumplimiento de las obligaciones comerciales de los establecimientos o locales afiliados a la Tarjeta, en el cual se efectuaron consumos.

El titular se compromete a notificar a la Emisora, en caso de detectar que en algún local participante no le brindan el beneficio



publicado en el sticker colocado en el ingreso del mismo, para que la Emisora pueda realizar la gestión que corresponda para el cumplimiento de los beneficios acordados con el local.

9.- El Titular se obliga solidaria, incondicional e indivisiblemente para con la Emisora a cumplir las obligaciones emanadas del presente contrato.

10.- La Emisora podrá dar por terminado anticipadamente el presente contrato, en caso de que el Titular realice manejos fraudulentos o extraños, en cuyo caso la Emisora podrá retirar o suspender inmediatamente la Tarjeta, y el Titular asumirá la responsabilidad civil o penal que el hecho genere, no se le reembolsará el costo pagado, y perderán los beneficios que pudiese tener acumulados.

11.- En virtud de que la Tarjeta es personal e intransferible, el Titular no podrá ceder a terceras personas ni en todo ni en parte de los derechos y obligaciones, que contrae por el presente contrato.

12.- En todo lo que no se encuentre estipulado en este contrato, las partes convienen que se apliquen las disposiciones legales pertinentes. Los comparecientes renuncian a fuero y domicilio y deciden someter las controversias relacionadas con la interpretación, aplicación y ejecución del presente contrato a jueces árbitros de la Cámara de Comercio de Guayaquil en derecho, de acuerdo con la Ley de Arbitraje y Mediación y el respectivo Reglamento. La Emisora escogerá la jurisdicción y el trámite al que se someterán las controversias originadas en el presente contrato.

La aceptación por parte de la Emisora al presente documento estará dada por la emisión y entrega de la correspondiente Tarjeta. Para constancia de lo anteriormente expuesto, el Titular reafirmando las declaraciones formuladas, suscribe el presente documento e original, y se compromete a reconocer su firma y rúbrica, cuando la Emisora lo solicite, sin que dicho reconocimiento sea necesario para la validez del presente contrato.

Guayaquil, _____

Firma del Titular

ANEXO 12

Regression

Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	PERIODO	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: FACTURACION

Model Summary

	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
Model					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.694	.481	.429	152467.6186	.481	9.274	1	10	.012

a. Predictors: (Constant), PERIODO

ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	215596477118.972	1	215596477118.972	9.274	.012
	Residual	232463747112.228	10	23246374711.223		
	Total	448060224231.200	11			

a. Predictors: (Constant), PERIODO

b. Dependent Variable: FACTURACIÓN

Coefficients

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	434471.673	93837.332		4.630	.001
	PERIODO	38828.697	12749.983	.694	3.045	.012

a. Dependent Variable: FACTURACION

Regression

Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	PERIODO		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: CUENTAS

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.987	.974	.971	308.1909

a. Predictors: (Constant), PERIODO

ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	35550778.323	1	35550778.323	374.291	.000
	Residual	949816.593	10	94981.659		
	Total	36500594.917	11			

a. Predictors: (Constant), PERIODO

b. Dependent Variable: CUENTAS

Coefficients

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	27444.985	189.678		144.692	.000
	PERIODO	498.605	25.772	.987	19.347	.000

a. Dependent Variable: CUENTAS

ANEXO 13

DETALLE	Año 1	Año 2	año 3	año 4	año 5
Cuentas	39412	45395	51378	57361	63345
Cientes Mall Sol . MasterCard	30560	35199	39839	44478	49117
Cientes SMART POINT	18526	21339	24151	26964	29777
Adquisición de Tarjetas	37053	43531	50235	57164	64317
*Ingreso Por Tarjeta	46066	53347	60378	67410	74441
Facturación Total clientes Smart Point	5554338	7799313	10044287	12289262	14534237

* Se resta en el año 1 el valor de \$250 por concepto de la promoción de introducción.

ANEXO 14
FLUJO DE CAJA

DETALLE	PREOPERATIVO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS OPERACIONALES						
Ingresos por Incrementos de Facturación		103184.88	144890.56	186596.24	228301.92	270007.60
Venta de Tarjetas		46065.64	53347.05	60378.47	67409.88	74441.29
Ingresos de Premiación		55543.38	77993.13	100442.88	122892.62	145342.37
Cuota Anual de Locales afiliados		7033.39	7033.39	7033.39	7033.39	7033.39
INGRESOS NO OPERACIONALES						
Depreciaciones		3120.00	3120.00	3120.00	3120.00	3120.00
Asignación de Presupuesto	55000	35000	35000	35000	35000	35000
Recuperación de activos						3901.00
Subtotal	55000	249947.30	321384.13	392570.97	463757.81	538845.65
EGRESOS OPERACIONALES						
Adquisición de Tarjetas		37052.51	43531.20	50234.88	57163.58	64317.27
Adquisición Premios Promocionales		13750.00	14162.50	14587.38	15025.00	15475.75
Entrega de premios		55543.38	77993.13	100442.88	122892.62	145342.37
Sueldos y salarios		8640.00	9504.00	10454.40	11499.84	12649.82
Suministros de Oficina		1267.00	1305.01	1344.16	1384.49	1426.02
Material P.O.P. Y Comunicación		41400.00	43470.00	45643.50	47925.68	50321.96
Capacitación del personal	250					
Alquiler de espacio		82000.00	90200.00	99220.00	109142.00	120056.20
Mantenimiento Software		2000.00	2160.00	2332.80	2519.42	2720.98
EGRESOS NO OPERACIONALES						
Depreciaciones		3120.00	3120.00	3120.00	3120.00	3120.00
Inversiones						
Software	27500					
Hardware	12920					
Instalación de los PAC(Muebles y Equipos)	6584					
Imprevistos (2%)	945					
Subtotal	48199	244772.90	285445.84	327379.99	370672.62	415430.37
FLUJO NETO GENERADO	6801	5174.40	35938.30	65190.98	93085.19	123415.28

ANEXO 15
DETALLE DE COSTO E INGRESOS TOTALES

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Costo Variable Total					
Adquisición de Tarjetas	37052.51	43531.20	50234.88	57163.58	64317.27
Adquisición Premios Promocionales	13750.00	14162.50	14587.38	15025.00	15475.74614
Entrega de premios	55543.38	77993.13	100442.88	122892.62	145342.3698
TOTAL	106345.90	135686.83	165265.13	195081.19	225135.39
Costo Fijo Total					
Sueldos y salarios	8640	9504	10454.40	11499.84	12649.82
Suministros de Oficina	1267	1305.01	1344.16	1384.49	1426.02
Material P.O.P.	41400	43470	45643.50	47925.68	50321.96
Depreciaciones	3120	3120	3120.00	3120.00	3120.00
Alquiler de espacio	82000	90200	99220.00	109142.00	120056.20
Mantenimiento Software	2000	2160	2332.80	2519.42	2720.98
TOTAL	138427	149759.01	162114.86	175591.42	190294.98
Ingresos Totales					
Ingresos por Incrementos de Facturación	103184.88	144890.56	186596.24	228301.92	270007.60
Venta de Tarjetas	46315.64	53347.05	60378.47	67409.88	74441.29
Ingresos de Premiación	55543.38	77993.13	100442.88	122892.62	145342.37
Cuota Anual de Locales afiliados	7033.39	7033.39	7033.39	7033.39	7033.39
Asignación de Presupuesto	35000.00	35000.00	35000.00	35000.00	35000.00
TOTAL	247077.30	318264.13	389450.97	460637.81	531824.65

ANEXO 16
PUNTO DE EQUILIBRIO CONTABLE

DETALLE	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
Costo Variable Total	106345.90	135686.83	165265.13	195081.19	225135.39
Costo Fijo Total	138427.00	149759.01	162114.86	175591.42	190294.98
Ingresos Totales	247077.30	318264.13	389450.97	460637.81	531824.65

DETALLE	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
Punto de Equilibrio en ingresos	243031.54	261056.11	281622.56	304583.07	329987.30
Porcentaje de las Ventas Totales	98.36%	82.02%	72.31%	66.12%	62.05%
DETALLE	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
Punto de Equilibrio en número de clientes	18223	17503	17465	17829	18476
Afiliación de clientes	18526	21339	24151	26964	29777
Ingresos Totales	247077.30	318264.13	389450.97	460637.81	531824.65
Ingreso unitario	13.34	14.91	16.13	17.08	17.86
Costo Variable Total	106345.90	135686.83	165265.13	195081.19	225135.39
Costo Variable unitario	5.74	6.36	6.84	7.23	7.56