



Universidad del Azuay

Facultad de Ciencias de la Administración

Escuela de Administración de Empresas

**Tema: “Estrategia Comunicacional de Bankcard para el año
2006 en la ciudad de Cuenca”**

**Trabajo de graduación previo a la obtención del título de
Ingeniero Comercial**

**Autores:
Carlos Andrés Calero Márquez
María Dolores Palacios Contreras**

Director: Ing. Julio Jaramillo Núñez del Arco

**Cuenca, Ecuador
2006**

DEDICATORIA:

Este ensayo es fruto del trabajo y esfuerzo a lo largo de mis estudios, lo dedico a Dios quien es la guía que ilumina mi existencia. A mis Padres y Hermanos quienes han sido ejemplo de superación y esfuerzo, ya que con el apoyo incondicional que me han brindado en todo momento pude llegar a culminar con éxito esta etapa de mi vida.

MA. DOLORES PALACIOS C.

DEDICATORIA

El camino a recorrer para llegar a la culminación de las aspiraciones es largo y complicado, ha sido necesario caminarlo acompañado, por esta razón mi trabajo lo dedico a Dios mi compañero inseparable, a mis padres y hermano por el apoyo incondicional y sincero que siempre me han brindado.

ANDRES CALERO MARQUEZ

AGRADECIMIENTO:

Nuestros sinceros mas sinceros agradecimientos a todas las personas que han colaborado para la realización del presente estudio, de manera especial al Ing. Julio Jaramillo quien supo guiarnos y ayudarnos en el desarrollo de este Ensayo, a la Universidad del Azuay, a los profesores que nos brindaron los mejores conocimientos en el transcurso de nuestra vida universitaria y de igual manera a todo el personal de BANKCARD.

RESPONSABILIDAD

La información y contenido del presente estudio es el resultado de la investigación realizada y de nuestro desempeño intelectual, por lo cual nos responsabilizamos de cualquier suceso originado por los criterios vertidos.

.....
Carlos Andrés Calero Márquez.

.....
María Dolores Palacios Contreras.

RESUMEN

El presente estudio trata sobre el planteamiento de una estrategia comunicacional para Bankcard en la ciudad de Cuenca, que es una empresa emisora de las tarjetas de crédito Visa y Mastercard en el Ecuador.

Este estudio se basó en analizar el mercado potencial o el target group que tendría acceso a la tarjeta, para lo cual segmentamos el mercado y proponemos la implementación de campañas promocionales y publicitarias para lograr nuevos clientes. Usando para ello los medios de comunicación masiva y publicidad externa en vías publicas y en lugares con mayor afluencia de personas dentro de la ciudad.

ABSTRACT

The following study is on the establishment communicational strategy for than card in the city of Cuenca, which is an emitionary enterprise of the credit cards VISA and MASTERCARD in Ecuador.

This study is based and analization on the market potential or target group, which would have access to a credit card to who ever segments the market, and propose the implementations of the promotional and publicity campaigns to obtain new clients using for the measurements of a massive communication and an external publicity in public ways and in places with a major concentration of people inside the city.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CONTENIDOS	PAGINA
Dedicatoria	II
Agradecimiento	IV
Responsabilidad	V
Resumen	VI
Abstract	VII
Introducción	1
Capítulo 1: La Empresa	
Antecedentes de Bankcard	3
Visión	3
Misión	4
Objetivos	4
Valores	4
Productos	6
Bankcard Clásica y Oro	6
Bankcard Empresarial	9
Bankcard Mastercard	10
Bankcard Distancia	14
Bankcard Aneta	15
Bankcard Cuenca Tenis y Golf Club	16
Bankcard Cámara de Comercio de Cuenca	17
Estructura Organizacional	17
Jefe Comercial	17
Ejecutivo de Atención al Cliente	18
Ejecutivo de Cobranzas	18
Ejecutivo de Establecimiento	18
Ejecutivo de Crédito	18
Supervisor de Ventas	19
Ejecutivos de Ventas	19
Recepcionista	19
Personal de Entrega de Estados de Cuenta	19
Organigrama	20
Análisis FODA	21
Fortalezas	21
Oportunidades	21
Debilidades	22
Amenazas	22

Capítulo 2: La Segmentación

Que es la Segmentación	23
Variables o criterios que permiten segmentar	23
Segmentación Demográfica	24
Segmentación Geográfica	24
Segmentación Socioeconómica	24
Proceso de Segmentación	24
Campañas	24
Campaña Cuenca	25
Campaña Bankcard Distancia Cuenca	25
Campaña Colegio Cedfi	25
Campaña Cuentas Roles	26
Campaña Universidad Católica de Cuenca	26
Campaña Prestamos Banco Bolivariano	26
Bankcard Cuenca	26
Importancia de la Segmentación	27
Atributos Diferenciadores	27
Costos Operativos	27
Beneficios	29
Sistema Operativo	31
Servicio y Atención al Cliente	32
Segmento Objetivo	33
Perfiles para obtener Bankcard	34

Capítulo 3: El Posicionamiento

Posicionamiento	37
Atributos Diferenciadores	37
Servicio	37
Calidad	38
Rapidez	38
Costos	39
Documentos que se requieren para solicitar la tarjeta	39
Diversificación de Productos	39
Ventaja Competitiva	43
Innovación	43
Capacidad de Respuesta	44
Fuerza de Ventas	44
Marca	44
Características de la Marca	45

Capítulo 4: Estrategia Comunicacional

Publicidad	46
Presupuesto	46
Televisión	46

Radios	47
Periódicos	48
Merchandising	49
Mensajes	50
Medios	51
Elección de los Medios	51
Medios Televisivos	51
Medios Escritos	52
Página Web	53
Publicidad Externa	54
Alcance	57
Alcance al público local	57
Frecuencia	58
Slogan	58
Slogan persistente y agresivo	58
Elementos de un buen slogan	59
Promociones	59
Puntos de Canje	59
Sorteos	59
Promociones Especiales	61
Aumento de Ventas	61
Alianzas	62
Mirasol, Recormotors, Importadora	
Tomebamba	62
Marcimex y Jaher	62
Supermaxi, Sukaza y Juguetón	62
Auspicios	62
Conciertos	63
Eventos Sociales y Culturales	63
Desfiles	63
Culturales	64
Publicidad de Pantallas en el Aeropuerto	64
Publicidad en Bares y Discotecas	64
Publicidad en Restaurantes	65
Publicidad Estadio Alejandro Serrano Aguilar	65
Merchandising	65
Sponsorización	66
Mall del Río	66
Tarjeta de Afinidad con Aerogal	67
Farmacias Pharmacys	67
Material POP	68
Tipos de material POP	68
Lanzamientos	69
Relaciones Públicas	69
Fuerza de Ventas	69
Objetivos de la Fuerza de Ventas	70
Estrategias de la Fuerza de Ventas	70
Políticas de la Fuerza de Ventas	70

Perfil del Vendedor	71
Capítulo 5:	
Conclusiones	73
Recomendaciones	74
Bibliografía	76

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

ILUSTRACION	NOMBRE	PAGINA
1	Tarjeta Bankcard Visa Clásica y Oro	4, 40
2	Tarjeta Bankcard Empresarial	7, 40
3	Tarjeta Bankcard Mastercard	8, 41
4	Tarjeta Bankcard Distancia	12, 41
5	Tarjeta Bankcard Cuenca Tenis y Golf Club	14, 42
6	Tarjeta Bankcard Cámara de Comercio de Cuenca	15, 42

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO	CONTENIDO	PAGINA
1	Campañas de nuevos clientes para Bankcard	25
2	Cuadro de Costos de tarjetas Visa	28
3	Cuadro de Beneficios de tarjetas Visa	30
4	Población Económicamente Activa del área urbana, por grupos principales de ocupación y grupos de edad	33
5	Presupuesto anual de canales de Televisión	47
6	Presupuesto anual de Emisoras Radiales	48
7	Presupuesto anual de publicidad en Periódicos de la ciudad	48
8	Presupuesto anual de publicidad en Material de Merchandising	49
9	Presupuesto anual de Publicidad	50
10	Emisoras más escuchadas en Cuenca	53
11	Sectores con mayor afluencia de personas	54

INTRODUCCION

El mercado de tarjetas de crédito en la ciudad de Cuenca se viene desarrollando desde hace ya varios años, es un producto que con el pasar de los tiempos ha incrementado su utilización por una buena parte de la ciudadanía cuencana, por los servicios y beneficios que una tarjeta de crédito brinda a sus tarjetas habientes.

Bankcard funciona en la ciudad de Cuenca desde el 3 de Junio del 2002 como una filial del Banco Bolivariano en el país.

Bankcard es una emisora de tarjetas de crédito de las marcas Visa y Mastercard en el Ecuador.

Es una empresa pequeña que busca obtener un crecimiento sostenible a través del tiempo para llegar a ser una empresa líder en el mercado.

En este estudio se pretende desarrollar una estrategia comunicacional para que Bankcard llegue a obtener un mayor nivel de aceptación en la ciudad de Cuenca y un crecimiento publicitario, para que de esta manera sus ventas se incrementen en beneficio de la Institución, para ello se aplicaron los conocimientos que se han adquirido a lo largo de la carrera de Administración de Empresas.

En el primer capítulo se efectúa una breve descripción de la Empresa, de igual manera se indica su estructura organizacional y se realiza el análisis FODA.

En el segundo capítulo se analiza el segmento hacia el cual se dirigirá la publicidad, también se estudia los atributos diferenciadores de la empresa con su competencia, y el segmento objetivo al cual pretende llegar Bankcard.

En el tercer capítulo se estudia el posicionamiento que tiene la tarjeta en el mercado, sus ventajas competitivas y marca.

En el cuarto capítulo se habla de la publicidad de manera general de que forma se va a realizar en los diferentes medios de publicidad, un estudio amplio sobre su presupuesto anual, sus promociones o incentivos para los clientes, etc.

CAPITULO 1

LA EMPRESA

1.1 ANTECEDENTES DE BANKCARD

La operación de BANKCARD en la ciudad de Cuenca se inicia el 03 de Junio de 2002. La empresa para ese entonces contaba con 710 socios y 53 establecimientos afiliados.

BANKCARD en la actualidad, en la ciudad de Cuenca, cuenta con más de 480 establecimientos afiliados en todas sus especialidades y con más de 2600 socios.

BANKCARD tiene oficinas en las principales ciudades del país como son: Quito, Guayaquil, Cuenca, Ambato, Loja y Portoviejo, además, presta sus servicios a través de las oficinas del Banco Bolivariano, garantizando cobertura nacional.

Es una compañía sólida, capaz de ofrecer a todos sus clientes uno de los mejores servicios y las mayores ventajas que se ofrece en el mercado.

Visión

Son un grupo de accionistas, funcionarios y empleados que mediante un acto de excelencia, sirven a la comunidad con productos financieros que permiten proporcionar una adecuada retribución en cada nivel.

Misión

La misión de Bankcard es ser con el tiempo una Institución Financiera líder en:

- Número de Clientes
- Volumen de Operaciones
- Gama de Productos y
- Calidad de Servicios

Para:

- Atender a la Colectividad
- Desarrollar integralmente a su personal
- Otorgar una adecuada rentabilidad a sus accionistas

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

1. **Laboriosidad:** todo resultado deseable debe ser producto de un esfuerzo consciente en beneficio del progreso individual, institucional y colectivo.
2. **Competencia:** se pretende realizar un trabajo satisfactorio, reduciendo costos, aumentando la productividad, obteniendo un máximo rendimiento de los

recursos con los que cuenta la empresa, atendiendo los detalles y buscando siempre la excelencia.

3. **Honestidad:** día a día la empresa se enfrenta con grandes retos en la cual se busca oportunidades para ser mejores. Respetando la ley, la moral y los compromisos adquiridos como individuos y como institución.
4. **Austeridad:** se aspira mas a ser que a tener. Se trabaja para vivir y no vivir para producir. Se rechaza lo innecesario.
5. **Voluntad de Servicio:** la satisfacción de los clientes más que una aspiración es una necesidad. En el servicio a los demás encontramos la razón de un gran desarrollo.
6. **Optimismo:** se promueve el progreso y se rechaza el conformismo. Los cambios significan oportunidades que permiten liderazgo. Se cree que el futuro es mejor que el pasado y se puede lograr ser mejores en lo que se presente.
7. **Orden:** se respeta las políticas establecidas de la organización, manteniendo un consenso en la toma de decisiones. Reconociendo el mérito de las especializaciones.
8. **Permanencia:** con una buena relación con los clientes por mucho tiempo. Se logra alcanzar metas a largo plazo.
9. **Capacitación:** se cree que todo integrante de la organización podrá superarse en la medida en que actúe, se capacite y se esfuerce.
10. **Compromiso:** puede existir errores y equivocaciones los cuales deben ser rectificadas inmediatamente, para evitar fracasos.

11. **Autenticidad:** la empresa aspira a que los demás la conozcan y la juzguen tal como es, rechazando la falsa modestia.

PRODUCTOS

Bankcard ofrece distintos tipos de tarjetas de crédito las mismas que se detallan a continuación¹:

ILUSTRACION No. 1

TARJETA BANKCARD VISA CLASICA Y ORO



Bankcard Visa, es una tarjeta de crédito distinta, que le brinda muchos beneficios para que cada momento sea único. Los Socios que poseen tarjetas como la Clásica y la Oro gozan de los siguientes beneficios sin costo:

¹ Información proporcionada por BANKCARD

Seguro de desgravamen

El Socio Titular Bankcard Visa que tenga entre 18 y 65 años de edad, se encuentra asegurado en caso de muerte, por el monto de sus obligaciones con Bankcard hasta la fecha de su fallecimiento por un máximo de \$3000.

Seguro contra fraude y robo de la tarjeta

El Socio Bankcard se encuentra asegurado en caso de fraude o robo de su tarjeta por los consumos realizados desde que esta haya sido notificada como perdida o robada, cubre hasta \$3000 un evento al año.

Seguro médico internacional

Los socios Bankcard, su conyugue e hijos menores de 23 años que estén a su cargo durante un viaje asegurado cuentan con este seguro, siempre que hayan comprado sus tickets aéreos con la tarjeta Bankcard, hasta los siguientes montos:

Accidente y Enfermedad	\$10000
Evacuación Medica	\$20000
Repatriación de Restos	\$15000
Regreso antes de Tiempo	\$3000
El Deducible es de	\$1000

Seguro de carros rentados

Cuando se alquila un automóvil con la tarjeta Bankcard, se obtiene sin costo adicional el Seguro de Automóviles Rentados, el cual cubre hasta el valor total del vehículo por daños o robo.

Seguro de vuelo

La tarjeta Bankcard le ofrece protección gratis en accidentes de viaje con un seguro, que cubre en caso de muerte hasta \$250000, siempre que el socio haya comprado sus pasajes con Bankcard.

Además de estos seguros, la tarjeta Bankcard Visa brinda un acceso directo para servicios adicionales como:

Bankcard news

El cliente recibirá mes a mes junto con su estado de cuenta, un boletín con información de todo lo que Bankcard esta haciendo para los tarjeta habientes, noticias de nuevos servicios, ofertas, promociones exclusivas para los Socios Bankcard.

Avances en efectivo

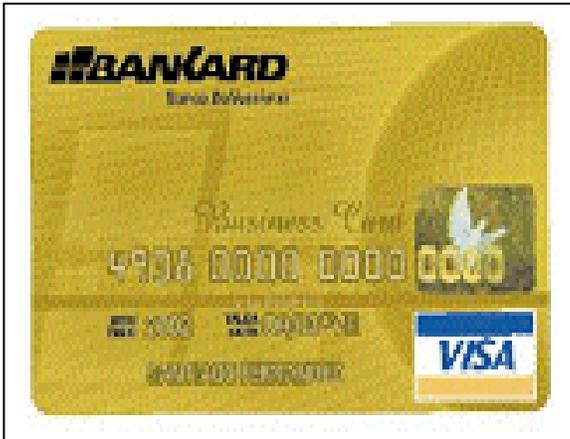
El socio titular de Bankcard puede retirar dinero en efectivo para ser cargado de su cupo rotativo o diferido de cualquiera de las siguientes maneras:

Por ventanilla en cualquier oficina del Banco Bolivariano o Bankcard hasta el 50% de su cupo rotativo o diferido (Monto Máximo \$2000).

Por el cajero automático, con la clave otorgada por Bankcard se puede retirar dinero en efectivo de cualquier cajero automático a nivel nacional con un máximo de \$100 diarios, hasta \$500 mensuales.

ILUSTRACION No. 2

TARJETA BANKCARD EMPRESARIAL

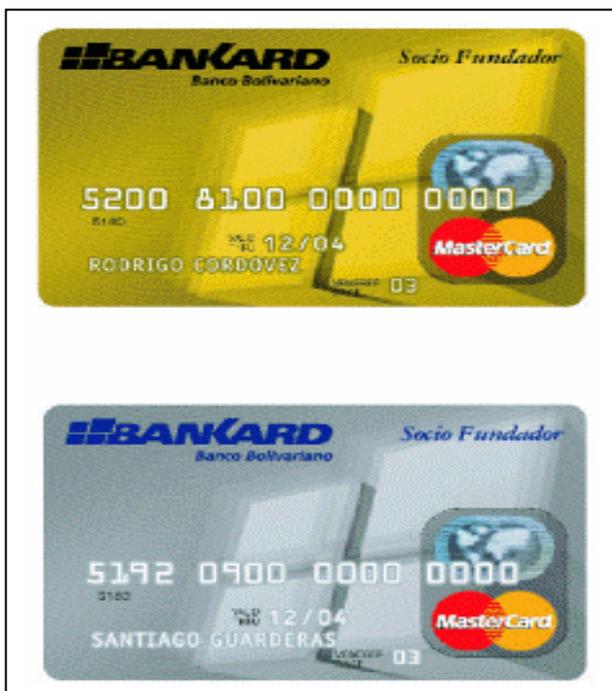


Bankcard Visa Empresarial brinda la oportunidad de llevar un control completo sobre los gastos que realizan los ejecutivos, evitando reembolsos por viáticos y gastos de representación.

Bankcard Visa Empresarial ofrece a los clientes un control de sus consumos mediante un solo detalle por empresa, lo que permite administrar los consumos de sus ejecutivos de manera más eficiente. Además, le otorga la opción de elegir el cupo de consumo por cada uno de los ejecutivos de acuerdo a lo que se considere necesario. Con la tarjeta Empresarial, el cliente podrá tener acceso a todos los puntos de venta de la red Visa a nivel mundial.

ILUSTRACION No.3

TARJETA BANKCARD MASTERCARD



La tarjeta Bankcard MasterCard permite a los clientes elegir entre más de 8.000 establecimientos en el Ecuador y en más de 18 millones de establecimientos comerciales en todo el mundo en más de 220 países. Cuando requieran hacer grandes adquisiciones, sólo bastará con señalar la forma de pago.

Los clientes pueden efectuar retiros en efectivo las 24 horas del día a través de la red de cajeros automáticos Cirrus alrededor del mundo, en la moneda oficial del país en donde se encuentren.

Fuente de múltiples servicios

La tarjeta Bankcard MasterCard es fuente de valiosos y útiles servicios tales como: opción de cancelar únicamente el 6% del saldo, o valores entre el 6% al 100% del consumo total, de acuerdo a la capacidad de pago del cliente.

- Reposición del plástico en 24 horas por extravío o robo.
- Entrega oportuna del nuevo plástico a domicilio u oficina.

Sistema de atención personalizada

Cuando los clientes requieren contactarse con los ejecutivos de Bankcard, lo pueden hacer a través de nuestras oficinas, telefónica o personalmente para: consultar sobre su estado de cuenta, saldos, modificación de dirección y cualquier otra duda que la tuvieren.

SEGUROS GRATUITOS NACIONALES E INTERNACIONALES

Los clientes Bankcard MasterCard tienen acceso a diversos seguros tales como:

- **Mastercard global service**

Es un programa de atención al cliente internacional, que ayuda a sus Socios con cualquier tema relacionado con la tarjeta Bankcard, a través de una sola llamada gratis las 24 horas del día los 365 días al año.

- **Master seguro de viajes**

Protección contra muerte accidental y/o desmembramiento viajando por tierra, aire o agua, cubre al titular de la tarjeta como a su conyugue e hijos de 23 años viajando o no juntos, con una cobertura hasta \$250000, siempre que su viaje sea pagado con Bankcard Mastercard.

- **Master assist plus**

Este beneficio es un valioso complemento del programa Master Assist y les proporciona a los Socios seguridad y tranquilidad adicional cuando viajan. Este programa proveerá a los Socios Reembolso de Gastos Médicos, Evacuación Médica de Emergencia, Repatriación de Restos Mortales, Costos de Convalecencia en Hotel y costos de Viajes

de Emergencia de Familiares, cuando carguen el total de sus gastos de transportación a una tarjeta Bankcard elegible y estén viajando fuera de su país de residencia.

- **Master seguro de autos gold**

Protección contra pérdida y/o daños por accidente, pérdida o hurto, del vehículo rentado con Bankcard.

El Socio tiene que rechazar la cobertura contra daños ofrecidos por la compañía de autos en el momento de alquilar el auto.

La cobertura de este seguro es hasta por el total del valor del auto alquilado con Bankcard.

- **Master assist gold**

Cuando esta a más de 160km de su residencia, el tarjeta habiente o su esposa y dependientes menores de 25 años cuentan con ayuda de información medica, información legal, anticipos de finanzas, etc.

- **Master delivery**

Este servicio sirve para realizar compras por medio de internet para evitar los fraudes en estas compras, ya que al socio se le entrega una clave, la misma que evita ingresar el número de tarjeta y así se realiza la compra sin ningún tipo de problema.

Avances en efectivo

El socio titular de Bankcard puede retirar dinero en efectivo para ser cargado de su cupo rotativo o diferido de cualquiera de las siguientes maneras:

Por ventanilla en cualquier oficina del Banco Bolivariano o Bankcard. El Socio Bankcard puede retirar dinero hasta el 50% de su cupo rotativo o diferido (Monto Máximo \$2000) previa autorización.

Por cajero automático, con la clave otorgada por Bankcard se puede retirar dinero en efectivo de cualquier cajero automático a nivel nacional con un máximo de \$100 diarios, hasta \$500 mensuales.

Seguro de desgravamen

El Socio Titular Bankcard Visa que tenga entre 18 y 65 años de edad, se encuentra asegurado en caso de muerte, por el monto de sus obligaciones con Bankcard hasta la fecha de su fallecimiento por un máximo de \$3000.

Seguro contra fraude y robo de la tarjeta

El Socio Bankcard se encuentra asegurado en caso de fraude o robo de su tarjeta por los consumos realizados desde que esta haya sido notificada como perdida o robada, cubre hasta \$3000, máximo un evento al año.

Servicio en el exterior

Para que el tarjeta habiente solicite los servicios de asistencia MasterCard cuando se encuentren fuera del país, debe realizar una llamada telefónica a la información de contacto Global Service:

Desde USA o Canadá: 1800-307-7309
Collect desde cualquier lugar del mundo. 636-722-7111.

ILUSTRACION No. 4

TARJETA BANKCARD DISTANCIA



Es una tarjeta que cuenta con un programa de acumulación de millaje, a través de sus consumos.

El socio Distancia acumula millas por cada \$1 que consuma y por los vuelos realizados en Taca o en sus socios aéreos que son: American Airlines, American Eagle, KLM, Avianca, Aerpostal y TAM.

Los avances en efectivo, de retiros en cajero u oficina no acumulan millas.

Bankcard Distancia cuenta con una tabla de redención oportuna para el canje de millas. Por ser socio nuevo se le acredita de manera gratuita hasta 7.000 millas que están desglosadas de la siguiente manera:

- 3.000 por ser socio de Bankcard Distancia
- 3.000 lo regala TACA
- 1.000 por solicitar su estado de cuenta en línea (www.taca.com)

El socio, que desee adquirir este tipo de tarjeta puede hacerlo ya sea en la red Visa o Mastercard.

BANKCARD ANETA

La tarjeta BANKCARD - ANETA otorga no solo beneficios, sino privilegios y seguridad que necesita el automovilista ecuatoriano.

Ahora, las diferentes necesidades de los socios en el ámbito automovilístico serán satisfechas, con facilidad, con acceso inmediato a un paquete múltiple; con servicios en las más variadas gamas, gracias al aporte de ANETA.

Los servicios que presta esta tarjeta son los siguientes:

Servicio de auxilio mecánico y grúa

Esta cobertura es a nivel o/ el Pacto Andino, las 24 horas del día, los 365 días al año, según las coberturas detalladas a continuación.

Remolque o traslado del vehículo

- Por avería hasta \$250
- Por accidente hasta \$280
- Auxilio mecánico en averías leves: llanta baja, llaves al interior del auto, batería, gasolina.

Estancia y desplazamiento de los beneficiarios por avería o accidente del vehículo

- Estancia en el hotel hasta \$80.
- Costo de alquiler del vehículo \$150
- Transporte o custodia del vehículo \$50

Cabe indicar que también se tienen otros beneficios dentro del área geográfica del Pacto Andino como son:

- Servicio de Conductor Profesional
- Transmisión de mensajes Urgentes
- Localización y envío de piezas de repuestos
- Orientación Jurídica

ILUSTRACION No. 5

TARJETA BANKCARD CUENCA TENIS Y GOLF CLUB



Con este producto se creó un nuevo plan publicitario ya que Bankcard está en todos los eventos que se realizan en el club y de esta manera se da a conocer a los socios la tarjeta.

Adicionalmente tiene el logotipo del club.

ILUSTRACION No. 6

TARJETA BANKCARD CAMARA DE COMERCIO DE CUENCA



Este convenio aporta con un importante número de socios para Bankcard, ya que todos los eventos que se realizan en la Cámara de Comercio son auspiciados por Bankcard.

1.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE BANKCARD

Actualmente la Estructura Organizacional de Bankcard es la siguiente:

Jefe comercial

Es la persona responsable de la dirección y supervisión de todos los departamentos que existen en la Empresa.

Es la persona que toma decisiones y coordina las distintas actividades, para que se realicen dentro como fuera de la Institución.

Ejecutivos de atención al cliente

Son las personas responsables en el área de atención al cliente brindándole todo tipo de información, ayuda o solución de problemas que tenga un socio con su tarjeta.

Ejecutivo de cobranzas

Es la persona responsable de llevar un control de la cartera de la Empresa en forma correcta, se encarga de un seguimiento a los clientes que estén en mora y de todos los trámites de reestructuraciones y demandas a clientes que no cancelan sus deudas al plazo estipulado.

Ejecutivos de establecimientos

Son personas responsables de brindar la atención adecuada a todos los establecimientos afiliados a Bankcard en la ciudad, se encargan también de todos los procesos de facturación, entrega de cheques y proveeduría a los distintos establecimientos.

Ejecutivo de crédito

Es la persona responsable del ingreso de las solicitudes entregadas por los ejecutivos de ventas, para realizar una investigación profunda sobre las referencias bancarias y personales de los solicitantes.

También se encarga de los trámites de reposición de las tarjetas sean estas por renovación, robo ó deterioro, etc.

Supervisor de ventas

Es la persona encargada de gestionar las visitas y contactos varios con empresas y personas, es quien envía a un ejecutivo de ventas para que explique los beneficios que los distintos productos ofrecen.

El supervisor brinda ayuda a los ejecutivos de ventas cuando lo requieran, también es el encargado de la revisión previa de los documentos que ingresan con las solicitudes que entregan los vendedores para que de esta manera sean enviadas sin inconveniente alguno al Departamento de Crédito.

Ejecutivos de ventas

Son personas responsables de ofertar las distintas tarjetas con todos sus beneficios que poseen, a Empresas y personas que soliciten el producto, brindando una información correcta.

Recepcionista

Es la persona encargada de contestar las llamadas que ingresen a la Empresa y direccionar correctamente a cada ejecutivo.

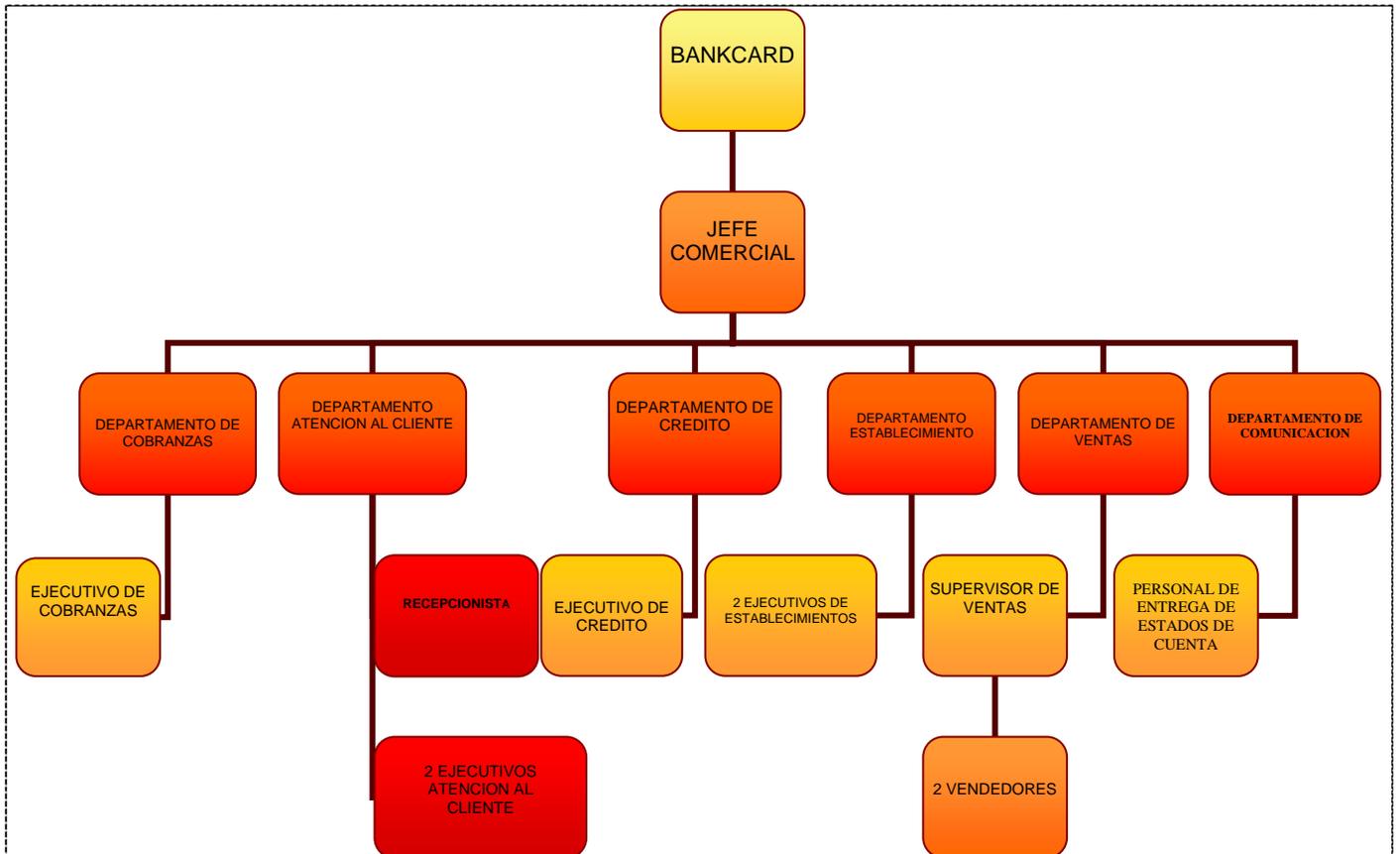
También es soporte para el área de atención al público, con entrega de información básica cuando se la requiere.

Personal de entrega de estados de cuenta

Son personas que se encargan de entregar y repartir mensualmente los estados de cuenta a cada socio, como también las cartas que son enviadas a los distintos clientes que tienen deudas pendientes con Bankcard.

1.3 ORGANIGRAMA DE BANKCARD

2



² Información proporcionada por BANKCARD

1.4 FODA DE BANKCARD

Fortalezas

- Solo se emiten tarjetas internacionales.
- Bankcard no cuenta con una cartera vencida alta, ya que se realiza una gestión diaria y eficiente por parte del ejecutivo encargado.
- Es una tarjeta que puede ser utilizada en cualquier parte del mundo sin ningún inconveniente.
- Posee uno de los intereses más bajos del mercado.
- El personal que labora en la empresa posee una gran experiencia en el ámbito de tarjetas de crédito.
- Sólido respaldo del Banco Bolivariano.
- Por ser una tarjeta nueva, tiene una buena acogida en los establecimientos de la ciudad y en el exterior sin ningún tipo de inconvenientes.
- Es una tarjeta segura y estable ya que tiene el respaldo técnico y financiero del Banco Bolivariano.

Oportunidades

- Existe con todos los bancos del país una negociación directa de compra de cartera, esto significa que cuando un cliente de Bankcard adeuda en otra tarjeta de crédito, Bankcard asume dicha deuda y se le otorga al socio otras alternativas de pago como una refinanciación hasta 24 meses.
- A los socios que realicen compras por medio de internet se les otorga una clave para evitar que pongan en riesgo su número de tarjeta y así poder evitar un posible fraude.

Debilidades

- Debido a la falta de promoción que tiene la tarjeta en la ciudad de Cuenca, existe un desconocimiento general por parte de sus habitantes de la existencia de Bankcard.

Amenazas

- La gran cantidad de tarjetas de crédito existentes en el mercado.
- La diversidad de servicios y productos que ofrece la competencia.

CAPITULO 2

LA SEGMENTACION

¿Qué es la Segmentación?

Es el proceso de división de un mercado potencial en distintos subconjuntos o segmentos de consumidores que tienen necesidades, características o comportamientos homogéneos entre sí pero heterogéneos entre segmentos, que podrían requerir productos y/o servicios y que pueden ser alcanzados a través de diferentes mezclas de marketing ajustadas a cada grupo.³

¿Qué variables o criterios se deben tener en cuenta para segmentar?

El criterio de selección para utilizar variables de segmentación, dependerá de los objetivos perseguidos. El uso de las variables puede utilizarse en forma individual o combinada.

Algunas variables permiten desagregar:

Los aspectos que se van a utilizar para la segmentación de la base de datos y selección de los nuevos clientes serán los siguientes:

³ Kotler, Philip - Marketing Management, Prentice-Hall International Edicion, 2003

- **Segmentación Demográfica:** división del mercado objetivo en grupos de consumidores clasificados por grupos étnicos, ingresos, género, tamaño de la familia, ciclo de vida de la familia, ocupación, nivel de estudio, profesión, religión, Raza y nacionalidad.
- **Segmentación Geográfica:** permite dividir el mercado en diferentes unidades geográficas. Como países, regiones, estados, departamentos, ciudades, zonas.
- **Segmentación Socioeconómica:** consiste en diferenciar a la población de un mercado de acuerdo con los estratos sociales para el caso de individuos, o la actividad económica, tamaño o carácter de sus recursos para el caso corporativo.

El proceso de segmentación

Para el proceso de segmentación se considera etapas de: estudio, investigación y análisis de perfiles de clientes.

Una vez que son identificados claramente todos estos segmentos se continúa con la selección de nuevos socios por medio de campañas.

- **Campañas**

Como resultado de la Segmentación, Bankcard Implementara las siguientes campañas para la selección de nuevos socios y para la entrega respectiva de la tarjeta.

Con estas campañas Bankcard tendría una nueva base de socios de 2880 de la cual se estima acepten la tarjeta un 60% de este total de personas lo que equivaldría a 1728.⁴

⁴ Información basada en la experiencia de BANKCARD

CUADRO NUMERO 1	
CAMPAÑAS DE NUEVOS CLIENTES PARA BANKCARD	
NOMBRE DE LA CAMPAÑA	NUMERO DE CLIENTES INGRESADOS
16-CAMPAÑA CUENCA	294
18-CAMPAÑA BK DISTANCIA-CUENCA	213
26-CAMPAÑA CEDFI-CUENCA	124
30-CAMPAÑA TENIS CLUB-CUENCA	643
43-CAMPAÑA CUENTAS ROLES-CUENCA	167
55-CAMPAÑA "U" CATOLICA-CUENCA	490
60-CAMPAÑA CAMARA DE COMERCIO	1600
55-CAMPAÑA DE PRESTAMOS BANCO BOLIVARIANO	150
TOTAL	3681
FUENTE: INFORMACION PROPORCIONADA POR DIFERENTES EMPRESAS	

1. Campaña Cuenca

Esta campaña será respaldada por el Banco Bolivariano, ya que ésta entregaría una base de datos de los mejores clientes en relación a saldos promedios de sus cuentas de ahorros o corrientes⁵.

2. Campaña Bankcard distancia-Cuenca

Esta campaña contaría con el respaldo del grupo TACA, el cual proporcionaría una base de datos de clientes que viajan con frecuencia al exterior por este medio⁶.

3. Campaña Cedfi-Cuenca

Para esta campaña se contaría con el apoyo del Colegio Cedfi ya que entregarían a Bankcard una de base de datos de los padres de familia de esta institución, para que cancelen las matriculas y pensiones de sus hijos por medio de Bankcard⁷.

⁵ Información proporcionada por BANCO BOLIVARIANO

⁶ Información proporcionada por TACA

⁷ Información proporcionada por secretaria del COLEGIO CEDFI

4. Campaña cuentas roles-Cuenca

Esta campaña se realizará en función a una base de datos proporcionada por el Tribunal Supremo Electoral en el cual facilitaron información de las personas y sus respectivos ingresos⁸.

5. Campaña Universidad Católica de Cuenca

Esta campaña contaría con la base de datos de los profesores que trabajan en la Universidad Católica y que cuentan con otros ingresos.⁹

6. Campaña préstamos Banco Bolivariano

Esta campaña contaría con el apoyo del Banco Bolivariano ya que este informará a Bankcard para que se emita la tarjeta sin ningún costo a los clientes que obtengan un préstamo en el Banco.¹⁰

Bankcard Cuenca

Cabe reiterar que aparte de las campañas anunciadas anteriormente y de la nueva publicidad con la que contaría Bankcard en diferentes convenios establecidos con restaurantes, bares, discotecas, centros comerciales, de prestigio en la ciudad se estimaría contar con una base de nuevos socios de 1500 personas.¹¹

⁸ Información proporcionada por el TRIBUNAL SUPREMO ELECTORAL

⁹ Información proporcionada por secretaria de la UNIVERSIDAD CATOLICA DE CUENCA

¹⁰ Información proporcionada por BANCO BOLIVARIANO

¹¹ Información proporcionada por BANKCARD

2.1 IMPORTANCIA DE LA SEGMENTACION

La segmentación esta considerada como un aspecto importante para la empresa, ya que para emitir una tarjeta de crédito se analizan varios aspectos tanto en lo económico como lo social de las personas interesadas, de igual manera se lo realiza con el garante.

Dentro del plano socioeconómico de las personas se analizan los ingresos de los probables socios, ya que los mismos deben ser mayores a \$500, esto se debe a que el tipo de producto que ofrece Bankcard esta considerado para un nivel socioeconómico medio alto.

Finalmente otro parámetro que se analiza es el nivel de endeudamiento que tienen estas personas mediante una consulta en la Central de Riesgo de la Súper Intendencia de Bancos.

2.2 ATRIBUTOS DIFERENCIADORES DE LA SEGMENTACION

Toda empresa busca tener características diferentes en un mercado para buscar mayor posicionamiento dentro del mismo y de esta manera llegar a mantener un liderazgo.

Como se puede apreciar Bankcard cuenta con varios atributos diferenciadores que le fortalecen frente a la competencia, los más importantes se detallan a continuación:

A) Costos operativos

Como se puede apreciar en la cuadro de costos, Bankcard y Visa Banco del Pichincha tienen similares costos operativos pero Visa Banco del Austro es una tarjeta con un alto costo operativo actualmente en el mercado¹².

¹² Información proporcionada por BANKCARD, VISA PICHINCHA Y VISA AUSTRO

CUADRO NUMERO 2			
CUADRO DE COSTOS DE TARJETAS VISA			
COSTOS	BANKCARD	VISA AUSTRO	VISA PICHINCHA
MEMBRESIA			
PLATINO	100	80	60
ORO	60	60	45
INTERNACIONAL	40	40	25
MANTENIMIENTO DE CUENTA			
PAGOS TOTALES	2	2	
PAGOS MINIMOS	5	5	
CERTIFICADO DE MANEJO	n/a	10	1
REPOSICION PERDIDA O ROBO	5	10	5
REEMPLAZO DE EMERGENCIA EXTERIOR	50	250	50
CHEQUE PROTESTADO EXTERIOR	\$5 + CTO BANCO	\$30 + CTO BANCO	\$ 20 + CTO BANCO
CHEQUE PROTESTADO LOCAL	10	10	5
COPIA ESTADO DE CUENTA	n/a	2	2
COPIA DE VALE CONSUMO LOCAL	2	2	2
COPIA DE VALE CONSUMO EXTERIOR	8	25	25
AVANCES EN EFECTIVO			
CAJEROS LOCALES	3% + \$1	4% + \$1	2% + \$1.50
CAJEROS EXTRANJEROS	3% + \$1	4% + \$1	2% + \$3
GASTOS DE COBRANZAS			
1 PAGO VENCIDO	5	5 + 3%	n/a
2 PAGOS VENCIDO	10	10 + 3%	2
3 PAGOS VENCIDOS	15	15 + 4%	3
CALCULO DE INTERES	SOBRE SALDO	SOBRE CAPITAL	SOBRE SALDO
SOLICITUD DE NUMERO DE CLAVE DE CAJERO	n/a	5	n/a
FUENTE: INVESTIGACION PROPIA			

Lo que para Bankcard es un servicio que proporciona la tarjeta a sus clientes, para la competencia es un costo para el socio.

Bankcard tiene una o más ventajas sobre la competencia ya que sus costos son bajos; un ejemplo es el cobro anual de renovación de la tarjeta.

El servicio de avances en efectivo que Bankcard brinda a sus clientes tiene un costo bajo y se lo puede diferir a un tiempo moderado, lo que la competencia no lo realiza, estos avances se los puede efectuar a través del cajero automático o en las oficinas de Bankcard.

B) Beneficios

Imagínese un mundo donde ya no se necesitara efectivo ni para aquellas pequeñas cosas del día a día. La tarjeta Bankcard le ofrece una manera fácil, ágil y segura de pagar sus gastos, con acceso inmediato a efectivo en cualquier momento y en cualquier lugar.

Aceptada en más lugares alrededor del mundo, Bankcard, mas que una tarjeta de crédito, es un sin número de beneficios para el cliente.

Al ser Bankcard una tarjeta internacional, es importante que el socio considere tener un viaje seguro, si el socio Bankcard opta por utilizar uno de los beneficios debe notificar enseguida el tipo de emergencia que requiere.

Bankcard brinda a todos sus socios beneficios exclusivos por igual otorgando total seguridad y confianza al cliente.

Bankcard cuenta con los mejores beneficios y coberturas que la competencia no la ofrece, como se demuestra en el cuadro de beneficios. Por ejemplo la tarjeta ECARD es una tarjeta virtual únicamente para realizar compras a través de Internet para de esta manera brindar seguridad absoluta al socio, ya que en la actualidad comprar por Internet resulta riesgoso, porque la tarjeta puede ser clonada y utilizada para posibles fraudes¹³.

¹³Información proporcionada por BANKCARD, VISA PICHINCHA Y VISA AUSTRO

CUADRO NUMERO 3			
CUADRO DE BENEFICIOS DE TARJETAS VISA			
BENEFICIOS	BANKCARD	VISA AUSTRO	VISA PICHINCHA
CREDITO DE CONSUMOS	X	X	X
CREDITO ROTATIVO	X	X	X
CREDITO DIFERIDO	X	X	X
ACEPATCION A NIVEL MUNDIAL	X	X	X
AVANCES EN EFECTIVO	X	X	X
DEBITO AUTOMATICO	X	X	X
SEGURO DE ACCIDENTES	X	X	X
PAGOS POR INTERNET	X	-	-
SEGURO DE AUTOS RENTADOS	X	X	X
ASISTENCIA VISA	X	X	X
REEMPLAZO DE TARJETA EXTRAVIADA EXTERIOR	X	X	X
ASISTENCIA MEDICA EXTERIOR	X	X	X
ASISTENCIA LEGAL EN EL EXTERIOR	X	-	X
REEMPLAZO URGENTE DE BOLETOS	X	-	X
PERDIDA DE EQUIPAJE	X	X	X
GASTOS DE HOTEL POR CONVALECENCIA	X	-	X
RETORNO ANTICIPADO (CASO MUERTE FAMILIAR)	X	-	X
REPATRIACION DE RESTOS	X	-	X
RETORNO DE ACOMPAÑANTE EN CASO DE MUERTE DEL TITULAR	X	X	X
GASTOS DE HOTEL DEL ACOMPAÑANTE EN CASO DE FALLECIMIENTO	X	X	X
DESPLAZAMIENTO DE UNA ACOMPAÑANTE EN CASO DE HOSPITALIZACION	X	X	X
ENVIO URGENTE DE DOCUMENTOS	X	X	X
INFORMACION DE VIAJES	X	X	X
GLOBAL CALLING CARD	X	X	X
TRANSMISION DE MENSAJES URGENTES	X	-	X
REMOLQUE O TRANSLADO DEL VEHICULO DEL TARJETAHABIENTE	X	-	X
COBERTURAS EN ASISTENCIA AL HOGAR	X	-	X
FUENTE: INVESTIGACION PROPIA			

C) Sistema operativo

Un sistema operativo es un conjunto de pasos o actividades entre si, que partiendo de una o mas entradas o insumos se transforman generando resultados o salidas de productos.

A menudo los procesos son bastante complejos. Para simplificar esta complejidad con frecuencia se agrupan en Macroprocesos y se detallan en el sistema operativo de la empresa.

Los elementos de información que influyen a través de un proceso pueden ser físicos, tangibles, intangibles o electrónicos que son entradas o salidas para realizar una actividad.

Las guías e instrucciones que los recursos de una empresa deben seguir al momento de ejecutar una actividad o tarea específica son importantes.

La combinación de todas las reglas de negocio determinan todas las posibles rutas que los insumos pueden tomar a lo largo de un proceso.

Por esta razón Bankcard posee un sistema operativo ágil, sencillo y actualizado para la solución de problemas e inquietudes que presenten los socios, para de esta manera al cumplir con las expectativas que los clientes tengan, por medio de un servicio ágil para que el cliente se sienta satisfecho.

D) Servicio y atención al cliente

Se considera al servicio como el personal destinado a cuidar intereses o satisfacer necesidades del público o de alguna entidad oficial o privada¹⁴.

El área de atención al cliente hoy en día en las empresas es muy importante porque es la imagen del negocio, el contacto con el cliente es un momento único e irremplazable porque es donde se atiende el tipo de necesidad que en ese momento tiene el cliente, es muy importante también porque se le puede ofertar un servicio o producto adicional para que se sienta satisfecho.

Las personas que trabajan en esta área deben mantener la excelencia y la habilidad de transmitir calidad para mantener un acto de relación a futuro con los clientes.

Nunca habrá un buen servicio sin una buena atención.

El objetivo de Bankcard en esta área es buscar fidelidad con los socios para asegurar que las personas utilicen la tarjeta con frecuencia, dando rentabilidad y estabilidad al negocio y que la satisfacción de estos atraiga más clientes.

Se debe brindar la mejor atención todo el tiempo en todo momento por cualquier razón a cualquier persona y en cualquier lugar.

¹⁴ Diccionario enciclopédico básico ,Editorial ORTELLS ,Octubre 1997,Barcelona España, Tomo III

2.3 SEGMENTO OBJETIVO

El segmento objetivo que tiene la Empresa en relación con la población de la ciudad de Cuenca son de 53.843 personas¹⁵ las mismas que pueden obtener la tarjeta, con la ayuda de diferentes empresas e instituciones, las cuales entregarían la información necesaria para la segmentación de nuevos clientes.

CUADRO NUMERO 4						
POBLACION ECONOMICAMENTE ACTIVA DEL AREA URBANA, POR GRUPOS PRINCIPALES DE OCUPACION Y GRUPOS DE EDAD						
EDAD	PODER EJECUTIVO	PROFESION	EMPLEADOS	TRABAJADORES	NO	TRABAJADOR
		CIENTIFICO	DE OFICINA	SERVICIOS	DECLARADO	NUEVO
		INTELECTUAL				
DE 20 A 24 AÑOS	315	650	2.319	3.397	1.480	144
DE 25 A 29 AÑOS	502	1.741	2.078	3.305	1.326	93
DE 30 A 34 AÑOS	537	1.826	1.619	3.162	1.153	28
DE 35 A 39 AÑOS	494	1.904	1.379	2.919	1.003	29
DE 40 A 44 AÑOS	405	1.909	1.056	2.432	819	21
DE 45 A 49 AÑOS	339	1.665	735	1.570	599	9
DE 50 A 54 AÑOS	204	1.065	413	1.370	474	16
DE 55 A 59 AÑOS	145	565	204	816	298	5
DE 60 A 64 AÑOS	79	291	123	607	232	6
DE 65 AÑOS Y MAS	82	313	164	1.035	365	9
TOTAL	3102	11.929	10.090	20.613	7749	360
TOTAL 53,843						
19,41 % POBLACION						
FUENTE: INFORMACION PROPORCIONADA POR EL INEC						

¹⁵ Información proporcionada por el INEC

Se tiene una frecuencia muy alta debido a que la gente circula varias veces por estos lugares para realizar sus actividades.

Con estas campañas previstas Bankcard tendría 1728 nuevos socios.

Aparte de las campañas programadas deben efectuarse visitas a Empresas y Compañías conocidas de la ciudad donde se realizarán charlas a los empleados de estas Instituciones por parte del personal de ventas para promocionar todos los productos de Bankcard, todo trámite ingresará como una solicitud normal que será aprobada por Comité de Crédito.

El target objetivo para otorgar la tarjeta de crédito como se ha explicado anteriormente lo conforman personas de nivel medio alto, para lo cual Bankcard ha establecido varios perfiles para las diferentes tarjetas los mismos que se detallan a continuación:

PERFILES PARA OBTENER BANKCARD

Visa - MasterCard clásica o internacional

- Edad mínima: 21 años / máxima: 65 años
- Ingresos mensuales: \$500
- Patrimonio: \$25000
- Cuenta corriente o ahorros en cualquier banco, mínimo 6 meses de manejo.
- Estabilidad laboral: 1 año

Visa - MasterCard oro

- Edad mínima: 25 años / máxima: 65 años
- Ingresos mensuales: \$3000

- Patrimonio: \$35000
- Cuenta corriente o ahorros en cualquier banco, mínimo 6 meses de manejo.
- Estabilidad laboral: 1 año

Visa - MasterCard clásica Bankcard distancia

- Edad mínima: 21 años / máxima: 65 años
- Ingresos mensuales: \$1,200
- Patrimonio: \$25,000
- Cuenta corriente o ahorros en cualquier banco, mínimo 6 meses de manejo.
- Estabilidad laboral: 1 año

Visa – MasterCard oro Bankcard distancia

- Edad mínima: 25 años / máxima: 65 años
- Ingresos mensuales: \$3,500
- Patrimonio: \$35,000
- Cuenta corriente o ahorros en cualquier banco, mínimo 6 meses de manejo.
- Estabilidad laboral: 1 año.

Visa empresarial

- Capital social mínimo \$10,000.
- Mínimo 1 año de constitución de la Empresa
- Aumento de capital actualizado (en caso que lo tenga)

Visa – Platinum

- Edad mínima: 30
- Ingresos mensuales: \$5,000

- Estabilidad laboral: 1 año.
- Cuenta corriente en cualquier banco: mínimo 1 año.¹⁶

¹⁶ Información proporcionada por BANKCARD

CAPITULO 3

EL POSICIONAMIENTO

3.1 POSICIONAMIENTO

Bankcard en el mercado actual de tarjetas de crédito está posicionada como una tarjeta nueva, con buenas perspectivas de crecimiento.

Adicionalmente Bankcard tiene servicios y ventajas diferentes frente a la competencia como por ejemplo cupos más altos

Al ser una tarjeta nueva, tiene relativamente una buena acogida en los establecimientos de la ciudad, del país y en el exterior.

Es una tarjeta segura y estable ya que tiene el respaldo técnico y financiero del Banco Bolivariano, sin embargo falta posesionarse en la mente del consumidor final.

3.2 ATRIBUTOS DIFERENCIADORES PARA EL POSICIONAMIENTO

Bankcard posee varios atributos diferenciadores de la competencia los cuales analizaremos a continuación:

Servicio

Bankcard se caracteriza por un servicio ágil y oportuno brindando a sus clientes un conocimiento claro de sus inquietudes, problemas y necesidades.

Cabe señalar que sus clientes tienen una percepción positiva hacia la empresa y mantienen una fidelidad con la misma, debido al servicio personalizado con el que cuenta Bankcard.

Calidad

La definición que se da a la calidad, son todas aquellas características de un producto o servicio que influyen en su capacidad para satisfacer las necesidades explícitas o implícitas de los consumidores.¹⁷

Bankcard es una tarjeta de crédito que brinda calidad y seguridad en el mercado a todos sus clientes ya que es aceptada en todo el mundo y es una forma de pago ágil, segura y moderna.

La credibilidad y el profesionalismo de los ejecutivos de la Empresa es muy importante ya que deben conocer, intuir, adivinar las expectativas, necesidades o deseos que pueden tener los clientes; para lograr todo aquello los ejecutivos deben anticiparse a las inquietudes de los socios.

Rapidez

En este aspecto la innovación por parte de los ejecutivos de la Empresa juega un rol muy importante ya que se debe brindar un servicio de manera ágil y oportuna, empleando un mejoramiento continuo con nuevos mecanismos o programas de relación con el cliente, el buscar productos ideales justo a tiempo que satisfagan las necesidades de los socios en ese momento, esto hace que se tenga una experiencia única, también es aconsejable mirar lo que la competencia u otras empresas realizan en ese momento y el grado de satisfacción que pueda llegar a tener el cliente, con otras empresas.

¹⁷ KOTLER, P; ARMSTRONG, G; CAMARA IBAÑEZ, D; CRUZ ROCHE, I. MARKETING, Décima Edición, PERSON EDUCACION, S.A. Madrid, 2004

El personal de Bankcard siempre deberá dar respuestas reales y concretas a las inquietudes que presentan los clientes.

Hay que recordar que un cliente busca soluciones no explicaciones.

Costos

Bankcard proporciona a sus clientes costos bajos en comparación a la competencia como se explico anteriormente en la pagina 17.

Documentos que se requieren para solicitar la tarjeta

Bankcard simplifica la entrega de documentación para el solicitante, ya que se considera en este servicio que existe más agilidad para el cliente y la Empresa.

La documentación que el solicitante debe entregar a la Empresa es la siguiente:

- Copia legible de cédula legible y bien clara vigente del titular.
- Certificado de votación de solicitante, adicionales (de ser el caso).
- Copia de última planilla de pago de agua, luz o teléfono del domicilio.
- Copia de RUC.

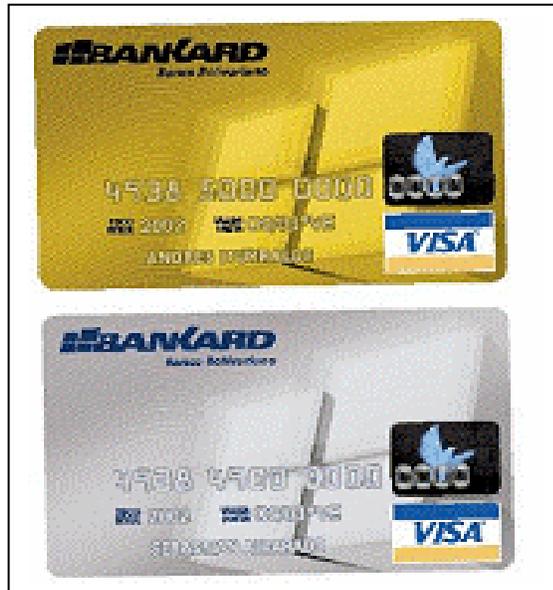
Cabe señalar que solo se requiere estos documentos para brindar un servicio ágil y oportuno para el cliente.

DIVERSIFICACIÓN DE PRODUCTOS

Actualmente Bankcard cuenta con varios tipos de tarjetas que fueron mencionadas anteriormente desde la página No.3 a la página No.9, para los diferentes gustos y preferencias de las personas, que a continuación se detallan:

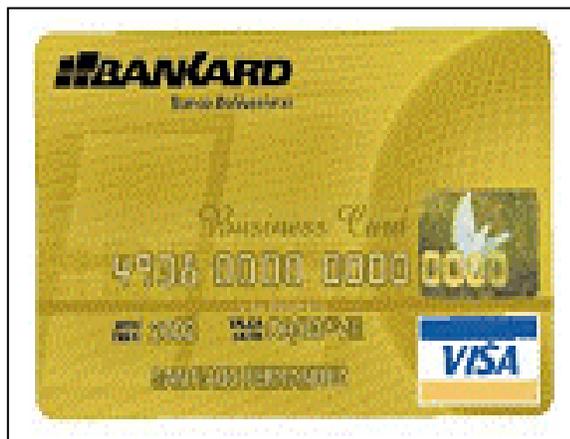
ILUSTRACION No. 1

TARJETA BANKCARD VISA CLASICA Y ORO



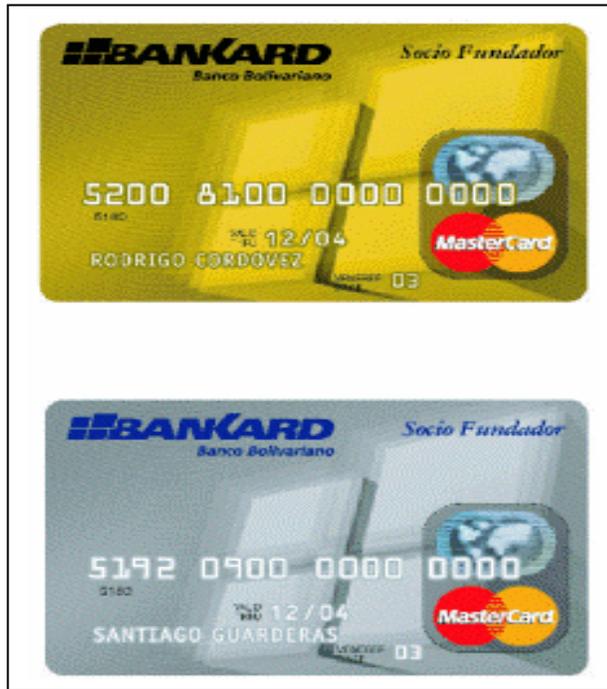
ILUSTRACION No. 2

TARJETA BANKCARD EMPRESARIAL



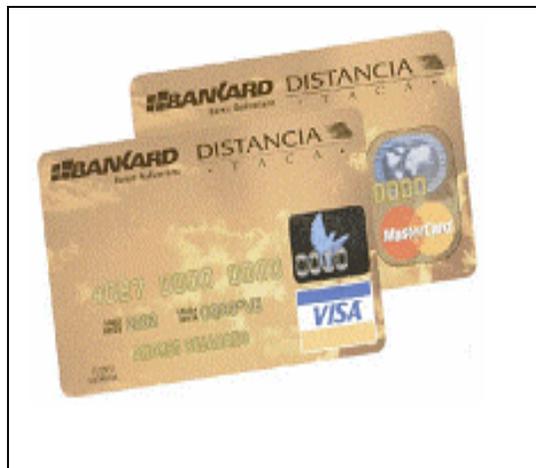
ILUSTRACION No.3

TARJETA BANKCARD MASTERCARD



ILUSTRACION No. 4

TARJETA BANKCARD DISTANCIA



ILUSTRACION No. 5

TARJETA BANKCARD CUENCA TENIS Y GOLF CLUB



ILUSTRACION No. 6

TARJETA BANKCARD CAMARA DE COMERCIO DE CUENCA



3.3 VENTAJA COMPETITIVA

Una empresa siempre debe estar apoyando y brindando innovación continua a todos sus clientes y desarrollar todo el tiempo ventajas competitivas frente a la competencia, para que de esta manera se llegue a tener estabilidad y liderazgo dentro del mercado.

Por esta razón Bankcard considera que la innovación, la capacidad de respuesta ágil y una fuerza de ventas bien capacitadas, son fuente de desarrollo y crecimiento importante para la institución.

Innovación

Hoy en día la innovación es considerada como una estrategia muy importante dentro de las empresas, ya que el mundo actual está en constante cambio y las empresas están orientadas a realizar cambios continuos para mantenerse en el mercado.

Por todo lo señalado Bankcard siempre está en constante innovación tanto en servicios como en productos, debido a que es una empresa sólida que busca mayor crecimiento y satisfacción de las necesidades de sus clientes.

De esta manera Bankcard debe implementar nuevos servicios como por ejemplo: la creación de una página web, en la cual el socio puede obtener información de sus estados de cuenta, promociones y sorteos así como manifestar sus sugerencias.

Otro servicio importante debe ser la creación de mensajes de texto con las 3 operadoras de celular en el cual se le indicará al socio el saldo y la fecha de pago que tiene que realizar y cuando éste realice un depósito tendrá la confirmación del mismo, también se tendrá nuevas promociones en los locales comerciales, como también sorteos de premios y viajes por la compra con la tarjeta.

Capacidad de respuesta

Bankcard se caracteriza por tener una capacidad de respuesta rápida en cualquier proceso y en cualquier momento, esto ha hecho que sea una tarjeta con mínimos errores en servicios y productos.

Fuerza de ventas

La fuerza de ventas con la que cuenta Bankcard es ágil y oportuna, ya que su personal es capacitado para ofertar los diferentes productos de una manera clara y concisa, brindando un buen servicio desde el primer momento a sus clientes.

3.4 MARCA

Una marca es un nombre o símbolo que identifica los bienes o servicios de una determinada empresa¹⁸.

La marca ofrece al consumidor una garantía que le permite protegerse de competidores que ofrezcan productos que parezcan idénticos.

La marca es lo que los consumidores compran y va mucho más allá de la propia materialidad del producto o servicio.

La marca es un prestigio. Una marca desconocida no tiene valor; el consumidor preferirá aquellos productos de marcas conocidas que le garanticen seguridad y calidad. El prestigio se adquiere por la publicidad, necesariamente apoyada en la calidad del producto y superando la prueba del tiempo: la imagen de la marca debe permanecer en la mente de los consumidores por un periodo indefinido.

¹⁸ Definición extraída del libro “Construir marcas poderosas”, de David Aaker – Ed. Gestión 2000 – Barcelona 1996.

Características de la marca

La marca debe estar disponible para ser utilizada en los mercados potenciales. Lo ideal es poder registrar un nombre que se encuentre libre en los principales mercados, pero debe cumplir con estas características: internacionalizable, fácil de pronunciar, fácil de escribir, fácil de recordar, corta y evocadora.

El objetivo que tiene el presente estudio es buscar que la marca Bankcard sea reconocida dentro de la ciudad de Cuenca, con un plan adecuado de penetración, atrayendo a las personas por medio de una publicidad agresiva que pretende realzar la marca.

Para lograr este objetivo Bankcard realizara a través de imágenes que serán anunciadas en varios medios publicitarios de la ciudad, para que de esta manera las personas asocien a Bankcard como una buena tarjeta de crédito.

La publicidad que se utilizara para Bankcard estará en las calles o avenidas más transitadas de la ciudad, en los principales locales comerciales y donde exista mayor afluencia de público para que de esta manera tenga mayor atracción.

La imagen es algo intangible pero sirve para que una determinada empresa comunique su cultura empresarial y cree una determinada marca, logotipo e identidad corporativa, que la hará ser conocida, admirada, consultada, utilizada y tenida en cuenta a partir de ese momento por la sociedad a la que se dirige. Sin esa imagen o reconocimiento de sus productos o servicios, no sería conocida ninguna empresa en la actualidad.

De esta manera, Bankcard por medio de su imagen, que es de una tarjeta de crédito internacional, con un target de clientes de status medio alto con excelentes cupos logrará la fidelidad de los socios por ser una tarjeta diferente, autentica, selecta y con características bien definidas.

CAPITULO 4

ESTRATEGIA COMUNICACIONAL

4.1 PUBLICIDAD

La Publicidad es uno de los elementos que conforma el Marketing y se puede definir como: "Las actividades que intervienen en la presentación de un mensaje pagado, no personal, de un patrocinador identificado respecto a una organización y a sus productos, servicios o ideas".

De hecho la publicidad obedece a la necesidad de llegar a un público bastante amplio, es decir, un mercado masivo necesita de una comunicación masiva pero a costos razonables.

4.1.1 PRESUPUESTO

Bankcard Cuenca cuenta con un presupuesto para el periodo mayo 2006 a junio 2007 de \$174,275.41 el cual se va a distribuir en diferentes tipos de publicidad.

A continuación se presenta el resumen de gastos proyectados para el año 2006 de la publicidad en la ciudad de Cuenca.

- **Televisión**

Bankcard tiene destinado un presupuesto en televisión a nivel nacional por un total de \$ 157,800.00; el cual es dividido en partes iguales para las 6 ciudades donde existe la empresa.

Por lo que a Cuenca le corresponde pagar la sexta parte de este valor que es de \$ 26,300.00.¹⁹

La estrategia que se utilizará, es tener 2 emisiones de propagandas diarias, en 3 meses del año en épocas donde se consume más con la tarjeta como es el Día de La Madre, Regreso a Clases y Navidad.

CUADRO NUMERO 5			
PRESUPUESTO ANUAL DE CANALES DE TELEVISION			
CANALES	VALOR MENSUAL	DESCRIPCION	TOTAL
GAMAVISION	\$9.000	(2 emisiones diarias * 3 meses al año)	\$27.000
TC TELEVISION	\$7.000	(2 emisiones diarias * 3 meses al año)	\$21.000
RTS	\$8.200	(2 emisiones diarias * 3 meses al año)	\$24.600
ECUAVISA	\$13.000	(2 emisiones diarias * 3 meses al año)	\$39.000
CANAL UNO	\$ 8400	(2 emisiones diarias * 3 meses al año)	\$25.200
UNSION	\$3500	(2 emisiones diarias * 3 meses al año)	\$10.500
TOTAL = 157800 / 6 CIUDADES QUE EXISTE BANKCARD = \$26300			
FUENTE: INVESTIGACION PROPIA			

- **Rádios en Cuenca**

El presupuesto para la publicidad en radio para la ciudad de Cuenca sería de \$ 27,600.00; el cual cubre 10 cuñas diarias de lunes a viernes²⁰.

¹⁹ Investigación propia en la CUIDAD DE QUITO

²⁰ Investigación propia en radios de la ciudad

CUADRO NUMERO 6			
PRESUPUESTO ANUAL DE EMISORAS RADIALES			
EMISORAS	NUMERO DE CUÑAS	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
SUPER 949	10 DIARIAS	\$450,00	\$5.400,00
ANUNCIOS HABLADOS	10 DIARIOS	\$450,00	\$5.400,00
TOMEBAMBA	10 DIARIAS	\$425,60	\$5.107,20
K 1	10 DIARIAS	\$436,80	\$5.241,60
FM 88	10 DIARIAS	\$537,60	\$6.451,20
TOTAL		\$2.300,00	\$27.600,00
FUENTE: INVESTIGACION PROPIA			

- **Periódicos**

El presupuesto para medios escritos en la ciudad de Cuenca sería de \$ 12,579.21; en el cual se daría en 3 épocas importantes del año donde se utiliza con frecuencia la tarjeta como se indico en la página anterior de publicidad en televisión²¹ .

La publicidad debería realizarse en una página completa a color en los periódicos de la ciudad, debido a que por experiencia de la empresa se pone la publicidad en toda la página y en la 2 o 3 página de la sección deportiva.

CUADRO NUMERO 7				
PRESUPUESTO ANUAL DE PUBLICIDAD EN PERIODICOS DE LA CIUDAD				
PERIODICO	DESCRIPCION	VALOR UNITARIO	EMISIONES ANUALES	TOTAL
EL MERCURIO	PAGINA COMPLETA A COLOR	2.795,38	3 VECES AL AÑO	8.386,14
EL TIEMPO	PAGINA COMPLETA A COLOR	1397,69	3 VECES AL AÑO	4.193,07
TOTAL				12579,21
FUENTE: INVESTIGACION PROPIA				

²¹ Investigación propia en los periódicos mencionados

- **MERCHANDISING**

Para el merchandising en la ciudad de Cuenca, se utilizaría un total de \$ 107,796.20 en el año, el cual será distribuido para la creación de distintos materiales publicitarios²².

CUADRO NUMERO 8			
PRESUPUESTO ANUAL DE PUBLICIDAD EN MATERIAL DE MERCHANDISING			
CANTIDAD	DESCRIPCION	PRECIO UNITARIO	TOTAL
1000	LLAVEROS	\$0,90	\$900,00
1000	ESFEROS	\$0,32	\$320,00
300	AGENDAS MAGNETICAS	\$0,65	\$195,00
144	JARROS DE PORCELANA	\$1,30	\$187,20
500	CAMISSETAS	\$1,75	\$875,00
500	STICKERS	\$0,45	\$225,00
200	BANNERS (0.6*1.60)	\$38,00	\$7.600,00
6	GIGANTOGRAFIAS (6m * 3m)	\$504,00	\$3.024,00
6	ALQUILER SEMESTRAL DE VALLAS PARA GIGANTOGRAFIAS	\$280,00	\$1.680,00
36	REFLECTORES PARA GIGANTOGRAFIAS	\$35,00	\$1.260,00
6	ESTRUTURAS PARA GIGANTOGRAFIA	\$55,00	\$330,00
TOTAL			\$16.596,20

FUENTE: INVESTIGACION PROPIA

Bankcard considera que las cantidades anteriormente mencionadas para la elaboración del merchandising en la ciudad de Cuenca son suficientes, debido al porcentaje de crecimiento que mantiene la tarjeta, de acuerdo a un estudio realizado por parte de la Empresa.

²² Investigación propia

También debe invertirse en:

CUADRO NUMERO 9	
PRESUPUESTO ANUAL DE PUBLICIDAD	
DESCRIPCION	TOTAL
PUBLICIDAD EN LOCALES	\$4.000,00
EVENTOS DE RE LANZAMIENTO DE PRODUCTOS	\$8.000,00
CONCIERTOS	\$12.000,00
EVENTOS SOCIALES Y CULTURALES	
DESFILES	\$4.800,00
CULTURALES	\$2.000,00
PANTALLAS EN EL AEROPUERTO	\$2.800,00
BARES Y DISCOTECAS	\$6.000,00
RESTAURANTES	\$9.000,00
SPONSORIZACION	\$15.000,00
PUBLICIDAD ESTADIO	\$30.000,00
PREMIOS DE SORTEOS	\$18.000,00
ALQUILER DE ISLAS	\$3.600,00
TOTAL	\$91.200,00
FUENTE: INVESTIGACION PROPIA	

4.1.2 MENSAJES

Los mensajes se realizarían en televisión, radio, periódico, etc.

En los medios televisivos se debe proporcionar el slogan de la tarjeta con los productos, servicios y promociones que esta ofrece.

En los medios radiales se deben crear originales cuñas publicitarias, las mismas que tendrían un mensaje claro y conciso de lo que es y que oferta la empresa, con un fondo musical que sea agradable para las personas que escuchen.

En los medios escritos se promocionarían mensajes que contengan imágenes de la ciudad o fotografías de personas viajando y disfrutando en diferentes partes del mundo.

En lugares claves de la ciudad, tales como los centros comerciales se colocarían islas, para que los socios canjeen sus vouchers de las compras realizadas por diferentes regalos.

Esto también serviría como parte de la publicidad, para que las personas que no poseen la tarjeta puedan adquirirla y conozcan que es Bankcard y cuales son sus beneficios.

4.1.3 MEDIOS

Elección de los medios

Para llegar a las personas se utilizan los distintos medios de comunicación que pueden ser: visuales, auditivos, escritos, etc. Un buen manejo de estas herramientas ayuda a desarrollar vínculos con los clientes; por esta razón se sugiere implementar una estrategia de publicidad, que se indica a continuación.

Medios televisivos

En los canales de televisión elegidos deben realizarse propagandas en horarios tales como de 6:30 a.m. hasta las 8:30 a.m. y en horario triple A que es un horario nocturno a partir de las 7 p.m. en adelante, debido a que en estos horarios las personas que le interesan a la empresa como socios estarían en sus hogares mirando la programación de la televisión.

La publicidad se realizaría en los siguientes canales: Gamavisión, TC, RTS, ECUAVISA, CANAL UNO y UNSION, en fechas importantes tales el caso de: Regreso a Clases, Día de La Madre y Navidad, etc.

La duración de cada propaganda varía entre 20 y 30 segundos, con una propaganda clara y sencilla, de lo que ofrece la tarjeta con algunos de sus beneficios.

No se ha elegido a Teleamazonas como canal publicitario, debido a que los dueños de este canal son dueños del Banco del Pichincha que tiene filiales como: Diners Club, Visa y Mastercard, que son competencia directa para Bankcard y no permiten propaganda de otras tarjetas de crédito.

Tampoco consta Telerama, ya que los dueños de este canal son dueños del Banco del Austro con sus filiales Visa y Mastercard que también son competencia para Bankcard.

Medios escritos

El medio escrito más leído es el periódico, las personas de nuestro mercado meta muestran sus preferencias por los periódicos de circulación local.

En orden de preferencias se encuentra El Mercurio que tiene 3 secciones y un tiraje promedio de 15000 ejemplares diarios.

El otro diario de la ciudad El Tiempo, se ubica muy atrás en las preferencias y tiene un tiraje de 5100 ejemplares en promedio.

El modelo de anuncio en periódico recalcará las estrategias del plan que son informar sobre los auspicios y promociones en fechas importantes como: San Valentín, Regreso a Clases, Día de la Madre, Navidad, etc.

Medios radiales

Se debería colocar cuñas publicitarias en los distintos programas que despierten la atención de clientes potenciales.

Las emisoras con las que se contratarían las cuñas publicitarias serían: FM 88, K1, Súper 949, La Voz del Tomebamba, las cuales son las más escuchadas en la ciudad de Cuenca.²³

CUADRO NUMERO 10	
EMISORAS MAS ESCUCHADAS EN CUENCA	
EMISORAS DE CUENCA	PORCENTAJE
FM 88	10%
SUPER 949	7,00%
K 1	9,70%
TOMBAMBA	8,90%
OTRAS RADIOS	64,40%
FUENTE: EMPRESA PROCACEEL	

Página web

El diseño y desarrollo de una página web, es una herramienta que se utiliza para que las empresas puedan integrarse a la era digital.

Se recomienda que se implemente una página web, en la cuál se debería encontrar amplia información sobre la tarjeta. Las ventajas que tendría el cliente al ingresar en esta página, sería encontrar la información de: estados de cuenta, promociones, sorteos, etc.

Así como también podría manifestar sus sugerencias y realizar los pagos de sus consumos desde el lugar que se encuentre tan solo con digitar:

www.bankcard.com.ec

²³ Cuadro estadístico proporcionado por EMPRESA PROCACEEL

Publicidad externa

Para la publicidad externa, sugerimos a Bankcard que contrate a una empresa de publicidad e imagen, la cual se encargaría de realizar todo el material publicitario de la empresa.

Sin embargo hemos tomado los datos de un estudio sobre los sectores de mayor afluencia en la ciudad, donde se podrían ubicar gigantografías en función del volumen de personas que transitan diariamente en estos sectores²⁴:

CUADRO NUMERO 11	
SECTORES CON MAYOR AFLUENCIA DE PERSONAS	
SECTORES DE LA CIUDAD	NUMERO DE PERSONAS QUE TRANSITAN
	DIARIAMENTE
Sector Paraíso	30000 personas
Sector Avenida de las Americas	50000 personas
Sector Roberto Crespo	35000 personas
Sector Chola Cuencana	45000 personas
Sector Remigio Crespo	65000 personas
Sector Quinta Lucrecia	20000 personas
FUENTE: ING. XAVIER ORTEGA VASQUEZ	

La publicidad externa es una estrategia importante que tiene ventajas que deben ser aprovechadas al máximo tales como:

1. Es un medio de fácil recordación para las personas.

La publicidad externa se utiliza mucho como un medio recordatorio o de refuerzo de campañas de publicidad que se presentan en otros medios. Es decir, recomendamos la realización de una campaña de publicidad en televisión y al mismo tiempo como refuerzo la publicidad externa. La publicidad externa crea un efecto recordatorio del anuncio de televisión, logrando con esta publicidad penetrar en la mente del posible cliente.

²⁴ Cuadro proporcionado por ING. XAVIER ORTEGA VASQUEZ

Es decir la empresa desarrollaría publicidad en los medios televisivos y a su vez se colocaría gigantografías en los sectores estratégicos mencionados anteriormente, lo que significa que las personas que vean en la televisión la publicidad y que pasen en su trayecto diario por donde están las gigantografías serán más fácilmente influenciables.

2. La publicidad externa tiene un costo relativamente bajo.

La publicidad externa es muy costeable debido al número de impactos que tiene sobre posibles consumidores día a día. Este tipo de publicidad crea un mayor número de impactos por dólar invertido.

Por el lugar en el que se encuentra (la calle o dentro de lugares que visitan las personas) es un medio al que toda la gente tiene acceso. La gente requiere salir a las calles o visitar lugares para realizar sus actividades diarias, es por esto que tiene más impactos este tipo de publicidad.

Las personas que salen a realizar compras en los distintos locales comerciales mirarán la publicidad de Bankcard a través de stickers, banners, etc. Lo que repercutiría que las personas utilicen la tarjeta de crédito.

3. Debido a la gran repetición que se tiene con el anuncio exterior, se puede lograr una mejor penetración en la mente del consumidor, esto se puede lograr con gigantografías en los sectores ya especificados de la ciudad.

Las personas que viven dentro de la ciudad, generalmente tiene un tipo de vida rutinario, es decir todos los días recorren el mismo camino para ir a sus actividades. Si se aprovecharía esta circunstancia colocando anuncios publicitarios en puntos claves y de buena visibilidad, podemos decir que nuestro posible consumidor ve repetidamente nuestro anuncio todos los días mientras realiza su actividad cotidiana.

4. Influye al consumidor en el mercado.

La publicidad puede estar muy cerca de los puntos de venta. Para que en el momento en el que un consumidor requiera adquirir un servicio o producto y no sabe realmente cual de las marcas tiene que escoger es ahí cuando la publicidad exterior juega un papel muy importante. Si el anuncio está colocado en un lugar clave y el consumidor potencial lo ve, y éste le da la información que requiere, es aquí cuando ganamos un cliente para nuestra marca debido a que un cliente satisfecho con el servicio y el producto va a seguir utilizando el mismo producto.

Una persona que está en un viaje de negocios se encuentra en el aeropuerto en la sala de espera y ve el anuncio de Bankcard con todos sus servicios va a quedar en su memoria el nombre de la tarjeta y puede ser que vaya a adquirir el producto cuando esté de regreso a la ciudad.

5. Es un medio muy útil para fijar la imagen de una marca.

Debido a su tamaño, gran visibilidad y también gracias al número de impactos que tiene sobre la gente es un excelente medio para introducir una marca en la mente del público.

Muchas veces vemos anuncios llamativos en donde solo aparece el logotipo de la marca y nada más, este tipo de anuncio se realiza cuando la marca está en él top of mind de la gente y se lo hace para penetrar aún más en el consumidor.

De acuerdo con lo que se analizado a las personas no les gusta los espacios muy llenos, razón por la cual se debería colocar únicamente el nombre de Bankcard y su slogan sin ninguna fotografía para que las personas que las vean se fijen solo en el nombre y slogan y de esta manera penetrar en la memoria de las personas.

6. Permite una selectividad geográfica muy amplia para dirigirse a un mercado específico.

Debido a los diferentes estratos sociales existentes, la ciudad se divide geográficamente en varias zonas. De esta forma, el anuncio busca penetrar en potenciales clientes de una zona específica.

Si en la ciudad de Cuenca se pretende llegar a un target tipo A, se tendría que colocar el anuncio en Gigantografías, en zonas donde vive gente de estrato social medio alto.

7. Es un medio que se exhibe las 24 horas del día.

A diferencia de otro tipo de publicidad, la publicidad exterior se encuentra en exposición las 24 horas del día durante el tiempo del contrato. Por la noche son iluminados para que el receptor tenga la oportunidad de ver el anuncio a cualquier hora.

4.1.4 ALCANCE DE LA PUBLICIDAD EXTERNA

Alcance

Este es un medio publicitario que lo ve miles de personas.

La población urbana de la ciudad de Cuenca es de 277.374 habitantes, pero nuestro target es de 53.843 personas, los mismos que circulan por todas las vías de la ciudad que son los lugares donde se colocaran las gigantografías de la Empresa²⁵.

Alcance al público local.

Al ser un medio que se encuentra ubicado en la calle, se puede colocarlo en una zona específica, para de esta manera se pueda llegar al público con facilidad.

²⁵ Información proporcionada por INEC

4.1.5 FRECUENCIA

Se cuenta con una frecuencia alta, debido a que las personas circulan varias veces por estos lugares, para realizar sus actividades; con esto se permitiría que los productos penetren con mayor facilidad en la mente de los consumidores.

SLOGAN

Es un mensaje corto, conciso y muy significativo alusivo a algo o a alguien, para que sea repetido una y otra vez y se grave con facilidad en la mente del público receptor con fines publicitarios. El slogan resume el tema de la publicidad de una compañía para comunicar un mensaje en pocas palabras fáciles de recordar.

Slogan persistente y agresivo

Actualmente Bankcard posee un slogan, el mismo que consideramos que debería mantenerse por cuanto se lo puede cambiar dependiendo de la situación que este realizando el cliente.

El slogan principal de Bankcard es:

”Nadie te quita lo vivido”

Pero si ponemos en una agencia de viajes seria:

“Nadie te quita lo viajado”

Elementos de un buen slogan

El slogan se diferencia de muchas otras formas de redacción en el que está concebido para que se recuerde y se repita palabra por palabra para recordar en el consumidor una

marca y el mensaje de ésta. Idealmente, el slogan debería ser breve, claro y fácil de recordar.

4.2 PROMOCIONES

4.2.1 PUNTOS DE CANJE

Se aconseja ubicar en puntos estratégicos de la ciudad donde exista una mayor afluencia de personas; es aconsejable ubicar islas que sirvan de puntos de canje para que los socios que hayan realizado sus compras presenten sus vouchers y estos sean canjeados por premios como: tomatodos, gorras, camisetas, llaveros, etc.

Cuenca contaría con 4 islas las cuales estarían localizadas en: Mall del Río, Plaza de las Américas, Millenium Plaza y el Centro Comercial El Vergel.

Esta estrategia ayudaría a captar más clientes, ya que de esta forma verían que sus consumos son recompensados con premios.

4.2.2 SORTEOS

Se debe implementar promociones como:

1. Bankcard te lleva a una de las 7 maravillas del mundo

Por cada \$50 el cliente obtiene 1 oportunidad de salir favorecido, los consumos diferidos obtienen doble oportunidad.

- Los glaciares argentinos
- Las pirámides de Egipto
- El Taj Mahal
- Las cataratas del Niágara

- La Gran Muralla China
- La Torre Eiffel
- El Gran Arrecife de Coral

2. En la temporada de regreso a clases por cada \$20 dólares de consumo, el cliente obtiene 1 oportunidad, los consumos diferidos obtienen doble oportunidad para ser uno de los veinte ganadores de laptops.

3. Otra promoción que se podría realizar por cada \$40 dólares de consumo, el cliente obtiene 1 oportunidad, los consumos diferidos obtienen doble oportunidad para ser uno de los diez ganadores de cuadrones Yamaha.

4. La promoción por temporada de Navidad, será que todos los socios que realicen compras a lo largo de este mes se inscribirán automáticamente para el sorteo a realizarse con los números de lotería, y los clientes que resulten favorecidos no deben cancelar su estado de cuenta correspondiente a ese mes.

5. Vive el mundial como si estuvieras ahí

Comprando con Bankcard, el socio participa en el sorteo de 4 televisores plasma de 42 pulgadas, 9 teatros en casa y además, el socio puede ganar al instante miles de camisetas oficiales de la selección del Ecuador.

Cabe señalar que las cantidades de consumo que debe realizar el cliente señaladas en cada promoción, son obtenidas de estudios realizados por Bankcard sobre los montos y compras realizadas que justifiquen para efectuar los sorteos.

También el pasaje que se entregará al cliente favorecido, será proporcionado por TACA como empresa asociada con Bankcard.

Los premios para los diferentes sorteos serán proporcionados por la Empresa.

Promociones especiales

- Los clientes que mayor valor en consumos realicen al mes con la tarjeta participarán en sorteos de varios premios.
- Un descuento del 10% en las compras que se realicen con la tarjeta en los locales afiliados a Bankcard.
- Presente un socio Bankcard Distancia, en los estados de cuenta de los socios Bankcard Distancia se insertará una solicitud especial de la promoción “Presente un socio Bankcard Distancia y gane 5.000 millas” y además el socio participa en el sorteo de dos pasajes a Buenos Aires, todos estos premios los entregara TACA como empresa asociada a Bankcard.
- Por el consumo en determinados restaurantes se recibirán premios sorpresas cuando cancele la factura con Bankcard.

4.2.3 AUMENTO DE VENTAS

Para mejorar las ventas en Bankcard recomendaríamos buscar nuevos socios.

- Preséntanos un nuevo socio y si es aprobado gana interesantes premios.
- Buscar convenios con centros educativos para que la tarjeta sea un medio de pago de las pensiones.
- Buscar convenios con hospitales y clínicas de la ciudad para que la tarjeta sea un medio de pago de lo que el cliente necesite en estos lugares.
- En base a las alianzas estrategias se recomienda tener contactos con reconocidas empresas de la ciudad para otorgar la tarjeta al personal que cumpla con los perfiles solicitados por Bankcard.

4.3 ALIANZAS

Para Bankcard resultaría importante realizar alianzas con empresas de prestigio en la ciudad de Cuenca como son las siguientes:

- **Mirasol, Recordmotors, Importadora Tomebamba**

Bankcard podría financiar a sus socios el 100% del costo de un vehículo nuevo en cualquiera de estos concesionarios con crédito directo a 36 meses con intereses, la condición que se daría es que el auto quedaría prendado a Bankcard.

Se tendría la publicidad de Bankcard en estos concesionarios durante todo el año.

- **Marcimex y Jaher**

La alianza con estos establecimientos sería crédito diferido a 36 meses sin intereses con 2 meses de gracia.

La publicidad para estos establecimientos se otorgaría en los estados de cuenta mensuales.

- **Supermaxi, Sukaza y Juguetón**

Esta alianza se otorgaría en noche de tarjetas para clientes de estas empresas y socios Bankcard, con crédito diferido a 3-6-9-12 meses en temporadas especiales de venta.

4.3 AUSPICIOS

Los auspicios que debería realizar Bankcard en la ciudad de Cuenca serían para actos sociales, culturales y deportivos.

Conciertos

Se ha propuesto realizar en la ciudad, 3 conciertos con el auspicio de TOP SHOW, que es una empresa asociada con Bankcard, este tipo de auspicio incluiría la publicidad tanto radial, televisión y material POP con empresas del medio que participarían también como auspiciantes de estos conciertos, que sería de la siguiente manera.

Medios de comunicación

- **Radios de Cuenca:** cuñas en horario rotativo. En las emisoras: Tomebamba, Súper 94.9, FM 88 y K1.
- **Prensa:** Logotipo de la marca en anuncios de prensa (MERCURIO Y TIEMPO)
- **Promociones:** En los interiores y exteriores del lugar donde se realicen los conciertos.
- **Pancartas:** pancartas divididas en los interiores y exteriores del lugar donde se realicen los conciertos, en áreas previamente asignadas.
- **Material P.O.P:** logotipo en hojas volantes y afiches promocionales.

La marca a promocionar será Bankcard (TE INVITA)

EVENTOS SOCIALES Y CULTURALES

Desfiles

Bankcard debería apoyar los desfiles de moda, ya que las personas que asisten a estos eventos, son personas que tienen un nivel socioeconómico medio alto y son del interés de Bankcard tenerlos como socios.

Bankcard colocaría la publicidad en estos eventos y esto facilitaría que estas personas conozcan la tarjeta, se ha pensado en tener 4 desfiles en diferentes locales de la ciudad.

Culturales

Bankcard debería apoyar las Bienales de Pintura que se realicen en la ciudad, puesto que es de mucha importancia ya que sería el target de clientes que pretende alcanzar la empresa como socios; con este auspicio la marca estaría en toda la publicidad de este evento, que sería repartida en diferentes sectores de la ciudad.

Publicidad de pantallas en el aeropuerto

Sería necesario contar con publicidad de pantallas en el aeropuerto ubicadas en la sala de espera y llegada, se transmitiría cada 15 minutos en el lugar propaganda relacionada a Bankcard y un destino de viaje, para esto se contaría con el soporte de una empresa que conozca del tema que ayudaría con la colocación de pantallas y la publicidad necesaria.

El aeropuerto está considerado como un sitio de concurrencia de personas, Bankcard pretende en este lugar conseguir nuevos clientes, se tiene estimado que diariamente frecuentan alrededor de 2,000 personas en este sitio entre personas que van a dejar y a recibir a los pasajeros.

Publicidad en bares y discotecas

Es aconsejable realizar convenios con los mejores centros de diversión en la ciudad como bares y discotecas, tales como: San Angel, Lame, Barracuda, El Tranquilo, etc.

Bankcard al patrocinar estos lugares pretende conseguir un mayor posicionamiento dentro del mercado cuencano, ya que estos lugares cuentan con una afluencia considerable de personas, las mismas que pueden estar dentro de los perfiles que tiene la Empresa para obtener nuevos socios.

De esta manera Bankcard se comprometería con estos locales a brindar el material necesario como por ejemplo: servilletas, ceniceros, porta vasos, removedores, fósforos, etc.

Publicidad en restaurantes

Se considera necesario patrocinar los mejores restaurantes de la ciudad de Cuenca que se encuentren afiliados a Bankcard, y que los clientes tengan la facilidad de pagar con la tarjeta y recibir una serie de promociones.

Publicidad en el estadio Alejandro Serrano Aguilar

Se propone colocar vallas publicitarias en el Estadio Municipal, para los partidos del Club Deportivo Cuenca.

4.5 MERCHANDISING

El término "merchandising" es el resultado de unir el sustantivo "merchandise" que significa "mercancía" y el radical "ing" que expresa la acción, es decir, la acción mediante la cuál se pone el producto en poder del consumidor, por ello podemos definir el "merchandising" diciendo que:

"Es el conjunto de técnicas encaminadas a poner los productos a disposición del consumidor, obteniendo una rentabilidad a la inversión hecha en el establecimiento".

Es decir que, siempre que haya venta al detalle, con objeto de obtener ciertos beneficios, existe "merchandising".

La publicidad contaría con diferentes tipos de merchandising como por ejemplo: 1000 llaveros, 1000 esferos, 300 agendas magnéticas, 144 jarros de porcelana, 500 camisetas,

500 stickers, los mismos que serían entregados en diferentes puntos de la ciudad, y en los diferentes eventos que auspicie la Empresa²⁶.

4.6 SPONZORIZACION

Bankcard realizó la propuesta de Sponsorización a los representantes del Mall del Río, Aerogal y Farmacias Pharmacys, obteniendo resultados positivos para la realización de este proyecto.

- **Mall del Río**

A Bankcard le interesaría convertirse en la tarjeta oficial del Mall del Río en la ciudad de Cuenca, por el tipo de ventas que tiene este Centro Comercial.

Propuesta:

La tarjeta se entregaría de cortesía el primer año a los clientes que sean perfiles para Bankcard en este Centro Comercial.

Se realizaría la creación de la tarjeta de afinidad Bankcard Visa Mall del Río, la cual contaría con importantes beneficios dentro del Centro Comercial como fuera del mismo.

Por ser una tarjeta Visa Internacional, el socio podría consumir en cualquier establecimiento a nivel nacional e internacional.

²⁶ Kotler, Philip - Marketing Management, Prentice-Hall International Edition, 2003

El lanzamiento de esta tarjeta se realizaría en coordinación con el Centro Comercial.

- **Tarjeta de afinidad con Aerogal**

Para Bankcard sería importante contar con este tipo de negociación, ya que se entregaría a todos los clientes VIP de AEROGAL una tarjeta que lleve los dos logotipos de las empresas en convenio, el primer año no tendría costo alguno para el cliente y se promocionaría a través de la venta de pasajes.

Esta tarjeta contaría con beneficios como:

- 10% descuento para los socios Bankcard - Aerogal
- Acumularían millas cada vez que compren los tickets aéreos.
- Al tener un cierto millaje acumulado y establecido por las empresas en convenio, estas pueden ser canjeadas por pasajes aéreos.

- **Farmacias Pharmacys**

También se plantea realizar una alianza con las farmacias PHARMACYS, mediante la cual se pueden obtener descuentos y diferir las compras sin intereses, esto se lograría a través de la base de datos que posee PHARMACYS de sus mejores clientes, y se les daría la tarjeta BANKCARD PHARMACYS, la misma que se otorgaría con una previa aprobación realizada por Bankcard.

Lo que Pharmacys ganaría con esta spozorización seria nuevos clientes, una tasa preferencial de comisión por la venta con tarjetas de crédito y tener publicidad en los diferentes lugares de la ciudad.

4.7 MATERIAL POP

Llamado los "vendedores silenciosos" el material de publicidad en el Punto de Venta (POP en inglés), se ha ido reconociendo y utilizando cada vez en mayor cantidad, especialmente durante la última década. Esto se debe indiscutiblemente a la necesidad de proporcionar al cliente ayuda y conseguir cerrar ventas. Se ha dicho en numerosas ocasiones que el comprador actual no solo está mejor educado, sino que exige más, mejor y completa información sobre lo que compra.

Incrementa la imagen del producto: El fabricante puede enviar mensajes completos y claros al consumidor sobre las características y ventajas de su producto o de su marca.

Ello puede representar una gran oportunidad para reforzar la marca a clientes e introducir el producto a clientes potenciales.

Incrementa ventas: La publicidad en el Punto de Venta, en la forma de material POP, ha demostrado tener impacto positivo en el comportamiento de compra de los clientes.

Como se conoce bien, muchas compras son espontáneas, no planificadas, y en ese caso la publicidad POP tiene un poderoso efecto en la decisión de compra.

Reduce gastos de publicidad: Ningún comerciante puede anunciar todos los artículos de su tienda por medio de anuncios en periódicos, radio y menos TV. Empleando material POP dentro de la tienda se anuncia con eficacia las líneas de productos que se vende en la tienda, a quienes pasen frente o entren al local.

Tipos de material POP

Existe una gran cantidad de material POP solo limitado por la imaginación. Algunos que han demostrado ser exitosos en toda clase de comercio son:

Islas: A menudo usados en los autoservicios, son presentaciones en las cuales también puede promoverse artículos especiales o eventos futuros. Tiene mayor efecto cuando están cerca de las salidas de las tiendas o en los malls.

Los materiales POP que utilizaría Bankcard para su publicidad serán: banners que se los ubicarían en locales afiliados y en los sitios donde se encuentren las islas, gigantografías en los sectores anteriormente mencionados, Agendas Magnéticas impresas un calendario que se entregarían a los socios en los puntos de canjes.

4.8 LANZAMIENTOS

Relaciones públicas

- Conjuntamente con TACA se debería realizar eventos en sitios distinguidos de la ciudad tales como: Quinta Lucrecia, Quinta Berenice, Jardines de San Joaquín que existen convenios con los dueños de estos locales, para que los costos mas bajos para la empresa. Por el relanzamiento de productos se invitarán a clientes de Bankcard, clientes del Banco Bolivariano, Dueños de Almacenes, restaurantes y de Taca, así como personas invitadas de empresas conocidas en la ciudad.

4.9 FUERZA DE VENTAS

La fuerza de ventas son las personas involucradas en informar sobre la propuesta de vender la tarjeta, se considera fuerza de ventas a las siguientes personas.

Quienes realizan visitas a clientes o Empresas para informar sobre los beneficios que tiene Bankcard para así atraer a nuevos socios.

Bankcard cuenta con 3 ejecutivos para la fuerza de ventas ya que son personas que informan los distintos beneficios y productos que tiene la tarjeta, también son quienes receptan los documentos de los nuevos clientes.

Se propone que el Departamento de Ventas contrate a 3 personas más, ya que esto sería ventajoso para la institución porque se podría ofertar más la tarjeta en el mercado.

Objetivos de la fuerza de ventas

- Concretar las ventas en las visitas generadas por los vendedores.
- Buscar disuadir a los clientes cuando éstos están decididos a cancelar la tarjeta.
- Mejorar la atención al cliente (personas que acuden a la oficina y a los que se comunican mediante llamada telefónica)
- Hacer conocer a los clientes los beneficios que obtienen integrándose a la fuerza de ventas.

Estrategias para la fuerza de ventas

- Atención personalizada al cliente.
- Tener argumentos que permitan la retención de los clientes.
- Diseñar un plan de atención al cliente que facilite el proceso de venta e información de parte y parte.
- Mostrar cuan beneficioso es tener la tarjeta.

Políticas de la fuerza de ventas

- Una sola persona se encarga del prospecto.
- Las personas que se encuentran en contacto con los clientes deberán tener “poder de convencimiento”
- Crear bases de datos que facilite el manejo de clientes.
- Cumplir con los compromisos establecidos con los clientes.

Perfil del Vendedor

La gente que colabore con la fuerza de ventas de la Institución deberá tener un perfil que asegure un buen rendimiento como vendedor esto implica desarrollar al máximo toda una serie de requisitos y cualidades personales entre la cuales se encuentran:

1. Seguridad.- Ser una persona decidida, que confié en sí misma y en sus habilidades; un buen vendedor debe estar convencido de la calidad de su trabajo y sobre todo de que cuenta con los instrumentos materiales y psicológicos necesarios para tener éxito.
2. Simpatía.- Tener la habilidad de agradar a los demás
3. Capacidad de observación.- Poder juzgar a las personas con quienes trata para saber que forma debe de actuar con ellas.
4. Empatía.- Facilidad de sentir una situación ajena como suya.
5. Determinación.- Mostrarse firme con los objetivos e ideas.
6. Facilidad de palabra.- Que sepa como decir las cosas.
7. Poder de persuasión.- Saber distinguirse de los demás para convencer a los clientes
8. Coraje.- Contar con un espíritu combatido que no minimice ante los desaires.
9. Iniciativa.- Ser una persona emprendedora y capaz de salir adelante.
10. Creatividad.- Facilidad para realizar buenas ideas en los momentos precisos.
11. Serenidad.- No perder la paciencia ante cualquier situación difícil.
12. Sinceridad.- El vendedor debe de mostrarse siempre sincero y honesto en sus relaciones de trabajo.
13. Responsabilidad.- El ser cumplido en todos los sentidos es un requisito fundamental en todo tipo de trabajo.
14. Tacto.- El vendedor deberá saber como manejar su destreza para decir o hacer sin ofender ni dejar que abusen de el.
15. Cortesía.- Observar siempre buenos modales.
16. Imaginación.- Ser capas de prever las cosas que probablemente podrán ocurrir.

17. Ética profesional.- Deberá cumplir satisfactoriamente con sus obligaciones profesionales las que muchas veces no existen de una manera formal dentro de la organización.
18. Ambición.- Esta condición resulta importante en un vendedor ya que el ser ambicioso lo obliga a luchar por sus ideales.

CAPITULO 5

CONCLUSIONES

- La organización en estudio se puede catalogar como una empresa nueva con un alto nivel de crecimiento, demostrando con este análisis que una vez cumplido el plan comunicacional propuesto, puede captar una gran cuota de mercado de la ciudad, permitiéndole el crecimiento tanto interno y externo.
- De acuerdo al estudio realizado se ha demostrado que Bankcard es una tarjeta de crédito con muchos beneficios para el cliente, pero la falta de publicidad ha hecho que la empresa no sea muy conocida en el mercado cuencano.
- Hoy en día la gran existencia de tarjetas de crédito dentro del mercado exige mayor publicidad, mejores servicios, beneficios y costos bajos para el crecimiento y un buen desarrollo de la empresa.
- A pesar de ser Bankcard una tarjeta nueva, mantiene una gran aceptación dentro del mercado nacional e internacional, por lo cual su capacidad de desarrollo será amplio a futuro.

RECOMENDACIONES

- Bankcard es una emisora de tarjetas de crédito, pero consideramos que es necesario mantener una buena estrategia de publicidad en la ciudad de Cuenca, para que de esta manera la tarjeta sea conocida en el mercado.
- Bankcard debe continuar con sorteos y promociones para sus socios buscando una forma de mantener a los socios contentos y satisfechos.
- Al realizar un buen plan publicitario, la empresa puede crecer con mayor rapidez dentro del mercado y de esta manera llegar a ser más competitiva ya que posee todos los atributos para lograrlo y ser una de las mejores en la ciudad.
- Del estudio realizado se deduce que se debe buscar nuevas alianzas con empresas conocidas en el mercado local, para de esta manera captar un mayor número de socios.
- Bankcard debe seguir apoyando los actos sociales, culturales y deportivos de la ciudad ya que esto le permitiría a la ciudadanía cuencana tener un mejor conocimiento.
- Bankcard debe estar en constante innovación para continuar brindando mejores beneficios y servicios con costos bajos y así seguir manteniendo una ventaja competitiva.
- Es necesario realizar permanentemente capacitación al personal que labora en Bankcard, para de esta manera lograr mantener y/o mejorar un servicio de calidad de los servicios y productos que se brinda.

- La implementación de las campañas son un medio importante para el incremento de nuevos socios, se deberá realizar un seguimiento permanente del desarrollo de las mismas para la captación de nuevos clientes.

BIBLIOGRAFIA

Libros

- AAKER, David. Construir marcas poderosas, Ed. Gestión 2000, Barcelona 1996.
- INEC, Censo de población resultados definitivos, Tomo I, [200]
- INEC, Encuesta nacional de ingresos y gastos de hogares urbanos enighu, Tomo III, Quito Ecuador, [200]
- KOTLER Philip, “Dirección de Marketing” Edición Milenio, Dirección de líneas de productos, Capítulo 13, página 442, [s.a].
- KOTLER, P; ARMSTRONG, G; CAMARA IBAÑEZ, D; CRUZ ROCHE, I. MARKETING, Décima Edición, PERSON EDUCACION, S.A. Madrid, 2004.
- STANTON William, “Fundamentos de Marketing”, Parte seis, página 577 a 636, [s.a]

Diccionarios

- DICCIONARIO ENCICLOPÉDICO BÁSICO, III tomo, Editorial Ortells. Barcelona España, Octubre 1997.