

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR

Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

PROYECTO DE GRADO PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE

MBA EN DIRECCIÓN ESTRATÉGICA

TÍTULO DEL TRABAJO DE GRADO

**PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DIGITAL CON USO DE REDES
SOCIALES ENFOCADO A EMPRESAS LÍDERES DEL SECTOR FINANCIERO
DE LA CIUDAD DE QUITO, ESPECIALIZADAS EN EL SEGMENTO DE
CONSUMO CON TARJETAS DE CRÉDITO MASTERCARD Y VISA.**

AUTOR: ROBERTO FERNANDO VILLALBA LEIVA

DIRECTOR: DR. FRANCISCO QUISIGUIÑA

AÑO 2015

Quito, Ecuador

CERTIFICACIÓN

Yo, Roberto Fernando Villalba Leiva, declaro que soy el autor exclusivo de la presente investigación y que ésta es original, auténtica y personal mía. Todos los efectos académicos y legales que se desprendan de la presente investigación serán de mi sola y exclusiva responsabilidad.

Cedo mis derechos de propiedad intelectual a la UIDE, según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, reglamento y leyes.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Roberto', enclosed within a circular scribble.

~~Roberto Fernando Villalba Leiva~~

Máestrante

Yo, Dr. Francisco Quisiguiña, declaro que, en lo que yo personalmente conozco, el señor, Roberto Fernando Villalba Leiva, es el autor exclusivo de la presente investigación y que ésta es original, auténtica y personal suya.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Francisco Quisiguiña', enclosed within a circular scribble.

Dr. Francisco Quisiguiña

Director de Trabajo de Grado

AGRADECIMIENTO

A Dios fuente de vida generadora que día a día me ha permitido avanzar, aprender, luchar, por cada uno de los objetivos propuestos.

A mis padres por ser la fuente de amor incondicional que han sabido apoyarme en todos los momentos de mi vida.

A la UIDE por ser la entidad que me brindó la oportunidad de aprender, conocer y desarrollar más conocimiento, a la vez que me permitió conocer a nuevas personas todos ellas profesionales con quienes pude compartir y enriquecer experiencias.

Al Banco del Pacífico S.A. empresa para la cual trabajo, y que por medio del día a día me permite gestionar, proponer, sugerir y poner en práctica todos aquellos conocimientos que he recibido en este MBA en Dirección Estratégica.

A todos aquellos maestros que pasaron por las aulas, y que con su carisma, conocimiento, compartieron sus experiencias académicas, profesionales, que sin lugar a dudas enriquecieron mi vida personal y profesional.

A Francisco y Gustavo por ser aquellas personas incondicionales, grandes profesionales, que me guiaron y que tomaron parte de su tiempo, para revisar, dirigir, proponer hasta llegar al trabajo actual que hoy tengo en mis manos y que se los presento con mucho gusto.

A Angelita, Patricio, Iván, Isabel en su determinado momento, quienes son parte de ese gran equipo académico de Postgrados de la UIDE, que a lo largo del camino de este MBA han sabido ser esa guía, que todos los estudiantes necesitamos para culminar con éxito nuestros estudios. A todos ustedes muchas gracias ¡¡

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo de investigación a todas aquellas personas, que de una manera o de otra estuvieron pendientes de que el trabajo se cumpla, y que con sus consejos fueron guía en todo momento.

A mis compañeros de aula, con quienes en más de una ocasión, pudimos compartir y debatir muchos temas que nos enriquecieron al final.

A todos aquellos profesionales en la rama del Marketing Digital para que puedan tomar el presente estudio como base de sus investigaciones y consultas.

A Carolina, por ser mi compañera de camino en esta parte de mi vida, quién con su amor, comprensión, me supo apoyar en todos los momentos cuando la luz no era tan clara, y que insistentemente me motivó para culminar el presente trabajo de Grado.

ÍNDICE

AGRADECIMIENTO	2
DEDICATORIA	3
LISTA DE CUADROS E ILUSTRACIONES	8
RESUMEN	11
ABSTRACT	12
CAPÍTULO I: OBJETIVO DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DIGITAL	13
1. OBJETIVOS	13
1.1 Objetivo General	13
1.2 Objetivos Específicos	13
1.3 Funciones del Marketing en una empresa	14
1.4. El Marketing Estratégico y Digital	16
1.5 Planeación Estratégica de Marketing y Digital	18
1.6 El Marketing Operativo	39
1.7 El Plan de Marketing Digital	40
Análisis y Conclusiones	48
CAPÍTULO II: GENERALIDADES DEL SECTOR FINANCIERO (TARJETAS DE CRÉDITO)	49
2. ANTECEDENTES	49
2.1 Situación del sector financiero segmento tarjetas de crédito.	51

2.2	Crédito y consumo de los clientes, en que gastan	54
2.3	Número, de tarjetahabientes en el país y su volumen respecto de las ciudades principales.....	55
2.4	Facturación del sector tarjetas de crédito en millones de dólares.	59
2.5	El papel de las empresas del sector de tarjetas de crédito en las estrategias de comunicación digital con manejo de redes sociales.	62
CAPÍTULO III: ANÁLISIS DEL ENTORNO		67
3.1	AUDITORIA EXTERNA	68
3.1.1	El Análisis del atractivo del entorno.....	68
3.1.2	El Análisis de las tendencias del mercado.....	70
3.1.3	El Análisis del comportamiento de los compradores tarjetahabientes.	71
3.1.4	El Análisis de la distribución.....	72
3.1.5	El Análisis de la estructura competitiva	73
3.1.6	El Análisis del Entorno Económico, Social y Político	77
3.2	AUDITORIA INTERNA	81
3.2.1	Análisis de la competitividad	81
3.2.2	Análisis de la situación de la empresa	82
3.2.3	Análisis de los competidores prioritarios	84
3.2.4	El análisis de la penetración en la distribución.....	84
3.2.5	El análisis de la fuerza y calidad de la comunicación	85

CAPÍTULO IV: ESTRUCTURA GENERAL DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DIGITAL.....	88
4.1 Introducción al Marketing Digital:.....	88
4.2 Objetivos:	90
4.3 Estrategia de Marketing Digital:	91
4.4 Acciones:.....	93
4.5 Recursos:	94
4.6 Resultados:	97
CAPÍTULO V: EL CAMINO ESTRATÉGICO.....	98
5.1 ELECCIÓN DEL CAMINO ESTRATÉGICO	98
5.1.2 Criterios de elección de un objetivo de negocio.....	99
CAPÍTULO VI: EL PRESUPUESTO DE MARKETING DIGITAL	100
6.1 NEGOCIACIÓN DEL PRESUPUESTO DE MARKETING.....	100
6.1.1 Inversión	100
6.1.2 Inversión en Activos Fijos (Hardware – software (CRM o similares) – servidores)	103
6.1.3 Ingresos del Plan estratégico de marketing digital.	106
6.1.4 Proyección de ingresos por venta de Servicios de Marketing digital.....	107
6.1.5 Gastos del Plan estratégico de marketing digital.....	109
6.1.6 Gastos de Administración.....	111

6.1.7 Gastos Varios.....	111
6.1.8 Inversión en Activo Fijo y Diferido	112
6.2 Estados Financieros Proyectados	116
CAPÍTULO VII: EVALUACIÓN DE IMPACTOS	127
7.1 EVALUACIÓN DE IMPACTO SOBRE EL CONSUMO CON TARJETAS DE CRÉDITO MASTERCARD Y VISA SIN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DIGITAL, ESCENARIO ACTUAL.	128
7.2 EVALUACIÓN DE IMPACTO SOBRE EL CONSUMO CON TARJETAS DE CRÉDITO MASTERCARD Y VISA CON APLICACIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DIGITAL, ESCENARIO FUTURO.	133
7.2.1 Evaluación del incremento en consumo (cartera).....	133
7.2.2 Evaluación del incremento en participación de mercado por número de tarjetas de crédito MasterCard y Visa.	134
CAPÍTULO VIII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	139
8.1 CONCLUSIONES.....	139
8.2 RECOMENDACIONES	142
ANEXOS	145
BIBLIOGRAFÍA.....	146

LISTA DE CUADROS E ILUSTRACIONES

Cuadro N.-1	FODA	Página 15
Cuadro N.-2	Cruce del análisis FODA	Página 17
Cuadro N.-3	Market Share Tarjeta – Habientes	Página 22
Cuadro N.-4	Ciclo de vida del producto	Página 28
Cuadro N.-5	Programación de actividades del Plan de Marketing Digital	Página 42
Cuadro N.-6	Estructura de la cartera bruta por línea de negocio	Página 46
Cuadro N.-7	Información Tarjetas de Crédito	Página 47
Cuadro N.-8	Segmentos de Consumo	Página 48
Cuadro N.-9	Facturación del emisor PacifiCard	Página 53
Cuadro N.-10	Saldos de Cartera Tarjetas de Crédito	Página 54
Cuadro N.-11	Facturación por emisor a marzo 2015	Página 55
Cuadro N.-12	Publicidad para Facebook emisor PacifiCard	Página 56
Cuadro N.-13	Publicidad para Twitter emisor PacifiCard	Página 57
Cuadro N.-14	Ejemplo de mercadeo digital	Página 58
Cuadro N.-15	Información emisor PacifiCard	Página 81
Cuadro N.-16	Sueldos del Personal	Página 95
Cuadro N.-17	Equipo de Oficina	Página 95
Cuadro N.-18	Equipo de Computación	Página 96
Cuadro N.-19	Ventas por bancos	Página 99
Cuadro N.-20	Ingresos por ventas del servicio	Página 101
Cuadro N.-21	Sueldos y Salarios Personal	Página 103

Cuadro N.-22 Detalle sueldos anualizados	Página 103
Cuadro N.-23 Beneficios Sociales	Página 104
Cuadro N.-24 Gastos Administrativos	Página 104
Cuadro N.-25 Gastos Varios	Página 105
Cuadro N.-26 Activos Requeridos	Página 106
Cuadro N.-27 Gasto Depreciación	Página 107
Cuadro N.-28 Gasto Amortización	Página 107
Cuadro N.-29 Capital de Trabajo	Página 108
Cuadro N.-30 Estructura Inicial de inversión	Página 109
Cuadro N.-31 Estado de Resultados Presupuestado	Página 110
Cuadro N.-32 Flujo de Caja	Página 112
Cuadro N.-33 Balance General Proyectado	Página 114
Cuadro N.-34 Estado de Resultados Presupuestado	Página 116
Cuadro N.-35 Índices Financieros	Página 117
Cuadro N.-36 Medidas de solvencia a largo plazo	Página 118
Cuadro N.-37 Medidas de Eficiencia	Página 118
Cuadro N.-38 Medidas de Rentabilidad	Página 119
Cuadro N.-39 Cartera	Página 122
Cuadro N.-40 Participación Mercado Número de Tarjetas	Página 123
Cuadro N.-41 Evolución Cantidad Tarjetas	Página 124
Cuadro N.-42 Escenarios Futuros Cartera	Página 128
Cuadro N.-43 Gráfico Cartera Futura	Página 129

Cuadro N.-44 Participación Mercado Futura

Página 129

Cuadro N.-45 Gráfico Participación Mercado Futura

Página 130

RESUMEN

El marketing entendido como la ciencia que logra persuadir a las personas para acercarlas a productos o servicios que satisfagan sus necesidades, ha ido evolucionando en el transcurso del tiempo, la tecnología jugó un papel fundamental para a través de diversas herramientas del internet llegar con mayor rapidez y cantidad de información a varios grupos de personas.

Aparece la necesidad de servirse de estas herramientas digitales para desarrollar canales y medios adecuados de comunicación con los clientes de las empresas, aceptando y comprendiendo que los medios tradicionales de comunicación siempre serán la base de toda estrategia de comunicación, pero que las herramientas digitales permiten acercarse aún más a los clientes potenciales de las empresas.

El sector financiero no es ajeno a este cambio en las estrategias de comunicación, hoy en día los Bancos emisores de tarjetas de crédito hacen los mejores esfuerzos por mantenerse a la vanguardia en el uso de la tecnología y usan medios como las redes sociales para llegar a sus clientes, motivando el consumo con tarjetas de crédito MasterCard y Visa.

El medio digital, se muestra efectivo, reduce costos, es más directo, permite seleccionar el tipo de información que se envía a grupos de clientes, es un medio dinámico acorde a las exigencias de la comunicación actual a través de equipos móviles, tablets, herramientas del día a día de los clientes.

ABSTRACT

Marketing is known as a science which main goal is to achieve people to get closer to products and services that satisfy their needs. This science has developed through time and an important actor was technology, specifically the Internet helped in getting the process faster and allowing to store a huge amount of information.

As a result of these changes, it was needed to use digital tools to develop and create new channels of communication with clients. Nevertheless, all communication strategies are based on the traditional media, but now it is improved with the digital component which allows the enterprises to get closer to potential clients.

The financial industry also got involved into these changes. Nowadays, the banks which broadcast credit cards are improving its systems in the use of technology and the management of social media to get closer to their clients with products as MasterCard and Visa.

The digital marketing allows enterprises to reduce cost, get closer and develop a direct communication with the customer through the appropriate information. This system is very dynamic and responds to request among cellphones, tablets, and every kind of new technology used by customers.

CAPÍTULO I: OBJETIVO DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DIGITAL

1. OBJETIVOS

1.1 Objetivo General

Diseñar un Plan Estratégico de Marketing digital con uso de redes sociales enfocado a empresas líderes del sector financiero de la ciudad de Quito, especializadas en el segmento de consumo con tarjetas de crédito MasterCard y Visa.

1.2 Objetivos Específicos

1.2.1 Establecer la finalidad y la estructura de un Plan Estratégico de Marketing digital.

1.2.2 Analizar cuáles son los principios fundamentales de las redes sociales.

1.2.3 Identificar cuáles son las empresas líderes del sector financiero en el segmento de tarjetas de crédito MasterCard y Visa en la ciudad de Quito.

1.2.4 Analizar en qué consisten las decisiones estratégicas del Plan de Marketing digital.

1.2.5 Identificar como el uso de las redes sociales generan influencia en los clientes de las tarjetas de crédito.

1.2.6 Evaluar qué tipos de redes sociales son las más importantes para mejorar la comunicación entre las empresas de tarjetas de crédito y sus clientes.

1.2.7 Identificar cuáles son las motivaciones al consumir con tarjetas de crédito por parte de los clientes.

1.2.8 Analizar cuáles son los errores más comunes en la comunicación entre las empresas de tarjetas de crédito y sus clientes, y como las redes sociales pueden ayudar a mejorar esta comunicación.

1.3 Funciones del Marketing en una empresa

Para poder entender cuáles son las funciones del Marketing al interior de una empresa, se debe primero entender el concepto de Marketing, aquí se tienen algunos conceptos:

“El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes” (Kotler, 2008). Este primer concepto de marketing es bastante amplio porque incluye procesos sociales y administrativos, también permite entender que las personas sean estos individuos o grupos familiares, empresas, organizaciones, todos se encuentran en un determinado lugar para buscar satisfacer sus necesidades a través del intercambio de productos y o servicios.

“El marketing, más que ninguna otra función de negocios, se ocupa de los clientes” (Kotler, 2008).

“Marketing es la administración de relaciones perdurables con los clientes. La doble meta del marketing es atraer nuevos clientes al prometer un valor superior y conservar y aumentar a los clientes actuales mediante la entrega de satisfacción” (Kotler, 2008).

“El marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente” (Perreault, Cannon, McCarthy, 2008).

Este concepto de Marketing que ofrecen los autores indicados anteriormente, se encasilla en las funciones del marketing al interior de la empresa, es decir de las actividades que debe realizar una empresa para anticiparse a las necesidades de los clientes, y bajo este

esquema da a entender que se estarían cumpliendo las metas de la organización; también ya se utiliza el término productor y consumidor o cliente.

“El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización” (Stanton, Walker, Etzel, 2007).

En este concepto de marketing ya se habla de la necesidad de planear productos que satisfagan necesidades, también se habla de asignar un precio, que las personas los conozcan, así como se habla de distribuir el producto a un mercado de clientes y consumidores de los productos.

El marketing es el proceso de: 1) Identificar las necesidades del consumidor, 2) conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir, 3) comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones en la empresa, 4) conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor y 5) comunicar dicha conceptualización al consumidor. (Howard, 1993)

“El marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización...” (American Marketing Association (A.M.A.), 2007).

En este último concepto de marketing de esta asociación, se habla de que el marketing es una función de la empresa, que debe crear, comunicar y entregar valor a los clientes, se expone conceptos como manejar relaciones con los clientes, así como también se habla de beneficiarse de esta relación con los clientes para que la empresa se beneficie también.

Como se puede observar las definiciones anteriores hablan de que el marketing es un proceso que permite gestionar acciones para acercarse a los clientes, lograr entablar una relación con ellos que permita generar una relación a largo plazo, y este proceso se puede establecer como la principal función del marketing en las empresas.

Y para que el cliente o consumidor se mantenga en una relación permanente con la empresa es necesario satisfacer sus necesidades, se le debe brindar los mejores productos y o servicios, a un precio acorde a la satisfacción de la necesidad, el cliente debe poder obtener el producto o servicio de manera sencilla y ágil, entonces estas otras acciones internas que debe desarrollar la empresa de cara al cliente también son las otras funciones importantes del marketing en la empresa.

1.4.El Marketing Estratégico y Digital

El presente plan estratégico de marketing digital permitirá revisar las nuevas teorías sobre el marketing digital, “que es la forma de marketing basada en el uso de los medios digitales para desarrollar comunicaciones directas, personales e interactivas que provoquen una reacción en el consumidor” (Herrera, 2013).

Los avances tecnológicos en el campo de la comunicación y las nuevas formas de relación social que generan provocan una transformación en los hábitos y costumbres de las personas. Hoy, miles de personas acceden a diario a internet y a las diferentes plataformas sociales, por lo que las redes sociales representan una oportunidad importante como nexo entre los usuarios clientes, las empresas y, los profesionales.

Esta nueva forma de comunicación vuelve a las organizaciones más tangibles y cercanas, mejorando así la percepción de las marcas en el inconsciente colectivo de los usuarios. De hecho, si una empresa o rubro de negocios desea cautivar a un público potencial, las redes sociales son la vía a escoger, ya que del total de tiempo que se invierte en internet, cerca del 70% se utiliza en éstas. (Herrera, 2013)

“El marketing digital gana terreno en el mercado publicitario ecuatoriano frente a los medios tradicionales y diariamente el email se posiciona como su herramienta líder” (Telégrafo, 2011).

Uno de los puntos básicos del Marketing es generar rentabilidad para la empresa, es decir no es posible olvidarse de este objetivo primordial como lo es ser rentable, las empresas deben trabajar incesantemente en rentabilidad y satisfacción del cliente, las empresas ganarán dinero si satisfacen las necesidades de sus clientes mejor que sus competidores.

Así como se ha explicado el concepto de Marketing, para el presente plan estratégico, es necesario explicar el concepto de Marketing Estratégico:

“El marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos buscados” (Marketing XXI).

A continuación se desglosa el plan estratégico de marketing que será la estructura que se seguirá para en los siguientes capítulos desarrollar cada uno de las partes que conforman el plan relacionado con la empresa; adicional es necesario mencionar que el plan de marketing digital es una parte dentro de este plan y que su explicación y desarrollo está dentro del marketing mix.

1.5 Planeación Estratégica de Marketing y Digital

1.5.1 Análisis de la situación

El uso de las redes sociales hoy en día es una herramienta fundamental que deben saber utilizar las empresas emisoras de tarjetas de crédito si desean incrementar su facturación por medio de clientes fieles que consumen con sus tarjetas de crédito MasterCard y o Visa.

Las empresas emisoras de tarjetas de crédito, empiezan a entender la manera a través de la cual deben comunicarse con sus clientes, las redes sociales hoy en día permiten conocer a los clientes, cuáles son sus gustos, preferencias y sobre todo las redes sociales influyen en los clientes, las redes sociales marcan tendencias entre los grupos sociales de las personas.

Hoy en día el Marketing digital permite revisar las nuevas teorías sobre medios digitales y su uso, “para desarrollar comunicaciones directas, personales e interactivas que provoquen una reacción en el consumidor” (Velásquez).

Hoy, miles de personas acceden “a diario a internet y a las diferentes plataformas sociales, por lo que las redes sociales representan una oportunidad importante como nexo entre los usuarios clientes, las empresas y, los profesionales” (Sociales)

El internet ha beneficiado considerablemente el avance del Marketing Digital en los medios de comunicación local, a través de la creación y uso de páginas web, redes sociales, mail, blogs, chats, entre otros canales, que le dieron un nuevo giro a la promoción y publicidad de sus propias instituciones. El Marketing digital es la nueva forma de satisfacer las necesidades del público en menor tiempo con agilidad y precisión. (Katherine, 2012)

1.5.1.1 Situación actual de la empresa (productos, servicios, clientes, competencia)

Para poder examinar y evaluar el Plan de Marketing, es necesario responder algunas preguntas respecto de los productos y servicios que ofertan los emisores de tarjetas de crédito al momento; analizar quienes son sus clientes, analizar que hace su competencia, y una vez respondidos estos temas, se procederá a analizar la mejor comunicación que se podrá ejecutar dentro del marketing mix para incrementar los clientes, y apoyándose en la gestión de una empresa externa experta en marketing digital, fruto del presente plan estratégico.

El presente plan estratégico de marketing digital con uso de redes sociales enfocado a empresas líderes del sector financiero de la ciudad de Quito, especializadas en el segmento de consumo con tarjetas de crédito MasterCard y Visa, intenta realizar un análisis de los principales emisores de tarjetas de crédito, cada uno de estos emisores cuenta con divisiones dentro de sus estructuras que les permiten generar comunicación con sus clientes para ofertar sus productos, servicios y mejores promociones con el fin de incentivar el consumo con tarjetas de crédito; sin embargo, se presenta la necesidad del presente estudio, que muestra la importancia de mantener una relación comercial con una empresa externa “Marketing Digital Pensamiento Creativo” que provea todos los servicios de marketing digital, que permita realizar y aplicar estrategias de comunicación digital enfocadas en el mercado meta de clientes de cada Banco emisor. Es decir permitirse el asesoramiento de expertos en marketing digital gestionando la comunicación hacia los clientes de los Bancos y posibles futuros nuevos clientes.

1.5.1.2 Análisis FODA

Corresponde a un análisis situacional del ambiente actual y potencial en donde la empresa se desenvuelve; permite identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, conocer los aspectos de que pueden favorecer es decir las fortalezas y oportunidades, así como conocer los aspectos que pueden obstaculizar, las debilidades y amenazas; el análisis del FODA permite determinar si se podrán cumplir los objetivos planteados por la empresa.

Cuadro N.-1 FODA

<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <p>Especialistas en el tema de Marketing digital.</p> <p>Precios acorde a la demanda del mercado.</p> <p>Gran conocimiento de los clientes bancarios y o segmentos bancarizados.</p> <p>Equipo de trabajo de alta calidad y conocimiento.</p> <p>Acción inmediata en el mercado con gestión empresarial acorde a las necesidades del cliente.</p>	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <p>Estructura pequeña, lo cual dificulta atender toda la demanda del mercado.</p> <p>Empresa nueva, lo cual puede generar un poco de desconfianza por parte de los clientes.</p>
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <p>Excelente ubicación de la oficina, plena zona comercial.</p> <p>Gran acogida de las redes sociales por parte de las empresas, permitiendo generar una actividad de ello.</p> <p>Trabajar con los principales emisores de tarjetas</p>	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <p>Excesiva competencia en el mercado.</p> <p>Los Bancos emisores con sus departamentos de marketing digital que realizan un trabajo similar y sin costo, o al menos costos hundidos dentro de la gestión de los bancos.</p> <p>Gestión de llamadas a los clientes (uso de bases</p>

<p>de crédito del mercado ecuatoriano.</p> <p>Acceso a bastante información</p> <p>Oportunidad de acceder a crédito por parte de los clientes a través de la tarjeta de crédito.</p> <p>Oportunidad de acceder a atractivas promociones en el mercado.</p> <p>Oportunidad de atender nuevos giros de negocio con una comunicación a base de herramientas digitales para llegar a los clientes metas.</p>	<p>de datos), prohibición por parte de la ley actual.</p> <p>Abaratamiento de los costos financieros por parte del órgano de control.</p>
--	---

Elaborado por el Autor.

1.5.1.2.1 Cruce del análisis FODA

A continuación, se realiza una matriz que realiza un análisis en el cruce del FODA, esta matriz permite realizar y generar un vinculación entre cada una de las variables establecidas como fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

Es así que se pueden establecer las posibles estrategias para poder reforzar las fortalezas y las oportunidades, así como minimizar las debilidades y las amenazas.

El cuadro adjunto se visualiza mejor por tamaño al final en los anexos.

Cuadro N.-2 Cruce del análisis FODA

	FORTALEZAS : F	DEBILIDADES : D
1	Especialistas en el tema de Marketing digital.	Estructura pequeña, lo cual dificulta atender toda la demanda del mercado.
2	Precios acorde a la demanda del mercado.	Empresa nueva, lo cual puede generar un poco de desconfianza por parte de los clientes.
3	Gran conocimiento de los clientes bancarios y segmentos bancarizados.	
4	Equipo de trabajo de alta calidad y conocimiento.	
5	Acción inmediata en el mercado con gestión empresarial acorde a las necesidades del cliente.	
OPORTUNIDADES : O	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
Excelente ubicación de la oficina, plena zona comercial.	Especialistas en el tema de Marketing digital, gran acogida de las redes sociales por parte de las empresas, permitiendo generar una actividad de ello. (F1,O2)	Estructura pequeña, lo cual dificulta atender toda la demanda del mercado, oportunidad de atender nuevos giros de negocio con una comunicación a base de herramientas digitales para llegar a los clientes meta. (D1,O7)
Gran acogida de las redes sociales por parte de las empresas, permitiendo generar una actividad de ello.	Gran conocimiento de los clientes bancarios y segmentos bancarizados, trabajar con los principales emisores de tarjetas de crédito del mercado ecuatoriano. (F3,O3)	Empresa nueva, lo cual puede generar un poco de desconfianza por parte de los clientes, gran acogida de las redes sociales por parte de las empresas, permitiendo generar una actividad de ello. (D2,O2)
Trabajar con los principales emisores de tarjetas de crédito del mercado ecuatoriano.	Acción inmediata en el mercado con gestión empresarial acorde a las necesidades del cliente, oportunidad de atender nuevos giros de negocio con una comunicación a base de herramientas digitales para llegar a los clientes meta. (F5,O7)	Estructura pequeña, lo cual dificulta atender toda la demanda del mercado, trabajar con los principales emisores de tarjetas de crédito del mercado ecuatoriano (D1,O3)
Acceso a bastante información	Equipo de trabajo de alta calidad y conocimiento, oportunidad de acceder a atractivas promociones en el mercado (F4,O6)	
Oportunidad de acceder a crédito por parte de los clientes a través de la tarjeta de crédito.		
Oportunidad de acceder a atractivas promociones en el mercado.		
Oportunidad de atender nuevos giros de negocio con una comunicación a base de herramientas digitales para llegar a los clientes meta.		
AMENAZAS : A	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
Excesiva competencia en el mercado.	Especialistas en el tema de Marketing digital, ayuda a mitigar la excesiva competencia en el mercado (F1,A1)	Estructura pequeña, lo cual dificulta atender toda la demanda del mercado, excesiva competencia en el mercado. (D1,A1)
Los Bancos emisores con sus departamentos de marketing digital que realizan un trabajo similar y sin costo, o al menos costos hundidos dentro de la gestión de los bancos.	Gran conocimiento de los clientes bancarios y segmentos bancarizados, los Bancos emisores con sus dptos. De marketing digital que realizan un trabajo similar y sin costo, o al menos costos hundidos dentro de la gestión de los bancos. (F3,A2)	Empresa nueva, lo cual puede generar un poco de desconfianza por parte de los clientes, gestión de llamadas a los clientes (uso de bases de datos), prohibición por parte de la ley actual. (D2,A3)
Gestión de llamadas a los clientes (uso de bases de datos), prohibición por parte de la ley actual.	Precios acorde a la demanda del mercado, abaratamiento de los costos financieros por parte del órgano de control (F2,A4)	Estructura pequeña, lo cual dificulta atender toda la demanda del mercado, mientras que los bancos con sus dptos. de marketing digital ya realizan gestión. (D1,A2)
Abaratamiento de los costos financieros por parte del órgano de control.		

Elaborado por el autor.

1.5.2 Objetivos de Marketing Digital

Es necesario indicar que “el Marketing Digital tiene el mismo objetivo del Marketing Tradicional, es decir satisfacer las necesidades de usuarios o clientes; más con la evolución de la tecnología y de la información, el marketing digital se sirve de unas nuevas herramientas digitales, estas nuevas aplicaciones sirven para formar plataformas móviles como es el caso de las redes sociales, la telefonía celular, el internet wireless o wifi” (Katherine, 2012). Todas estas herramientas permiten hoy en día acceder al internet en todo momento, en todo lugar y a cualquier hora, de tal suerte los clientes y o usuarios satisfacen su necesidad de información y comunicación utilizando estas herramientas para ingresar a múltiples aplicaciones que los conectan internamente con sus familias, amistades, locales

comerciales, fuentes de información como noticieros, prensa escrita, promociones de todo tipo, es decir las fronteras de las distancias casi se han eliminado, y todas las personas están conectadas.

Otro de los principales objetivos del Marketing Digital, es generar rentabilidad para la empresa a través del uso adecuado y racional de los medios digitales, es decir es muy importante llegar a establecer cuál es la rentabilidad que nos deja el uso de un determinado medio digital, relaciones de costo – beneficio son la clave para el uso de los canales digitales.

Lo digital está en pleno auge, y hoy en día las empresas prefieren publicitar sus productos y o servicios vía online, de ahí que ahora son muy usadas las campañas digitales y en formatos digitales acordes al medio.

Un medio digital aparte de ser más económico, tiene más llegada al cliente objetivo, y bajo este precepto, “una red social es una estructura formada por un grupo de personas que sirve para interactuar entre sus miembros sin importar su ubicación, lengua o cultura. A través de estas aplicaciones se pueden compartir videos, fotografías, promocionar una marca de productos o servicios, entre otras actividades” (Katherine, 2012). Tal vez una de las principales bondades del uso de las redes sociales, es que permite conectar a varios clientes de un mismo producto y o servicio, es decir los usuarios (clientes – consumidores) se unen y conversan, cruzan ideas, comparan, sacan conclusiones y hasta recomiendan en línea el uso de tal o cual producto y o servicio.

Las redes sociales han tomado un nuevo papel en el marketing digital con el objetivo principal de entablar relaciones más directas con los usuarios. A través de un simple mensaje se puede captar la opinión de los clientes acerca de la empresa o marca que se promociona.

Las redes sociales significan para las empresas un ahorro económico, al poder publicitar su marca a comparación de las campañas de publicidad tradicionales; sin embargo la promoción que se realice por esta vía debe ser creativa y evitar caer en spam. (Katherine, 2012).

1.5.2.1 Objetivos específicos de Marketing

1.5.2.1.1 Objetivos de Venta

El principal objetivo numérico que puede enfocarse hacia las ventas, es incrementar el consumo con tarjetas de crédito MasterCard y Visa, que los principales emisores de estas tarjetas ansían con insistencia; y lograr que esto ocurra a través de un plan estratégico de Marketing digital con uso de redes sociales, que llegue a los clientes, es decir que sea una verdadera herramienta que permite alcanzar objetivos de venta.

1.5.2.1.2 Objetivos de Beneficio

Establecer el beneficio específico de usar un Plan Estratégico de Marketing Digital, que se lo analizará más adelante.

Analizar los beneficios que se obtienen con el uso de las redes sociales como un instrumento que ayuda a incrementar las ventas.

Identificar que redes sociales brindan los mejores beneficios para incrementar las ventas en la compañía.

Analizar que redes sociales muestran un real beneficio mejorando la comunicación entre los emisores de tarjetas de crédito y sus clientes objetivos.

1.5.2.1.3 Objetivos sobre consumidores

Parte del principal objetivo del presente plan estratégico de Marketing digital, es incrementar el consumo con las tarjetas de crédito MasterCard y Visa, es decir realizar todas las estrategias comunicacionales en redes sociales para llegar al consumidor y lograr que facture con tarjetas de crédito.

Integración de los objetivos

Cumplir cada uno de los objetivos propuestos interrelacionando a los consumidores, con una buena comunicación a través de las redes sociales y beneficiándose de esta relación para incrementar el consumo con las tarjetas de crédito MasterCard y Visa, es lograr una integración de los objetivos del presente estudio.

El plan estratégico de marketing digital con uso de redes sociales está pensado y enfocado para satisfacer las necesidades de las personas, y para ello se deben cumplir ciertas condiciones; los clientes deben tener al menos una tarjeta de crédito MasterCard y o Visa, deben tener registrado al menos un correo electrónico en el que reciban información, esto como elementos básicos, de ahí en adelante será mucho mejor si los clientes tienen más cuentas activas en redes sociales, pues las opciones de recibir más información se amplían.

Una comunicación clara del mensaje, a través del canal adecuado, con una propuesta acertada al segmento, asegura un porcentaje importante de posibilidad de consumo y por ende asegura un potencial cliente que facturará para la compañía.

Características de los objetivos

Los objetivos serán todos aquellos que se logren cumplir dentro del presente estudio, que sobre todo ayuden a cumplir la estrategia final de lograr un incremento del consumo con tarjetas de crédito MasterCard y Visa mediante una clara comunicación a través de redes sociales.

Entre los indicadores de buenos objetivos que el presente estudio presenta, se tienen:

Tener clientes

Incrementar el consumo

Mejorar la comunicación

Hacer campañas promocionales innovadoras en el mercado

Tener afiliados a establecimientos atractivos para el cliente

Crear un buen plan estratégico de marketing digital, se muestra y desarrolla en los siguientes capítulos.

Usar las redes sociales, sobre todo aquellas que realmente se necesiten.

Medir el incremento de clientes a través de redes sociales

Mejorar la facturación, incremento del consumo con tarjetas de crédito, objetivo general.

Incrementar la colocación de tarjetas de crédito

Cada uno de estos pequeños objetivos aportan al cumplimiento de tener un plan estratégico de marketing digital con uso de redes sociales enfocado a empresas líderes del sector

financiero de la ciudad de Quito, especializadas en el segmento de consumo con tarjetas de crédito MasterCard y Visa.

1.5.3 Posicionamiento

Cada uno de los tres emisores de tarjetas de crédito MasterCard y Visa, tiene un posicionamiento en el mercado, así el emisor PacifiCard del Banco del Pacífico cuenta con 19,5% del mercado cifras al mes de marzo 2015, convirtiéndose en el segundo jugador del mercado financiero nacional en el segmento emisor de tarjetas de crédito.

Por su parte, Banco Pichincha y Banco Guayaquil tienen un 20,5% y un 13,4% respectivamente, para dar un total del mercado entre estos tres emisores de un 53,4% de todas las tarjetas MasterCard y Visa, lo que muestra que el presente trabajo está orientado hacia los líderes del segmento como se indicó al inicio; estas cifras tomadas de la empresa Equifax Buró de Crédito al mes de marzo 2015.

Cuadro N.-3



MARKET SHARE TARJETA-HABIENTES

EMISOR	mar-14	abr-14	may-14	jun-14	jul-14	ago-14	sep-14	oct-14	nov-14	dic-14	ene-15	feb-15	mar-15	Total
PICHINCHA	20,1%	20,1%	20,1%	20,2%	20,2%	20,2%	20,2%	20,4%	20,7%	20,8%	21,0%	20,9%	21,2%	20,5%
PACIFICARD	19,4%	19,6%	19,5%	19,5%	19,5%	19,5%	19,6%	19,5%	19,5%	19,4%	19,5%	19,5%	19,5%	19,5%
DINERS CLUB	16,1%	15,9%	16,0%	16,2%	16,3%	16,5%	16,5%	16,5%	16,4%	16,5%	16,5%	16,6%	16,7%	16,4%
BCO DE GUAYAQUIL	14,0%	14,0%	14,0%	13,8%	13,7%	13,6%	13,4%	13,3%	13,1%	13,0%	13,0%	12,9%	12,8%	13,4%
SOLIDARIO	8,6%	8,5%	8,4%	8,4%	8,4%	8,3%	8,3%	8,2%	8,2%	8,2%	8,1%	8,0%	7,7%	8,2%
ALUSTRO	6,0%	6,0%	6,0%	5,9%	5,9%	5,9%	5,9%	5,8%	5,8%	5,8%	5,7%	5,7%	5,6%	5,8%
PRODUBANCO	4,2%	4,3%	4,2%	4,3%	4,3%	4,3%	4,3%	4,7%	4,7%	4,6%	4,6%	4,6%	4,6%	4,4%
BOLIVARIANO	4,1%	4,1%	4,1%	4,1%	4,2%	4,2%	4,2%	4,2%	4,2%	4,3%	4,3%	4,4%	4,4%	4,2%
INTERNACIONAL	3,4%	3,5%	3,6%	3,6%	3,5%	3,5%	3,5%	3,5%	3,4%	3,4%	3,4%	3,3%	3,3%	3,5%
RUMIRAHUI	1,5%	1,5%	1,5%	1,5%	1,5%	1,5%	1,5%	1,5%	1,5%	1,5%	1,5%	1,5%	1,6%	1,5%
BCO DE MACHALA	1,4%	1,4%	1,3%	1,3%	1,3%	1,3%	1,3%	1,3%	1,3%	1,2%	1,2%	1,2%	1,2%	1,3%
MUTUALISTA PICH	0,5%	0,5%	0,5%	0,5%	0,5%	0,5%	0,5%	0,5%	0,5%	0,5%	0,5%	0,5%	0,5%	0,5%
BCO DE LÓJA	0,2%	0,2%	0,2%	0,3%	0,3%	0,3%	0,3%	0,3%	0,2%	0,2%	0,2%	0,2%	0,2%	0,2%
COOP. PROGRESO	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%
VAZCORP S.A.	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%
MUTUALISTA AZU	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%
AMAZONAS	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%
BCO DE MANABI	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%
MUTUALISTA IMB	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
SOC. FIN. FIRESA	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
PROCREREDIT S.A.	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Total	100,0%													

© Equifax Confidential and Proprietary

5

INFORM ▶ ENRICH ▶ EMPOWER

Fuente: Equifax Buró de Crédito www.equifax.com.ec a marzo 2015.

Los tres emisores poseen productos similares dentro de su core bancario, sin embargo las ventajas diferenciales que cada uno posee, los ha permitido situarse en la posición que mantienen en el share del mercado por tarjetas colocadas.

Algunas de las ventajas diferenciales que se tienen son:

PacifiCard del Banco del Pacífico, es el primer emisor de tarjetas de crédito MasterCard del país, y esto se debe a que fue el primer emisor de esta marca en el país, cuando la empresa se denominaba en ese momento MasterCard del Ecuador; también fue el primer emisor de tarjetas de crédito que dio inicio al sistema de millas o sistemas de lealtad en el mercado ecuatoriano, posicionándolo como uno de los emisores que usa el sistema de millas en el país.

Banco del Pichincha apeló su ventaja diferencial en el tamaño del Banco en el mercado ecuatoriano, según su página web <https://www.pichincha.com/portal/2canales/uno>, este banco tiene la mayor cantidad de agencias en el país, al momento dispone de 297 puntos de atención, 15.800 corresponsales no bancarios, 938 Autoservicios, 78 depositarios y 82 kioscos, distribuidos en 24 provincias y 107 cantones. Adicional cuenta con 36 Autobancos; posicionándose como el Banco que está en todos lados, y a manera de cliché en el argot popular se dice “un cajero del Banco del Pichincha hay hasta en las tiendas..”, lo cual permitió que las personas gocen de una cobertura grande.

El Banco de Guayaquil por su parte apeló a su nombre “Guayaquil” tomando como un foco de expansión a la ciudad de Guayaquil para el ingreso de todos los productos de su core bancario.

En temas de redes sociales la competencia se vuelve mucho más intensa y fuerte, todos estos emisores lograron desarrollar mecanismos de comunicación con sus clientes, sobre todo y principalmente a través de los estados de cuenta de las tarjetas de crédito, luego fue necesario trabajar arduamente en una actualización de datos de los clientes con el fin de tener las direcciones de correo electrónico de los clientes, para poder enviarles información, y sobre todo publicidad y acceso a campañas comerciales, bajo las leyes actuales de los órganos de control, el cliente debe aceptar recibir información por parte de cualquier empresa, así como debe tener la posibilidad de dejar de recibir mensajes cuando él cliente lo desee, pues por parte de los emisores de tarjetas de crédito, el envío de boletines electrónicos con publicidad y venta con oferta de productos y o servicios, se ha vuelto una actividad de todos los días.

1.5.4 Mercado Meta y Demanda del Mercado

Dentro de la plataforma digital, los tres emisores están conectados con sus clientes en sus respectivos segmentos del mercado, cada uno tiene segmentos variados de la población que atiende, y en otros segmentos se compete, así podemos decir que, mientras Banco Pichincha y Banco de Guayaquil tienen productos para los estratos más bajos económicamente hablando, PacifiCard del Banco del Pacífico, optó por trabajar en segmentos del mercado cuya población alcance un mínimo de ingresos de \$700.

PacifiCard del Banco del Pacífico, a lo largo de estos años fue creando una imagen en la mente del consumidor de elitismo, haciendo sentir especiales a los clientes, partiendo con slogans como “Historias que Contar”, hasta llegar al actual “Historias que Vivir”, que busca acercarse a la intimidad del cliente, generándole una historia de satisfacciones que le permitan vivir con intensidad cada momento junto a su familia, y contarla a la sociedad.

Para el presente estudio, plan estratégico de marketing digital con uso de redes sociales enfocado a empresas líderes del sector financiero de la ciudad de Quito, especializadas en el segmento de consumo con tarjetas de crédito MasterCard y Visa, es necesario el apoyo y gestión desde la creación de una empresa externa, experta en el manejo de marketing digital con el uso de herramientas en redes sociales, es así que la empresa Marketing Digital Pensamiento Creativo, espera atender a un mercado meta de 3 clientes bancarios, es decir de todos los bancos del sistema financiero nacional, se espera trabajar brindando el servicio de marketing digital a por lo menos 3 instituciones bancarias, como se verá en las cifras del capítulo VI análisis financiero; es así que el presente estudio toma para el análisis a 3

bancos emisores de tarjetas de crédito que son los principales del sistema financiero nacional.

Y en base a este análisis y por conocimiento del autor del presente estudio quién labora en el Banco del Pacífico, puede dar fe de la gestión del emisor PacifiCard, que a través de sus redes sociales, busca que todos sus clientes cuenten sus “historias que vivir” en la red, y que otros clientes accedan a esta información, generando una red de historias, y sobre todo que cada vez más clientes se conecten a través de las redes sociales, donde muchas veces se encuentran clientes que tienen varias marcas de tarjetas de crédito y realizan comentarios sobre las mismas, información de mucho valor para los emisores de tarjetas de crédito.

Existe un mercado potencial que se va explotando de apoco, con los mejores productos acordes a este segmento, el mismo es el sector “juvenil”, hoy en día este grupo es muy importante, 28 años es el promedio de edad entre todos los ecuatorianos según información del último censo realizado en el año 2011, cifras presentadas por el INEC; y cada vez son más los jóvenes quienes se han tomado las plazas de trabajo, y esto se lo puede comprobar analizando a muchos empleados públicos del gobierno actual, donde se tiene a jóvenes profesionales incluso en altos cargos directivos de las entidad, hombres y mujeres bastante preparados, aunque por su edad con muy poca experiencia laboral.

Como conclusión del análisis, es muy necesario que los bancos emisores trabajen en el desarrollo de nuevos productos financieros para esta nueva elite del país “los jóvenes”.

1.5.5 Mezcla de Marketing (Marketing Mix)

La mezcla de marketing viene dada por las 4 P, Producto, Precio, Punto de venta (distribución), Promoción; para que la mezcla de marketing sea eficiente y eficaz, se debe

hacer que cada uno de los elementos tenga coherencia entre sí, así como coherencia con el segmento o segmentos de mercado que se quiere conquistar, es decir el mercado objetivo de las empresas emisoras de tarjetas de crédito MasterCard y Visa.

La estrategia debe estar bien acorde al producto o servicio ofrecido, debe ser canalizado adecuadamente a través de una distribución ideal, apegada al segmento de los clientes.

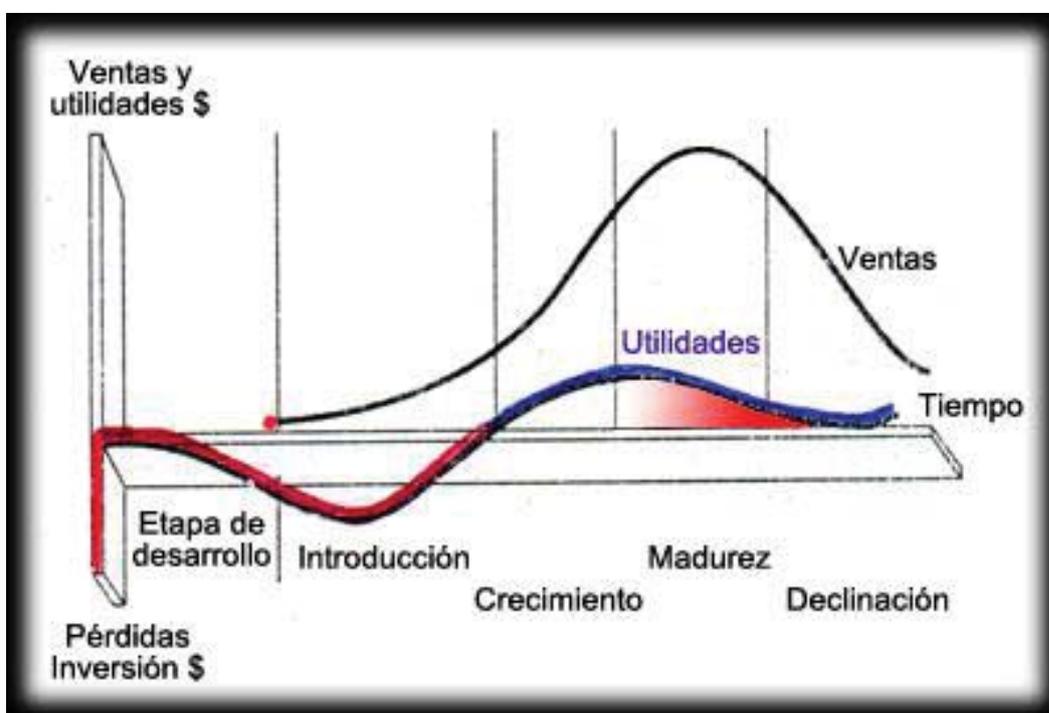
1.5.5.1 Producto o Servicio.

El Servicio que brindan los emisores de tarjetas de crédito MasterCard y Visa, es el de ser un medio de pago ágil, eficiente y eficaz, indistintamente de la marca que sea MasterCard o Visa, una tarjeta de crédito es el vehículo oficial símbolo de acceso a crédito de consumo inmediato.

Los montos de consumo dependen del cupo que los clientes tarjeta habientes tengan en sus tarjetas de crédito, cuando los clientes están consumiendo con sus tarjetas en los distintos giros de negocios, están satisfaciendo sus necesidades y sus deseos; dentro de esta clasificación “producto o servicio”, se tienen detalles como, colores de las tarjetas de crédito, tipo de kit de bienvenida, tipo de producto, dentro de este segmento se tienen tarjetas bajo sistemas co-branding, que son aquellas tarjetas de crédito que se realizan entre dos empresas “aliados estratégicos o partners”, las cuales brindan beneficios exclusivos a los clientes en establecimientos que tengan relación; muchos de estos productos, así como las tarjetas de crédito principales tienen un ciclo de vida permanente en el mercado, salvo una fecha de caducidad en cada una de las tarjetas generalmente de 4 o 5 años, pero pasado este tiempo la tarjeta se renueva automáticamente, podría decirse entonces que la tarjeta de

crédito le acompaña al cliente a lo largo de toda su vida, de ahí que se vuelve un acompañante especial; es así que algunos emisores como PacifiCard del Banco del Pacífico, tienen su slogan como “Historias que Vivir”, porque parte de la vivencia de un cliente que disfruta de hacer sus consumos y pagos con una tarjeta PacifiCard sintiendo mucho respaldo de la marca.

Cuadro N.- 4 Ciclo de vida del producto.



Para autores como Kotler y Armstrong, el ciclo de vida del producto (CVP) es el curso de las ventas y utilidades de un producto durante su existencia.

Como conclusión, se puede decir que todos los emisores de tarjetas de crédito, tienen varios productos en sus portafolios, acordes a diferentes nichos de mercado, así como adecuados a las necesidades de los clientes, y todos los productos encajan en algún ciclo determinado de

productos, como se puede analizar en el gráfico anterior, hay productos y o servicios que están en fase de desarrollo, luego viene la introducción, luego el crecimiento, la madurez, y luego la declinación; en la práctica y dependiendo de la rentabilidad que generan los productos y o servicios, se concluye que los bancos emisores mantienen con vida a determinados productos y o servicios.

1.5.5.2 Precio.

El precio representa el monto monetario que el cliente está dispuesto a pagar por el producto y o servicio, el precio incluye la forma de pago que para el presente estudio es a través de tarjetas de crédito MasterCard y Visa; en cuanto al crédito, los emisores de tarjetas de crédito generalmente tienen tres tipos de crédito, el corriente (inmediato), y sistemas de pagos a plazos (diferido sin interés) y diferidos con interés, esta es una decisión que la debe tomar el tarjetahabiente, porque dependiendo de los meses que escoja tendrá que asumir el costo de un interés mensual.

Bajo las regulaciones del gobierno del Eco. Rafael Correa, al sistema financiero nacional, la emisión de tarjetas de crédito ya no genera costos, de tal suerte los emisores de tarjetas de crédito ya no obtienen rentabilidad al momento de colocar tarjetas a los clientes, por su parte este es un beneficio importante para los clientes.

De los cuatro componentes del marketing mix, solo el precio es el único que genera ingresos para las empresas, el resto genera costos; otro de los aspectos muy importantes, es que el precio va íntimamente ligado a la sensación de calidad del producto y a su exclusividad, pero dadas las circunstancias de que la emisión de tarjetas de crédito, al momento NO tiene costos, este elemento se vuelve subjetivo, sin embargo en contra

prestación, el cliente si accede a un segmento élite de la población dependiendo del tipo de producto que escoja, o al que alcance según sus posibilidades (ingresos).

1.5.5.3 Plaza o Distribución.

Para este componente de la mezcla de mercadotecnia, se puede entender como el lugar donde se comercializa el servicio de las tarjetas de crédito, y el mismo para comodidad del cliente se lo realiza en las ciudades principales, pues es otorgado por los Bancos corresponsales de las tarjetas de crédito MasterCard y Visa.

Dentro de este componente, se debe manejar el “canal de distribución”, que como ya se lo ha mencionado anteriormente, es operado por couriers de calidad, quienes son los encargados de entregar al cliente las tarjetas de crédito, así como información relevante mensualmente y o en el tiempo que los emisores de tarjetas de crédito deseen comunicar algo de importancia a sus clientes, a manera de ejemplo “promociones puntuales y exclusivas”; es decir “la plaza” significa que la tarjeta de crédito llegue al cliente en el momento adecuado, en las condiciones acordadas para la entrega y sobre todo que le permita satisfacer una necesidad.

La plaza o el lugar, pasan a ser todos los establecimientos donde los clientes pueden acercarse a consumir y satisfacer sus necesidades de consumo, utilizando a un medio de pago como lo es la tarjeta de crédito; de igual manera la plaza o el lugar es cada una de las agencias o sucursales de los bancos emisores, es decir todos aquellos sitios donde el cliente visita para solicitar el servicio de una tarjeta de crédito, desde su emisión hasta que la tarjeta se encuentra en la billetera del cliente, esperando a ser usada por el mismo en cada oportunidad.

En cuanto al canal de entrega de las tarjetas de crédito, son los couriers clientes estratégicos de los bancos emisores de tarjetas de crédito, algunos con los cuales se trabaja son: Urbano Expres, Servientrega, LAAR Courier, Correos del Ecuador, entre otros.

En cuanto a la cobertura, estos couriers llegan a todas las provincias del país y brindan un soporte importante para cada banco emisor, pues no todos tienen la fortaleza del Banco Pichincha de contar con una agencia en cada provincia del Ecuador, es ahí cuando los couriers pasan a formar parte importante del canal de distribución de los productos y o servicios de los emisores.

1.5.5.4 Promoción y Publicidad.

Mediante la promoción, los emisores de tarjetas de crédito, se garantizan y aseguran de dar a conocer a los clientes actuales y futuros sobre la empresa, sobre sus productos, sobre las ofertas que tienen, sobre las promociones que mantienen con sus aliados estratégicos que son los establecimientos afiliados para atraer más clientes.

La mezcla de promoción integra los siguientes elementos:

Promoción de ventas, que serán todas las estrategias y medios que se usarán para llegar al cliente con una tarjeta de crédito acorde a sus necesidades.

Publicidad, Relaciones Públicas, y Comunicación interactiva (Marketing directo por mailing, emailing, catálogos, webs, telemarketing, etc).

Las herramientas del Marketing digital están dentro de la promoción, se tienen algunas de las herramientas digitales que se analizarán según su uso en el presente plan estratégico de marketing digital con uso de redes sociales.

1.5.5.4.1 Search Engine Marketing (SEO y PPC)

1.5.5.4.2 Display Marketing

1.5.5.4.3 eMail Marketing

1.5.5.4.4 Social Media Marketing

1.5.5.4.5 Planificación

1.5.5.4.6 Plan de acción

La presente estructura de planeación estratégica de Marketing permite tener orden en el enfoque de marketing que se desea mostrar, así como poder vincularlo al marketing digital y sus herramientas, que dependiendo de su utilidad serán explicadas ampliamente en la promoción cuando se analice la mezcla de Marketing.

Adicionalmente a continuación se muestran algunas de las herramientas del Marketing Digital, que serán analizadas en capítulos posteriores dependiendo de su uso respecto a la funcionalidad dentro del presente plan estratégico de marketing digital, así se tiene:

- Correo electrónico, corresponde a toda la publicidad que se recibe vía correo electrónico.
- Email marketing, es aquel mediante el cual a través del correo electrónico se envía una comunicación promocional al posible cliente, y se busca su activación por medio de una campaña de marketing. Boletines electrónicos, sistema de bases segmentadas de clientes, por giros de actividad, y reciben publicidad de un determinado segmento o giro de negocio.
- Web, un navegador Web es el programa de computadora que se usa para acceder a la Red Mundial.

- Pop up, sistema de banners informativos que se despliegan en las redes sociales, en las web de las empresas, cada vez que un cliente ingresa a la página web determinada.
- Chat comercial, corresponde a la oportunidad de conversar e interactuar con los clientes de la empresa, o los potenciales posibles clientes, generalmente se realiza consulta y atención de inquietudes.
- Banner en la página de las redes sociales, es un espacio permanente donde se ubica publicidad en las páginas web de las empresas en las redes sociales de las mismas.

De igual manera con el ingreso de la tecnología a través del Internet, el marketing ha ido tomando nuevos giros donde van apareciendo nuevos términos y clasificaciones en esta área, así tenemos los siguientes:

- Neuromarketing, acciones que se llevan a cabo a través de un sistema de herramientas que permiten observar el comportamiento de las personas según estudios de su cerebro.
- Marketing social, acciones que permiten visibilizar apoyo a grupos vulnerables mientras se participa en una campaña promocional.
- Marketing verde, acciones que permiten visibilizar apoyo a la naturaleza.
- Marketing experiencial, aquel que permite realizar actividades vivenciales con los clientes.
- Marketing Integral, aquel que engloba varias actividades según el público objetivo que se esté atendiendo.

- Blended marketing, combinación de técnicas tradicionales (offline) con la técnica e internet (on line).
- BTL, actividades de marketing en el punto de venta, sus siglas son (below the line) por debajo de la línea, es decir un marketing más enfocado en el cliente y canal.

“Lo digital está en total auge y es por eso que ahora las empresas buscan publicitar sus productos o servicios vía online, además de usar los medios de comunicación tradicionales (...) las campañas digitales son la forma de publicitar en formato digital” (Katherine, 2012)

“Una red social es una estructura formada por un grupo de personas que sirve para interactuar entre sus miembros sin importar su ubicación, lengua o cultura. A través de estas aplicaciones se pueden compartir videos, fotografías, promocionar una marca de productos o servicios, entre otras actividades” (gestióndeportiva_UDS, 2014)

En la actualidad hay más de 200 sitios de redes sociales. Existen para todos los públicos e intereses orientados hacia las relaciones de amistad como: Facebook, MySpace, Tuenti, Badoo, hi5. Centradas en el ámbito profesional como: Xing, LinkedIn, Networking Activo, Vladeo, Ryze o destinadas a agrupar a gente según sus aficiones e intereses. Athlinks, Goodreads, Horseland, Last.fin, CafeMom. Hay una gran variedad, pero en el fondo todas buscan lo mismo: tener a millones de personas conectadas. (Katherine, 2012)

Las redes sociales han tomado un nuevo papel en el marketing digital con el objetivo principal de entablar relaciones más directas con los usuarios. A través de un simple mensaje se puede captar la opinión de los clientes acerca de la empresa o marca que se promociona. (Katherine, 2012)

1.6 El Marketing Operativo

La planificación estratégica requiere su puesta en práctica mediante acciones activas de la gestión de marketing.

“La gestión operativa del marketing se plantea en un horizonte temporal del medio y corto plazo y supone una actividad eminentemente táctica” (Luque, 1997)

El Marketing operativo se refiere a las actividades de organización de estrategias de venta y de comunicación para dar a conocer a los posibles compradores las particulares características de los productos ofrecidos y así generar una alta demanda en el mercado, lo cual conlleva a posicionar una imagen de competitividad en el entorno comercial y productivo, se trata de una gestión voluntarista de conquista de mercados a corto y mediano plazo, más parecida a la clásica gestión comercial sobre la base de las cuatro (pes). (Luque, 1997)

El marketing estratégico se centra en el análisis de los mercados, mientras que el marketing operativo se centra en la acción sobre el mercado, es decir el marketing operativo es un complemento del marketing estratégico, estas dos herramientas del marketing son complementarias.

1.7 El Plan de Marketing Digital

El mundo de hoy ha cambiado, ahora las empresas deben comprender que ya no basta tener una tienda física, ahora es necesario tener una plataforma virtual que apoye la gestión de comunicación de la empresa, con el objetivo de dar a conocer los productos y o servicios de la empresa a cualquier hora que necesite el cliente.

En este esquema para conseguir el éxito con un plan de marketing online ya no basta con tener una web, sino que resulta imprescindible ir más allá e incluir en el plan de marketing aspectos como una estrategia en redes sociales y la adaptación de la web a los dispositivos

móviles; en el mundo digital nada reemplaza a nada, por el contrario todo es complementario, es así que se hace necesario dar pasos hacia adelante y con visión de futuro.

Las redes sociales se han convertido en un excelente medio con grandes posibilidades de segmentación y la posibilidad de interactuar con los clientes, así se dan diálogos directos entre la marca y el consumidor, generando cercanía y confianza por parte del cliente hacia la marca, esta estrategia debe ser completa con el marketing de contenidos, el cual es muy valioso para las empresas.

Un marketing digital efectivo combina formatos actuales que cada vez son mayores (nuevos) con los formatos tradicionales, y que a través del plan de marketing digital se logra esta integración con el plan general de marketing, la idea fundamental es lograr un equilibrio “blended” de marketing que sea lo más preciso posible.

Si el plan de marketing digital, se encuentra bien enlazado al plan general de marketing entonces todas las acciones de marketing estarán alineadas a la estrategia global de mercado.

Las diferentes acciones de marketing deberán mostrar una integración por medio de herramientas on line y offline, las mismas que deben ser las adecuadas y parte de la estrategia de mercado que permita lograr a colocar a la empresa en una posición importante respecto a su competencia.

El plan de marketing digital debe recoger todas las acciones digitales de marketing que sean más importantes para la empresa, y que sobre todo se adecuen a la gestión de la empresa, observando el mercado en el cual se desenvuelve la empresa.

“El plan de e-marketing ha de recoger, pues, las acciones de marketing digital más adecuadas para cada empresa – dependiendo de su sector, mercado y targets – por área de marketing de cara al cumplimiento de los objetivos planteados” (Coto, 2008)

Según el DMI de Europa el plan de marketing digital contiene la siguiente estructura:

- **Introducción al marketing digital:**

El marketing digital “tiene como objetivo la incorporación y usos de los sistemas y tecnologías de la información a la práctica del marketing” (José, 2011).

El marketing digital hace uso de varias herramientas que le permiten ser más eficiente en las acciones de marketing, así se tienen herramientas como: Google Analytics; herramienta que permite tener una medición precisa e inmediata de las estrategias aplicadas.

También el marketing digital es conocido como “los esfuerzos de una empresa por comercializar productos y servicios, y crear relaciones con los clientes a través de internet” (Armstrong, 2008)

- **Estrategia de marketing digital**

Para poder definir la estrategia de marketing digital, es necesario establecer en primer lugar los objetivos que se pretende alcanzar con el plan de comunicación digital, y por medio de las estrategias se pretende alcanzar los objetivos propuestos.

Es así que se tendrá:

- **Estrategia de producto.**- Para el caso del presente plan estratégico de marketing digital con uso de redes sociales, y al tratarse de una empresa que presta servicios “Marketing digital pensamiento creativo”, para este caso la representación digital del producto está constituido por la web de la empresa, donde se mostrarán todos los servicios que se ofrece a nivel digital.
- **Estrategia de precio.**- En este punto se deben considerar los diferentes precios que se cobrarán por los distintos servicios “paquetes” digitales a las empresas clientes, considerando que estos precios deben estar dentro del mercado, para que la oferta se muestre interesante para los clientes.
- **Estrategia de plaza.**- En cuanto a la distribución, es importante mencionar que los servicios de la empresa estarán disponibles en la página web de la misma, y que se desarrollará un plan comunicacional para poder llegar con la información de la empresa al público adecuado, que son las empresas del sistema financiero de la ciudad de Quito.

- **Estrategia de comunicación y o promoción.**- Con el acceso libre al internet y con una cantidad de información grande por parte de los clientes, es necesario determinar y definir cuáles serán las estrategias adecuadas de comunicación y o promoción para los clientes empresas financieras de la ciudad de Quito.

Dentro de la promoción se destaca el uso de las siguientes herramientas del marketing digital:

- **A través de los motores de búsqueda, estrategias SEO (Search Engine Optimization), y SEM (Search Engine Marketing),** es necesario el uso de estas herramientas ya que son las preferidas de los cibernautas para la búsqueda de información; al optimizar los motores de búsqueda (SEO) se espera tener un posicionamiento importante de la empresa en los buscadores, y con ello aparecer entre los primeros sitios de búsqueda para ofertar el servicio de paquetes digitales de comunicación para las empresas financieras de la ciudad de Quito. Para lograr que las estrategias (SEO y SEM), sean efectivas, se debe elaborar una lista de palabras claves que dependan de las visitas realizadas en el internet para cada una de estas palabras y analizar cuál es la mejor opción para la empresa.
- **Display Marketing**

- **E-mail Marketing**, el uso de esta herramienta tiene el objetivo de usar el correo electrónico como una acción de marketing, lo que se busca es atraer nuevos clientes y fidelizar a los existentes, para el uso óptimo de esta herramienta, es necesario que los clientes hayan aceptado previamente el recibir información de parte de la empresa, caso contrario se puede caer en la categoría de spam. Para poder obtener una buena base de clientes a los cuales se enviará la información de las empresa, el primer paso es construir una base, y esto se logra a través del portal web de la empresa, donde a todos los clientes que ingresen deberán dejar su correo electrónico para futuros contactos y envío de información, donde siempre se tendrá la aprobación del cliente (empresas) para el envío de publicidad de los paquetes de marketing digital.
- **Social Media Marketing**, cada vez son mayores los cibernautas que usan las redes sociales para informarse de productos y o servicios, así como incluso conversar en tiempo real con otros cibernautas, sobre tal o cual producto y o servicio, de ahí que es importante que la empresa “Marketing digital pensamiento creativo”, se sirva del uso de estas redes sociales. Una buena estrategia consistirá en promover el diálogo con los clientes, brindando comunicación honesta, e interactiva donde se pueda

ganar la confianza del cliente; y sobre todo atendiendo con agilidad cada una de las dudas e inquietudes, y sobre todo cuestionamientos que realicen los clientes. Si la información de las redes sociales es dinámica, la misma se viralizará en la red, atrayendo más clientes hacia la empresa.

- **Analytics**, siempre es importante medir los resultados de las estrategias de marketing digital, mensualmente será necesario ir sacando información de la web a través de la herramienta analítica, esta información permitirá saber que tan importante son los distintos canales de comunicación que está usando la empresa, esta información aparece en termino de métricas, y las principales herramientas que permiten esta medición son:

- Artemis Buzz donde se sabrá que comentan los cibernautas acerca de la empresa “Marketing digital pensamiento creativo”, esta herramienta permite conocer dónde y cuándo se expresan los posibles clientes.
- Google Analytics, que permite conocer el tráfico del portal web.
- Alexa, que permite saber en qué número de búsqueda se encuentra la empresa respecto de los sitios más visitados por los cibernautas.

- Certifica Metric, que mide la audiencia digital (clicks y CTRs)
 “Click Through Rate: porcentaje de veces que se da click sobre un anuncio.
- Así como las herramientas estadísticas de los programas Facebook, TwitterCounter, YouTube Analytics, Klout de LinkedIn, que permiten medir el nivel de influencia en estas cuentas.

Planning, por medio de un cronograma con fecha y acciones, es posible llevar a cabo un seguimiento y control del plan de marketing digital, en el mismo se muestran las acciones previstas, dentro de un calendario de ejecución, unidad y persona encargada del proceso; a continuación se muestra un ejemplo de cómo es el cronograma indicado:

Cuadro N.-5

Programación de actividades del Plan de Marketing Digital					
Acción	Fecha		Estrategia	Responsabilidad	
	Inicio	Fin		Unidad	Persona
Portal Web	Julio	Septiembre	Web	Comunicación	Aldo Armas
Producción y personalización gráfica para redes sociales Facebook, Twitter, YouTube	Julio	Julio	Redes sociales	Marketing	Eddie Moreano
Actualización de servicios en Web	Julio	Agosto	Web	Comunicación	Aldo Armas
Pauta directa en sitios web	Agosto	Diciembre	Web	Marketing	Eddie Moreano

Elaborado por el autor.

En capítulos posteriores se ahondará en los detalles del plan de marketing digital ya aplicados a la empresa.

Análisis y Conclusiones.

En este primer capítulo quedan establecidos los objetivos del presente plan estratégico de marketing digital con uso de redes sociales enfocado a empresas líderes del sector financiero de la ciudad de Quito, especializadas en el segmento de consumo con tarjetas de crédito MasterCard y Visa.

Posteriormente se establece la estructura del plan estratégico de marketing que será desarrollado en los siguientes capítulos, así como se hace la introducción al plan de marketing digital enlazado y visto como una parte del plan estratégico de marketing, donde se realiza una breve explicación de los elementos y o herramientas que forman parte del plan de marketing digital, y que en capítulos posteriores se realizará el análisis respecto de la empresa.

Se concluye que es importante y necesario el realizar y desarrollar la estructura del plan estratégico de marketing pues permite desglosar cada uno de los elementos del plan, el mercado, los segmentos de clientes, mercado meta, el análisis interno y externo de la empresa, la competencia, ventajas diferenciales, el posicionamiento, el marketing mix.

Y dentro del marketing mix, en cuanto a la promoción se refiere, se analizará las herramientas del plan de marketing digital, uso y aplicaciones para el presente estudio.

CAPÍTULO II: GENERALIDADES DEL SECTOR FINANCIERO

(TARJETAS DE CRÉDITO)

2. ANTECEDENTES

“El volumen de crédito total otorgado por el sistema financiero privado para el mes de enero 2014 se situó en USD 1.774,3 millones, registrando 533.761 operaciones, con una tasa de variación anual de 11.66%” (Ecuador B. C., Sistema Financiero Privado, 2015)

De las 533.761 operaciones realizadas el monto promedio fue de USD 3.324, 5 dólares.

Fuente BCE.

El total de la cartera de crédito por vencer del sistema financiero para el mes de enero de 2014 fue de USD 22.792,5 millones (24.4% del PIB de 2013). BCE.

El saldo de las cuentas por pagar de los tarjetahabientes, en promedio, en 2013, alcanzó los 789,91 dólares por mes, un 9,91% más que en el 2012 (718,68 dólares), con un total de 368.039 transacciones con dinero plástico en el año 2013; un dato importante según el BCE es que el crédito con tarjetas de crédito alcanzó los \$ 260 millones el año 2013 que corresponde al 1,29% del total entregado por el sistema financiero privado.

Hasta junio de 2013 se registraron 3'151.887 tarjetas de crédito, entre principales y adicionales, según datos de la Superintendencia de Bancos y Seguros (SBS).

Daniel Torresano Melo, Director Nacional de Estudios e Información de la SBS, informó que en Ecuador hay 20 entidades financieras operadoras y administradoras de diferentes tarjetas de crédito.

“Hasta junio de 2013 hubo 1'900 mil tarjetahabientes, es decir un promedio de 1.6 tarjetas de crédito por cada uno, lo que suma 3'000.000 de tarjetas en el mercado. El 85% son tarjetas principales y el restante adicionales”.

En contraste, la Asociación de Bancos Privados del Ecuador (ABPE), reportó un desplome en el crédito de consumo. Según indicó su director, César Robalino, la cartera de consumo alcanzó al cierre del 2013 un saldo de 6.112 millones luego de haber experimentado un crecimiento anual de apenas 7,42%, lo que comparado al 2012 es 6,0 puntos porcentuales más bajo.

La ropa es otra de las compras más atractivas para los tarjetahabientes. En la tienda Tommy Hilfiger, del centro comercial Mall del Sol, la encargada del almacén, Andrea Cuero, señaló que entre el 60% y 75% de los clientes paga con dinero plástico. Señaló que las compras se realizan desde los montos más bajos, por alrededor de 50 dólares, hasta los más altos.

En el almacén de la marca Pinto, del centro comercial San Marino, las ventas con tarjeta se dan en un 60%, según su administradora, Martha Alfonso.

De los 10 usuarios consultados, 8 dijeron que usaban tarjeta para casi todos sus gastos y adicionalmente para compras en el extranjero y por Internet. (Ecuador B. C.) (Telégrafo, 2011)

Como conclusión de esta información, se tiene que el consumo con tarjetas de crédito cada vez es más alto en la población, en el análisis de muestra información de años anteriores donde el organismo de control muestra que las cifras del consumo van en aumento.

Otro dato interesante de las cifras mostradas indica que el número de tarjetas de crédito se incrementa en el bolsillo del cliente, hoy en día lo más usual es que las personas lleven en su billetera un promedio de 2 y 3 tarjetas de crédito, lo que muestra que las personas tienen acceso al crédito de manera inmediata según sus necesidades.

De igual manera la información presentada permite observar que cada vez las personas utilizan sus tarjetas de crédito para comprar desde alimentos o artículos de primera necesidad, así como hasta financiar productos y o servicios de las más variadas características, precios y tiempos de financiamiento.

2.1 Situación del sector financiero segmento tarjetas de crédito.

Cuadro N.-6 Estructura de la cartera bruta por línea de negocio.

SISTEMA DE EMISORES Y ADMINISTRADORES DE TARJETAS DE CRÉDITO
ESTRUCTURA DE LA CARTERA BRUTA
 (en miles de dólares y porcentajes)

CLASIFICACIÓN DE LA CARTERA	2013-12	PARTIC.	2014-12	PARTIC.	VARIACIÓN	
					ABSOLUTA	RELATIVA
LÍNEA DE NEGOCIO						
Comercial	3.288	1,72	-	-	-3.288	-100,00%
Consumo	186.497	97,81	89.753	100,00	-96.745	-51,87%
Vivienda	-	-	-	-	-	-
Microempresa	881	0,46	-	-	-881	-100,00%
Educativo	-	-	-	-	-	-
Inversión Pública	-	-	-	-	-	-
TOTAL CARTERA BRUTA	190.666	100,00	89.753	100,00	-100.914	-52,93%

(Ecuador, 2014)

Elaborado por el autor

Como se puede observar en el cuadro anterior, la composición de la cartera de consumo del segmento tarjetas de crédito es mucho mayor al de los segmentos comercial y microempresa, lo que indica que las personas usan su tarjeta de crédito netamente para solventar el consumo.

De igual manera las cifras de cuadro anterior permiten observar que el consumo bajo en el año 2014 respecto del año 2013, esto podría deberse entre otras circunstancias a la influencia que ha ejercido el gobierno respecto del consumo en las entidades financieras, es decir existe un claro mensaje de no impulsar el rubro consumo en la población.

Cuadro N.- 7 Información Tarjetas de Crédito.



EVOLUCION TARJETA-HABIENTES - Miles

División	mar-14	abr-14	may-14	jun-14	jul-14	ago-14	sep-14	oct-14	nov-14	dic-14	ene-15	feb-15	mar-15
PICHINCHA	491,1	487,7	492,5	496,4	499,0	502,5	507,7	516,1	525,6	535,6	540,2	559,2	546,1
PACIFICARD	474,4	475,5	476,7	479,1	482,5	487,0	490,7	495,7	497,6	499,5	501,0	502,5	505,6
DINERS CLUB	392,7	386,5	392,1	397,6	404,5	410,7	415,5	416,7	419,9	425,9	425,5	427,4	431,5
SCD DE GUAYAQUIL	341,4	341,5	345,1	359,4	357,6	357,5	356,9	356,5	355,7	355,4	355,5	352,7	329,9
SOLIDARIO	209,2	207,0	206,0	207,2	206,7	207,5	206,1	206,7	206,7	210,1	206,1	205,2	199,0
AUSTRO	145,4	145,7	146,1	146,0	146,5	146,9	147,6	147,9	148,1	148,0	147,1	146,5	145,4
PRODUBANCO	105,2	105,6	105,9	105,5	105,5	107,1	107,5	116,6	119,5	119,6	116,7	116,5	116,9
SOLIVARIANO	99,4	99,9	100,5	101,7	102,5	103,9	105,3	106,2	107,9	109,3	110,7	113,1	114,7
INTERNACIONAL	64,0	65,5	67,5	67,7	67,7	68,5	68,7	67,7	67,7	67,6	66,9	66,0	66,5
MUNIÑAHUI	36,0	36,1	36,5	37,0	37,4	37,5	38,1	36,7	39,2	39,4	39,6	39,6	40,1
SCD DE MACHALA	33,0	33,0	33,0	32,7	32,5	32,5	32,5	32,2	32,1	32,1	32,1	32,1	31,9
MUTUALISTA PICHINCHA	11,1	11,9	11,9	11,5	11,5	11,5	11,9	11,9	12,0	11,9	11,9	11,9	12,0
SCD DE LOJA	5,9	5,0	5,1	5,2	5,3	5,3	5,3	5,4	5,4	5,4	5,4	5,4	5,4
COOP. PROGRESO	2,4	2,5	2,5	2,6	2,7	2,6	2,6	2,9	3,0	3,1	3,2	3,3	3,3
VACORP S.A.	2,5	2,4	2,5	2,6	2,7	2,6	2,9	3,0	3,0	3,1	3,1	3,2	3,4
MUTUALISTA AZUAY	2,7	2,7	2,7	2,6	2,7	2,7	2,7	2,6	2,6	2,6	2,6	2,6	2,6
AMAZONAS	2,4	2,4	2,4	2,4	2,4	2,4	2,4	2,5	2,4	2,5	2,4	2,4	2,5
SCD DE MANABI	1,5	1,5	1,5	1,5	1,5	1,5	1,5	1,5	1,5	1,5	1,5	1,5	1,5
MUTUALISTA IMBABURA	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4
SCD. FIN. PIRESA	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1	0,1	0,1	0,4	0,5	0,6	0,7
PROOCREDIT S.A.	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Grand Total	2.459,2	2.451,4	2.446,2	2.460,0	2.475,1	2.492,7	2.506,0	2.552,7	2.556,4	2.575,7	2.571,8	2.575,1	2.580,5

© Equifax Confidential and Proprietary

4

INFORM > ENRICH > EMPOWER™

Fuente: Equifax Buró de Crédito www.equifax.com.ec a marzo 2015.

Como conclusión, la información del cuadro anterior, realizado por uno de los burós de crédito más confiables del sector financiero como es Equifax, se pueden hacer los siguientes análisis y conclusiones:

Existen 18 entidades financieras que emiten tarjetas de crédito en el país.

El primer emisor de tarjetas de crédito es el Banco Pichincha con 546.200 tarjetas, seguido del Banco Pacífico con su producto PacifiCard con 503.600 tarjetas de crédito.

En tercer lugar consta Diners Club que sin ser una tarjeta de crédito pues es de consumo, consta en la lista debido a la importancia que tiene como sociedad financiera con una cantidad de 431.800 tarjetas en el mercado.

Y como cuarto jugador consta el Banco de Guayaquil con una cantidad de tarjetas de crédito de 329.900 tarjetas.

El análisis continúa, sin embargo para efectos de estudio se tomarán las cifras de las principales entidades financieras del país, información que recae en los Bancos mencionados anteriormente y Diners Club como sociedad financiera.

Bajo las cifras de este análisis realizado por parte de Equifax el número de tarjetas de crédito que existen a marzo 2015 es de 2'580.500 tarjetas de crédito.

2.2 Crédito y consumo de los clientes, en que gastan

Cuadro N.-8 Segmentos de Consumo.



Elaborado por el autor.

Como conclusión del gráfico anterior, se puede observar que dentro de la categoría de consumo que ocupa un 33% de los créditos totales que realiza la banca dentro del sistema financiero, se puede ver que el consumo en “supermercados” ocupa el primer lugar, este dato no debe sorprender en vista de que gran parte de los consumos en supermercados es de alimentos y productos en general de primera necesidad, en segundo lugar se tiene a “academias” analizando este término se puede enlazar academias con el segmento educativo, de tal suerte se tendría que el segundo lugar en la cartera de consumo ocupa la educación, lo cual debería dejarnos un poco más tranquilos pues se está invirtiendo en mayor educación para las personas, lo cual a largo plazo fomentará un crecimiento como país; en tercer lugar de la cartera de consumo se tiene a repuestos y talleres, en cuarto lugar farmacias y perfumerías para dejar en quinto puesto a las ferreterías y construcción dado el auge de construcción que se tiene al momento en este giro.

Se concluye que los clientes del sistema financiero en un 33% están dentro de la cartera del consumo, y gran parte de este porcentaje financiado con tarjetas de crédito MasterCard y Visa.

2.3 Número, de tarjetahabientes en el país y su volumen respecto de las ciudades principales.

Las cifras actuales del mercado indican que el número de tarjetahabientes sigue en aumento, muchos de ellos (clientes) motivados por el consumo, así se tiene que:

Según información de Equifax Buró de Crédito, Banco del Pacífico con su producto PacifiCard para el mes de marzo 2015 tiene un paquete de cuentas titulares de 422.062

clientes, que sumados a las tarjetas adicionales, tiene un número de tarjetas que bordean los 503.600 clientes; por su parte el resto de los emisores principales de tarjetas de crédito MasterCard y Visa a marzo 2015 tienen un volumen de tarjetas de:

Banco Pichincha con un volumen de tarjetas cercano a las 550.000.

Banco Guayaquil con un volumen de tarjetas cercano a las 330.000.

Banco Solidario con un volumen de tarjetas cercano a las 200.000.

Es decir que en su conjunto a marzo 2015, el parque de tarjetas de crédito en el país suma alrededor de 1'583.600 tarjetas (cédulas) entre los cuatro principales emisores de tarjetas del país; y bien vale la explicación, porque muchos de los tarjetahabientes tienen en su poder hasta 3 tarjetas de crédito de otros bancos emisores; lo cual podría extender el paquete de tarjetas a una cifra de 4'750.800 tarjetas repartidas entre los principales bancos emisores de tarjetas de crédito Banco del Pacífico (PacifiCard), Banco del Pichincha y Banco de Guayaquil.

En cuanto a la distribución y composición del volumen de tarjetas por provincias, se tiene el siguiente análisis:

PacifiCard de sus 503.600 tarjetas a nivel nacional, 188.851 tarjetas (clientes) se encuentran en la ciudad de Quito y sus valles; 187.865 tarjetas (clientes) se encuentran en la ciudad de Guayaquil y sus alrededores como la localidad de Durán; 26.815 tarjetas (clientes) se encuentran en la ciudad de Cuenca y sus alrededores; 26.406 tarjetas (clientes) se encuentran en la ciudad de Ambato y sus alrededores; el resto de clientes 90.935 tarjetas

(clientes) se encuentran distribuidos ya en menores cantidades en el resto del país, sierra, costa, oriente y región insular de Galápagos.

Algo muy similar ocurre con el Banco del Pichincha que posee 550.000 tarjetas a nivel nacional, su composición y distribución entre las principales ciudades del país es la siguiente:

Quito 203.543 tarjetas

Guayaquil 202.476 tarjetas

Cuenca 28.861 tarjetas

Ambato 28.411 tarjetas

Y el restante 98.209 tarjetas se encuentran distribuidas a lo largo del resto del país sierra, costa, oriente y Galápagos, en menores cantidades por ciudad.

El Banco de Guayaquil con sus 330.000 tarjetas a nivel nacional, muestra un comportamiento bastante similar en la repartición de tarjetas entre las ciudades principales del país, sin embargo la ciudad de Guayaquil tiene un porcentaje ligeramente más alto de clientes que en todo el país, así se tiene:

Quito 144.489 tarjetas

Guayaquil 152.094 tarjetas

Cuenca 19.011 tarjetas

Ambato 15.209 tarjetas

Como conclusión, con la información anterior se tiene la siguiente distribución de tarjetas entre las ciudades principales del Ecuador:

Cantidad de tarjetas MasterCard y Visa en el Ecuador alrededor de 5'000.000 aproximadamente al mes de marzo 2015 fuentes tomadas y comparadas del emisor PacifiCard y Equifax, esta cantidad contempla a los 3 principales bancos del país como son Banco del Pichincha, Banco de Guayaquil y Banco del Pacífico como emisores de las marcas MasterCard y Visa que son parte de este estudio.

La ciudad de Quito posee un total aproximado de 536.883 tarjetas de crédito MasterCard y Visa; la ciudad de Guayaquil posee un total aproximado de 542.435 tarjetas de crédito MasterCard y Visa; la ciudad de Cuenca posee un total aproximado de 74.687 tarjetas de crédito MasterCard y Visa; la ciudad de Ambato posee un total aproximado de 70.026 tarjetas de crédito MasterCard y Visa.

Y bajo el criterio que cada persona tiene al menos 3 tarjetas de crédito en la actualidad, el volumen de tarjetas de crédito MasterCard y Visa por ciudad queda de la siguiente manera:

Quito 1'610.649 tarjetas de crédito, que representa un 31,34% del total nacional de tarjetas. Guayaquil 1'627.305 tarjetas de crédito, que representa un 31,67% del total nacional de tarjetas. Cuenca 224.061 tarjetas de crédito, que representa un 4,36% del total nacional de tarjetas. Ambato 210.078 tarjetas de crédito, que representa un 4,08% del total nacional de tarjetas.

Al hacer la suma de todos los porcentajes de cada ciudad se tiene un 71.45% cifra representativa, que demuestra que la concentración de tarjetas de crédito se encuentra en estas 4 ciudades principales del Ecuador.

Es necesario indicar que en éste análisis no interviene el emisor Diners Club en vista de que sus tarjetas son de consumo más no de crédito.

Información obtenida de los reportes estadísticos del emisor PacifiCard al mes de marzo 2015, y de Equifax Buró de Crédito.

2.4 Facturación del sector tarjetas de crédito en millones de dólares.

En cuanto a facturación se refiere las cifras son impresionantes, y esto no resulta descabellado en una sociedad como la ecuatoriana dedicada por entero al consumo, y bajo la premisa del numeral anterior donde se muestra que alrededor de cada ecuatoriano hay 3 tarjetas de crédito, las cifras de consumo aumentan.

Esta información es pública y se la puede obtener y revisar de las páginas web de los organismos de control SBS y del Banco Central, sin embargo las cifras que se muestran a continuación son parte del informe de cifras mensuales del emisor PacifiCard del Banco del Pacífico.

Cuadro N.-9 Facturación del emisor PacifiCard.

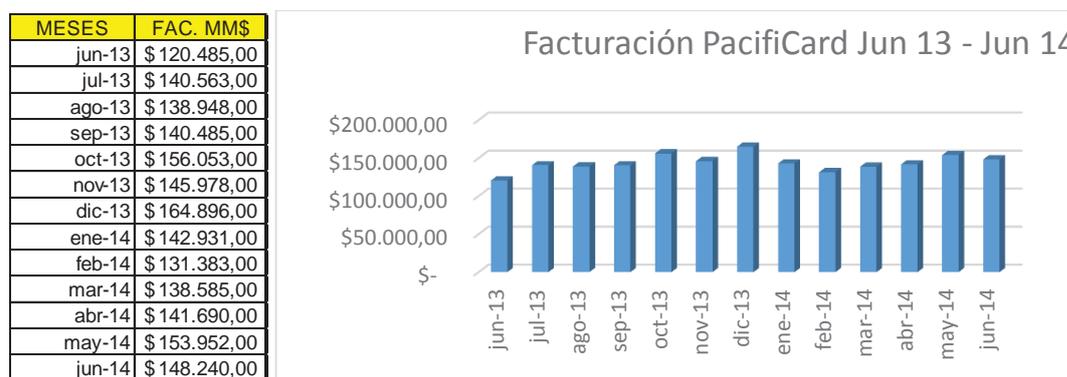


Grafico realizado por el autor, con base en el informe estadístico del emisor PacifiCard.

Y en base al reporte de Equifax Buró de crédito, al mes de marzo 2015 el emisor PacifiCard alcanza el valor de 1.111'300.000 de facturación, cifra que muestra que es la cartera más grande para un emisor de tarjetas de crédito MasterCard y Visa.

En cuanto a las cifras del emisor Banco Pichincha el mismo alcanza las cifras de 654MM y en tercer lugar se tiene al Banco de Guayaquil con una cifra de facturación cercana a los 528MM.

A continuación se adjunta información sobre el volumen de saldos de los emisores de tarjetas de crédito para referencia y análisis:

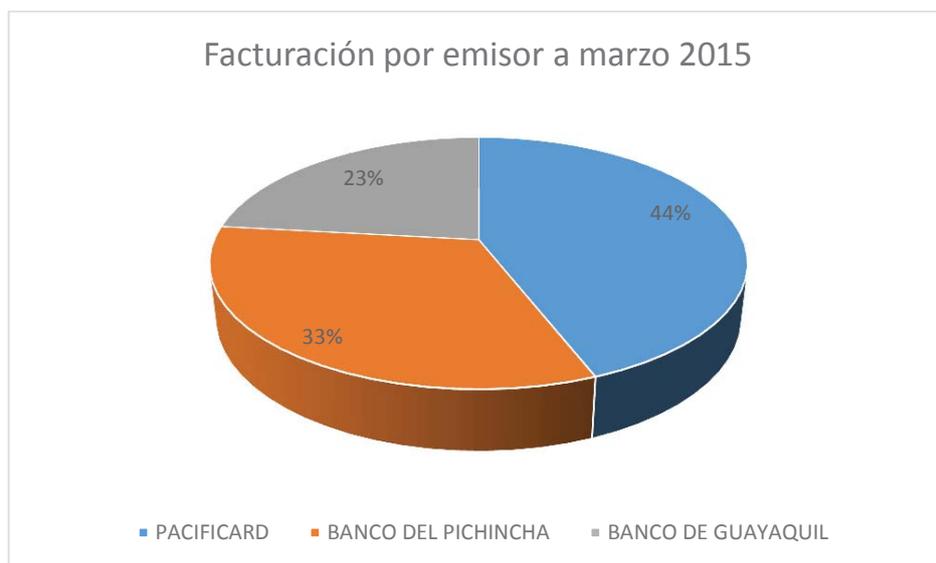
Cuadro N.-10

EMISOR	mar-14	abr-14	may-14	jun-14	jul-14	ago-14	sep-14	oct-14	nov-14	dic-14	ene-15	feb-15	mar-15
DINERS CLUB	1.174,2	1.155,6	1.154,4	1.151,8	1.124,0	1.204,8	1.201,7	1.194,5	1.222,0	1.224,5	1.207,5	1.187,7	1.209,7
PACIFICARD	1.025,0	1.024,5	1.055,5	1.045,7	1.055,1	1.066,7	1.077,8	1.064,2	1.067,0	1.105,5	1.104,6	1.101,5	1.111,5
PICHINCHA	597,5	595,9	600,0	596,8	599,8	607,5	614,2	623,9	626,5	645,6	646,3	643,8	654,0
BCO DE GUAYAQUIL	521,2	524,0	525,1	527,1	526,9	534,2	535,0	536,6	539,0	541,4	553,0	529,4	526,5
AUSTRO	204,7	204,8	206,6	207,5	209,0	210,1	212,4	215,4	215,8	211,5	209,0	206,5	205,7
SOLIDARIO	184,8	185,2	185,0	192,1	192,9	192,4	194,3	196,5	196,7	211,0	210,6	209,8	205,2
INTERNACIONAL	179,7	185,7	190,2	192,5	195,5	195,2	199,0	200,7	200,7	199,5	197,5	196,0	195,4
SOUVARIANO	167,6	170,1	172,5	174,5	176,6	178,1	180,5	185,4	185,9	185,6	185,0	185,6	192,7
PRODUSANCO	159,1	145,0	141,2	146,6	145,2	151,7	150,7	169,8	175,6	175,2	169,5	167,9	170,2
BCO DE MACHALA	55,1	55,5	55,9	51,9	52,0	52,1	52,5	52,9	52,5	55,2	55,0	52,7	55,0
MUMIÑAHUI	26,6	26,9	30,1	30,6	30,7	31,2	32,6	32,0	35,0	35,6	35,9	35,1	35,2
BCO DE LOJA	9,6	9,4	9,7	9,8	10,1	10,4	10,4	12,1	11,8	12,0	12,1	11,9	11,8
MUTUALISTA PICHINCHA	6,5	6,2	6,2	6,2	6,5	6,6	9,0	9,2	9,4	9,7	9,6	10,1	10,6
VASCOMF S.A.	5,6	5,7	5,8	5,8	5,9	5,9	4,0	4,0	4,1	4,1	4,1	4,2	4,3
BCO DE MANABI	5,6	5,5	5,5	5,6	5,5	5,5	5,5	5,4	5,4	5,6	5,6	5,6	5,7
AMAZONAS	2,8	2,8	2,8	2,8	2,8	2,8	2,8	2,8	2,8	2,8	2,8	2,7	2,7
MUTUALISTA AZUAY	2,7	2,7	2,7	2,8	2,8	2,8	2,7	2,7	2,8	2,8	2,8	2,8	2,8
COOP. PROGRESO	1,5	1,4	1,5	1,6	1,7	1,7	1,8	1,9	1,9	2,0	2,1	2,1	2,1
MUTUALISTA IMBABURA	0,2	0,2	0,2	0,2	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,4	0,4	0,4	0,4
SOC. FIN. FINESA	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1	0,2	0,3	0,4	0,4	0,5	0,6
PROCREDIT S.A.	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Grand Total	4.185,4	4.254,9	4.292,9	4.306,2	4.318,9	4.440,6	4.463,2	4.506,7	4.546,5	4.602,6	4.570,5	4.555,9	4.575,6

Fuente: Equifax Buró de Crédito www.equifax.com.ec a marzo 2015.

Como conclusión del gráfico anterior se tiene que Diners Club figura en el primer lugar de facturación con una cifra de 1.209MM, sin embargo al no ser una tarjeta de crédito no figura dentro del presente análisis; de ahí que los tres primeros lugares de facturación los tienen PacifiCard del Banco del Pacífico, Banco Pichincha y Banco de Guayaquil, lo que los convierte en los principales Bancos del Sistema Financiero Nacional.

Cuadro N.-11 Facturación por emisor a marzo 2015



Realizado por el autor

Con la información adjunta se puede vislumbrar que al menos entre los tres emisores principales de tarjetas de crédito MasterCard y Visa la facturación acumulada bordea los 2.293MM, cifra que se convierte en la cartera de cada institución al restarle los pagos mensuales que van realizando los clientes de cada institución.

Si bien la cifra de consumo general es cercana a los 4.500MM, se puede observar que aproximadamente la mitad de esta cartera está financiada con tarjetas de crédito MasterCard y Visa de estos bancos emisores que son los principales del país en este segmento de crédito de consumo.

2.5 El papel de las empresas del sector de tarjetas de crédito en las estrategias de comunicación digital con manejo de redes sociales.

Al analizar las estrategias de comunicación digital en redes sociales que usan los emisores de tarjetas de crédito, en el caso de PacifiCard de Banco del Pacífico, usa Facebook, Twitter, Instagram, pues cada vez son más los clientes usuarios de estas redes sociales quienes también son tarjetahabientes, a continuación se adjunta un ejemplo de comunicación por medio de estas redes sociales por parte de PacifiCard:

Cuadro N.-12

Publicidad para Facebook por parte del emisor PacifiCard de Banco del Pacífico.

Cuadro N.-13



Publicidad para Twitter por parte del emisor PacifiCard de Banco del Pacífico.

Lograr tener una tarjeta de crédito puede ser algo complicado porque no todas las personas cuentan con un historial crediticio. Sin embargo, este problema parece estar resuelto con Lenddo, una compañía que utiliza la información de las redes sociales para saber si una persona es apta o no para tener un plástico.

“Lenddo, una compañía de microfinanzas, en alianza con Colpatria, traen esta novedad para el mercado colombiano. En la que a partir de la información digital de los usuarios contenida en sus redes sociales, se podrá acceder a una tarjeta de crédito” (años, 2014).

Cuadro N.-14 Ejemplo de mercadeo digital.

CREDIT GO SOCIAL

THE RECOVERING RECESSION

DELINQUENCY & **CHARGE-OFFS**
Have decreased by 20% & 37%
Beginner Credit

Memorize! THE CREDIT CARD ACCOUNTABILITY, RESPONSIBILITY AND DISCLOSURE (CARD) ACT CURBED AGGRESSIVE TACTICS TO SIGN UP YOUNG CUSTOMERS.

STUDENT CARD THE CARD ACT OMTS YOUNG-FRIENDLY SOCIAL MEDIA
IN RESPONSE, CREDIT CARD COMPANIES ARE RAMPING UP THEIR SOCIAL MEDIA Strategies

IT'S KIND OF LIKE SETTING UP A VIRTUAL TABLE, YOU DON'T HAVE TO BE ON THE CAMPUS.
Savvety Harbort, *Senior Director, Student Loans*

SOCIAL MEDIA ENDEAVORS

- CHASE** Chase is proud to announce the first ever digital university credit card, the Chase Freedom Card. This card is designed to help students manage their expenses and build credit.
- Capital One** Chase is proud to announce the first ever digital university credit card, the Chase Freedom Card. This card is designed to help students manage their expenses and build credit.
- DISCOVER** Discover is proud to announce the first ever digital university credit card, the Discover Student Card. This card is designed to help students manage their expenses and build credit.
- citi** Citi is proud to announce the first ever digital university credit card, the Citi Student Card. This card is designed to help students manage their expenses and build credit.

THE CREDIT CARD ACT TOOK THE FERTY & FER TOWARD PROTECTING YOUNG PEOPLE FROM UNFAIR AND AGGRESSIVE CREDIT CARD COMPANIES THAT OFTEN LED THEM INTO EXCESSIVE OVERSPENDING CREDIT CARD DEBT.

YOU MAD BRO? WHAT TO WATCH OUT FOR...

TOP CREDIT CARD COMPLAINTS

- PERFECTION: 4%
- IDENTIFY: 5%
- COLLECTION: 5%
- CLOSING: 6%
- IDENTIFY: 8%
- APR OR INTEREST RATES: 13%
- BILLING DISPUTES: 21%
- IDENTIFY: 20.9%

WHY ARE CREDIT SCORES IMPORTANT?

EXCELLENT CREDIT	GOOD CREDIT
12.95%	17.12%
18 MONTHS 0% APR	20.15%
NO BALANCE TRANSFER FEES	

STUDENT INTEREST RATES AND RISING AND RISING INTEREST RATE

16.30%
STUDENT CREDIT
+3.10%

BETTER CREDIT means BETTER REWARDS

2% CASH BACK REWARDS
\$250 INSTANT BONUS
5 MILES
100K MILES

\$50 BILLION IN CREDIT CARD DEBT

IN ONLY 10 COUNTRIES ARE PROTECTED TO ADD

Play Responsibly
AND SEE WHAT'S AHEAD, AT **CARDHUB.COM**

Card Hub

Para muchas compañías las redes sociales se han convertido en un nuevo canal a través del que ganar nuevos clientes, llegando incluso a convertir a los usuarios de medios como Facebook o Twitter en auténticos mercenarios de sus ofertas y promociones. (AE FINANZAE, 2012)

No cabe duda de que la web 2.0 ha revolucionado el concepto de comunicación, y que en cierta medida es un escaparate más para dar a conocer productos y servicios, contribuyendo a aumentar el volumen de ventas. Sin embargo, como ya hemos comentado en otras ocasiones, los medios sociales pueden cumplir multitud de funciones, y en este sentido resulta recomendable ofrecer un valor añadido a nuestro público. Las redes sociales no son un canal de venta, son una herramienta comunicativa, que bien explotada, puede aportar información valiosa para nuestro negocio, contribuyendo a establecer y consolidar la relación entre marca y consumidor. (AE FINANZAE, 2012)

Sea como sea, la práctica de premiar a los usuarios de redes sociales está más que extendida, y un ejemplo de ello es el sector de las tarjetas de crédito. La aprobación de la Ley Card en Estados Unidos supuso un duro golpe para los emisores de tarjetas, el Gobierno puso freno a la especulación y a las prácticas abusivas contra sus clientes, lo que entre otras cosas, limitó la comercialización de tarjetas en los campus universitarios. Por suerte para ellos, no existe ninguna restricción específica que afecte a las redes sociales, lo que las convierte en el blanco perfecto para la captación de clientes jóvenes, que además son el segmento de población más activo en el uso de estas herramientas. (AE FINANZAE, 2012)

Cardhub.com, servicio de asesoramiento y comparación de tarjetas de crédito, ha publicado una infografía en la que recoge las principales acciones emprendidas por las compañías emisoras de tarjetas de crédito en su afán por lograr nuevos clientes. Su estrategia se basa en ofrecer regalos y descuentos a través de sus perfiles en redes sociales, que pueden disfrutar si son clientes de la compañía en cuestión.

Además, CardHub ha presentado un estudio en el que analiza el uso que se realiza de las tarjetas de crédito y consejos para conseguir las mejores ofertas. Información muy útil para aquellos que estén pensando en contratar estos servicios, y más teniendo en cuenta los tiempos que corren. (AE FINANZAE, 2012)

Como conclusión de este segundo capítulo, se tiene que la industria de las tarjetas de crédito crece permanentemente, liderado por tres principales emisores que dominan el mercado ecuatoriano en este segmento; adicionalmente cada uno de estos emisores usan comunicación a través de redes sociales para llegar a sus clientes, con promociones

adecuadas, atractivas, en cada uno de los giros de negocios que ofrecen la posibilidad de pagos con tarjetas de crédito, lo cual cada vez abarca más segmentos de mercado, desde supermercados, venta de vehículos, repuestos, tiendas por departamento, los viajes tan de moda en estos tiempos.

Como consecuencia de este incremento de tarjetas de crédito en el mercado financiero, los clientes usan sus cupos para cubrir sus necesidades, lo cual genera que los emisores incrementen su cartera de crédito, cartera que normalmente es controlada por departamentos rigurosos y estrictos que no permiten que los indicadores de mora suban.

CAPÍTULO III: ANÁLISIS DEL ENTORNO

3.1 AUDITORIA EXTERNA

3.1.1 El Análisis del atractivo del entorno

En el sistema financiero nacional en la actualidad los estrictos controles que realiza el órgano regulador que es la SBS (Superintendencia de Bancos y Seguros) a todos los Bancos, Cooperativas, Mutualistas, Empresas de Seguros, ha generado que la confianza por parte de los clientes en las instituciones financieras aumente dando lugar a una solidez del sistema financiero.

Adicional a ello el hecho de que el actual gobierno del Presidente Rafael Correa Delgado ha modificado muchas de las reglas estructurales del sistema financiero, obligando a que no existan costos para muchos servicios financieros de cara a los clientes, este hecho genera en los clientes un efecto multiplicador de simpatía para este gobierno, traduciéndose finalmente en más confianza para el sistema financiero debido a los intensos controles hacia los participantes del sistema financiero.

Por su parte los Bancos, Cooperativas, Mutualistas, Aseguradoras, Empresas de Seguros han tenido a lo largo de estos 8 años de gobierno que modificar sus sistemas con el fin de cumplir las ordenanzas que ha impuesto el gobierno sobre todo aquellas que obligan a reducción de costos para los servicios que reciben los clientes, muchos de estos servicios el día de hoy son gratuitos; sin embargo esta reducción de costos de la mayoría de estos servicios provocó un impacto grande en la estructura de costos e ingresos para los participantes del sistema, generándoles malestar en vista de que una reducción de ingresos afecta directamente a su cuenta de pérdidas y ganancias, algo que no estaban estas instituciones financieras acostumbradas a sentir.

Sin embargo en el transcurso de estos 8 años de cambios, nuevas normativas, regulaciones de costos, el sistema financiero se ha fortalecido y continua sirviendo a la comunidad, los Bancos, Mutualistas, Cooperativas, empresas de seguros continuaron con su trabajo adecuándose a las normativas y fortaleciendo nuevas estrategias bajo estos nuevos escenarios para captar nuevos clientes.

Es así que en este marco general del sistema financiero, las empresas emisoras y procesadoras de tarjetas de crédito todas ellas como una parte de los bancos han tenido que seguir operando y sobre todo captando nuevos clientes; en este contexto los grandes emisores de tarjetas de crédito MasterCard y Visa que son Banco del Pacifico (PacifiCard), Banco Pichincha, y Banco de Guayaquil han realizado muy buenas estrategias cada uno en sus respectivos nichos de mercado, lo que les ha permitido mantenerse como los líderes en el sistema financiero.

Este escenario actual, demuestra que el mercado está robusto, sólido y que cuenta con mucho respaldo por parte de los clientes, aspectos estos que benefician a estos bancos líderes en el país y sobre todo que mantienen una cartera de clientes muy grande en el segmento de consumo como son las tarjetas de crédito.

Como conclusión del atractivo del entorno, se puede decir que la confianza brindada por el sistema financiero a los clientes en estos últimos 8 años de gobierno, ha generado un efecto multiplicador, permitiendo a los clientes mantener su dinero en los Bancos, el mismo hecho que durante la mayoría de los años de este gobierno el precio del petróleo se ha mantenido en altos valores, permitió que el gobierno genere un gasto alto, incrementando el gasto en el Sector Público, generando un alto consumo en las personas, en los últimos años la imagen

del sistema financiero nacional es de bastante liquidez; sin embargo recientemente en este año 2015 el precio del petróleo cayó a nivel mundial, generando incertidumbre en muchas economías del mundo, y en el Ecuador no fue la excepción.

3.1.2 El Análisis de las tendencias del mercado

En el mercado actual, todos los emisores de tarjetas de crédito MasterCard y Visa, se encuentran en campañas de colocación agresivas, el uso de las bases de datos que muchas empresas especializadas en minería de datos ofrecen para trabajar, permite que hoy en día muchas personas tengan al menos una tarjeta de crédito MasterCard y o Visa, y como se vio en capítulos anteriores, incluso las personas hoy en día poseen hasta 3 tarjetas de crédito en su billetera.

La estabilidad económica que el gobierno ha brindado al país en estos 8 años, ha permitido que muchos hogares, empresas, puedan acceder a cómodos créditos en el sistema financiero nacional, la banca de consumo se ha potencializado y fortalecido, así como otros giros de crédito como el hipotecario también han repuntado, empresas como el BIESS se ha encargado de colocar en la población económicamente activa miles de créditos hipotecarios que han permitido dinamizar el segmento de la construcción.

En el segmento de consumo propiamente dicho, los principales emisores de tarjetas de crédito MasterCard y Visa, han incrementado el volumen de sus clientes en estos últimos 3 años de una manera más agresiva, convirtiéndose en verdaderos líderes en sus mercados, así se tienen a los principales como son Banco del Pacifico (PacifiCard), Banco Pichincha y Banco de Guayaquil, la suma de tarjetas de crédito MasterCard y Visa de estos 3 emisores

colocadas a sus clientes supera el 70% de todas las tarjetas MasterCard y Visa en el Ecuador.

Como conclusión, se puede decir, que los clientes del sistema financiero nacional, hoy en día tienen una oferta de crédito bastante alta, tanto por los varios emisores de tarjetas de crédito, así como por parte de las instituciones públicas como el Biess que tiene un producto muy atractivo para los clientes como es el crédito quirografario.

Otro dato importante que permite generar un análisis, radica en que el sistema financiero se fortaleció en estos últimos años, y sobre todo generó confianza en los clientes, brindó gran cantidad de productos financieros que los clientes los adquirieron según sus necesidades.

Se concluye que el mercado ofreció variedad en la oferta crediticia, el crédito hipotecario es uno de los principales del Biess y de varios de los Bancos analizados en este estudio.

3.1.3 El Análisis del comportamiento de los compradores tarjetahabientes.

Los compradores tarjetahabientes cada vez usan más sus tarjetas de crédito para realizar sus consumos, mucha de esta motivación a usar la tarjeta de crédito, puede deberse al sistema de recompensas que los emisores aplican, así se tienen la acumulación de millas, sistemas de cash back, beneficios y o descuentos en los establecimientos al momento de realizar consumos, planes diferidos con interés y planes sin intereses, todos estos beneficios provocan que los clientes den mayor uso a sus tarjetas de crédito; de igual manera el sistema de crédito usado por las tarjetas de crédito MasterCard y Visa permite pagar los mínimos, es decir a manera de ejemplo, si en un determinado mes, una persona realizó compras en un supermercado por un monto de \$500, su estado de cuenta al final del mes le

indica su saldo total es decir estos \$500, pero si el cliente no puede cancelar este monto, la tarjeta de crédito le permite que cancele un mínimo de \$50, es decir se utiliza una tabla (factor) generalmente entre 12 y 22 para generar una división, para el caso del ejemplo se usó un factor 10 de tal suerte nos indica por lo menos realizar un pago de \$50 en el mes, aspecto este que si bien genera un interés de financiamiento por parte del emisor de la tarjeta de crédito por el saldo \$450 que se está dejando de cancelar, el tarjetahabiente prefiere pagar el mínimo en vista de que le permite tener dinero en efectivo para otros menesteres.

Bajo este esquema de comportamiento que lo usa la mayoría de los clientes (pagos mínimos), el cliente mantiene una deuda permanente con su tarjeta de crédito, es decir el crédito de su tarjeta se convierte en parte importante de su vida crediticia, ya que le permite mantener un crédito constante para su uso.

Como conclusión, el tarjetahabiente siente un respaldo en sus tarjetas de crédito, respaldo para él y para su familia, el dinero plástico le permite financiar sus necesidades en cualquier momento, así como financiar las necesidades de su familia.

3.1.4 El Análisis de la distribución

Los emisores de tarjetas de crédito mantienen una relación comercial por su giro de negocio con las empresas couriers del país, quienes son los encargados de toda la distribución de los plásticos a los clientes usuarios finales; en este sentido tanto colocación como distribución son efectuados por empresas especialistas en este giro de negocios.

Este proceso de distribución alcanza a todo el país, sin embargo como se revisó al inicio capítulos anteriores, la mayoría de los clientes tarjetahabientes, se encuentra localizado en las ciudades principales Quito, Guayaquil, Cuenca, Ambato.

Como conclusión se puede identificar que el manejo de proveedores, empresas que son muy importantes para los Bancos emisores de tarjetas de crédito, mantienen relaciones comerciales muy estrechas, los proveedores couriers, Urbano Express, Servientrega, son aliados estratégicos de los emisores, y forman parte de la cadena de servicio al cliente, el hecho de llegar a tiempo al cliente es sinónimo de calidad.

3.1.5 El Análisis de la estructura competitiva

La competencia en el segmento de consumo con tarjetas de crédito MasterCard y Visa constituyen los Bancos emisores de estas tarjetas de crédito, si bien existen algunos bancos que pueden emitir tarjetas de crédito, la verdadera y más fuerte competencia se da entre los 3 principales Bancos del país, Banco del Pacífico, Banco Pichincha y Banco de Guayaquil.

La estructura competitiva de estos bancos es muy sólida a nivel nacional; en cuanto a servicios financieros, la tendencia indica que todos estos bancos ofrecen servicios financieros similares, con carteras y oferta de productos muy amplias y a nivel nacional.

Estos 3 principales bancos del país tienen internamente estructuras bastante fuertes, en áreas como Operaciones, Desarrollo, Servicio al Cliente, Establecimientos, Negocios, Ventas, Call Center, es decir poseen toda una estructura para satisfacer las necesidades de los clientes, en cuanto a colocación, entrega de plásticos (couriers), activación, consumo,

asistencia local e internacional de ser el caso, fraudes, apoyo al cliente las 24 horas del día los 365 días del año.

En cuanto a los targets de clientes que cada uno de estos emisores tiene en sus respectivos mercados, se puede decir que básicamente se comparten los targets, la composición de productos es muy similar en cada uno de estos emisores, a continuación se muestran los productos que cada uno de ellos tiene:

PacifiCard (Banco del Pacífico)

Sus clientes se encuentran divididos en cuatro grandes grupos que son:

Clientes Internacionales Clásicos, son aquellos que suman el mayor número de clientes de la base de datos, el perfil de este cliente es básico, con ingresos que se solicita de mínimo \$700 al mes.

Clientes Gold, esta categoría superior de clientes, dorados son aquellos cuyos ingresos superan los \$1.500 al mes.

Clientes Platinum, categoría élite de clientes, son aquellos cuyos ingresos mensuales superan los \$2.500 al mes.

Clientes Black, el perfil más alto de clientes que existe, es una categoría AAA, cuyos ingresos superan los \$3.500 al mes, es una categoría con beneficios especiales.

Si bien todos estos productos son internacionales, la diferencia entre un grupo y otro, es el cupo de las tarjetas de crédito, cupo que depende de los ingresos del cliente solicitante en función de su actividad económica, y según este ingreso se le otorga un cupo mayor o menor.

PacifiCard es el emisor de los productos MasterCard y Visa, los parámetros para tener cada uno de los productos son:

Cientes Internacional Clásica, deben tener ingresos mínimos de \$700, ser ecuatorianos, edad mínima de 20 años, tener una antigüedad laboral de 1 año como mínimo, tener una cuenta en el sistema financiero ecuatoriano con un tiempo de apertura de mínimo 6 meses, tener un promedio de movimiento en la cuenta de \$70 a \$90 mensuales, y un patrimonio de \$5.000; estos son los requisitos básicos para tener una tarjeta de crédito básica en el emisor PacifiCard.

Para el siguiente producto, Cientes Gold, los ingresos del futuro cliente deben ser de mínimo \$1.500 al mes, el resto de condiciones también varía siendo más exigentes los parámetros.

Para el caso de los clientes Platinum, las exigencias son mayores, sus ingresos mensuales, deben de alcanzar los \$2.500 al mes, y cumplir el resto de requisitos.

Los clientes elite MasterCard Black deben reportar ingresos mínimos de \$3.500, y el resto de requisitos son más exigentes.

Como se puede analizar con esta clasificación, se puede inferir que se tiene cubierto gran parte del mercado ecuatoriano económicamente activo, eso sí siempre y cuando tengan ingresos superiores a los \$700 dólares mensuales como mínimo al mes.

Banco del Pichincha

El Banco del Pichincha posee una composición de 5 grupos principales:

Cientes Práctica

Clientes Internacional

Clientes Prestige

Clientes Platinum

Clientes Black

En cuanto a la parametrización para acceder a cada uno de estos tipos de tarjetas el enfoque es muy similar al del emisor PacifiCard, entre uno y otro grupo de tarjetas la diferencia principal es el monto de ingreso mensual del cliente solicitante.

El Banco Pichincha dentro de su estructura también es un emisor de las marcas MasterCard y Visa, y la elección entre una marca y otra es decisión netamente del cliente.

De igual manera el Banco Pichincha abarca una porción grande del mercado de consumo en el país y logra la cobertura a través de estos cinco grandes grupos de productos donde tiene distribuido a todos sus clientes.

Banco de Guayaquil

El Banco de Guayaquil de igual manera es un emisor de las tarjetas de crédito MasterCard y Visa, la clasificación que mantiene dentro de su estructura es la siguiente, a través de cuatro grandes grupos:

Clientes Estándar

Clientes Oro

Clientes Platinum

Clientes Signature

Las condiciones para acceder a uno u otro grupo de tarjetas, depende directamente de los ingresos económicos que tenga el cliente que aplica a la tarjeta.

Como conclusión, y como se ha podido observar al analizar la clasificación de productos de estos emisores de tarjetas de crédito, se puede ver que se atiende a varios segmentos del mercado de consumo, desde los clientes con los ingresos mínimos para tener una tarjeta de crédito, así como se atiende a los clientes que tienen un alto poder adquisitivo, para quienes existen tarjetas de crédito muy especiales con beneficios y planes de lealtad exclusivos en función de su nivel.

Adicionalmente se puede concluir que muchas veces la tarjeta de crédito genera una relación muy cercana con el cliente, es ahí cuando los emisores de tarjetas de crédito generan comunicación en base a sentimientos, aspectos vivenciales de los clientes, y sobre todo buscando acercarse a las experiencias de los clientes, es así que el emisor PacifiCard del Banco del Pacífico tiene como lema “Historias que Vivir”.

3.1.6 El Análisis del Entorno Económico, Social y Político

Entorno Económico

En el Ecuador al momento actual, año 2015, con una moneda nacional fuerte como es el dólar, y con una estabilidad política que ha derivado y apoyado una estabilidad económica en el país, ha permitido que miles de personas mejoren su calidad de vida, mejoren sus ingresos, mejoren sus trabajos, tengan acceso a créditos tanto en el sector privado, así como en el sector público, a través de los créditos de consumos que brinda el Biess como son los

créditos quirografarios y para compra de vivienda o construcción a través de créditos más grandes y fuertes como son los créditos hipotecarios.

Todos estos antecedentes económicos han permitido que muchas personas de todos los estratos sociales, de todo género, de toda edad, pues incluso ahora los Bancos tienen productos para los más jóvenes, accedan a tarjetas de crédito de manera sencilla, puede ser que lo hayan hecho a través de los Bancos directamente mediante una aplicación ingreso de solicitud y demás, o bien mediante haber recibido de cortesía la tarjeta, este último sistema de colocación de tarjetas de crédito ha cobrado mucha fuerza en estos dos últimos años, y es que hay empresas externas diferentes a los Bancos, que se han especializado en la adquisición de bases de datos de clientes para a través de equipos profesionales de Call Center llamar y ofrecer tarjetas de crédito de todos y cada uno de estos emisores de tarjetas de crédito MasterCard y Visa.

Como conclusión, hoy en día el cruce de bases de datos de muchas empresas ha permitido que el mercado de personas con al menos una tarjeta de crédito haya crecido de manera sustancial, y de igual manera bajo este mismo esquema el número de personas con más de tres tarjetas de crédito, se ha incrementado notablemente, basta con solicitar a cualquier cliente una opción de pago, para que muestre su billetera con las más variadas tarjetas de crédito y débito de varias instituciones financieras.

Entorno Social

El tener acceso a crédito siempre ha sido una motivación para las personas, el sentir que son capaces de contraer deudas, de asumir algunas obligaciones al mismo tiempo, ejemplo, el pago de la cuota del vehículo nuevo, el pago de la hipoteca de la casa, el pago de las

cuotas diferidas de la universidad de los hijos, las compras del supermercado, el pago mensual de los seguros de salud, seguros de vida, el pago recurrente de los servicios públicos (luz, agua, teléfono, internet), el pago del tv cable, direct tv, el pago mensual de los planes post pago de las empresas de telefonía celular; todo esto genera en las personas una necesidad de tener acceso al crédito, y sentirse en la capacidad de cancelar todos estos servicios a través de una tarjeta de crédito, que le brinde confianza, seguridad, y sobre todo apoyo cuando escasea el dinero en los hogares; y es en ese preciso momento cuando escasea el dinero mensual en los hogares, cuando las personas acceden al uso del crédito concedido por una entidad bancaria a través de un instrumento importante como lo es una tarjeta de crédito.

En otros hogares el acceso a uno u otro tipo de productos de crédito bancarios, son signo de estatus, de mejor nivel, generando este hecho satisfacción en el sentir de las personas, pues se sienten respaldados por un banco en particular.

Como Conclusión, y como se ha podido demostrar, el entorno social muchas veces es el principal actor para que las personas intenten satisfacer sus necesidades de consumo y económicas a través de una determinada tarjeta de crédito MasterCard y o Visa, las personas generalmente muestran fidelidad a las empresas que confían en ellas, y con los productos atractivos y paquetes de beneficios, los emisores de tarjetas, buscan ser los primeros en la mente del cliente y sobre todo preferidos al momento de realizar los pagos.

De ahí que los emisores buscan una amplia aceptación social de sus productos financieros, con el fin de poder llegar a más clientes en el mercado.

Entorno Político

Como se lo mencionó en el entorno económico, casi siempre el entorno político va enlazado al entorno económico, no es de extrañar, pues muchas veces el entorno económico depende y en gran magnitud de un entorno político estable.

Desde el año 2007 cuando el Eco. Rafael Correa Delgado ganara la presidencia de la República del Ecuador, hasta la actualidad año 2015, y tras ocho años de estabilidad política, y con una moneda dura como el dólar, el país ha demostrado una estabilidad como no se la veía desde hace muchos pero muchos años atrás, comentarios como este se lo puede escuchar en muchos lugares y a través de muchas personas, de varios estratos sociales.

Esta estabilidad política lograda por el Ecuador ha demostrado y generado confianza en la población del Ecuador, confianza hacia sectores como el bancario donde tiempo atrás años 1.999 – 2.000, fueron los mismos bancos que se encargaron de dañar su propia imagen; sin embargo el tiempo pasó, la gente olvidó y el gobierno demostró que donde hay estabilidad política se puede tener estabilidad económica, generando confianza nuevamente en la población ecuatoriana.

Y fruto de esta confianza en el sector bancario, las personas acuden diariamente a los bancos a solicitar más créditos, acuden a solicitar nuevas tarjetas de crédito, confiados en el respaldo económico que han logrado a través de sus labores económicas día a día.

Como conclusión y bajo este contexto, las empresas emisoras de tarjetas de crédito MasterCard y Visa ofrecen sus mejores productos y servicios, a clientes ávidos de crédito, y pelean un mercado cada vez más saturado por servicios financieros similares, de ahí el gran reto para los bancos, como lo es lograr productos únicos y o diferentes en el mercado que sean atractivos para la diversidad de clientes que existen en el mercado.

Otra conclusión importante es que los Bancos, emisores de tarjetas de crédito, con sus productos llegan a muchos miles de clientes a nivel nacional, personas de distintos estratos sociales, con distintas necesidades de financiamiento, en muchos de estos clientes se genera un status al tener ciertos tipos de productos financieros.

3.2 AUDITORIA INTERNA

3.2.1 Análisis de la competitividad

Para poder ser competitivo en el mundo de los emisores de tarjetas de crédito, es necesario primeramente ser un Banco sólido en el país, tener una cobertura de preferencia nacional o al menos cobertura en las principales ciudades del país.

Los principales emisores de tarjetas de crédito, que en este estudio hemos indicado, PacifiCard del Banco del Pacifico, el Banco Pichincha, y el Banco de Guayaquil, son bancos muy grandes en el Ecuador, el más joven por así decirlo es el Banco del Pacifico con 42 años de historia, de ahí tenemos al Banco de Guayaquil con 91 años de historia, y el más antiguo del Ecuador es el Banco Pichincha que abrió sus puertas allá en el año 1906, entonces tiene 109 años de funcionamiento; si de trayectoria local se trata, estos tres bancos se la han ganado a pulso, día a día, año tras año.

Sin embargo el Banco Pichincha es el más grande a nivel nacional, tiene oficinas en casi todas las provincias del Ecuador, y cuando no tiene una oficina como banco es por las alianzas con otros bancos pequeños de esa localidad; por su parte Banco del Pacífico y Banco de Guayaquil tienen presencia muy fuerte al menos en las principales ciudades del país, que es muy lógico de entender, pues en estos sitios se encuentra la mayoría de la población del Ecuador.

Son Bancos muy competitivos, tienen una oferta de productos bastante variada apta para todos los segmentos de la población, y si bien se hacen mucha competencia entre ellos (emisores de tarjetas de crédito), siempre tienen un mercado que atender en la población.

Como conclusión, la competitividad en el país es muy alta cuando de servicios financieros se trata, el cliente de hoy, tiene acceso a mucha información, lo cual le permite saber que productos tiene tal o cual empresa, el cliente decide, el cliente escoge lo mejor para él y su familia, y los Bancos emisores de tarjetas de crédito, luchan cada día por ser los mejores, porque el cliente los prefiera, y se mantenga fiel por muchos años.

3.2.2 Análisis de la situación de la empresa

PacifiCard del Banco del Pacífico fue una empresa con 34 años de vida en el mercado ecuatoriano, en sus inicios fue la empresa MasterCard del Ecuador, antes de que los bancos ecuatorianos se certificaran ante la franquicia internacional MasterCard para ser emisores de esta marca, una vez que los bancos del Ecuador obtuvieron la certificación para poder emitir la tarjeta MasterCard, la Empresa MasterCard del Ecuador tuvo necesariamente que cambiar el nombre de su empresa en el año 2003, adquiriendo desde ese momento el

nombre de PacifiCard una empresa independiente al Grupo Financiero Banco del Pacífico y conservando su operación como emisor de las tarjetas de crédito MasterCard y Visa, han sido arduos años de trabajo para posicionar a la marca PacifiCard en la mente del consumidor, tomando en cuenta que en el mercado de tarjetas de crédito, la principal competencia para PacifiCard representan los Bancos Pichincha y Banco de Guayaquil, como lo hemos anotado a lo largo del presente estudio.

Coyunturalmente en este año 2015, PacifiCard fue absorbida por fusión por parte del Banco del Pacífico, para en adelante convertirse en la Unidad Medios de Pago del Banco del Pacífico, es decir como una división más del Banco, continúa operando las marcas MasterCard y Visa; esta fusión lo que buscó fue potenciar y fortalecer al Banco del Pacífico como uno de los 3 mejores Bancos del Ecuador.

Por su parte los Bancos Pichincha y de Guayaquil como se vio anteriormente llevan una trayectoria de muchos años en el mercado ecuatoriano, afianzados totalmente, y cada vez generando nuevos productos y servicios para atender al mercado ecuatoriano en sus respectivos segmentos.

Como conclusión, se puede indicar que los bancos emisores de tarjetas de crédito MasterCard y Visa, mantienen su liderazgo debido al buen trabajo que realizan, el Banco del Pacífico, se convirtió en uno de los bancos más fuertes del sistema financiero gracias a esta fusión con PacifiCard, pues todo el Know How que mantenía PacifiCard fue transferido al Banco del Pacífico volviéndolo más rentable al unificar sus indicadores.

3.2.3 Análisis de los competidores prioritarios

La competencia de PacifiCard emisor de las marcas MasterCard y Visa, convertida el día de hoy en la Unidad Medios de Pago del Banco del Pacífico, su competencia directa son los dos bancos nacionales más grandes del país Banco Pichincha y Banco de Guayaquil, emisores también de las tarjetas de crédito MasterCard y Visa, quienes se convierten en los competidores prioritarios.

Como conclusión, el presente plan estratégico de Marketing digital con uso de redes sociales, busca demostrar que a través de una empresa tercerizada especialista en temas de marketing digital, se podrá llegar a los clientes de estos bancos emisores de tarjetas de crédito con estrategias de comunicación adecuadas mediante herramientas digitales, para satisfacer las necesidades particulares de cada uno de estos bancos.

Adicional se puede concluir que la competencia que se realizan entre estos tres bancos emisores de tarjetas de crédito en el mercado financiero ecuatoriano es bastante intensa, y la lucha por captar clientes es día a día.

3.2.4 El análisis de la penetración en la distribución

Posterior a la colocación de las tarjetas en el mercado (obtención de nuevos clientes), quienes motivados por ser en algunos casos la primera tarjeta de crédito, en otros casos una más dentro del “share wallet”, viene el proceso de entrega de la tarjeta de crédito, proceso que es dominado y controlado por las empresas de couriers “Urbano Express, Laar, Correos del Ecuador, Servientrega, entre otros”, quienes son expertos en este proceso, y forman parte integral de la cadena de abastecimiento del Banco del Pacífico, pues ellos representan

nuestros proveedores en la entrega de los plásticos al cliente final; es decir su trabajo representa una importancia fundamental para el Banco del Pacífico pues el mismo debe ser realizado a tiempo y con mucha precisión y calidad.

Como conclusión, los couriers representan para los Bancos emisores, líneas de negocios tan importantes como lo son las áreas de negocios.

3.2.5 El análisis de la fuerza y calidad de la comunicación

En cuanto a comunicación se refiere, PacifiCard del Banco del Pacífico cuenta con los siguientes medios de comunicación propios, lo cual le permite acceder a mantener comunicación directa y clara con sus clientes, estos canales son:

- Boletines electrónicos (clientes registrados en la página web de PacifiCard)
- Comunicación a través del estado de cuenta del cliente (insertos)
- Correo directo (a bases segmentadas de clientes)
- Revista Estilo PacifiCard que llega a los clientes Premium
- Redes sociales de PacifiCard, Twitter, Facebook, Instagram, uso de su Web.

A través de todos estos canales, PacifiCard centra toda su comunicación a sus tarjetahabientes; en cuanto a la intensidad de la comunicación, depende de frecuencia con la que se usan estos medios, y dependiendo de los medios, la comunicación puede ser diaria (boletines electrónicos), puede ser mensual (insertos), revista, o dependiendo del tipo de campaña publicitaria que se esté realizando.

La calidad de la comunicación, se la podría entender como la calidad de las campañas publicitarias que se realizan, que se transforma en calidad de la comunicación, un mensaje claro y sobre todo enfocado al target del cliente que deseamos consuma.

Como conclusión la comunicación que usan estos emisores para llegar a sus clientes está centrada en sus propios departamentos digitales, a través del presente estudio, se pretende demostrar que el permitir que una empresa externa a los Bancos emisores especialista en marketing digital, puede brindar una ayuda muy grande a las gestiones propias que realizan los departamentos digitales de los Bancos, o en todo caso realizar un trabajo en conjunto, pero servirse del conocimiento de los expertos en marketing digital que son parte de esta empresa externa.

Como conclusión general respecto del entorno, este permite tener mucha información importante respecto de la gestión de los bancos emisores de tarjetas de crédito, comprender sus fortalezas, amenazas, oportunidades y debilidades del mercado, tanto de manera externa, así como al interior de los Bancos.

Normalmente los factores externos como el gobierno y sus políticas, afectan de una manera bastante similar a la industria financiera, los temas, económicos, sociales, siempre son importantes a la hora de evaluar a los clientes al momento de ofrecerles productos financieros.

Mientras por el lado interno de los Bancos emisores, las características propias de cada banco, su administración, su gestión interna, sus empleados, su cultura organizacional, marcan una gran diferencia a la hora de hacer frente a la competencia, los empleados de cada banco son los gestores de la calidad en el servicio al cliente, programas como el Great

Place to Work donde normalmente las empresas se inscriben para participar de estos concursos anuales, permiten elevar el compromiso de la alta Gerencia con sus empleados, es decir toda la organización busca alinearse en la calidad del servicio al cliente.

Se concluye que el entorno marca las líneas de acción de las empresas, muestra todos los escenarios posibles donde se desenvolverán las actividades de las empresas, y sobre los cuales se deberá gestionar el trabajo de la empresa que brinda servicios a estos emisores de tarjetas de crédito MasterCard y Visa.

CAPÍTULO IV: ESTRUCTURA GENERAL DEL PLAN

ESTRATÉGICO DE MARKETING DIGITAL

4.1 Introducción al Marketing Digital:

En este punto se desarrolla toda la propuesta digital de la empresa externa que brindará el servicio de Marketing digital a los Bancos emisores de tarjetas de crédito.

Nombre de la empresa: Marketing Digital Pensamiento Creativo

Propuesta Digital 2015

Situación Actual:

Información de referencia PacifiCard Banco del Pacifico año 2014.

Cuadro N.-15 Información emisor PacifiCard.

Total Clientes tarjetahabientes	450.000	Categorías Giros de Negocio	Relevancia
Tarjetas colocadas por año	48.000	Hoteles	11%
Inversión Publicitaria	\$4'500.000	Agencias de Viajes	3%
Inversión Captación (30%)	\$1'350.000	Restaurantes	11%
Inversión Retención (70%)	\$3'150.000	Cafeterías	5%

Costo Captación año	\$3	Concesionarios	5%
Costo Retención año	\$7	Tiendas por Departamento	15%
		Boutiques	10%
		Ferreterías, Hogar	15%
		Salud	10%
		Educación	9%
		Tecnología	6%

Elaborado por el autor.

Para la presente propuesta digital 2015, de la empresa Marketing Digital Pensamiento Creativo, se realizó en primer lugar una revisión a la situación actual del emisor PacifiCard de Banco del Pacífico, es así que la información que se muestra en el gráfico anterior es real y muestra la distribución relevancia en porcentaje que el emisor asigna en importancia a la hora de realizar la gestión de comunicación de sus campañas comerciales y o publicitarias.

El objetivo principal de la empresa Marketing Digital Pensamiento Creativo, es canalizar la comunicación con el uso de herramientas digitales en la presente propuesta digital, es así que con esta información del emisor PacifiCard para el año 2014, la empresa presentó un modelo de trabajo anual que permita tener promociones y publicidad por medio de comunicación digital, y vincular las redes sociales para llegar a los clientes con una comunicación clara y acorde a sus necesidades.

Luego del análisis de la situación actual de PacifiCard de Banco del Pacífico, la empresa realizó la sugerencia de invertir en marketing digital el 5% del presupuesto destinado a Mercadeo e Imagen Promocional, dando una cifra de \$225.000 al año para inversión en

marketing digital, y si dividimos este valor para los 12 meses del año, tenemos un costo mensual de \$18.750 para marketing digital.

Justificación de la situación actual.- Con el fin de sustentar el trabajo realizado, la empresa Marketing Digital Pensamiento Creativo, realiza un análisis de los actores para poder defender la propuesta realizada de trabajo.

Justificación al cliente - Banco del Pacífico.- El Emisor PacifiCard requiere incrementar y mantener su posicionamiento en el mercado, y frente a los establecimientos, motivando preferencia de clientes durante el año 2015 con acciones de información y motivación de consumo.

Justificación del canal - medio digital.- Los medios digitales permiten generar comunicación personalizada con contenidos de valor para usuarios de manera eficiente.

Justificación estrategias y acciones.- Las estrategias y acciones que se planteen se sustentan en la generación de valor para usuarios y fortalecimiento de comunicación para atraer tráfico y transacciones en establecimientos a la par de posicionar a la marca y captar nuevos tarjetahabientes.

4.2 Objetivos:

Banco del Pacífico.

- Incrementar el número de tarjetas colocadas (crecimiento cuentas).
- Incrementar el promedio de consumo mensual (facturación por cuenta).
- Reforzar el posicionamiento de marca.

Establecimientos.

- Informar, generar y proyectar cercanía.
- Atraer clientes a los establecimientos.

Clientes.

- Posicionamiento de marca (Top of mind).
- Difusión de beneficios para uso de tarjetas en establecimientos (motivación de compra).
- Colocación cruzada de productos (venta de más productos del Banco).
- Incremento del consumo (frecuencia de compra por parte del cliente).

4.3 Estrategia de Marketing Digital:

Crear una mezcla “Hub” de contenidos, interacción y transacciones promocionales al que se dirigirán esfuerzos y acciones de comunicación, contenido y publicidad, generando suscripciones, solicitud y recomendación de tarjetas, redención de promociones y piezas de comunicación.

Elementos del “Hub”:

- 4.3.1 **Estrategia de producto.**- Promociones Producto PacifiCard Crédito y Débito en establecimientos afines.

- 4.3.2 **Estrategia de precio.**- Descuentos y entrega de obsequios a los clientes que cancelen con PacifiCard.
- 4.3.3 **Estrategia de plaza.**- Establecimientos comerciales afines.
- 4.3.4 **Estrategia de comunicación y o promoción.**- Contenidos y comunicación personalizada.

Dentro de la promoción se destaca el uso de las siguientes herramientas del marketing digital:

4.3.4.1 **A través de los motores de búsqueda, estrategias SEO**

(Search Engine Optimization), y SEM (Search Engine Marketing), se revisaran las palabras y o frases siguientes:

4.3.4.1.1 Paquete digital

4.3.4.1.2 Venta de servicios digitales

4.3.4.1.3 Servicios digitales

4.3.4.1.4 Marketing digital

4.3.4.2 **E-mail Marketing,** envió de e-mails personalizados secuenciales.

4.3.4.3 **Social Media Marketing,** Facebook desktop

4.3.4.3.1 Facebook mobile

4.3.4.3.2 Facebook remarketing

4.3.4.3.3 Facebook video

4.3.4.3.4 Youtube

4.3.4.3.5 Twitter

4.3.4.3.6 Twitter remarketing

4.4 Acciones:

- Captación de nuevos tarjeta habientes:
 - Referidos
 - Re-marketing:
 - Información
 - Solicitud
 - Acciones integradas a ciclo comercial
 - Retención y Desarrollo de clientes:
 - Hub Promociones
 - Portal enfocado al usuario para visualizar promociones segmentadas y motivación de consumo en establecimientos.
 - Contenidos Always On:
 - Educación Financiera
 - Campañas Geo-referenciadas sobre promociones en establecimientos destacados.

- Boletines personalizados.
- Acciones Banco del Pacífico:
 - Implementación de campaña de captación de nuevos clientes.
 - Implementación de campaña de re-marketing
- Acciones Establecimientos:
 - Implementación de campaña informativa y promocional de establecimientos.
- Acciones Clientes:
 - Implementación de campaña de retención y beneficios para tarjetahabientes.

4.5 Recursos:

Banco del Pacifico

- Desarrollo de una página de destino dinámica integrada al ciclo comercial.
- Implementación de campañas publicitarias digitales en redes sociales, buscadores y redes especializadas.
- Implementación de campañas de re-marketing.

Establecimientos / Clientes

- Desarrollo de sección con información de las promociones de consumo en establecimientos, en la cual además se motivará al cliente a consumir.

- Implementación de campañas publicitarias digitales geo-referenciadas en redes sociales, buscadores y redes especializadas.
- Implementación de campaña informativa y promocional de establecimientos por medio de boletines personalizados (e-mail marketing).

Publicidad y Comunicación Always On

Momentos de comunicación y motivación de compras ideales y personalizadas en múltiples dispositivos y desde el producto.

- Cuando buscan en internet, la búsqueda es la conversación para encontrar soluciones para usuarios.
- Cuando navegan en sitios web, momentos de consideración, cuando se toman decisiones.
- Cuando interactúan en redes sociales, momentos de interacción, donde comparten opiniones y experiencias.
- Cuando miran videos, conexión emocional sin intermediarios.
- Cuando leen su correo electrónico, información personal y directa.
- Cuando buscan lugares, información basada en ubicación o preferencias en dispositivos móviles.

Plataformas y Desarrollo:

- Arquitectura bases de datos y campañas:
 - Puntos
 - Región / Ciudad
 - Edad
 - Estado Civil
 - Género
- Matriz campañas personalizadas:
 - Boletines E-mail marketing
 - Páginas de destino dinámicas:
 - Promociones
 - Campañas secuenciales
- Páginas de destino:
 - Oportunidades
 - Nuevos
 - Referidos
 - Educación Financiera
- Artes y Contenido:
 - Banners
 - Boletines

- Copy
- Proyectos Especiales:
 - Hub Contenidos (Blog)
 - Promociones Dinámicas

4.6 Resultados:

- Incremento de bases de datos:
 - Prospectos
 - Referidos
- Captación de nuevos tarjetahabientes:
 - Crédito
 - Débito
- Posicionamiento por medios de impactos publicitarios recurrentes:
 - Contenido +
 - Contextos +
 - Personalización
 - Fidelización usuarios actuales
- Eficiencia Comercial
 - Ciclo de contacto, venta y seguimiento
- Incremento de consumo en tarjetahabientes:

- Uso promociones
- Preferencia de marca

CAPÍTULO V: EL CAMINO ESTRATÉGICO.

5.1 ELECCIÓN DEL CAMINO ESTRATÉGICO

La elección de una estrategia digital es el primer paso, sobre todo porque permite reducir costos en la comunicación del mensaje, en la estrategia digital habrá un costo que será el de la producción de la campaña digital.

La estrategia digital deberá ser atractiva, cautivadora, motivante, debe generar pasión y sobre todo incentivar el consumo con tarjetas de crédito MasterCard y Visa.

Hoy en día los profesionales de la comunicación, están volcados netamente a la comunicación digital, partiendo desde la comunicación 2.0 y pasando al marketing digital, todos estos profesionales mantienen brechas bastante grandes con los profesionales con enfoque en marketing tradicional (comunicación tradicional); y lograr cambiar esa imagen es el reto, que las empresas y las organizaciones se den cuenta de la importancia del marketing digital.

Las empresas de tarjetas de crédito hoy en día han volcado la mayoría de su comunicación a través del internet, de esta manera hacen llegar información a sus clientes, sean estos estados de cuenta de las tarjetas de crédito, boletines promocionales comunicando alguna promoción, o simplemente comunicando algún mensaje importante para el cliente.

5.1.2 Criterios de elección de un objetivo de negocio

El camino estratégico es aquel que lleva a cumplir el objetivo planteado, es decir cumplir cada uno de los pasos que permitirán alcanzar los objetivos específicos dentro de la estrategia digital seleccionada, así se podrían mencionar algunos de los criterios de elección de un camino estratégico.

Necesidad de incrementar el consumo en un 25% con tarjetas de crédito MasterCard y Visa.

Necesidad de diferenciar que redes sociales servirán para cumplir la estrategia seleccionada.

Necesidad de enfocarse en los tres grandes emisores de tarjetas de crédito MasterCard y Visa de la ciudad de Quito.

CAPÍTULO VI: EL PRESUPUESTO DE MARKETING DIGITAL

6.1 NEGOCIACIÓN DEL PRESUPUESTO DE MARKETING

Normalmente el presupuesto de Marketing digital, es tomado o es una parte del presupuesto global que se destina para Marketing y Comunicación en las empresas, así una estrategia de Marketing digital, no necesariamente debe ser muy costosa, todo dependerá de las herramientas a utilizar en redes sociales y de la frecuencia en tiempo que se desee usar, es decir que número de veces estará al aire (subida a la web) una campaña promocional digital para que la vean los clientes.

6.1.1 Inversión

La Empresa

Con el fin de poder determinar la viabilidad y sobre todo la rentabilidad del presente Plan Estratégico de Marketing digital con uso de redes sociales enfocado a empresas líderes del sector financiero de la ciudad de Quito, especializadas en el segmento de consumo con tarjetas de crédito MasterCard y Visa, es necesario hacer el análisis financiero partiendo desde la visión de una empresa externa a los Bancos, es decir desde la labor de una empresa especializada en temas de marketing digital, que prestará sus servicios a los bancos líderes en emisión de tarjetas de crédito MasterCard y Visa.

Bajo este análisis una empresa externa que brinde estos servicios de marketing digital a los bancos, debe contar con herramientas para funcionar y trabajar, así como contar con un equipo profesional de primer nivel garantizando resultados y superando las expectativas de los clientes bancos.

La empresa para poder operar deberá contar con lo siguiente:

- Una oficina, la cual será arrendada, el costo de arriendo es de \$500, y estará ubicada en las calles El Comercio E8-113 y Av. De los Shyris, sexto piso, las características son las siguientes:
 - Tamaño 98 m²
 - 2 baños
 - 1 parqueadero
 - 2 líneas telefónicas
- Será necesario contar con el siguiente equipo de personas:
 - 1 diseñador gráfico
 - 1 Community Manager (Webmáster)
 - 1 Secretaria (asistente de Servicio al Cliente)
 - 2 Creativo (mentalizadores de las campañas publicitarias)
 - 1 Gerente General, quién es el propietario de la empresa
- Equipo de computación, el mismo contempla 5 equipos de escritorio (desktop), y 1 laptop, además de:
 - 2 impresoras láser multifunción

- Licencias de Ilustrador – Photoshop para crear artes para los respectivos clientes.
- Papelería
 - 5 resmas mensuales de papel bond tamaño Inen A4 de 75 gramos.
 - Esferos, lapiceros para trabajo del personal.
- Gastos Fijos
 - Agua mensual por \$16,67
 - Luz mensual por \$25
 - Teléfono por \$31,67
 - Internet con TV Cable (servicio triple pack internet, cable, teléfono fijo costo mensual \$55

Cuadro N.-16 SUELDOS DEL PERSONAL

DETALLE	SUELDO MENSUAL
Diseñador Gráfico	\$700,00
Comunity Manager	\$700,00
Secretaria	\$700,00
Creativo X 2	\$1.600,00
Gerente General	\$2.000,00

Elaborado por el Autor.

6.1.2 Inversión en Activos Fijos (Hardware – software (CRM o similares) – servidores)

Cuadro N.- 17 EQUIPO DE OFICINA

DETALLE	COSTO UNITARIO
1 Mesa	\$120,00
1 Archivadores aéreos	\$97,00
6 Sillas hidráulicas sin brazo	\$50,00
6 Estaciones de trabajo	\$150,00
3 Teléfonos	\$30,00
1 Archivadores de 4 gavetas	\$130,00
3 Tachos de basura	\$15,00

Elaborado por el Autor.

Cuadro N.-18 EQUIPO DE COMPUTACIÓN

DETALLE	COSTO UNITARIO
1 Computador (Servidor)	\$971,00
5 Computadores desktop	\$500,00
1 Laptop HP	\$550,00
2 Impresoras Láser multifunción	\$75,00
1 Software Ilustrador – Photoshop	\$3.200,00
1 Licencia de Windows XP	\$170,24
1 Licencia de Office XP	\$211,70

Elaborado por el Autor.

Para la elaboración de un Plan Estratégico de Marketing digital con uso de redes sociales enfocado a empresas líderes del sector financiero de la ciudad de Quito, especializadas en el segmento de consumo con tarjetas de crédito MasterCard y Visa, no es necesario realizar una adquisición exagerada de equipos y o programas de alto nivel tecnológico, lo realmente importante es tener las herramientas adecuadas para realizar las mejores campañas digitales, o simplemente contratar una empresa especializada en marketing digital que nos provea estos servicios, eso sí con costo; y que justamente el presente estudio complementa este proceso desde la visión de una empresa externa a los Bancos quienes son los clientes para proveer el servicio de Marketing Digital.

Aspectos Legales de la empresa

La empresa será constituida legalmente con el nombre de “Marketing Digital Pensamiento Creativo” y cumplirá con todos los requisitos ante la Superintendencia de Compañías, la misma será compañía limitada, el trámite incluye “asesoramiento de abogado societario, quién elaborará las actas de las juntas de socios y hará los trámites pertinentes (registrar nombre en el Iepi, publicaciones en la prensa escrita, apertura de la cuenta de integración de capitales, así como la inscripción en el registro mercantil) en los organismos de control” (Formación).

Habrá que analizar si es necesario afiliarse a alguna Cámara acorde al giro del negocio; también es necesario para operar jurídicamente obtener el Registro Único de Contribuyente RUC, con esto se legalizará las labores ante la autoridad fiscal.

Para la empresa “Marketing Digital Pensamiento Creativo”, al ser una empresa netamente de servicios, de tipo masivo, pues el origen del giro de negocios por el cual se creó la

empresa es la de brindar asesoramiento en el diseño de planes estratégicos de Marketing digital con uso de redes sociales enfocado a empresas líderes del sector financiero de la ciudad de Quito, especializadas en el segmento de consumo con tarjetas de crédito MasterCard y Visa; bajo este esquema, los clientes son los bancos a quienes se les ofertará el servicio, bancos Pacífico, Pichincha y de Guayaquil quienes son los líderes del mercado en el segmento de tarjetas de crédito MasterCard y Visa.

De tal suerte al cumplir las normativas legales la empresa puede operar sin problemas, pues el resto de requisitos para su funcionamiento los puede conseguir sin problemas de varios proveedores en el mercado, así como la ubicación física de la empresa en el mercado; hasta este momento se puede concluir que el proyecto es viable al menos en términos técnicos.

Estudio Financiero y evaluación económica

Para el normal funcionamiento financiero y económico de la empresa, será necesario estructurar estados financieros presupuestados para cinco años, estos estudios se basarán en información del mercado y del estudio técnico, los estados financieros a presupuestar serán Estado de Situación General, Estado de Pérdidas y Ganancias y Estados de Flujos de Caja, posteriormente se realizará un análisis de los principales índices financieros como son: los de liquidez, endeudamiento, rentabilidad, eficiencia, y determinar posibles tendencias que influyan en el normal desenvolvimiento de las actividades de la empresa.

Finalmente se usarán las herramientas financieras para la toma de decisiones en la factibilidad de un proyecto, como son: Valor Actual Neto (VAN), Tasa Interna de Retorno (TIR), Período de Recuperación de la Deuda, Punto de Equilibrio. (Formación)

6.1.3 Ingresos del Plan estratégico de marketing digital.

Presupuestos de Ventas

En el conocimiento del mercado financiero de la ciudad de Quito, se sabe que los principales bancos son Pichincha, Pacifico y Guayaquil, y es justamente el mercado de clientes que se desea explotar, bajo este esquema si existe una demanda y un mercado objetivo explotable para ofrecer el servicio de diseño de un plan estratégico de Marketing digital con uso de redes sociales enfocado a incrementar el consumo con tarjetas de crédito MasterCard y Visa.

Clientes, Mercado Objetivo y Participación del Mercado

Según datos obtenidos a través de fuentes secundarias, se espera que las ventas alcancen el 40% del mercado objetivo de cada año, es decir y que corresponden a 3 bancos, trabajar con 3 bancos como clientes para brindar el servicio de Marketing digital; en el cuadro siguiente se puede ver las ventas que realizaron estos bancos en los últimos años, así como su crecimiento anual, se han tomado para este análisis a los 3 bancos principales del país, de un total de 7 bancos considerados los más fuertes en el segmento de consumos con tarjetas de crédito MasterCard y Visa.

Cuadro N.-19 Ventas por bancos.

Cientes Potenciales	2010	2011	2012	2013
Ventas Pichincha	\$ 683.699.880,00	\$ 880.788.763,00	\$ 978.963.444,00	\$ 1.006.429.089,00
Ventas Pacifico	\$ 224.337.630,00	\$ 253.770.000,00	\$ 279.742.481,00	\$ 288.734.298,00
Ventas Guayaquil	\$ 296.785.170,00	\$ 396.994.922,00	\$ 370.861.110,00	\$ 378.776.811,00
Promedio de Crecimiento Empresarial				
Banco del Pichincha		29%	11%	3%
Banco del Pacifico		13%	10%	3%
Banco de Guayaquil		34%	-7%	2%
Mercado Objetivo (global)	7	7	7	7
Cientes Potenciales	3	3	3	3
Promedio de Crecimiento		25%	5%	3%

Fuente: EKOS Ranking Financiero 2014

Elaborado por: Autor

(<http://www.ekosnegocios.com/empresas/RankingFinanciero.aspx>, 2014)

Con respecto al presupuesto de ventas, es necesario indicar que el mismo se incrementará o variará según los paquetes de marketing digital que se contraten, cada paquete varía en función de las actividades y o herramientas que se usen, el objetivo principal es que cada uno de los clientes contrate un paquete de marketing digital al año, según sus necesidades.

Adicionalmente es necesario indicar que la frecuencia de los servicios de Marketing Digital (campañas on line) serán varias en el mes según el paquete escogido por cada uno de los Bancos a los cuales se les ofrece el servicio.

6.1.4 Proyección de ingresos por venta de Servicios de Marketing digital.

Presupuesto de Ventas de 2015 al 2019

Según los clientes y el mercado objetivo establecidos anteriormente, se esperan satisfacer la demanda de servicios de Marketing digital para los años 2015 al 2019 atendiendo a 3 Bancos locales, y cada año se pretenderá posicionar a la empresa en el mercado, con el fin de que para los años futuros se pueda crecer en número de clientes.

Para el año 2015 el precio establecido de un paquete de servicios de Marketing digital, será de \$4.500,00 al mes, lo cual representa ingresos por \$54.000,00 al año, atendiendo a un solo Banco con los servicios de Marketing digital, sin embargo el mercado objetivo es trabajar con 3 bancos, de tal suerte que los ingresos anuales para el año 2015 sean de \$162.000,00.

Bajo el mismo razonamiento para el año 2016, el precio del paquete de servicios de Marketing digital será de \$6.000,00; el incremento de precio se lo realiza acorde a los servicios de marketing digital adicional que los clientes contratan, precios que van acorde al mercado para servicios de marketing digital ofrecidos en el mercado por parte de otras empresas consultoras; bajo este esquema los ingresos al año serían de \$72.000,00 para un solo Banco, pero como se trabajará con 3 bancos, los ingresos anuales para el año 2016 serán de \$216.000,00.

De igual manera y bajo el mismo razonamiento para los años 2017 al 2019, los ingresos anuales serán de \$306.000,00; \$342.000,00; \$414.000,00; respectivamente, como se puede apreciar en el siguiente cuadro:

Cuadro N.-20 Ingresos por ventas del servicio.

CONCEPTO	AÑOS				
	2015	2016	2017	2018	2019
Número de clientes Bancos Emisores	3	3	3	3	3
Costos del servicio anual (Combinación Paquete)	\$ 54.000,00	\$ 72.000,00	\$ 102.000,00	\$ 114.000,00	\$ 138.000,00
Total de ingresos presupuestados año	\$ 162.000,00	\$ 216.000,00	\$ 306.000,00	\$ 342.000,00	\$ 414.000,00

Elaborado por el Autor.

Detalle Cálculo Anual	2015	2016	2017	2018	2019
	\$ 4.500,00	\$ 6.000,00	\$ 8.500,00	\$ 9.500,00	\$ 11.500,00
Número de meses	12	12	12	12	12
Costo Anual	\$ 54.000,00	\$ 72.000,00	\$ 102.000,00	\$ 114.000,00	\$ 138.000,00

Elaborado por el Autor.

PAQUETES DE MARKETING DIGITAL	Costo PC	Costo Mercado
Boletines electrónicos (Base Regional)	\$ 1.000,00	
boletines electrónicos (Base Nacional)	\$ 2.000,00	
Web MK Digital Pensamiento Creativo	\$ 1.000,00	
Administrador Email Marketing	\$ 500,00	
Administrador Correo Electrónico	\$ 500,00	
Pop Up	\$ 500,00	
Chat comercial	\$ 500,00	
Banner página redes sociales	\$ 500,00	
MK on line	\$ 500,00	
Neuro MK	\$ 500,00	
MK social	\$ 500,00	
MK verde	\$ 500,00	
MK experiencial	\$ 500,00	
MK integral	\$ 500,00	
Blended MK	\$ 1.000,00	
BTL (Activaciones)	\$ 2.000,00	
Paquete Redes Sociales (FB, Twitter, Instagram)	\$ 1.500,00	
MK Viral	\$ 500,00	
	\$ 14.500,00	

Elaborado por el Autor.

6.1.5 Gastos del Plan estratégico de marketing digital

Determinación de los presupuestos de Costos y Gastos

Este presupuesto abarca conceptos relacionados con el costo de los Sueldos y Salarios, Beneficios Sociales, Gastos Administrativos, Gastos varios, Depreciación de Muebles, Enseres y Equipos de Computación y la Amortización de Activos Diferidos, adicionalmente cada uno de ellos es clasificado según su naturaleza como un costo o gasto fijo o variable.

En lo que respecta a los Sueldos y Salarios se incrementarán en un 3,5% correspondiente a un promedio de la inflación anual del país, también deben considerarse los gastos relacionados a los beneficios sociales, pues estos son generados por los trabajadores de la empresa en base a los reglamentos vigentes; seguidamente se detallan los presupuestos proyectados hasta el año 2015. (Formación)

Cuadro N.- 21 Sueldos y Salarios Personal

SUELDO MENSUAL					
DETALLE	2015	2016	2017	2018	2019
Diseñador Gráfico	\$ 700,00	\$ 724,50	\$ 749,86	\$ 776,10	\$ 803,27
Community Manager	\$ 700,00	\$ 724,50	\$ 749,86	\$ 776,10	\$ 803,27
Secretaria	\$ 700,00	\$ 724,50	\$ 749,86	\$ 776,10	\$ 803,27
Creativo x 2	\$ 1.600,00	\$ 1.656,00	\$ 1.713,96	\$ 1.773,95	\$ 1.836,04
Gerente General	\$ 2.000,00	\$ 2.070,00	\$ 2.142,45	\$ 2.217,44	\$ 2.295,05
TOTAL MENSUAL	\$ 5.700,00	\$ 5.899,50	\$ 6.105,98	\$ 6.319,69	\$ 6.540,88
*Para cada año se prevee un incremento similar a la inflación 3.5%					

Elaborado por el Autor.

Cuadro N.-22 Detalle sueldos anualizados

DETALLE	AÑOS					
	2015	2016	2017	2018	2019	
Diseñador Gráfico	\$ 8.400,00	\$ 8.694,00	\$ 8.998,29	\$ 9.313,23	\$ 9.639,19	
Community Manager	\$ 8.400,00	\$ 8.694,00	\$ 8.998,29	\$ 9.313,23	\$ 9.639,19	
Secretaria	\$ 8.400,00	\$ 8.694,00	\$ 8.998,29	\$ 9.313,23	\$ 9.639,19	
Creativo x 2	\$ 19.200,00	\$ 19.872,00	\$ 20.567,52	\$ 21.287,38	\$ 22.032,44	
Gerente General	\$ 24.000,00	\$ 24.840,00	\$ 25.709,40	\$ 26.609,23	\$ 27.540,55	
Total Sueldos y Salarios	\$ 68.400,00	\$ 70.794,00	\$ 73.271,79	\$ 75.836,30	\$ 78.490,57	\$ 5.700,00

Elaborado por el Autor.

Cuadro N.-23 Beneficios Sociales

BENEFICIOS SOCIALES							
DETALLE	AÑOS						
	2015	2016	2017	2018	2019		
Décimo Tercer Sueldo	\$ 5.700,00	\$ 5.899,50	\$ 6.105,98	\$ 6.319,69	\$ 6.540,88		
Décimo Cuarto Sueldo	\$ 2.040,00	\$ 2.040,00	\$ 2.040,00	\$ 2.040,00	\$ 2.040,00		
Aporte Patronal	\$ 7.626,60	\$ 7.893,53	\$ 8.169,80	\$ 8.455,75	\$ 8.751,70		
Fondo de Reserva	\$ 5.697,72	\$ 5.897,14	\$ 6.103,54	\$ 6.317,16	\$ 6.538,26		
Jubilación Patronal	\$ 68.400,00	\$ 70.794,00	\$ 73.271,79	\$ 75.836,30	\$ 78.490,57		
Total Beneficios Sociales	\$ 89.464,32	\$ 92.524,17	\$ 95.691,12	\$ 98.968,91	\$ 102.361,42	\$ 7.455,36	

Elaborado por el Autor.

6.1.6 Gastos de Administración

Dentro del presupuesto también deben considerarse los gastos administrativos, los mismos corresponden a Arriendo Oficina, Mantenimiento Equipo de Cómputo, Servicios Básicos (Agua, Luz, Teléfono e Internet).

Cuadro N.-24 Gastos Administrativos.

GASTOS ADMINISTRATIVOS							
DETALLE	AÑOS						
	2015	2016	2017	2018	2019		
Arriendo Oficina	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 500,00	76%
Mant. Eq. de Computo	\$ 340,00	\$ 340,00	\$ 340,00	\$ 340,00	\$ 340,00	\$ 28,33	4%
Luz	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 25,00	4%
Agua	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 16,67	3%
Teléfono	\$ 380,00	\$ 380,00	\$ 380,00	\$ 380,00	\$ 380,00	\$ 31,67	5%
Internet	\$ 660,00	\$ 660,00	\$ 660,00	\$ 660,00	\$ 660,00	\$ 55,00	8%
Total Gastos Administrativos	\$ 7.880,00	\$ 656,67	100%				

Elaborado por el Autor.

6.1.7 Gastos Varios

También es necesario considerar algunos gastos varios como los siguientes, suministros de oficina, Varios (movilización, gastos de gestión), capacitación, publicidad, dentro del rubro de publicidad, se lo puede realizar a través de eventos sociales y culturales (relaciones

públicas) a los cuales asisten los empleados de la empresa y que se van realizando a lo largo de la vida económica de la empresa.

Cuadro N.-25 Gastos Varios.

GASTOS VARIOS							
DETALLE	AÑOS						
	2015	2016	2017	2018	2019		
Suministros de Oficina	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 29,17	28%
Varios	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 33,33	32%
Publicidad	\$ 500,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.500,00	\$ 2.000,00	\$ 41,67	40%
Capacitación	\$ -	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ -	0%
Total Gastos Varios	\$ 1.250,00	\$ 2.750,00	\$ 2.750,00	\$ 3.250,00	\$ 3.750,00	\$ 104,17	100%

Elaborado por el Autor.

6.1.8 Inversión en Activo Fijo y Diferido

Para que la empresa “Marketing digital Pensamiento Creativo”, pueda iniciar sus actividades, es necesario la inversión en activos fijos, así se tienen bienes inmuebles y muebles, los activos necesarios que corresponden a muebles, enseres y equipos de cómputo, el software necesario.

Estas adquisiciones se realizarán de manera anual, conforme la empresa vaya creciendo en cuanto a personal así como clientes; de esta manera los empleados podrán realizar un trabajo eficiente de cara al servicio al cliente, al contar con las herramientas apropiadas para su buen trabajo; de tal suerte a continuación se indica el detalle de estas inversiones:

Cuadro N.-26 Activos Requeridos.

ACTIVOS REQUERIDOS 2015			
DETALLE	Número de Unidades	Valor (USD)	
		Unitario	Total
Equipos de Oficina			
Estaciones de Trabajo	6	\$ 150,00	\$ 900,00
Sillas hidráulicas	6	\$ 50,00	\$ 300,00
Mesa	1	\$ 120,00	\$ 120,00
Archivadores aéreos	1	\$ 97,00	\$ 97,00
Teléfonos	3	\$ 30,00	\$ 90,00
Archivadores 4 gavetas	1	\$ 130,00	\$ 130,00
Tachos de basura	3	\$ 15,00	\$ 45,00
Total Equipo de Oficina		\$ 592,00	\$ 1.682,00

Elaborado por el Autor.

DETALLE	Número de Unidades	Valor (USD)	
		Unitario	Total
Equipos de Computación			
Computador (Servidor)	1	\$ 971,00	\$ 971,00
Computadores desktop	5	\$ 500,00	\$ 2.500,00
Laptop HP	1	\$ 550,00	\$ 550,00
Impresoras Láser multifunción	2	\$ 75,00	\$ 150,00
Software Ilustrador – Photoshop	1	\$ 3.200,00	\$ 3.200,00
Licencia de Windows XP	1	\$ 170,24	\$ 170,24
Licencia de Office XP	1	\$ 211,70	\$ 211,70
Total Equipo de Computo		\$ 5.677,94	\$ 7.752,94
Total Activos 2015			\$ 9.434,94

Elaborado por el Autor.

Al contar con activos, es necesario tomar en cuentas la depreciación de los mismos, y que de acuerdo a la Ley se debe trabajar con el “método de línea recta en porcentajes del 33%

para equipos de cómputo y software, y del 10% para muebles y enseres, a continuación se adjunta el total de activos con el respectivo costo de depreciación” (Formación).

Cuadro N.-27 Gasto Depreciación

DETALLE	AÑOS				
	2015	2016	2017	2018	2019
Equipo de Oficina	\$ 1.682,00	\$ 1.682,00	\$ 1.682,00	\$ 1.682,00	\$ 1.682,00
Equipo de Cómputo y Software	\$ 7.752,94	\$ 7.752,94	\$ 7.752,94	\$ 7.752,94	\$ 7.752,94
Total Activos	\$ 9.434,94				
Dep. Equipo de Oficina	\$ 168,20	\$ 168,20	\$ 168,20	\$ 168,20	\$ 168,20
Dep. Equipo de Cómputo y Software	\$ 2.584,29	\$ 2.584,29	\$ 2.584,29	\$ -	\$ -
Total Depreciación activos	\$ 2.752,49	\$ 2.752,49	\$ 2.752,49	\$ 168,20	\$ 168,20
Depreciacion acumulada	\$ 2.752,49	\$ 5.504,97	\$ 8.257,46	\$ 8.425,66	\$ 8.593,86

Elaborado por el Autor.

Además de la inversión en bienes y activos fijos, se tienen los activos diferidos, los mismos generalmente son de carácter intangible; que para la empresa Marketing digital Pensamiento Creativo, “corresponden a los gastos de constitución, estos gastos corresponden principalmente a honorarios de un abogado, publicaciones en la prensa, y otros gastos correspondientes a la constitución de la empresa ante la Superintendencia de Compañías; este tipo de activos generan un gasto y que de acuerdo a la ley” (Formación) tributaria hoy en día se debe amortizar en el mismo año de realizado el gasto:

Cuadro N.-28 Gasto Amortización

DETALLE	AÑOS				
	2015	2016	2017	2018	2019
Gastos de Constitución	\$ 1.000,00				
Amort. Gastos de Constitución	\$ 1.000,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

Elaborado por el Autor.

Calculo del Capital de Trabajo

Este “capital de trabajo desde el punto de vista contable no es más que la diferencia entre los activos corrientes y los pasivos corrientes; ahora bien desde el punto de vista del estudio financiero, corresponde a la inversión de capital, que es distinta a la realizada en activos fijos y diferidos” (Formación), esta inversión es muy importante debido a que es la primera, es decir antes de recibir los primeros ingresos fruto de su gestión.

Para el caso de la empresa Marketing digital Pensamiento Creativo, el capital de trabajo se calculará para un período de cuarenta días sobre los gastos de sueldos, aportes, gastos administrativos y gastos varios, esenciales para el funcionamiento normal y realización de actividades, como se indica en el siguiente cuadro:

Cuadro N.-29 Capital de trabajo.

CAPITAL DE TRABAJO				
Sueldo Mensual	Aportes	Gastos Administrativos	Gastos Varios	
\$ 7.125,00	\$ 7.455,36	\$ 656,67	\$ 1.250,00	Total
\$ 7.125,00	\$ 7.455,36	\$ 656,67	\$ 1.250,00	\$ 16.487,03

Elaborado por el autor.

Como se lo explicó anteriormente, el capital de trabajo es parte de la inversión inicial, la cual está constituida por la compra de activos fijos, activos diferidos, garantía por arrendamiento y del efectivo mínimo para empezar las operaciones, explicado en el siguiente cuadro:

Cuadro N.- 30 Estructura Inicial de Inversión

CONCEPTO	VALOR			
Inversión Fija				
Planta y Equipo	\$ 9.434,94			
Capital de Trabajo				
Efectivo	\$ 16.487,03			
Garantía	\$ 1.000,00			
Activo Diferido				
Gastos de Constitución	\$ 1.000,00			
TOTAL INVERSION INICIAL	\$ 27.921,97			
FINANCIAMIENTO				
	APORTE	PARTICIPACION	RENDIM ESP	CPPC
APORTE PROPIO	\$ 15.000,00	53,7%	20,0%	10,7%
PRESTAMO	\$ 12.921,97	46,3%	15,2%	7,0%
TOTAL INVERSION	\$ 27.921,97			17,8%

Elaborado por el autor.

6.2 Estados Financieros Proyectados

6.2.1 Estado de Resultados Presupuestado

Tomando en cuentas las ventas, costos y gastos hasta ahora revisados, es necesario realizar una proyección para los cinco años posteriores, este proceso debe realizarse por medio de la estructuración de un Estado de Resultados Anual que a través del cual, se presentan los efectos y resultados de las operaciones, esto finalmente permite determinar la utilidad disponible, es decir aquella utilidad que se obtiene después del cálculo de participaciones laborales, impuesto a la renta y reservas, o a su vez la pérdida del ejercicio contable; a continuación se muestra este cuadro:

Cuadro N.-31 Estado de Resultados Presupuestado.

MARKETING DIGITAL PENSAMIENTO CREATIVO CIA. LTDA.					
ESTADO DE RESULTADOS PRESUPUESTADOS					
	AÑO				
	2015	2016	2017	2018	2019
VENTAS POR SERVICIOS	\$ 162.000,00	\$ 216.000,00	\$ 306.000,00	\$ 342.000,00	\$ 414.000,00
Paquete de Marketing Digital	\$ 162.000,00	\$ 216.000,00	\$ 306.000,00	\$ 342.000,00	\$ 414.000,00
COSTOS Y GASTOS	\$ 170.746,81	\$ 176.700,66	\$ 182.345,39	\$ 186.103,41	\$ 192.650,19
Sueldos y Beneficios Sociales	\$ 157.864,32	\$ 163.318,17	\$ 168.962,91	\$ 174.805,21	\$ 180.851,99
Gastos Administrativos	\$ 7.880,00	\$ 7.880,00	\$ 7.880,00	\$ 7.880,00	\$ 7.880,00
Gastos Varios	\$ 1.250,00	\$ 2.750,00	\$ 2.750,00	\$ 3.250,00	\$ 3.750,00
Gasto Depreciación	\$ 2.752,49	\$ 2.752,49	\$ 2.752,49	\$ 168,20	\$ 168,20
Gastos de Constitución	\$ 1.000,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
	\$ -				
OTROS INGRESOS / GASTOS	\$ -	\$ (2.721,80)	\$ 849,80	\$ 5.351,11	\$ 9.995,11
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIONES	\$ (8.746,81)	\$ 36.577,54	\$ 124.504,41	\$ 161.247,70	\$ 231.344,92
15% Participación Trabajadores	\$ -	\$ 5.486,63	\$ 18.675,66	\$ 24.187,16	\$ 34.701,74
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ (8.746,81)	\$ 31.090,91	\$ 105.828,75	\$ 137.060,55	\$ 196.643,18
22% Impuesto a la Renta	\$ -	\$ 6.840,00	\$ 23.282,32	\$ 30.153,32	\$ 43.261,50
UTILIDAD NETA	\$ (8.746,81)	\$ 24.250,91	\$ 82.546,42	\$ 106.907,23	\$ 153.381,68
Reserva Legal	\$ -	\$ 1.212,55	\$ 4.127,32	\$ 5.345,36	\$ 7.669,08
UTILIDAD / PERDIDA DISPONIBLE	\$ (8.746,81)	\$ 23.038,36	\$ 78.419,10	\$ 101.561,86	\$ 145.712,60

Elaborado por el autor.

6.2.2 Flujo de Caja Proyectado

El Estado de Flujo de Caja es de vital importancia, pues el mismo determina la generación de efectivo por medio de las operaciones de la empresa, es decir, se establece el efectivo que el giro de negocios genera; luego mediante un análisis de necesidades de efectivo y liquidez se debe establecer el saldo de caja mínimo para operar. Para poder elaborarlo, se utilizó como base los datos del estudio de mercado y del estudio técnico, se debe especificar únicamente aquellos que representan ingresos y egresos de efectivo como son las ventas de contado, costos y gastos que se realizaron de contado. (Formación)

Para el caso de Marketing Digital Pensamiento Creativo se ha considerado los siguientes aspectos:

- La política de pago a proveedores es de contado.
- Las ventas se las realizan en una relación del 99% al contado y el 1% a crédito (es decir, 30 días promedio).
- Para el saldo final de caja se lo ha determinado en base al monto de los gastos administrativos, estos gastos se los espera cubrir en un período de 45 días.
- Los posibles excedentes de capital resultante se destinarán a inversiones a un año en bancos locales, y se considerará una tasa del 4% anual. Y al final de cada año las inversiones y el interés generado se recuperarán y se reinvertirán en caso de mantener excedentes de efectivo.
- Si es necesario realizar préstamos para cubrir los saldos de caja, se recurrirá a préstamos bancarios cancelados un año después, con un interés del 15,19%, que es el promedio del costo de interés en los bancos para créditos de consumo por el tamaño de la empresa.

Cuadro N.-32 Flujo de Caja.

MARKETING DIGITAL PENSAMIENTO CREATIVO CIA. LTDA.					
ESTIMACION DEL FLUJO DE CAJA					
A.- ESTIMACION DE LAS ENTRADAS DE EFECTIVO					
CONCEPTO	AÑO				
	2015	2016	2017	2018	2019
VENTAS PRONOSTICADAS	\$ 162.000,00	\$ 216.000,00	\$ 306.000,00	\$ 342.000,00	\$ 414.000,00
COBRANZAS					
Al Contado 99%	\$ 160.380,00	\$ 215.460,00	\$ 305.100,00	\$ 341.640,00	\$ 413.280,00
A Crédito (mes diciembre) 1%	\$ 1.620,00	\$ 2.160,00	\$ 3.060,00	\$ 3.420,00	\$ 4.140,00
TOTAL ENTRADAS EN EFECTIVO	\$ 160.380,00	\$ 215.460,00	\$ 305.100,00	\$ 341.640,00	\$ 413.280,00
B.- ESTIMACION DE LOS EGRESOS EN EFECTIVO ANTES DE FINANCIAMIENTO					
CONCEPTO	AÑO				
	2015	2016	2017	2018	2019
Sueldos, Salarios y Beneficios Sociales	\$ 157.864,32	\$ 163.318,17	\$ 168.962,91	\$ 174.805,21	\$ 180.851,99
Gastos Administrativos	\$ 7.880,00	\$ 7.880,00	\$ 7.880,00	\$ 7.880,00	\$ 7.880,00
Gastos Varios	\$ 1.250,00	\$ 2.750,00	\$ 2.750,00	\$ 3.250,00	\$ 3.750,00
Compra de Activos	\$ 9.434,94	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gastos Legales Constitución	\$ 1.000,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Garantía Arriendo (2 meses)	\$ 1.000,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Participaciones Trabajadores	\$ -	\$ -	\$ 5.486,63	\$ 18.675,66	\$ 24.187,16
Impuestos por pagar	\$ -	\$ -	\$ 6.840,00	\$ 23.282,32	\$ 30.153,32
TOTAL SALIDAS DE EFECTIVO	\$ 178.429,26	\$ 173.948,17	\$ 191.919,54	\$ 227.893,19	\$ 246.822,47
C.- FLUJO DE CAJA CON FINANCIAMIENTO					
CONCEPTO	AÑO				
	2015	2016	2017	2018	2019
TOTAL DE ENTRADAS A CAJA	\$ 160.380,00	\$ 215.460,00	\$ 305.100,00	\$ 341.640,00	\$ 413.280,00
TOTAL DE SALIDAS DE CAJA	\$ 178.429,26	\$ 173.948,17	\$ 191.919,54	\$ 227.893,19	\$ 246.822,47
FLUJO NETO DE EFECTIVO	\$ (18.049,26)	\$ 41.511,83	\$ 113.180,46	\$ 113.746,81	\$ 166.457,53
SALDO INICIAL DE CAJA	\$ 15.000,00	\$ 14.869,11	\$ 14.495,68	\$ 15.993,29	\$ 18.991,10
SALDO DE CAJA SIN FINANCIAMIENTO	\$ (3.049,26)	\$ 56.380,93	\$ 127.676,14	\$ 129.740,10	\$ 185.448,63
FINANCIAMIENTO			\$ -	\$ -	\$ -
CONTRATACIÓN DE PRESTAMOS	\$ 17.918,37		\$ -	\$ -	\$ -
CANCELACIÓN DE PRESTAMOS	\$ -	\$ 17.918,37	\$ -	\$ -	\$ -
PAGO DE INTERES 15.19%	\$ -	\$ 2.721,80	\$ -	\$ -	\$ -
CANCELACION PRESTAMOS LP	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
PAGO INTERESES PRESTAMOS LP 15.19%	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
INVERSIONES	\$ -	\$ 21.245,09	\$ 133.777,74	\$ 249.877,85	\$ 424.753,06
RECUPERACIÓN DE INVERSIONES	\$ -	\$ -	\$ 21.245,09	\$ 133.777,74	\$ 249.877,85
INTERESES GANADOS 4%	\$ -	\$ -	\$ 849,80	\$ 5.351,11	\$ 9.995,11
SALDO FINAL DE CAJA CON FINANCIAMIENTO	\$ 14.869,11	\$ 14.495,68	\$ 15.993,29	\$ 18.991,10	\$ 20.568,54
CONTROL	\$ -	\$ -	\$ 0,00	\$ (0,00)	\$ (0,00)
Resumen					
Interes ganado	\$ -	\$ -	\$ 849,80	\$ 5.351,11	\$ 9.995,11
Interes pagado	\$ -	\$ 2.721,80	\$ -	\$ -	\$ -
	\$ -	\$ (2.721,80)	\$ 849,80	\$ 5.351,11	\$ 9.995,11

Elaborado por el autor.

6.2.3 Balance General Projectado

El Balance General Projectado muestra la situación en la que se encuentra la empresa en un período determinado del tiempo, normalmente es un período anual; esta revisión comprende a los activos (corrientes, fijos y diferidos), los pasivos (corrientes y largo plazo) y la evolución del patrimonio (que engloba al capital social, resultados de cada período y la acumulación de reservas). Al hacer este Estado Financiero la finalidad es determinar la posición económica de la organización mostrando la tendencia del comportamiento financiero.

Cuadro N.-33 Balance General Projectado.

MARKETING DIGITAL PENSAMIENTO CREATIVO CIA. LTDA.						
BALANCE GENERAL PROYECTADO						
		AÑO				
		2015	2016	2017	2018	2019
ACTIVOS						
ACTIVO CORRIENTE	\$ 27.921,97	\$ 17.489,11	\$ 38.900,77	\$ 153.831,03	\$ 273.288,95	\$ 450.461,60
Caja Bancos	\$ 27.921,97	\$ 14.869,11	\$ 14.495,68	\$ 15.993,29	\$ 18.991,10	\$ 20.568,54
Cuentas por cobrar clientes		\$ 1.620,00	\$ 2.160,00	\$ 3.060,00	\$ 3.420,00	\$ 4.140,00
Otras cuentas por cobrar		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Inversiones		\$ -	\$ 21.245,09	\$ 133.777,74	\$ 249.877,85	\$ 424.753,06
Garantía de arrendamiento		\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
			\$ -			
ACTIVO FIJO	\$ -	\$ 6.682,45	\$ 3.929,97	\$ 1.177,48	\$ 1.009,28	\$ 841,08
Muebles enseres y equipo de oficina		\$ 1.682,00	\$ 1.682,00	\$ 1.682,00	\$ 1.682,00	\$ 1.682,00
Equipo de computo y software		\$ 7.752,94	\$ 7.752,94	\$ 7.752,94	\$ 7.752,94	\$ 7.752,94
(-) Depreciación acumulada		\$ 2.752,49	\$ 5.504,97	\$ 8.257,46	\$ 8.425,66	\$ 8.593,86
ACTIVO INTANGIBLE	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gastos de constitución		\$ 1.000,00				
(-) Amort. Acumu. Gastos de constitu.		\$ 1.000,00				
TOTAL ACTIVOS	\$ 27.921,97	\$ 24.171,56	\$ 42.830,73	\$ 155.008,51	\$ 274.298,23	\$ 451.302,67
PASIVOS						
PASIVO CORRIENTE	\$ 12.921,97	\$ 17.918,37	\$ 12.326,63	\$ 41.957,99	\$ 54.340,48	\$ 77.963,24
Prestamos Bancarios C/P	\$ 12.921,97	\$ 17.918,37	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Cuentas por pagar proveedores		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Impuesto por pagar		\$ -	\$ 6.840,00	\$ 23.282,32	\$ 30.153,32	\$ 43.261,50
Participaciones por pagar		\$ -	\$ 5.486,63	\$ 18.675,66	\$ 24.187,16	\$ 34.701,74
Otras cuentas y dtos. Por pagar		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
PATRIMONIO	\$ 15.000,00	\$ 6.253,19	\$ 30.504,10	\$ 113.050,53	\$ 219.957,75	\$ 373.339,43
Capital Social	\$ 15.000,00	\$ 15.000,00	\$ 15.000,00	\$ 15.000,00	\$ 15.000,00	\$ 15.000,00
Reserva Legal		\$ -	\$ 1.212,55	\$ 5.339,87	\$ 10.685,23	\$ 18.354,31
Resultados acumulados			\$ (8.746,81)	\$ 14.291,56	\$ 92.710,66	\$ 194.272,52
Perdida Retenida		\$ (8.746,81)	\$ 23.038,36	\$ 78.419,10	\$ 101.561,86	\$ 145.712,60
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 27.921,97	\$ 24.171,56	\$ 42.830,73	\$ 155.008,51	\$ 274.298,23	\$ 451.302,67

Elaborado por el autor.

6.2.4 Evaluación Financiera del Proyecto

Todo proyecto debe ser analizado desde el punto de vista financiero, para conocer si es factible o no; según el Master Francisco Quisiguiña catedrático de la materia de Finanzas Corporativas del MBA de negocios en la UIDE, manifiesta que:

Son 5 las herramientas que permiten evaluar financieramente los proyectos luego de calcular el rendimiento esperado o costo promedio ponderado de capital (CPPC), se debe evaluar financieramente el proyecto, bajo las siguientes reflexiones:

Análisis bajo la Herramienta del Valor Actual (VA)

- Si el VA es mayor que la inversión se acepta el proyecto
- Si el VA es menor que la inversión se rechaza el proyecto
- Si el VA es igual a la inversión el proyecto está en punto de equilibrio.

Análisis bajo la Herramienta del Valor Actual Neto (VAN)

- Si el VAN es mayor que cero se acepta el proyecto
- Si el VAN es menor que cero se rechaza el proyecto
- Si el VAN es igual a cero el proyecto está en punto de equilibrio, es decir es donde me permite recuperar el dinero invertido. $VAN = 0 = TIR$

Análisis bajo la Herramienta de la Tasa Interna de Retorno (TIR)

- Si la TIR es mayor que el CPPC se acepta el proyecto
- Si la TIR es menor que el CPPC se rechaza el proyecto
- Si la TIR es igual al CPPC el proyecto está en punto de equilibrio.

Análisis bajo la Herramienta de Costo Beneficio (CB)

- Si el CB es mayor que 1 se acepta el proyecto
- Si el CB es menor que 1 se rechaza el proyecto
- Si el CB es igual a 1 el proyecto está en punto de equilibrio.

A continuación se puede apreciar el detalle de la evaluación financiera al proyecto propuesto:

Cuadro N.-34 Estado de Resultados Presupuestado.

MARKETING DIGITAL PENSAMIENTO CREATIVO CIA. LTDA.						
ESTADO DE RESULTADOS PRESUPUESTADOS						
		AÑO				
		2015	2016	2017	2018	2019
VENTAS POR SERVICIOS		\$ 162.000,00	\$ 216.000,00	\$ 306.000,00	\$ 342.000,00	\$ 414.000,00
Servicios de Marketing Digital		\$ 162.000,00	\$ 216.000,00	\$ 306.000,00	\$ 342.000,00	\$ 414.000,00
COSTOS Y GASTOS		\$ 170.746,81	\$ 176.700,66	\$ 182.345,39	\$ 186.103,41	\$ 192.650,19
OTROS INGRESOS / GASTOS		\$ -	\$ (2.721,80)	\$ 849,80	\$ 5.351,11	\$ 9.995,11
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIONES		\$ (8.746,81)	\$ 36.577,54	\$ 124.504,41	\$ 161.247,70	\$ 231.344,92
15% Participación Trabajadores		\$ -	\$ 5.486,63	\$ 18.675,66	\$ 24.187,16	\$ 34.701,74
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		\$ (8.746,81)	\$ 31.090,91	\$ 105.828,75	\$ 137.060,55	\$ 196.643,18
22% Impuesto a la Renta		\$ -	\$ 6.840,00	\$ 23.282,32	\$ 30.153,32	\$ 43.261,50
UTILIDAD NETA		\$ (8.746,81)	\$ 24.250,91	\$ 82.546,42	\$ 106.907,23	\$ 153.381,68
DEPRECIACION		\$ 2.752,49	\$ 2.752,49	\$ 2.752,49	\$ 168,20	\$ 168,20
CPPC	17,8%					
FLUJO EFECTIVO OPERACIONAL	\$ (15.000,00)	\$ (5.994,32)	\$ 27.003,40	\$ 85.298,91	\$ 107.075,43	\$ 153.549,88
VA	190.011,29	(5.089,68)	19.467,92	52.215,01	55.653,48	67.764,56
VA	\$ 190.011,29					
VAN	\$ 175.011,29					
TIR	133,1%					
C/B	12,67					

Elaborado por el autor.

Al analizar los resultados de este proyecto, se concluye que el mismo debe ser aceptado, porque el VA es mayor a la inversión, el VAN es positivo, la TIR es superior al CPPC, el CB es mayor a 1.

En conclusión significa que se realizó una inversión de \$15.000 al inicio del proyecto, y al cabo de cinco años de proyecto ha rendido \$175.011,29, lo cual significa que es un

proyecto rentable, y que desde el segundo año de gestión ya genera una utilidad como empresa.

6.2.5 Índices Financieros

La materia prima que se utiliza para los análisis financieros económicos de una empresa son los balances, su confiabilidad, exactitud y oportunidad, los mismos que permitirán un análisis e interpretación adecuada.

La utilización de relaciones específicas entre las partidas de los balances constituye la parte central del análisis económico y financiero de una empresa. Las relaciones entre estas cuentas se denominan índices financieros, y los más comunes son: (Calle, 2013)

A continuación se muestran algunos de los principales índices financieros:

Cuadro N.-35 Índices Financieros.

EMPRESA MARKETING DIGITAL PENSAMIENTO CREATIVO CIA. LTDA.					
ANO 2015					
Roberto Villalba L.					
No	ÍNDICE FINANCIERO	FÓRMULA	CÁLCULO	CÁLCULO	Medida
1	Razón Circulante	Activo Circulante	\$ 17.489,11	0,98	veces
		Pasivo Circulante	\$ 17.918,37		
2	Razón Inmediata	Act. Circul - Invent	\$ 17.489,11	0,98	veces
		Pasivo Circulante	\$ 17.918,37		
3	Capital de Trabajo	Act.corr - Pasiv corr		\$ (429,26)	dólares
4	Razón de Efectivo	Efectivo	\$ 14.869,11	0,83	veces
		Pasivo circulante	\$ 17.918,37		
5	R.CTN a activos totales	Capital de trab.neto	\$ 16.487,03	1,75	veces
		Activos Totales	\$ 9.434,94		

Elaborado por el autor.

Cuadro N.-36 Índices Financieros.

MEDIDAS DE SOLVENCIA A LARGO PLAZO					
No	ÍNDICE FINANCIERO	FÓRMULA	CÁLCULO	CÁLCULO	Medida
6	Razón de deudas totales	Pasivos totales	\$ 17.918,37	0,74	veces
		Activos totales	\$ 24.171,56		
7	Razón de deuda a capital	Pasivos totales	\$ 17.918,37	2,87	veces
		Patrimonio	\$ 6.253,19		
8	Multiplicador del capital	Activos totales	\$ 24.171,56	3,87	veces
		Patrimonio	\$ 6.253,19		
9	Razón de deuda a L/P	Pasivo L/P	\$ -	0,00	veces
		Pasivo L/P + Patrim.	\$ 6.253,19		
10	No veces que cubre interés	UAll	\$ 36.577,54	13,44	veces
		Intereses	\$ 2.721,80		
11	R. Cobertura de efectivo	UAll + Depreciación	\$ 39.330,03	14,45	veces
		Intereses	\$ 2.721,80		

Elaborado por el autor.

Cuadro N.-37 Índices Financieros.

MEDIDAS DE EFICIENCIA					
No	ÍNDICE FINANCIERO	FÓRMULA	CÁLCULO	CÁLCULO	Medida
12	Rotación de la CXC	Ventas Netas	\$ 162.000,00	100,00	veces
		Cuentas por Cobrar	\$ 1.620,00		
13	Días de CXC	365 días	365	3,65	días
		Rotación de la CXC	100		
14	R. de Rotación del CTN	Ventas Netas	\$ 162.000,00	9,83	veces
		Capital trabajo neto	\$ 16.487,03		
15	Rotación de Act. Fijos	Ventas Netas	\$ 162.000,00	24,24	veces
		Activos Fijos netos	\$ 6.682,45		
16	Rotación de Activos Total	Ventas Netas	\$ 162.000,00	6,70	veces
		Activos totales	\$ 24.171,56		
17	Rotación del Patrimonio	Ventas Netas	\$ 162.000,00	25,91	veces
		Patrimonio	\$ 6.253,19		

Elaborado por el autor.

Cuadro N.-38 Índices Financieros.

MEDIDAS DE RENTABILIDAD					
No	ÍNDICE FINANCIERO	FÓRMULA	CÁLCULO	CÁLCULO	Medida
18	Margen de utilidad Bruta	Utilidad Bruta Ventas	\$ 36.577,54	17%	Porcentaje
		Ventas Netas	\$ 216.000,00		
19	Margen Operacional	Utilidad Operacional	\$ 36.577,54	17%	Porcentaje
		Ventas Netas	\$ 216.000,00		
20	Margen de utilidad	Utilidad Neta	\$ 24.250,91	11%	Porcentaje
		Ventas Netas	\$ 216.000,00		
21	Rendimiento sobre activos (RSA) (ROA)	Utilidad Neta	\$ 24.250,91	57%	Porcentaje
		Activos totales	\$ 42.830,73		
22	Rendimiento sobre Patrimonio (RSC) (ROE)	Utilidad Neta	\$ 24.250,91	80%	Porcentaje
		Patrimonio	\$ 30.504,10		
23	Rendimiento sobre capital	Utilidad Neta	\$ 24.250,91	\$ 1,62	dólares
		Capital Social	\$ 15.000,00		

Elaborado por el autor.

CAPÍTULO VII: EVALUACIÓN DE IMPACTOS

7.1 EVALUACIÓN DE IMPACTO SOBRE EL CONSUMO CON TARJETAS DE CRÉDITO MASTERCARD Y VISA SIN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DIGITAL, ESCENARIO ACTUAL.

Los emisores de tarjetas de crédito, tienen un gran conocimiento del mercado, y saben que para mantenerse vigentes en el mercado de consumo deben trabajar en los siguientes puntos principales:

- Colocación de tarjetas de crédito (nuevos clientes)
- Mantenimiento de los clientes actuales (fidelización – rewards)
- Incremento de la facturación de estas tarjetas de crédito (promociones atractivas)
- Apertura al crédito y cupos atractivos de las tarjetas de crédito.

Estos entre algunos de los puntos principales sobre los cuales trabajan los emisores para mantener sus niveles de crecimiento y facturación en tarjetas de crédito; es importante mencionar que adicional a estos puntos, la fuerza comercial de estos Bancos emisores deben proveer de las más atractivas promociones al mercado, es decir los clientes deben sentirse atraídos para consumir en los establecimientos.

De tal suerte bajo este esquema el crecimiento es inercial en la industria de tarjetas de crédito, y las diferencias parten de la capacidad de estos Bancos por diferenciarse en calidad de servicio, atractivas promociones y agresividad en el mercado para colocar tarjetas de crédito.

Escenario Actual (Líderes por Cartera dic.12 vs. Dic.13)

Diners Club lidera el mercado con aproximadamente \$1.197 millones, cabe indicar que no es una tarjeta de crédito, es una tarjeta de consumo.

Pacificard del Banco del Pacífico, sostiene firmemente la segunda posición con \$1.029 millones, siendo el principal emisor en cartera de tarjetas de crédito MasterCard y Visa.

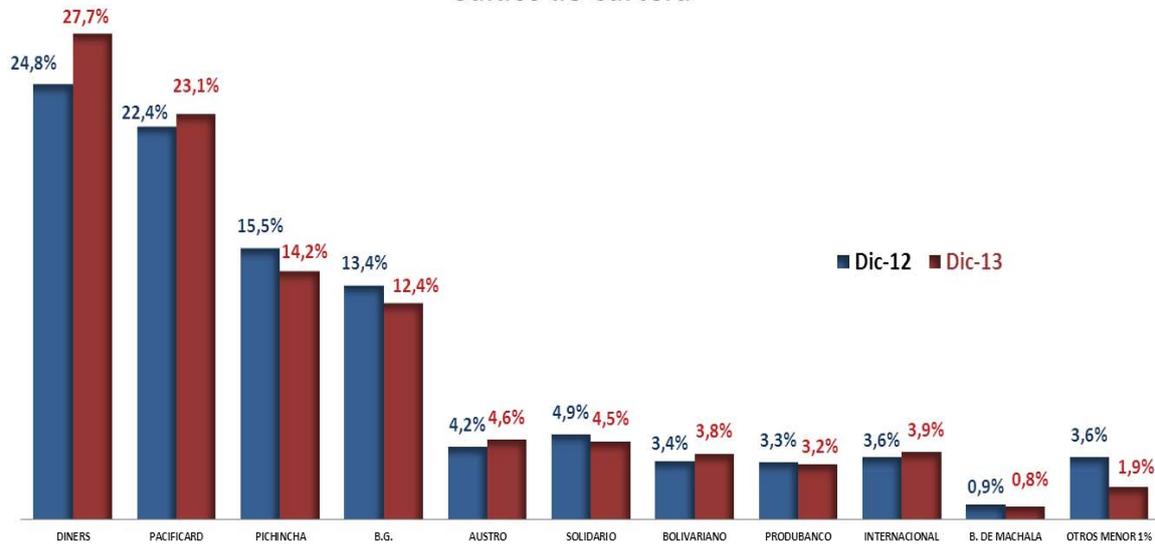
Banco Pichincha a continuación con \$643 millones, también es un emisor principal de tarjetas de crédito MasterCard y Visa.

Banco Guayaquil a continuación con \$565 millones, emisor de tarjetas MasterCard y Visa, este emisor también con American Express, con la aclaración que el presente estudio se enfoca exclusivamente a tarjetas de crédito MasterCard y Visa.

Banco Austro como el último de los principales emisores de tarjetas de crédito MasterCard y Visa con \$228 millones.

Cuadro N.-39 Cartera.

Saldos de Cartera



Elaborado por el autor.

TOTAL ECUADOR CARTERA DICIEMBRE-2013: \$4,230MM

Información obtenida de la SBS año 2013, reporte que realizan los Bancos al órgano de control.

Bajo las cifras indicadas en el cuadro anterior, el volumen de crédito que se ha generado con tarjetas de crédito en el año 2013 suma los \$4.230 millones de dólares, la segmentación que se realiza en el presente plan estratégico de marketing digital se enfoca a los principales emisores de tarjetas de crédito MasterCard y Visa, y cómo podemos observar según el cuadro anterior, los principales emisores de tarjetas de crédito son:

Banco del Pacífico (PacifiCard)

Banco del Pichincha

Banco de Guayaquil

Banco del Austro

Estos 4 principales emisores de tarjetas de crédito MasterCard y Visa dominan el mercado de las tarjetas de crédito, y su cartera de facturación a finales del año 2013 suman un valor de 3.662 millones de dólares, lo cual representa un 86% del mercado total de consumo (cartera), lo cual demuestra por inferencia que de 100 clientes de tarjetas de crédito, este análisis permite tomar a 86 de ellos, demostrando una confiabilidad muy alta en el estudio del presente plan estratégico.

Escenario Actual (Participación del mercado por cantidad de tarjetas de crédito MasterCard y Visa dic.12 vs. Dic.13)

En cuanto a la participación de mercado medida por cantidad de tarjetas, Banco del Pichincha es el líder en cantidad de tarjetas de crédito MasterCard y Visa con una cantidad de 512 mil tarjetas a diciembre del 2013, seguido por PacifiCard quien sostiene el segundo puesto con 472 mil tarjetas, en el tercer lugar se encuentra Banco de Guayaquil con 342 mil tarjetas, Banco Solidario que luego de su fusión con el Banco Unibanco creció en cantidad de tarjetas a un monto de 222 mil tarjetas, superando al Banco del Austro en cantidad de tarjetas quienes tienen 137 mil, como se puede observar el cuadro siguiente, así como en el gráfico que le acompaña; este indicador posee una gran variabilidad.

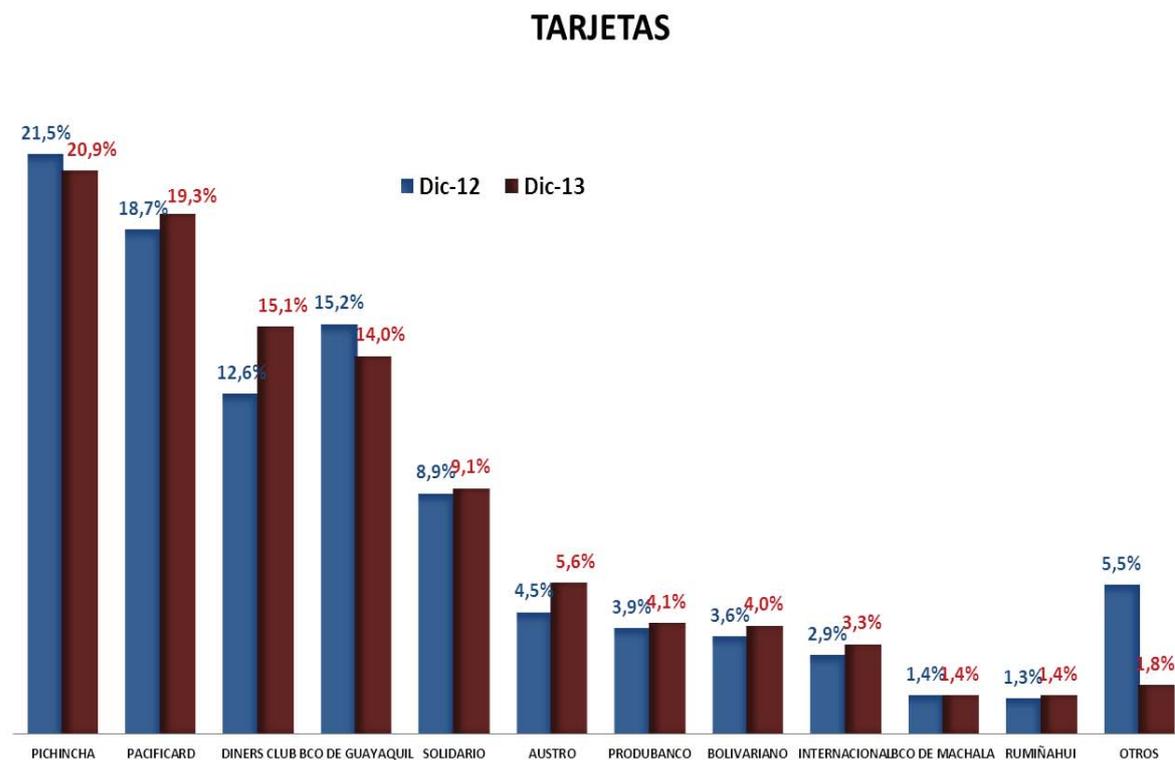
Cuadro N.-40 Participación Mercado Número de Tarjetas.

EMISOR	DIC. 2012	DIC. 2013
PICHINCHA	534	512
PACIFICARD	465	472
DINERS CLUB	314	370
BCO DE GUAYAQUIL	377	342
SOLIDARIO	221	222
AUSTRO	112	137
BOLIVARIANO	90	98
PRODUBANCO	96	100
INTERNACIONAL	72	80
BCO DE MACHALA	36	35
RUMIÑAHUI	32	35
OTROS	136	42
TOTAL (en miles)	2,485	2,443

Elaborado por el autor.

Información obtenida de parte de la SBS a diciembre 2013, reporte de los emisores al órgano de control.

Cuadro N.-41 Evolución Cantidad Tarjetas.



Elaborado por el autor.

Información obtenida de parte de la SBS a diciembre 2013, reporte de los emisores al órgano de control.

Con base en el análisis expuesto, se tiene que a esa fecha diciembre 2013, las tarjetas de crédito MasterCard y Visa suman en el mercado 2.443 millones de tarjetas y dentro de este análisis para el presente plan estratégico de marketing digital, se ha tomado a los principales emisores que suman 1.685 millones de tarjetas, que representa en el mercado un 68,9% de todas las tarjetas de crédito MasterCard y Visa, en este análisis queda por fuera Diners Club que como se indicó no debe entrar en el análisis pues su tarjeta es de consumo

más no de crédito; sin embargo en el contexto global se encuentra en tercer lugar del mercado con 370 mil tarjetas.

7.2 EVALUACIÓN DE IMPACTO SOBRE EL CONSUMO CON TARJETAS DE CRÉDITO MASTERCARD Y VISA CON APLICACIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DIGITAL, ESCENARIO FUTURO.

7.2.1 Evaluación del incremento en consumo (cartera).

Con la propuesta del presente Plan Estratégico de Marketing Digital con uso de redes sociales enfocado a empresas líderes del sector financiero de la ciudad de Quito, especializadas en el segmento de consumo con tarjetas de crédito MasterCard y Visa, se pretende demostrar que en estos tiempos actuales, donde la creatividad, redes sociales e innovación, marcan la diferencia en el mercado, entre estar dentro del mercado o lamentablemente fuera de él, es ahí en este punto donde las empresas y con mayor razón los Bancos, se encuentran trabajando con la mayor cantidad de estrategias para llegar a incrementar sus bases de clientes tarjeta habientes, y más aún generar incrementos de cartera de consumo.

Aspectos como la emotividad, los sentimientos, vivir experiencias juegan un papel preponderante y fundamental a la hora de captar clientes, fidelizarlos y sobre todo permitirles que sigan teniendo historias que vivir, esta última frase tomada del slogan de la tarjeta de crédito PacifiCard del Banco del Pacífico, y así cada uno de los Bancos emisores líderes en el segmento de tarjetas de crédito, se han propuesto sacar ventaja de las redes sociales para captar clientes e incrementar sus respectivas carteras.

Está comprobado que todos aquellos temas ligados a aspectos emocionales de las personas, permite a las empresas mantenerse cerca del corazón del cliente, quién se siente respaldado

por todos los servicios y beneficios que le otorgan las tarjetas de crédito MasterCard y Visa.

7.2.2 Evaluación del incremento en participación de mercado por número de tarjetas de crédito MasterCard y Visa.

El uso de las redes sociales ha permitido generar una interacción con los clientes de las tarjetas de crédito MasterCard y Visa, es así que el cliente se siente más cerca y con la posibilidad de ser escuchado al instante, basta con un cliente que escriba en las redes sociales de los Bancos emisores de tarjetas de crédito para que su comentario, inquietud, consulta o reclamo sea inmediatamente atendido por personal de los Bancos emisores de tarjetas crédito; esta cercanía la dan las redes sociales, y de esta misma manera a través de las redes sociales, los emisores de tarjetas de crédito, logran estar cerca del entorno del cliente, a través de sus amistades, referidos, y sobre todo estar cerca de todo aquello que el cliente comenta, le gusta, le disgusta, así como tener información de primera mano de los comentarios de sus círculos sociales más cercanos.

Hoy en día donde todas las tarjetas de crédito, de todos los Bancos realizan exactamente el mismo trabajo (otorgar una línea de crédito) a los clientes, el factor netamente diferenciador es la “calidad de servicio al cliente” que se brinda; y mientras esta calidad de servicio sea bien percibida por el cliente, cada vez él preferirá más a un medio de pago favorito; la gran pelea del mercado hoy en día, ya no son los otros emisores de tarjetas de crédito MasterCard y Visa de los Bancos locales y o internacionales, muy por el contrario el principal enemigo de las tarjetas de crédito es el efectivo, el mismo que poco a poco viene

cediendo terreno para dar paso a medios más seguros de pago, que llevar dinero en los bolsillos.

Esta tranquilidad, status, emociones, distinciones, vivencias, oferta de beneficios, generan las tarjetas de crédito en el mercado mundial y en el Ecuador también, el tiempo lo está demostrando, cada vez son más los clientes que acceden a tarjetas de crédito y desde cortas edades, es muy usual que ahora los clientes porten en sus billeteras dos y hasta tres tarjetas de crédito, lo cual genera una encarnizada lucha entre emisores de tarjetas de crédito MasterCard y Visa por ser la primera opción del cliente a la hora de pagar sus consumos de productos y o servicios.

Escenario Futuro (Cartera)

Estos principales emisores de tarjetas de crédito MasterCard y Visa, poseen áreas específicas de mercadeo, estudio de mercado, e inteligencia de negocios, que les han permitido mantenerse entre los primeros emisores de tarjetas de crédito en cartera y en participación de mercado por número de tarjetas.

Para el presente “plan estratégico de marketing digital con uso de redes sociales enfocado a empresas líderes del sector financiero de la ciudad de Quito, especializadas en el segmento de consumo con tarjetas de crédito MasterCard y Visa”, se realizará un estudio detallado de todos los canales digitales que usan estas empresas líderes del mercado de tarjetas de crédito con el fin de saber la potencialidad de la herramienta, cada uno de estos emisores tiene los siguientes canales digitales para enviar información a sus clientes:

- Boletines electrónicos (mailings)
- Catálogos virtuales con promociones puntuales (Revistas Good News)
- Facebook de las empresas, así como pauta en la red principal de facebook.
- Twitter
- Web de cada una de las empresas bancos

- SMS (envío de mensajes a través de los teléfonos móviles)
- Cuponerías virtuales para que el cliente imprima o copie el cupón y reclame beneficios.

Cada una de estas herramientas tienen un costo por su utilización, y sobre todo por la base de datos a las cuales están enlazadas, en este punto es importante saber diferenciar y para esto nos ayudará el plan estratégico de marketing digital porque permitirá entender el sistema de segmentación de mercado que usan las tarjetas de crédito; cada una de estas empresas líderes posee sistemas algunos desarrollados in house otros a través del sistema de contratación de servicios para segmentar mercados y bases, utilizando y sirviéndose de herramientas como los CRM, que permiten llegar a conocer los gustos de los clientes en detalle.

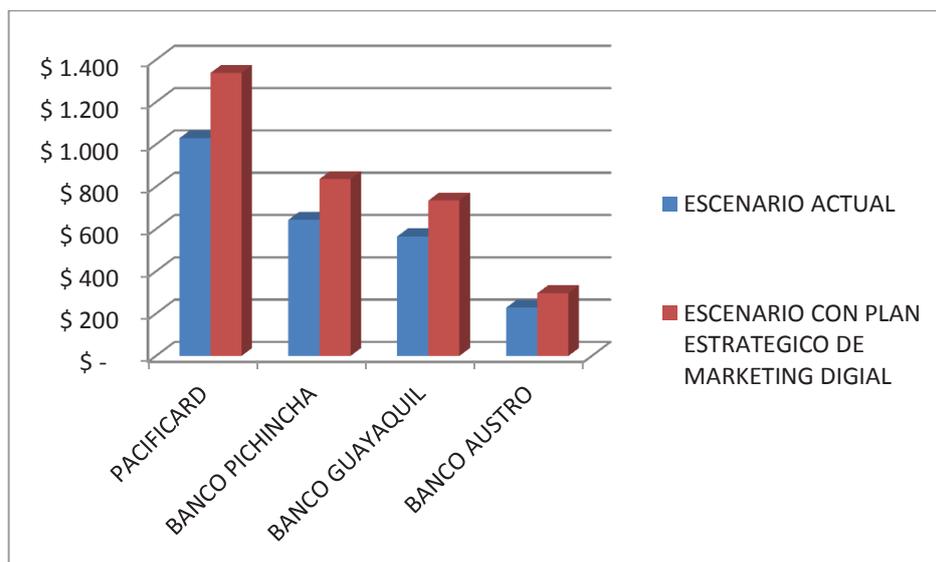
En la actualidad las campañas promocionales deben ser enfocadas directamente a sus clientes metas, esto permite un ahorro sustancial de recursos sobre todo económicos; los medios tradicionales si bien causan impacto, cada vez son menos usados por el costo de los mismos, a manera de ejemplo una pauta en prensa “El Comercio” puede alcanzar un valor de \$3500 para una pauta de ¼ de página, y la posibilidad de que esa pauta sea vista por todos los clientes que como empresa me interesan son mínimos; es decir los medios masivos irán cayendo en desuso, o su costo deberá reformarse.

Cuadro N.-42 Escenarios Futuros Cartera.

CARTERA	ESCENARIO ACTUAL	ESCENARIO CON PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING DIGIAL
PACIFICARD	\$ 1.029	\$ 1.338
BANCO PICHINCHA	\$ 643	\$ 836
BANCO GUAYAQUIL	\$ 565	\$ 735
BANCO AUSTRO	\$ 228	\$ 296

Elaborado por el autor.

Cuadro N.-43 Gráfico Cartera Futura.



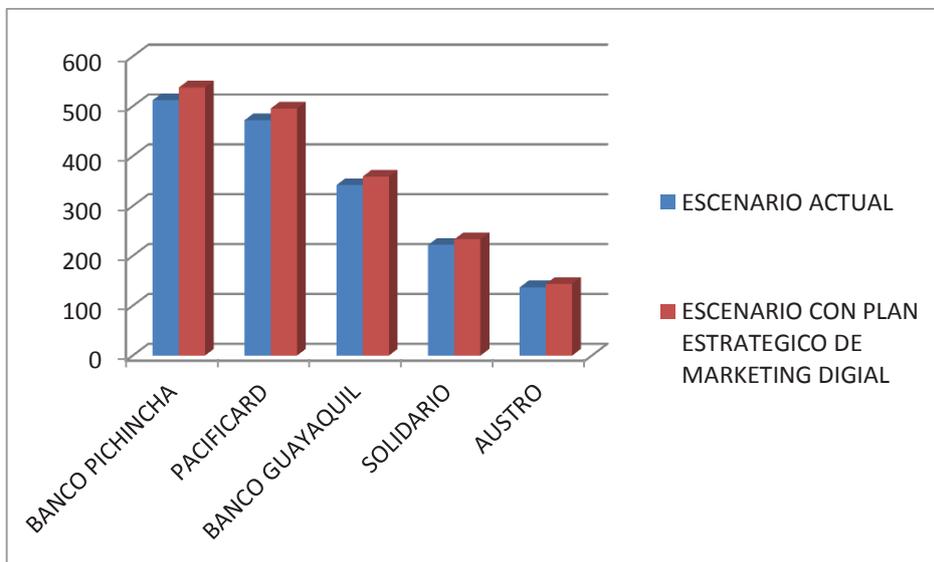
Elaborado por el autor.

Cuadro N.-44 Participación Mercado Futura.

NUMERO DE TARJETAS	ESCENARIO ACTUAL	ESCENARIO CON PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING DIGIAL
BANCO PICHINCHA	512	537,6
PACIFICARD	472	495,6
BANCO GUAYAQUIL	342	359,1
SOLIDARIO	222	233,1
AUSTRO	137	143,85

Elaborado por el autor.

Cuadro N.-45 Gráfico Participación Mercado Futura.



Elaborado por el autor.

Según las cifras indicadas anteriormente sobre el crecimiento del consumo anualmente, se puede observar que el mismo reportó un 11% de crecimiento anual 2013 vs. 2012, es necesario indicar que dentro de este crecimiento constan las gestiones totales que han realizado los emisores en campañas promocionales tanto en medios masivos, así como en sus medios digitales.

Con el presente estudio se puede establecer que es factible lograr incrementos superiores si se utilizan los medios digitales en toda su potencialidad, pues al usar medios digitales las distancias se acercan entre la empresa y el cliente, con la herramienta adecuada es posible

llegar al cliente con una promoción acorde a su medida, a sus gustos, minimizando costos y logrando en el cliente una sensación de publicidad personalizada, logrando en el mejor de los casos el efecto deseado, mayor consumos y facturación.

CAPÍTULO VIII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

8.1 CONCLUSIONES

A través del diseño de un plan estratégico de Marketing Digital, con uso de redes sociales enfocado a empresas líderes del sector financiero de la ciudad de Quito, especializadas en el segmento de consumo con tarjetas de crédito MasterCard y Visa; se puede tener la capacidad de acercarse completamente al cliente tarjeta habiente, se puede acceder a las redes sociales que frecuenta el cliente, con la posibilidad de saber más de él, más de sus gustos, sus necesidades, sus problemas, sus molestias, es decir entrar a la vida misma del cliente.

El Marketing es una ciencia que va evolucionando a través del tiempo, al igual que las herramientas del mercadeo que permiten saber y medir los comportamientos de los clientes consumidores a la hora de comprar.

El sistema financiero en estos últimos años ha crecido, sea a través de los créditos otorgados por los bancos privados como hipotecarios, y o créditos de consumo, de igual manera el Biess en su colocación de créditos hipotecarios ha crecido estos últimos años debido al apoyo del gobierno en el sector de la construcción; con este mismo criterio el segmento de tarjetas de crédito ha crecido, hoy son muchos los ecuatorianos que poseen más de dos tarjetas de crédito en su billetera.

Se puede analizar cómo ha evolucionado el hábito de consumos de los clientes, es así que la principal fuente de compras son los supermercados, en segundo lugar se muestra que la categoría de educación consta entre las de mayor demanda, este dato es importante, pues indica que el ecuatoriano que tiene acceso a tarjetas de crédito, también financia sus estudios académicos con tarjetas de crédito.

Se realiza un análisis del entorno, el gobierno como un ente regulador del sistema financiero, que a través de los órganos de control, gestionó medidas financieras para beneficiar a la población, sobre todo aspectos relacionados a los costos de los servicios, que desde hace algunos años muchos de estos son gratuitos.

Adicional se muestra que la estructura interna de los Bancos principales emisores de tarjetas de crédito MasterCard y Visa, debe tener sobre todo calidad de servicio al cliente, muchos de los servicios son similares entre los bancos, de ahí que como conclusión la verdadera diferencia radicará en el servicio al cliente a la hora de mantener los mismos.

Se hace referencia al poder que tienen las redes sociales hoy en día, se explica que las marcas prefieren pautar en medios digitales antes de continuar con el marketing tradicional en medios impresos prensa sobre todo; se concluye que el marketing digital es una herramienta altamente efectiva a la hora de acercarse a los clientes.

Se concluye adicionalmente que a través de la información que tienen los clientes en sus redes sociales, se puede acceder a crédito por parte de una empresa de tarjetas de crédito, y como ejemplo se muestra este servicio activo en el vecino país de Colombia, donde una empresa se encarga de colocar crédito a través de las redes sociales.

Se realiza una referencia a tener claros los objetivos, sean estos de venta, objetivos sobre el consumidor, resaltando los beneficios de una comunicación clara y acertada para que el mensaje que llegue al cliente sea completo y logre su fin, se concluye que si se tiene la herramienta adecuada de comunicación, que permita llegar al cliente buscado y hacer que este consuma, la eficiencia del proceso es total.

El tener una estrategia digital de comunicación adecuada que permita llegar al cliente directamente para motivarle a realizar una acción “consumir” con tarjeta de crédito, es muestra clara que el objetivo se está cumpliendo, y la mejor manera de comprobar este cumplimiento del objetivo, será analizar el incremento de facturación de los emisores de tarjetas de crédito.

Se concluye que el permitir que una empresa externa a los bancos emisores de tarjetas de crédito, y experta en el área de marketing digital ayude con su trabajo y a través de las herramientas especializadas pueda llegar al cliente final con una propuesta de comunicación digital efectiva que genere consumo con tarjetas de crédito, muestra que es la mejor decisión que pueden tomar los bancos emisores.

Se muestran las diferentes evoluciones y evaluaciones de impactos, con escenarios actuales y futuros luego de aplicar el plan estratégico de marketing digital, se muestran crecimientos tanto en consumo - cartera, así como en participación de mercado por número de tarjetas de crédito MasterCard y Visa; que evidentemente muestran que la elección a seguir es permitirse la ayuda en especialización en marketing digital a través de una empresa dedicada a este trabajo, lo cual permite a los bancos continuar con su giro bancario y dejar

el tema de la comunicación digital a los expertos, quienes permanentemente mostrarán informes de su trabajo a los directivos de los bancos emisores – clientes.

Como conclusión final es importante plantear que los Bancos emisores de tarjetas de crédito, dispongan y estén abiertos a tener un presupuesto exclusivo para actividad de Marketing digital, similar al presupuesto que se destina al Marketing tradicional o presupuesto de publicidad, o al menos el rubro para Marketing sea más elevado para poder incluir actividades de Marketing Digital.

Es necesario enfatizar en la necesidad actual del mercado de volcar toda la comunicación o al menos gran mayoría de la misma a las plataformas on line digitales, estas redes permiten tener una mayor interacción con los usuarios, clientes finales y consumidores de las campañas promocionales que se realizan, permiten acercarse al cliente y a sus círculos sociales, permiten saber en tiempo real que está pasando en el mercado, y todos estos esfuerzos de comunicación, al final se transforman en más facturación con las tarjetas de crédito MasterCard y Visa para los Bancos emisores.

8.2 RECOMENDACIONES

Se recomienda a los bancos emisores que utilicen más los medios digitales para llegar a sus clientes, para llegar a las familias de los clientes, es necesario entrar en la vida del cliente, saber sus gustos, preferencias, y que mejor que a través de información de una red social para saberlo.

El uso de la tecnología en el Marketing, pues evoluciona a través del tiempo, con estas herramientas se puede predecir los comportamientos de los consumidores a la hora de comprar.

Aprovechar el gran número de tarjetas de crédito MasterCard y Visa que se encuentran en el mercado, aprovechar que cada cliente tiene al menos dos tarjetas de crédito en su billetera, de ahí en adelante es el esfuerzo del marketing digital por llegar a ser la mejor comunicación que se convierte en consumo.

La comunicación de los medios digitales esté enfocada hacia los giros de negocio que más necesita crecer el banco, evidentemente siempre y cuando el segmento lo permita; el aprovechar los espacios de los más jóvenes muestra verdaderas oportunidades para captar mayor facturación.

Así como el gobierno tiene su campaña cero papeles, en la cual apalanca la mayor cantidad de trámites vía web “on line”, de igual manera los emisores pasen la mayor cantidad de comunicación a través de medios digitales, generalmente a mucho menor costo de los medios de comunicación tradicionales.

Los emisores de tarjetas de crédito, trabajen en capacitación permanente a su cliente interno en temas de calidad de servicio, de nada sirve tener las mejores herramientas de comunicación digital, si el servicio es pésimo, el cliente de estos tiempos tiene mucho acceso de información, y preferirá a las empresas que mejor le brinden un servicio acorde a sus preferencias.

La fuente principal de comunicación, sea a través de medios digitales, y apelando al marketing digital como estrategia.

Usar la información de las redes sociales de los clientes para saber más sobre ellos, sus gustos, sus preferencias, las empresas hoy en día deben tener personal realizando un seguimiento de las necesidades de los clientes a través de las redes sociales.

Estar alineados a los objetivos empresariales de los emisores bancarios, esto les permitirá realizar campañas de comunicación digital acorde a sus objetivos y metas.

Las estrategias de comunicación digital de los emisores bancarios vayan acorde a sus objetivos empresariales, con ello sus propuestas digitales apuntarán directamente a conseguir los resultados corporativos.

Que una empresa externa a los bancos emisores de tarjetas de crédito, y experta en el área de marketing digital, realice las mejores estrategias de marketing digital de cara a los clientes, usando las herramientas con la tecnología de este tiempo.

Usar el plan estratégico de marketing digital, para crecer tanto en consumo - cartera, así como en participación de mercado por número de tarjetas de crédito MasterCard y Visa; los clientes de este tiempo apelan a los mensajes vivenciales, y hacia este destino es donde las empresas de tarjetas de crédito deben apuntar, el mensaje es sentimental familiar.

Brindar la apertura para trabajar con empresas externas a los Bancos en el manejo de la comunicación a través de las redes sociales, el explotar este mundo digital abre las puertas a más información que se puede recibir así como entregar de una manera adecuada, directa, enfocada en los clientes.

ANEXOS

1.5.1.2.1 Cruce del análisis FODA

		FORTALEZAS: F	DEBILIDADES: D	
1		Especialistas en el tema de Marketing digital.	Estructura pequeña, lo cual dificulta atender toda la demanda del mercado.	
2		Precios acorde a la demanda del mercado.	Empresa nueva, lo cual puede generar un poco de desconfianza por parte de los clientes.	
3		Gran conocimiento de los clientes bancarios y o segmentos bancarizados.		
4		Equipo de trabajo de alta calidad y conocimiento.		
5		Acción inmediata en el mercado con gestión empresarial acorde a las necesidades del cliente.		
		OPORTUNIDADES: O	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
1	Excelente ubicación de la oficina, plena zona comercial.		Especialistas en el tema de Marketing digital, gran acogida de las redes sociales por parte de las empresas, permitiendo generar una actividad de ello. (F1,O2)	Estructura pequeña, lo cual dificulta atender toda la demanda del mercado, oportunidad de atender nuevos giros de negocio con una comunicación a base de herramientas digitales para llegar a los clientes meta. (D1, O7)
2	Gran acogida de las redes sociales por parte de las empresas, permitiendo generar una actividad de ello.		Gran conocimiento de los clientes bancarios y o segmentos bancarizados, trabajar con los principales emisores de tarjetas de crédito del mercado ecuatoriano. (F3,O3)	Empresa nueva, lo cual puede generar un poco de desconfianza por parte de los clientes, gran acogida de las redes sociales por parte de las empresas, permitiendo generar una actividad de ello. (D2, O2)
3	Trabajar con los principales emisores de tarjetas de crédito del mercado ecuatoriano.		Acción inmediata en el mercado con gestión empresarial acorde a las necesidades del cliente, oportunidad de atender nuevos giros de negocio con una comunicación a base de herramientas digitales para llegar a los clientes meta. (F5, O7)	Estructura pequeña, lo cual dificulta atender toda la demanda del mercado, trabajar con los principales emisores de tarjetas de crédito del mercado ecuatoriano (D1, O3)
4	Acceso a bastante información		Equipo de trabajo de alta calidad y conocimiento, oportunidad de acceder a atractivas promociones en el mercado (F4, O6)	
5	Oportunidad de acceder a crédito por parte de los clientes a través de la tarjeta de crédito.			
6	Oportunidad de acceder a atractivas promociones en el mercado.			
7	Oportunidad de atender nuevos giros de negocio con una comunicación a base de herramientas digitales para llegar a los clientes meta.			
		AMENAZAS: A	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
1	Excesiva competencia en el mercado.		Especialistas en el tema de Marketing digital, ayuda a mitigar la excesiva competencia en el mercado (F1,A1)	Estructura pequeña, lo cual dificulta atender toda la demanda del mercado, excesiva competencia en el mercado. (D1, A1)
2	Los Bancos emisores con sus departamentos de marketing digital que realizan un trabajo similar y sin costo, o al menos costos hundidos dentro de la gestión de los bancos.		Gran conocimiento de los clientes bancarios y o segmentos bancarizados, los Bancos emisores con sus dptos. De marketing digital que realizan un trabajo similar y sin costo, o al menos costos hundidos dentro de la gestión de los bancos. (F3, A2)	Empresa nueva, lo cual puede generar un poco de desconfianza por parte de los clientes, gestión de llamadas a los clientes (uso de bases de datos), prohibición por parte de la ley actual. (D2, A3)
3	Gestión de llamadas a los clientes (uso de bases de datos), prohibición por parte de la ley actual.		Precios acorde a la demanda del mercado, abaratamiento de los costos financieros por parte del órgano de control. (F2, A4)	Estructura pequeña, lo cual dificulta atender toda la demanda del mercado, mientras que los bancos con sus dptos. de marketing digital ya realizan gestión. (D1, A2)
4	Abaratamiento de los costos financieros por parte del órgano de control.			

TWITTER



Banco del Pacifico @BancoPacificoEC · 17 h

¡Una certificación de gigantes!



2 2

Ver foto

FACEBOOK



Banco del Pacifico

16 h · 🌐

¡Una certificación de gigantes!



Me gusta · Comentar · Compartir

YOUTUBE

You Tube



Analytics

Administrador de videos

Banco del Pacífico - Nueva Banca Virtual Intermático (Tra



BancoPacíficoEC

Configuración del canal

70 vistas

+ Agregar a Compartir ... Más

 1  0

PÁGINA WEB

• Banner Principal



The main banner features the Banco del Pacífico logo on the left with the tagline "Un Banco Banco para todos". The central text reads "AHORRA TUS DÉCIMOS CON MI AHORRO CUENTA" and "¡Además premiamos tu ahorro!". On the right, there are illustrations of savings tickets and a blue "CUENTA DE AHORROS" envelope. Below the banner is a navigation menu with items: Inicio, Personas, Empresas, Créditos, Comercio Exterior, Inversiones, Canales de Atención, Pagos de Servicios, Servicio al Cliente, and Contáctenos. Below the menu is a section titled "Acceso a tu banco" with sub-links for "Personas" and "BANCA VIRTUAL INTERMÁTICO". To the right of this is the text "Productos y servicios para cada necesidad".

• Información de promociones en Banner interno



The internal promotion banner is titled "AHORRA TUS DECIMOS CON MI AHORRO CUENTA". It features a large graphic of a hand holding a "PREMIO \$ AHORRO" ticket, with other tickets for "DÉCIMO \$ CUARTO", "DÉCIMO \$ TERCERO", and "100 \$ 100" nearby. A blue envelope labeled "CUENTA DE AHORROS" is also shown. The text "PREMIAMOS TU AHORRO" is prominently displayed. Below the graphic, the promotion details are listed: "Tasa Preferencial del 2.5%", "Interés acreditado de manera mensual", and "Aportes mensuales desde \$20". At the bottom, it mentions the "Un Océano de Premios" promotion, stating that users can win prizes like a car, a house, or a vacation by saving in the "Mi Ahorro Cuenta". The banner includes a navigation menu at the top and a sidebar on the left with various service links like "ACCESO A TU BANCO", "PACIFICARD", and "Mi Banco Banco me enseña".

MAILING

- Arte

 **BANCO DEL PACÍFICO**
Un Banco Banco para todos

Guayaquil, 9 de junio de 2015



Hemos sido reconocidos con la **CERTIFICACIÓN INTERNACIONAL CARBONO NEUTRO** por la reducción del impacto ambiental en nuestras operaciones.

CON CADA ACCIÓN LLENAMOS DE ENERGÍA AL PLANETA

Gracias al **cambio de aluminado con focos LED**, reciclaje de papel, reciclaje electrónico y cientos de medidas que emprendemos anualmente, hemos logrado reducir el **5.45% de las emisiones de CO2**. Por esta razón, en el Banco del Pacífico hemos recibido la **CERTIFICACIÓN INTERNACIONAL CARBONO NEUTRO** designada por la **Universidad EARTH de Costa Rica**.

Los edificios de nuestra institución que han sido certificados son:
Matriz, Anexo, Agencia Alborada, Agencia Urdesa y Agencia Centenario en Guayaquil; y Agencia Principal, Agencia Amazonas, Agencia el Inca y Agencia La Prensa en Quito.

Para conocer más sobre esta certificación o sobre cómo puedes ayudar, ingresa a www.bancodepacifico.com

  www.bancodepacifico.com  **BANCO DEL PACÍFICO**
Un Banco Banco para todos

Para mayor información comunicarse con nuestra Banca Telefónica a los siguientes números Guayaquil (04) 329 999 - Quito (02) 2982 222

ESTADO DE CUENTA ELECTRÓNICO

- Revista PDF



- Banner Promocional



BANCO DEL PACÍFICO S.A.
R.U.C. 0990005737001

Estado de Cuenta Electrónico

PÁG. 1

INFORMACIÓN DEL CLIENTE:

CTA. CTE. 999999-9
CLIENTE: PEREZ ANTONIO
CÉDULA DE CIUDADANÍA: 0909999999
DIRECCIÓN DE CORRESPONDENCIA:
RETIENE DE "MAYRIZ 124"
GUAYAQUIL
GUAYAQUIL

INFORMACIÓN DEL BANCO:

FUNCIONARIO ASIGNADO A SU ATENCIÓN:
FELIX GUERRERO VARELA MORIA
TELÉFONO(S) COMITADOR(ES): 2228222
AGENCIA: GUAYAQUIL-PRINCIPAL

RESUMEN DE MOVIMIENTOS:

MES DE CORTE: JUNIO-2009

CUENTA CORRIENTE	MONEDA	999999-9
Saldo Anterior (2009-05-15)	DÓLARES	1200.15
(+)	2 Depósitos	150.00
(+)	4 Valores Acreditados	3145.13
(-)	4 Cheques Pagados	1540.00
(-)	2 Valores Debitados	500.00
(-)	2 Retiros Bancomáticos	400.00
Saldo Actual (2009-06-15)		2204.28
Disponible		2204.28
Saldo Promedio del Periodo		982.55
Saldo Diario		
Indicadores de Cheques Pagados		
Mensajes Varios		

SU PRÓXIMA EMISIÓN ES EL: 2009-07-15

APP MOVILMÁTICO

AHORA CON TU CELULAR PUEDES REALIZAR LAS SIGUIENTES TRANSACCIONES:

- Débito de Nómina
- Transferencia Interbancaria
- Débito de Nómina por Débito de Carta
- Pagos Bancarios
- Pagos de Servicios
- Débito de Nómina
- Repetición de Débito de Nómina
- Débito de Nómina por Débito de Carta
- Pagos de Servicios
- Débito de Nómina
- Pagos de Servicios
- Pagos de Servicios
- Pagos de Servicios
- Pagos de Servicios

• Más simple • Más moderno • Más transacciones

Sorpréndete con



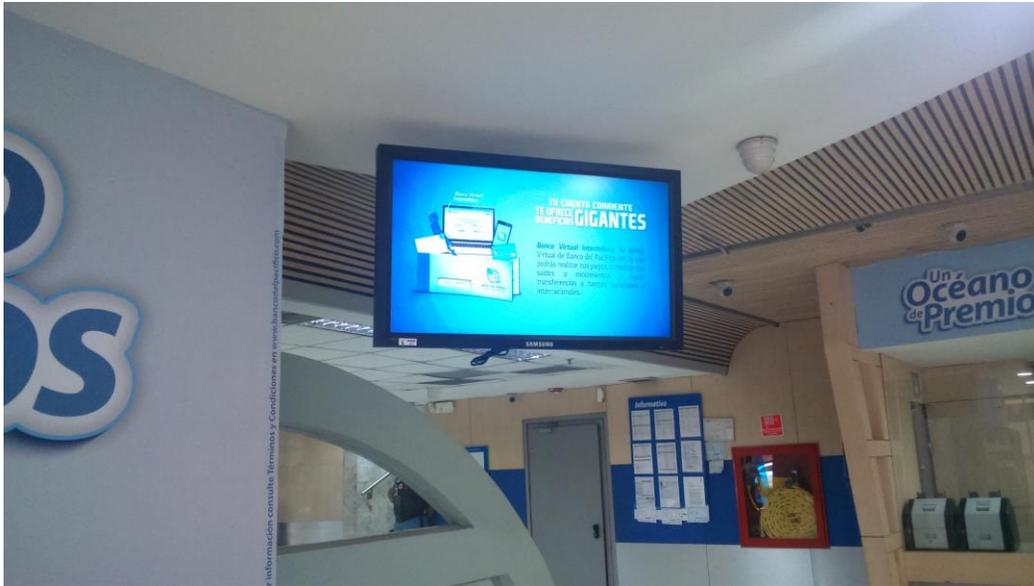
Movilmático



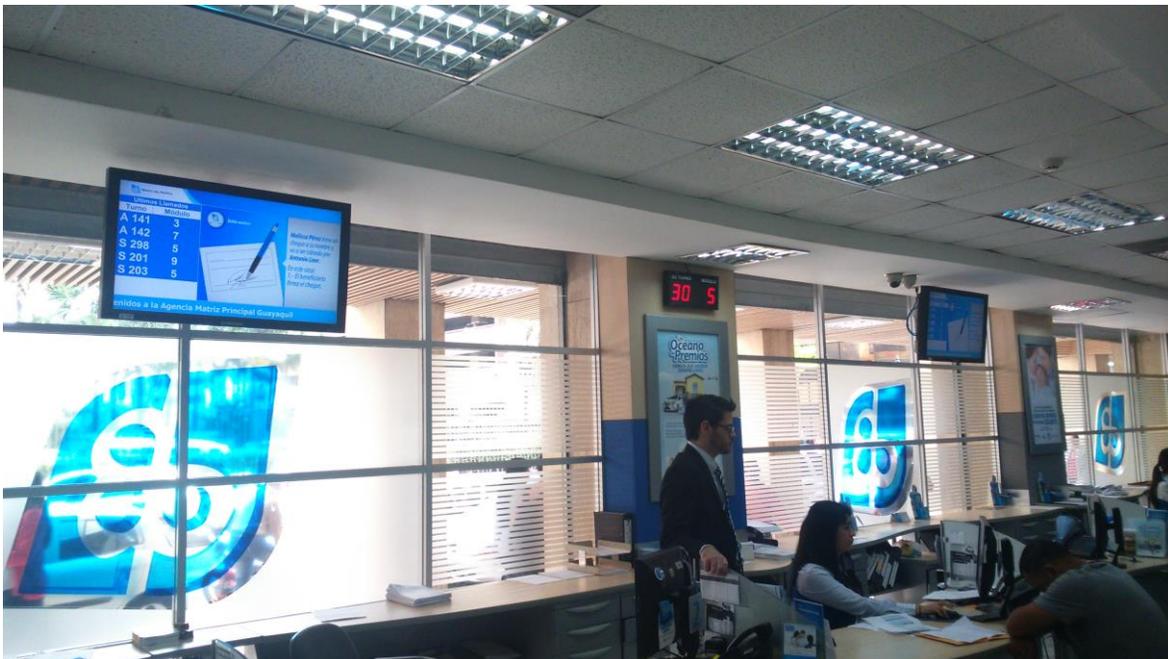


CARTELERÍA DIGITAL

- Cartelería Digital



- Q Flow



CORREO BANCO

- **Broadcast**

HEMOS SIDO RECONOCIDOS CON LA CERTIFICACIÓN INTERNACIONAL CARBONO NEUTRO

Mercadeo

Enviado: martes 09/06/2015 12:51

Para: **Broadcast BPGF**



CON CADA ACCIÓN LLENAMOS DE ENERGÍA AL PLANETA

Gracias al cambio de alumbrado con focos LED, reciclaje de papel, reciclaje electrónico y cientos de medidas que emprendemos anualmente, hemos logrado reducir el 5.45% de las emisiones de CO2. Por esta razón, en el Banco del Pacífico hemos recibido la CERTIFICACIÓN INTERNACIONAL CARBONO NEUTRO designada por la Universidad EARTH de Costa Rica.

Los edificios de nuestra institución que han sido certificados son: Matriz, Anexo, Agencia Alborada, Agencia Urdesa y Agencia Centenario en Guayaquil, y Agencia Principal, Agencia Amazonas, Agencia el Inca y Agencia La Prensa en Quito.

Para conocer más sobre esta certificación o sobre cómo puedes ayudar, ingresa a www.bancodelpacifico.com



ESTADO DE CUENTA IMPRESO

- **Banner 1**

ESTADO DE CUENTA



Pág. 8 de 14

"Nuestros auditores externos KPMG del Ecuador Cía. Ltda. están efectuando la auditoría anual a nuestros estados financieros. Si tiene alguna inconformidad con el saldo de este estado de cuenta, favor comunicarlo a: kpmg_confgye@kpmg.com, kpmg@pacifico.fin.ec, fax 042288774 o casilla 09-010-3818 Gye".

www.bancodelpacifico.com



@BancoPacíficoEC

SIEMPRE ES MÁS FÁCIL
CRECER CON EL LÍDER

HIPOTECA
TRIPLE PLUS
PACÍFICO

The advertisement features a large, dark, 3D rectangular block with the text 'HIPOTECA TRIPLE PLUS PACÍFICO' in white, bold, sans-serif font. The block is set against a background of a cityscape with various buildings and a cloudy sky. The overall aesthetic is modern and professional.

- Tasa desde **7.75%** según el plazo.
- Plazos de hasta **20** años.
- Hasta el **80%** de financiamiento.

Disfruta hoy mismo del mejor **crédito hipotecario** para que hagas realidad el sueño de tu casa propia. Si tú creces, todo el Ecuador crece y juntos hacemos un país de gigantes.

www.bancodelpacifico.com

¡Síguenos en las Redes Sociales!



/BancoPacíficoEC

- **Banner 2**

SALDOS DIARIOS

FECHA	SALDO	FECHA	SALDO
2014-03-19	6947.45	2014-04-02	7602.75
2014-03-20	7853.37	2014-04-04	8135.96
2014-03-25	7503.37	2014-04-07	8118.70
2014-03-26	7188.43	2014-04-09	8106.94
2014-04-01	7768.51	2014-04-17	8033.78

"Nuestros auditores externos KPMG del Ecuador Gía. Ltda. están efectuando la auditoría anual a nuestros estados financieros. Si tiene alguna inconformidad con el saldo de este estado de cuenta, favor comunicarlo a: kpmg_configye@kpmg.com, kpmg@pacífico.fin.ec, fax 042288774 o casilla 09-010-3818 Gye".

www.bancodelpacifico.com



@BancoPacíficoEC



Disfruta hoy mismo del mejor **crédito hipotecario** para que hagas realidad el sueño de tu casa propia. Si tú creces, todo el Ecuador crece y juntos hacemos un país de gigantes.



**DEJEMOS ATRÁS EL PAPEL
Y CONSTRUYAMOS UN MUNDO
DE GIGANTES**
ELIGE EL ESTADO DE CUENTA ELECTRÓNICO

El Banco del Pacífico pone su disposición el nuevo servicio de **Estado de Cuenta Electrónico**, que reemplazará su Estado de Cuenta impreso.

Ayúdanos a contribuir con el medio ambiente, disminuyendo el uso de papel.

• **Banner 3**

FECHA	AGENCIA	MOTIVO	VALOR	IMP/IVA	DETALLE
2013-04-29	GUA-PRINCIPAL	COBRO IVA SERVI	0.03	0.03	CONCPTO:50*OCP*007953562001042
2013-04-30	GUA-PRINCIPAL	RETIRO CAJERO B	100.50	0.00	BANCO INTERNACIONAL
2013-04-30	GUA-PRINCIPAL	COMISION USO CA	0.45	0.00	BANCO INTERNACIONAL
2013-04-30	GUA-PRINCIPAL	COBRO IVA SERVI	0.05	0.05	BANCO INTERNACIONAL
2013-05-02	RIO-CAJEROS REM	COBRO IVA SERVI	0.04	0.04	OSCUS RIOBAMBA
2013-05-02	GUA-PRINCIPAL	DEBITO POR COBR	30.00	0.00	APORTE A AFP GENESIS
2013-05-02	GUA-PRINCIPAL	RETIRO CAJERO B	100.50	0.00	BANCO INTERNACIONAL
2013-05-02	RIO-CAJEROS REM	CONSULTA SALDO	0.31	0.00	OSCUS RIOBAMBA
2013-05-02	GUA-PRINCIPAL	COMISION USO CA	0.45	0.00	BANCO INTERNACIONAL
2013-05-02	GUA-PRINCIPAL	COBRO IVA SERVI	0.05	0.05	BANCO INTERNACIONAL
2013-05-03	GUA-PRINCIPAL	RETIRO CAJERO B	100.50	0.00	BANCO DEL AUSTRO
2013-05-03	RIO-PRINCIPAL	CONSULTA SALDO	0.31	0.00	PRINCIPAL RIOBAMBA
2013-05-03	GUA-PRINCIPAL	COMISION USO CA	0.45	0.00	BANCO DEL AUSTRO
2013-05-03	RIO-PRINCIPAL	COBRO IVA SERVI	0.04	0.04	PRINCIPAL RIOBAMBA
2013-05-03	GUA-PRINCIPAL	COBRO IVA SERVI	0.05	0.05	BANCO DEL AUSTRO
2013-05-03	GUA-PRINCIPAL	CTA ESPECIAL MA	541.99	0.00	MASTERCARD -PT-0837-554574900
			875.99		TOTAL DE VALORES DEBITADOS

RETIROS DE BANCOMATICO

FECHA	AGENCIA	VALOR	TARJETA	SERIAL	FECHA RET	HORA
2013-05-02	RIO-CAJEROS REM	200.00		000098	2013-05-02	14:50
2013-05-03	RIO-PRINCIPAL	60.00		000095	2013-05-03	21:41
				260.00	TOTAL DE RETIROS DE BANCOMATICO	

SALDOS DIARIOS

FECHA	SALDO	FECHA	SALDO
2013-04-29	1159.77	2013-05-02	727.42
2013-04-30	1058.77	2013-05-03	24.08

"Nuestros auditores externos KPMG del Ecuador Cia. Ltda. están efectuando la auditoria anual a nuestros estados financieros. Si tiene alguna inconformidad con el saldo de este estado de cuenta, favor comunicarlo a: kpmg_confgye@kpmg.com, kpmg@pacifico.fin.ec, fax 042288774 o casilla 09-010-3818 Gye".

www.bancodelpacifico.com



@BancoPacíficoEC



**SIEMPRE ES MÁS FÁCIL
CRECER CON EL LÍDER**

- Tasa desde **7.75%** según el plazo.
- Plazos de hasta **20** años.
- Hasta el **80%** de financiamiento.

www.bancodelpacifico.com



Banco del Pacífico



@BancoPacíficoEC

- **Banner cierre de página**

ESTADO DE CUENTA



BANCO DEL PACÍFICO

Pág. 6 de 6



BANCO DEL PACÍFICO
Un Banco Banco para todos

• **Banner Anverso**



CALDERON RODRIGUEZ PARRA FRANZ DR.
 CEDULA DE CIUDADANIA: 0100117225 86146-4
 RETNER AG. ESTADIO
 (5937)814454-
 CUENCA

000001



INFORMACION DEL BANCO

Funcionario asignado a su atención:
 AGUIRRE VASQUEZ MARTHA LUCIA
 Teléfono(s) Conmutador(es): 072831144
 e-mail: mlaquirr@pacifico.fin.ec
 CUENCA-CENTRO

INFORMACION TRIBUTARIA BANCO DEL PACIFICO S.A.
R.U.C. 0990005737001

Contribuyente Especial según Resolución No.6925 del 08 de Agosto de 1995. Dirección: Francisco de Paula Icaza # 200 y Pichincha

FACTURA No.: 001-011-006672218
No. Autorización S.R.I.: 1113679353
Fecha de Autorización: 2013-10-10
Válido para su Emisión hasta: 2014-10-10
Tipo de Emisión: ORIGINAL

TU BANCO BANCO INFORMA:

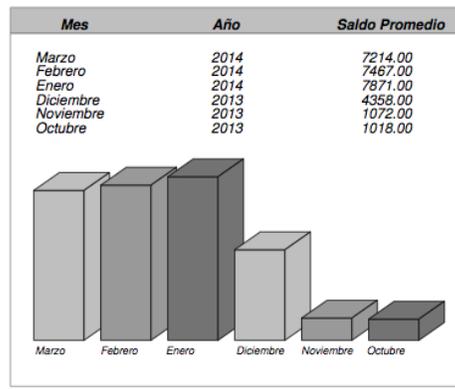
TU TARJETA BANCOMATICO
 MASTERCARD DEBITO TE PERMITE
 COMPRAR EN MAS DE 28 MILLONES
 DE COMERCIOS AFILIADOS A
 MASTERCARD EN ECUADOR Y EL
 MUNDO SIN RECARGOS
 ADICIONALES EN ECUADOR,
 PAGANDO SOLAMENTE LO QUE
 CONSUMES.

RESUMEN DE MOVIMIENTOS

DETALLE DE LA CUENTA CORRIENTE: 86146-4
 Mes de corte: **ABRIL 2014**
 Moneda: DOLARES
 Próxima emisión: 2014-05-17

SALDO ANTERIOR 2014-03-17	7017.88
(+) 4 VALORES ACREDITADOS	2417.99
(-) 4 CHEQUE PAGADOS	1148.18
(-) 21 VALORES DEBITADOS	50.93
(-) 5 CONSUMOS MASTERCARDDEBIT	84.00
(-) 6 PAGOS DE SERVICIOS	118.98
Saldo promedio del período	7754.04
SALDO ACTUAL (2014-04-17)	8033.78
Disponible	8033.78

SALDOS PROMEDIO



IMPUESTOS:

Base Imponible 0%:	0.00 DOLARES	IVA:	0.00 DOLARES
Base Imponible 12%:	2.74 DOLARES	IVA:	0.31 DOLARES

MOVIMIENTOS

VALORES ACREDITADOS

FECHA	AGENCIA	MOTIVO	VALOR	IMP.RET.	DETALLE
2014-03-20	GUA-PRINCIPAL	TRANSFERENCIA I	628.26	0.00	CONCPTO:50*OCP*009565089000160
2014-03-20	GUA-PRINCIPAL	TRANSFERENCIA I	628.26	0.00	CONCPTO:50*OCP*009565089000159
2014-04-01	GUA-PRINCIPAL	TRANSFERENCIA I	628.26	0.00	CONCPTO:50*OCP*009626219000085
2014-04-04	GUA-PRINCIPAL	ORDEN DE PAGO	533.21	0.00	UNIVERSIDAD D CUENCA
			2417.99		TOTAL DE VALORES ACREDITADOS

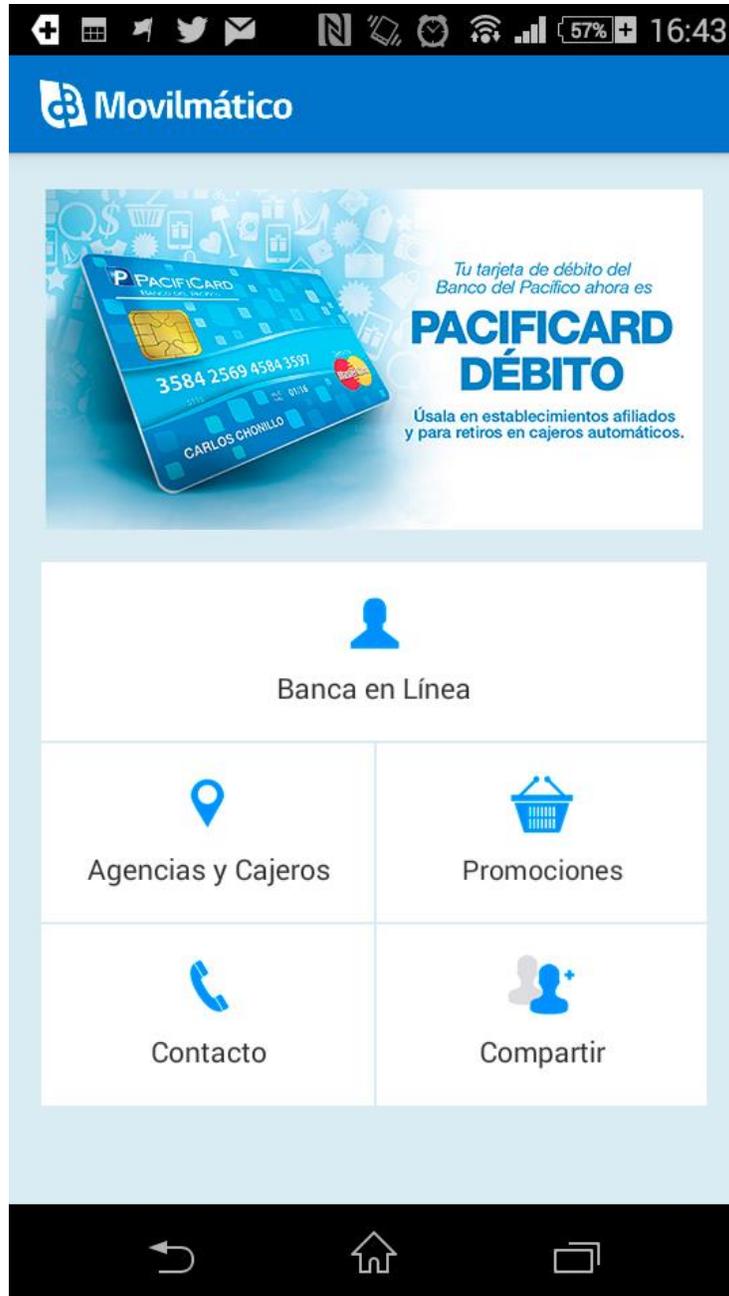
PURA PASIÓN DE GIGANTES

Por consumos acumulados de \$100 realizados con tu tarjeta MasterCard Débito de Banco del Pacífico ganas automáticamente la camiseta histórica de Emelec.

000001 F000001

MOVILMÁTICO

- Banner



- Push



BIBLIOGRAFÍA

AE FINANZAE, B. P. (17 de julio de 2012). *Las compañías de tarjetas de crédito en redes sociales*. Obtenido de Las compañías de tarjetas de crédito en redes sociales:
<http://www.finanzae.com/finanzae/las-companias-de-tarjetas-de-credito-en-redes-sociales/>

American Marketing Asociation (A.M.A.). (Agosto de 2007). *Foro de Economías*. Obtenido de Foro de Economías - FCE - U.B.A.:
<http://forodeeconomicas.com.ar/foro/marketing-y-ventas/1709-definiciun-de-marketing-segn-distintos-autores.html>

años, L. 6. (23 de abril de 2014). *Con base en las redes sociales se podrá adquirir tarjeta de crédito*. Obtenido de Con base en las redes sociales se podrá adquirir tarjeta de crédito:
http://www.larepublica.co/con-base-en-las-redes-sociales-se-podr%C3%A1-adquirir-tarjeta-de-cr%C3%A9dito_113161

Calle, D. F. (2013). *Finanzas Corporativas*. Quito: Folleto utilizado en el MBA VII promoción agosto - septiembre 2013.

Directo.com, M. (13 de julio de 2012). *¿Qué hacen las compañías de tarjetas de crédito en las redes sociales?* Obtenido de ¿Qué hacen las compañías de tarjetas de crédito en las redes sociales? infografías:
<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/infografias/%C2%BFque-hacen-las-companias-de-tarjetas-de-credito-en-las-redes-sociales/>

- Ecuador, S. d. (11 de julio de 2014). *Tarjetas de Crédito*. Obtenido de Tarjetas de Crédito:
http://www.sbs.gob.ec/practg/sbs_index?vp_art_id=690&vp_tip=2
- Fabian, H. (2013). *Marketing en redes sociales*. Obtenido de
<http://marketingenredessociales.com/marketing-digital/>
- <http://www.ekosnegocios.com/empresas/RankingFinanciero.aspx>. (14 de Diciembre de 2014). *EKOS El Portal de Negocios*. Obtenido de Indicadores Bancos Grandes:
<http://www.ekosnegocios.com/empresas/RankingFinanciero.aspx>
- IESS), O. S. (22 de Marzo de 2012). *En Ecuador se elevan los niveles de consumo*. Obtenido de <http://omarserranocueva.com/noticias/en-ecuador-se-elevan-los-niveles-de-consumo>
- Jay, R. (2002). *Prepare un buen plan de marketing "En una semana"*. Barcelona: Gestión 2000, S.A.
- John, H. (1993). *El Comportamiento del Consumidor en el estrategia de Marketing*. Diaz de Santos.
- Jose, L. (s.f.). *Marketing digital*. Obtenido de Estrategia on line.
- Katherine, C. A. (2012). *El Marketing Digital su uso e influencia en los medios de comunicación locales*. Obtenido de <http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/1806>
- Kotler, P. A. (2008). *Fundamentos de marketing octava edición*. Ciudad de Mexico: Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana Reg. Núm.1031.

Luque. (1997). *El Marketing operativo*.

Marketing XXI. (s.f.). Obtenido de Marketing XXI.

Marketing, P. (s.f.). *PYMES: Pasos esenciales para elaborar un buen plan de marketing digital*. Obtenido de <http://www.puromarketing.com/10/16735/pymes-pasos-esenciales-para-elaborar-buen-plan-marketing-digital.html>

PacifiCard S.A. (2014). *Informe de Cifras mensuales*. Quito.

Perreault (jr.) W., C. (. (2008). *Essentials of Marketing: A Marketing Strategy Planning Approach*. Mexico: McGraw-Hill/Irwin,2008.

PuroMarketing. (15 de febrero de 2014). *7 de cada 10 empresas ampliará su presupuesto de marketing digital para este año*. Recuperado el 27 de Octubre de 2014, de 7 de cada 10 empresas ampliará su presupuesto de marketing digital para este año: <http://www.puromarketing.com/66/19155/cada-empresas-ampliara-presupuesto-marketing-digital-para-este.html>

Stanton, W. W. (2007). *Fundamentos de Marketing*. McGraw Hill.

Telégrafo, E. (23 de mayo de 2011). Marketing digital. *Marketing digital*.

Uribe, E. R. (23 de abril de 2014). *Con base en las redes sociales se podrá adquirir tarjeta de credito*. Recuperado el 29 de septiembre de 2014, de Con base en las redes sociales se podrá adquirir tarjeta de credito: http://www.larepublica.co/con-base-en-las-redes-sociales-se-podr%C3%A1-adquirir-tarjeta-de-cr%C3%A9dito_113161