



ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tesis previa a la obtención del título
Ingeniero Comercial

AUTOR: Richard Santiago
Román Sandoval

TUTOR: Ing. Christian Enrique
Dávila Lara

Plan de Branding bajo la franquicia MASTERCARD con gestión
comercial de Tarjetas de Crédito para las COACS

Plan de Branding bajo la franquicia MASTERCARD con gestión comercial de
Tarjetas de Crédito para las COACS

Por

Richard Santiago Román Sandoval

Noviembre 2022

Aprobado:

Christian. E. Dávila. L. Tutor

Primer Nombre, Inicial, Primer Apellido, Inicial, Presidente del Tribunal

Primer Nombre, Inicial, Primer Apellido, Inicial, Miembro del Tribunal

Primer Nombre, Inicial, Primer Apellido, Inicial, Miembro del Tribunal

Aceptado y Firmado: _____ día, mes, año
Primer Nombre, Inicial, Primer Apellido, Inicial.

Aceptado y Firmado: _____ día, mes, año
Primer Nombre, Inicial, Primer Apellido, Inicial.

Aceptado y Firmado: _____ día, mes, año
Primer Nombre, Inicial, Primer Apellido, Inicial.

_____ día, mes, año

Primer Nombre, Inicial, Primer Apellido, Inicial.

Presidente(a) del Tribunal

Universidad Internacional del Ecuador

Autoría del Trabajo de Titulación

Yo, Richard Santiago Román Sandoval, declaro bajo juramento que el trabajo de titulación titulado **Plan de Branding bajo la franquicia MASTERCARD con gestión comercial de Tarjetas de Crédito para las COACS** es de mi autoría y exclusiva responsabilidad legal y académica; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional, habiéndose citado las fuentes correspondientes y respetando las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.

Román Sandoval Richard Santiago

Correo electrónico: riromansa@uide.edu.ec

Autorización de Derechos de Propiedad Intelectual

Yo, Richard Santiago Román Sandoval, en calidad de autor del trabajo de investigación titulado **Plan de Branding bajo la franquicia MASTERCARD con gestión comercial de Tarjetas de Crédito para las COACS**, autorizo a la Universidad Internacional del Ecuador (UIDE) para hacer uso de todos los contenidos que me pertenecen o de parte de los que contiene esta obra, con fines estrictamente académicos o de investigación. Los derechos que como autor me corresponden, lo establecido en los artículos 5, 6, 8, 19 y demás pertenecientes a la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento en Ecuador.

D. M. Quito, noviembre de 2022

Richard Santiago Román Sandoval

CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA

Yo, Richard Santiago Román Sandoval, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional y que se ha consultado la bibliografía detallada.

Cedo mis derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador, para que sea publicado y divulgado en internet, según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, su reglamento y demás disposiciones legales.

.....

Richard Santiago Román Sandoval

C.I.: 1716383979

APROBACIÓN DEL TUTOR

Yo, Christian Enrique Dávila Lara, certifico que conozco al autor del presente trabajo siendo la responsable exclusiva tanto de su originalidad y autenticidad, como de su contenido.

.....

DIRECTOR DE TESIS

Dedicatoria

Este trabajo lo dedico primeramente a Dios, a mis padres, mi abuela, mi hija y mi novia porque ellos han sido siempre mi fuerza, inspiración y apoyo. También a mis docentes, amigos y colegas que me han acompañado a lo largo de mi vida estudiantil, personal y profesional ya que han aportado de muchas formas en mi crecimiento continuo. Mi dedicatoria es también para MasterCard y para las cooperativas porque al ejecutar este proyecto y afianzar la alianza que tienen se ven beneficiadas ambas partes.

Richard Santiago Román Sandoval

Agradecimiento

Mi agradecimiento es principalmente para Dios por ser mi fortaleza y mi refugio, además agradezco a mi familia porque me han brindado su ayuda y consejos en todo este camino. Quiero agradecer también a quienes han sido mi guía en el mundo profesional, por todo el apoyo y la paciencia que me han brindado. A todos ellos, mil gracias.

Resumen

El siguiente trabajo presenta un plan de marca para el posicionamiento de la marca MasterCard para que el mercado que pueda adquirir una tarjeta de la ciudad de Ambato pueda beneficiarse de la compra de determinados productos en un determinado lugar o diferentes promociones que representa la marca. Un plan de branding muestra todas las estrategias comerciales que le permitirán ingresar y obtener una posición favorable en el mercado, mientras obtiene ventajas a nivel local e internacional. La base del proceso de investigación desarrollado es la determinación de la importancia de parámetros para que la recolección de información sea efectiva y pueda verse reflejada en futuras decisiones basadas en las necesidades del mercado. Con base en todo lo desarrollado, se muestra la importancia de brindar el mapa y los diversos servicios que ofrece, de los cuales la mayoría de los usuarios de la ciudad de Ambato no se dan cuenta. Un plan de marca siempre ha sido un documento importante para que una empresa o marca desarrolle una estrategia de distribución de productos basada en encontrar oportunamente el público objetivo con el que trabajar para lograr satisfacción y garantizar variedad. MasterCard es una empresa que ha mantenido su posición en el mercado gracias a su esfuerzo en el mercado de tarjetas de crédito y siempre ha tratado de hacer alianzas con diferentes empresas para atraer más clientes, por lo que la estrategia se basa en diferentes opciones. que el mercado puede lograr a través de los COACS.

Abstract

The following paper proposes a Branding Plan for the positioning of the MasterCard brand so that the market that can acquire such card from the city of Ambato benefit from the purchase of certain products in established locations, or the various promotions that the brand represents. The Branding plan shows all the business strategies that will allow you to enter the market, as well as take a good position in it due to the benefits that can receive both locally and internationally. The research process that has developed part of the importance of establishing parameters for the collection of information to be effective and can be reflected in future decision-making based on what the market requires. Based on everything developed, it demonstrates the importance of offering a card and the various services it offers, which for most users of the city of Ambato ignore. The Branding plan has always been an important document for companies or brands to set strategies that will allow the distribution of the product as such, from the timely search for target groups with which to work to achieve satisfaction and ensure diversification. MasterCard is a company that maintains its position in the market due to the hard work it does in the credit card market and has always been looking to forge alliances with different companies in order to attract more customers, this is why strategies are based on the various opportunities that the market can access through COACS.

Índice general

CAPÍTULO I	1
Introducción	1
1.1. Antecedentes del problema	1
1.2. Enunciado del problema	2
1.3. Diagnóstico y Situación del problema	3
1.3.1. Análisis de Diagrama de Ishikawa	4
1.4. Formulación del Problema	5
1.5. Sistematización del Problema	5
1.6. Alcance	6
1.7. Propósito del estudio.....	7
1.7.1. Objetivo General	8
1.7.2. Objetivo Específicos	8
1.8. Significancia del Estudio	9
1.8.1. Impacto Social	9
1.8.2. Impacto Metodológico	9
1.8.3. Implicación Práctica.....	10
1.9. Limitaciones.....	10
1.10. Delimitaciones	10
1.11. Resumen del capítulo.....	11
CAPÍTULO II	12
Revisión de la Literatura	12
2.1. Definición de la mercadotecnia	12
2.2. Concepto de mercadotecnia	13

2.3. Objetivos de la mercadotecnia	13
2.4. Estrategias de la mercadotecnia	13
2.5. Mezcla de mercadotecnia.....	14
2.6. Definiciones y modelos del plan de mercadotecnia.....	15
2.6.1. Modelo de las 9P.....	15
2.6.2. E-marketing.....	16
2.6.3. Estrategias para océanos azules	16
2.6.4. Marketing emocional	17
2.6.5. Redes sociales	17
2.7. Investigación de mercado	17
2.8. Tipos de Investigación	18
2.9. Métodos existentes de investigación de mercado	19
2.9.1. Encuestas.....	19
2.9.2. Encuestas en línea	20
2.9.3. Encuestas de campo.	20
2.9.4. Encuestas telefónicas	20
2.9.5. Grupos focales	20
2.9.6. Entrevista	21
2.9.7. Observación	21
2.9.8. Pruebas de campo	21
2.10. Fuentes de datos.....	21
2.11. Herramientas e instrumentos.....	22
2.11.1. Plan de marketing	22
2.11.2. Selección de estrategias	22
2.11.3. Branding y posicionamiento	23

2.11.4. Segmentación de mercados	24
2.11.5. Experiencia de usuario	26
2.12. Etapas de plan de Marketing	26
2.13. Análisis de la situación	26
2.14. Determinación de objetivos	27
2.15. Elaboración y selección de estrategias.....	28
2.16. Plan de acción	29
2.17. Determinación del presupuesto	29
2.18. Resumen del capítulo	30
CAPÍTULO III.....	31
Investigación de Mercados	31
3.1. Análisis del macro entorno	31
3.1.1. Factor político	31
3.1.2. Factor económico.....	33
3.1.3. Factor tecnológico.....	35
3.1.4. Factor social y cultural.....	36
3.2. Análisis del Microentorno.....	38
3.2.1. Poder de negociación con los Clientes.....	38
3.2.2. Poder de negociación con los proveedores	39
3.2.3. Amenaza de productos sustitutos.....	39
3.2.4. Nuevos entrantes	39
3.2.5. Rivalidad entre competidores	40
3.3. Cadena de Valor.....	40
3.3.1. Actividades primarias	40

3.3.2. Logística de entrada	41
3.3.3. Operaciones.....	42
3.3.4. Logística de salida.....	42
3.3.5. Marketing y ventas.....	42
3.3.6. Servicios.....	42
3.3.7. Actividades secundarias	43
3.3.8. Infraestructura	43
3.3.9. Gestión de recursos humanos.....	44
3.3.10. Desarrollo tecnológico	44
3.3.11. Abastecimiento	44
3.4. Análisis DOFA.....	47
3.4.1 Análisis interno y externo	47
3.4.2. Estrategias resultantes del cruce del FODA (FO, FA, DO, DA)	49
3.4.3. Impacto en los objetivos estratégicos	49
3.5. Método a aplicar	50
3.6. Proceso de investigación de mercados.....	50
3.6.1. Establecer la competencia (directa e indirecta)	50
3.6.2. Especificar los objetivos de la investigación y la necesidad de información	50
3.6.3. Determinar el diseño de la investigación y las fuentes de datos.....	51
3.6.4. Muestreo probabilístico y no probabilístico	52
3.7. Recolección de datos.....	53
3.7.1. Encuesta	53
3.8. Análisis de datos	53
3.9. Resumen.....	64
Capítulo IV	65

Propuesta	65
4.1. Tema	65
4.2. Introducción	65
4.3. Sección 1: Análisis situacional	66
4.3.1. Análisis Situacional de MasterCard.....	66
4.3.2. Estrategia de comunicación	70
4.3.3. Estrategia de Negocios, Marketing y Branding	72
4.3.4. Alineación de la Estrategia de Negocio, Marketing y Branding	72
4.3.5. Idea de nuevo producto	73
4.3.6. Enfoque de investigación de mercado	74
4.4. Sección 2: Plan de marketing.....	74
4.4.1. Segmentación, Targeting y Posicionamiento.....	74
4.5. Marketing Mix	78
4.5.1. Introducción	78
4.5.2. Creación de una mezcla de marketing eficaz.....	78
4.5.4. Plaza.....	81
4.5.5. Precio	82
4.5.6. Promoción.....	83
4.5.7. Métodos de mercadeo	84
4.6. Estrategias para construir una ventaja competitiva.....	85
4.6.1. Estrategia competitiva actual	85
4.6.2. Estrategia para aumentar la ventaja competitiva.....	85
4.6.3. Estrategia de diferenciación	86
4.6.4. Liderazgo en costos Costo.....	87

4.6.5. Diferenciación	87
4.7. Sección 3: Revisión crítica de un debate actual en marketing y gestión de marca.....	88
4.8. Revolución digital y modelado de negocios	89
4.9. Conocimiento del cliente	90
4.10. Presupuesto	101
4.10.1. Viabilidad económica	101
Conclusiones	103
Recomendaciones	104
Bibliografía	105

Índice de tablas

Tabla 1	Cadena de valor.....	45
Tabla 2	Genero de los encuestados	54
Tabla 3	Edad de los encuestados.....	55
Tabla 4	Nivel de estudio	56
Tabla 5	Disponibilidad de tarjeta de crédito	57
Tabla 6	Usa su tarjeta de crédito	58
Tabla 7	Que tarjeta de crédito recomienda	59
Tabla 8	Frecuencia de uso en su tarjeta	60
Tabla 9	Satisfacción generada por el uso de su tarjeta	61
Tabla 10	Uso de su tarjeta de crédito	62
Tabla 11	Aceptación de una tarjeta de crédito MasterCard	63
Tabla 12	Estrategias aplicadas a las cooperativas.....	91
Tabla 13	Presupuesto	101
Tabla 14	Escenario tarjetas de crédito	102
Tabla 15	Evaluación.....	102

Índice de figuras

Figura 1 Diagrama de Ishikawa	3
Figura 2 Tipos e investigación de mercado	19
Figura 3 Genero de los encuestados	54
Figura 4 Edad de los encuestados	55
Figura 5 Nivel de estudio.....	56
Figura 6 Disponibilidad de tarjeta de crédito.....	57
Figura 7 Usa su tarjeta de crédito	58
Figura 8 Que tarjeta de crédito recomienda.....	59
Figura 9 Frecuencia de uso en su tarjeta.....	60
Figura 10 Satisfacción generada por el uso de su tarjeta.....	61
Figura 11 Uso de su tarjeta de crédito	62
Figura 12 Aceptación de una tarjeta de crédito MasterCard	63
Figura 13 Lema de publicidad de MasterCard.....	70
Figura 14 Marketing mix utilizado por MasterCard.....	79
Figura 15 Publicidad MasterCard	81
Figura 16 Logo de MasterCard.....	82
Figura 17 Video publicitario en redes sociales	83
Figura 18 Estrategias complementarias	88

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

La iniciativa surge del hecho de que las personas y las empresas han cambiado la forma en que pagan los bienes y servicios y ahora utilizan métodos de pago electrónico para agregar valor a los consumidores y las empresas e impulsar el crecimiento económico. Desde la pandemia mundial de COVID-19, los pagos electrónicos se han integrado cada vez más en la vida de las personas, beneficiándose de los cambios de comportamiento a través del desarrollo de nuevas tecnologías que aumentan la facilidad, rapidez y eficiencia de las transacciones.

Desde hace algunos años, las tarjetas de crédito se han posicionado como la principal forma de pago, brindando a los clientes herramientas inteligentes para autofinanciarse, creando la forma de pago perfecta para aquellos que prefieren comprar ahora y pagar después, ahora o después. De esta forma, es posible realizar transacciones más flexibles y seguras sin efectivo.

1.1. Antecedentes del problema

La propuesta se basa en la capacidad de la cooperativa de promover el uso de sus productos de tarjetas de crédito y posicionarse con la marca MasterCard para satisfacer las necesidades de transacción y consumo de los socios/clientes a nivel nacional e internacional, promover segmentos de mercado inclusivos no atendidos por los bancos tradicionales y expandir. Una cartera que mejorará, fortalecerá y generará lealtad a la marca. Además, a través de este producto se generarán ingresos, lo que contribuirá a la mejora de los indicadores de gestión cooperativa.

El principal problema que enfrentan las cooperativas es la competencia por parte de la banca, pues al ser instituciones más grandes y sólidas, cuentan con una planificación más compleja y estructurada que las que actualmente se manejan en las cooperativas.

Las principales desventajas que se identifican son la falta de campañas agresivas para comunicar sus productos y beneficios, adicional la ausencia de estrategias con respecto a la creación de promociones, descuentos, diversificación de productos, que permitan fidelizar a los clientes, por lo cual, a través del presente plan se pretende posicionar a la marca de la franquicia MASTERCARD para culturizar a los tarjetahabientes del segmento cooperativo sobre los usos y beneficios de medios de pago.

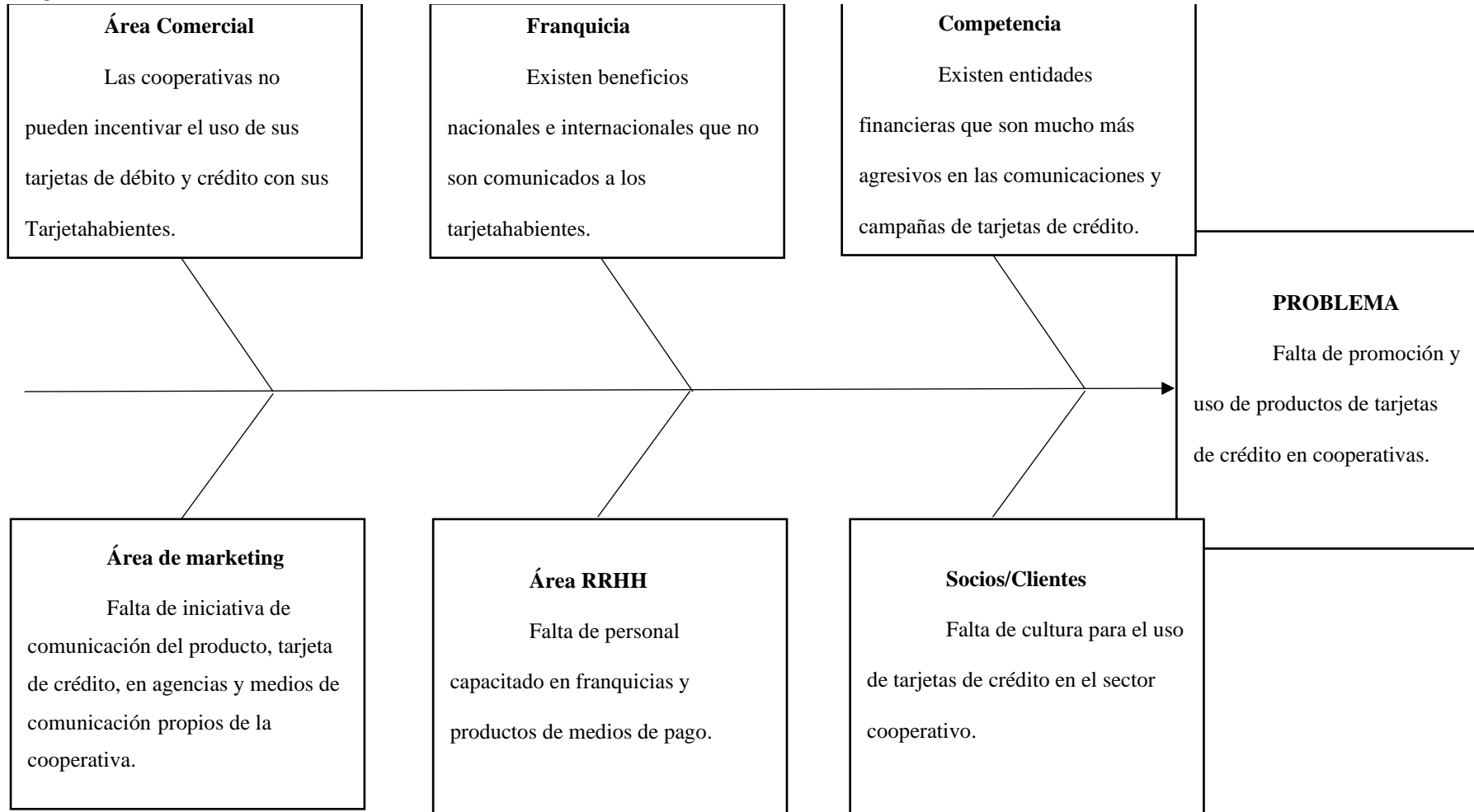
1.2.Enunciado del problema

Plan de Branding bajo la franquicia MASTERCARD con gestión comercial de Tarjetas de Crédito para las COACS.

1.3. Diagnóstico y Situación del problema

Figura 1

Diagrama de Ishikawa



Elaborado por: Román Santiago

1.3.1. Análisis de Diagrama de Ishikawa

- ***Competencia***

Es medir el impacto que tienen todas las entidades financieras en el mercado ecuatoriano que han implementado tarjetas de crédito en su portafolio de servicios y que actualmente cuentan con campañas muy agresivas para el uso de sus tarjetas frente a otras del mercado (Rodríguez N. M., 2020).

- ***Franquicia***

Es necesario que la franquicia internacional MasterCard pueda ofrecer mejores beneficios y campañas al mercado corporativo para que esté pueda incentivar de mejor manera el uso de sus tarjetas frente a la Banca Tradicional (Hernández, 2021).

- ***Área comercial***

Es lógico que actualmente el uso de tarjetas en el segmento cooperativo no sea fuerte ya que falta culturizar a los actuales y potenciales Tarjetahabientes en el uso de las mismas bajo la comunicación y promoción de la marca MasterCard. (Ponce Cruzado, 2020).

- ***Socios/Clientes***

Es todos los actuales clientes del segmento cooperativo con un producto de medio de pago, en este caso las tarjetas de débito y crédito que actualmente son más de 1 millón aproximadamente (Chion Julca, 2021)

- ***Área RRRH***

Es consecuente que el área de RRHH cuente entre sus profesionales con personal capacitado y especializado en medios de pago, para así poder explotar todos los beneficios que ofrece la marca MasterCard (Yglesias Sanchez, 2022).

- ***Área de marketing***

Es de suma importancia que el área de marketing tenga una permanente comunicación con la marca MasterCard, para así poder estar al tanto de todos los nuevos convenios que se han

tenido a nivel mundial, con el fin de posicionar la marca y hacerla un mecanismo de usabilidad de las tarjetas en sus socios y Clientes (Chion Julca, 2021).

1.4. Formulación del Problema

Al identificar el bajo nivel de usabilidad de tarjetas de crédito en el sector cooperativo, es necesario realizar un posicionamiento de la marca mediante un plan de Branding bajo la marca MasterCard, que ofrece un sin número de beneficios, promociones y alianzas nacionales como internacionales, que con una estrategia comercial permitirá subir los niveles de uso en los actuales tarjetahabientes, así también como proyectarse a la adquisición de nuevos tarjetahabientes.

Para poder ser competitivo con respecto a la banca tradicional, podemos además incluir campañas comerciales en cooperativas como la baja de tasa de consumo para tarjeta de crédito en 12% tasa efectiva anual, así como diferidos sin intereses con menos % de comisión para que en los mismos puntos se incentiven el uso de las tarjetas de cooperativas.

1.5. Sistematización del Problema

- ¿Con qué frecuencia los competidores publican nuevos boletines?
- ¿Con qué frecuencia utiliza productos de tarjeta de crédito en su cooperativa?
- ¿Cuál es el precio promedio que los competidores ofrecen a sus clientes?
- ¿Cuál es el precio promedio que podemos pagar?
- ¿Cuántos clientes tiene nuestro competidor en promedio por mes?
- ¿Qué ciudades del país tienen más tarjetahabientes?
- ¿Cómo se informa sobre los beneficios de las tarjetas de crédito?

1.6. Alcance

El proyecto permitirá la emisión y el uso de tarjetas de crédito para todos los socios/clientes potenciales cuyo uso del producto haya sido evaluado de acuerdo con la política y los lineamientos de crédito.

La no introducción del producto o el retraso en la entrega supondrá una pérdida de competitividad en el mercado financiero, ya que los socios/clientes existentes intentarán cubrir sus necesidades financieras, que pueden ser atendidas por otra entidad financiera, y perderán posiciones de mercado.

Los beneficios de esta implementación para las cooperativas son los siguientes:

- Posicionamiento en cooperación gracias a alianzas estratégicas con franquiciados internacionales (Visa – MasterCard) y sus productos de tarjetas de crédito.
- Incrementar y retener el número de socios/clientes, lo que permitirá a las cooperativas brindar servicios crediticios integrales sin tener que acudir a los bancos tradicionales para solicitar el producto.
- Obtener más ingresos para la cooperativa
- Participar en eventos de la marca MasterCard.
- Incluye las porciones no servidas por otras instituciones financieras.
- Ampliar el alcance del uso del mapa global. Los beneficios para los accionistas/clientes son los siguientes:
 - Manténgase seguro evitando el riesgo de llevar dinero en efectivo.
 - Actualmente se obtienen más de 35 millones de agencias internacionales y 62.000 agencias locales.
 - Intereses y compras de prórrogas sin intereses.
 - Consumo diferido en el exterior.
 - Consumo de energía retardado.

- Adelanto en efectivo.
- Las compras en línea.
- Descuentos y ahorros.
- Programa de fidelidad.
- Tarjeta adicional.
- Agua, luz, teléfono, internet, etc.
- Seguro gratuito en caso de fallecimiento emitido por la franquicia.
- Seguro gratuito para coches de alquiler en el extranjero con tarjetas de crédito Gold,

Platinum y Black.

- Seguro de aterrizaje.
- Beneficios fiscales utilizando medios de pago electrónicos.
- Acceso rápido a los productos.

(MasterCard, 2022)

1.7. Propósito del estudio

Con este programa bajo la marca MasterCard se pretende aumentar la disponibilidad de la tarjeta de crédito en el sector asociado a través de un programa empresarial en el que se comunican y promocionan todos los beneficios a través de diversos medios como redes sociales, eventos focalizados, exposiciones, materiales, Los puntos de venta, entre otros, que animan a la mayoría de los tarjetahabientes, ya que una de las desventajas de nuestros competidores es que la comercialización no está bien gestionada y solo se puede gestionar a través de los canales tradicionales. De esta manera, mejoraremos el uso y la medición de las cooperativas y posicionaremos la marca a nivel nacional.

1.7.1. Objetivo General

Diseñar un plan de marketing para posicionar la marca internacional MasterCard mediante la promoción y comunicación de los beneficios, convenios y servicios adicionales que incentiven el uso de las tarjetas de crédito de las COACS.

¿Cómo vamos a posicionarnos?

Estrategia de posicionamiento adecuada:

- Imagen de marca en redes sociales
- Imagen de marca en la exposición
- Volantes
- Brindar a nuestros clientes videos informativos para el correcto manejo de nuestros productos. • Materiales populares
- Contrato con los medios que publiciten nuestros productos. • Consultores de empresas que brindan un servicio directo y eficiente al cliente.

1.7.2. Objetivo Específicos

- Realizar el diagnóstico de la situación actual de las Cooperativas, mediante el macro y microentorno en el segmento de tarjetas de crédito, analizando el servicio frente a los tarjetahabientes.
- Proponer estrategias para el posicionamiento de la marca MasterCard, motivando a que exista mayor demanda en el uso de las tarjetas de crédito.
- Establecer el Plan de Marketing para que posicione la marca internacional MasterCard de tarjetas de crédito de las COACS y el presupuesto que se requiere.

1.8. Significancia del Estudio

El motivo para desarrollar del presente tema surge del impulso que se pretende dar a las cooperativas para que diversifiquen sus productos, fidelicen a sus clientes y que puedan obtener beneficios de ello, a través, de los medios de pago que aún no han sido implementados.

1.8.1. Impacto Social

Muchas personas tienen el paradigma de que tener una tarjeta de crédito puede ser más perjudicial que beneficioso, sobre todo por los intereses que se puedan generar u otros pagos que consideran innecesarios, sin embargo, pocos están conscientes de los beneficios que pueden obtener a través de una tarjeta de crédito si tienen un uso adecuado de las mismas (González, 2018).

Por una parte, el impacto que se da a nivel social con este proyecto es poder culturizar a las cooperativas para que manejen el tema de medios de pago de manera íntegra para así beneficiar a sus tarjetahabientes, sin dejar a un lado los parámetros con los que la marca MASTERCARD se maneja a nivel internacional.

Por otro lado, se pretende culturizar a las personas para que conozcan el correcto manejo de las tarjetas de crédito y así otros establecimientos no se aprovechen o hagan incorrecto uso del medio de pago con tarifas y recargos que no son necesarios. Además, se pretende impactar a la sociedad con los beneficios que pueden obtener al contar con una tarjeta de crédito, puesto que esto no incurre en ningún gasto que no sea aprobado por el tarjetahabiente, sino al contrario, es un plus del que puede hacer uso y aprovecharlo (García & Yépez, 2014)

1.8.2. Impacto Metodológico

Asimismo, se pretende impactar a nivel social, económico y personal en cooperativas y clientes a través de prácticas financieras saludables que permitan una fidelización del

cliente con la cooperativa sin que se vean afectados de alguna manera en el ámbito personal, es decir, siempre tomando en cuenta el bienestar de ambas partes (cooperativas – tarjetahabientes)

Es importante resaltar que la metodología utilizada y las prácticas llevadas a cabo para la implementación de medios de pago como tarjetas de crédito en las cooperativas, vienen regidas a la marca MASTERCARD, en donde se siguen los parámetros y lineamientos ya establecidos y probados a nivel mundial, lo que garantiza tranquilidad y seguridad en los pasos a seguir (López & Polo, 2021).

1.8.3. Implicación Práctica

La economía actual de Ecuador y el mundo se ve comprometida por los fuertes problemas que se atravesó recientemente. El mundo se ha vuelto más competitivo y difícil de sobrellevar, sobre todo cuando se trata de dinero. Las tarjetas de crédito son una herramienta que permite a las personas y empresas estructurar y planificar sus gastos de manera sencilla, convirtiéndose en una ayuda para la economía de cada individuo (Pin, 2020)

1.9.Limitaciones

El ingreso de la propuesta a las cooperativas es una de las limitaciones más representativas, pues éstas necesitan equiparse con personal capacitado y herramientas que permitan la implementación de este medio de pago, asimismo otra limitación es la cultura de las personas y su idea errónea sobre el manejo de las tarjetas, pues el desconocimiento del servicio no incentiva al consumo de estas.

1.10. Delimitaciones

El problema se delimita a las cooperativas, la capacitación y reunión de recursos que necesitan para llevar a cabo el proyecto y definir las estrategias adecuadas para que éste surja y alcance los niveles esperados.

Delimita también los esfuerzos que se hagan para llegar al público de manera que los incentiven al uso de tarjetas y se fidelicen con las cooperativas a las que pertenecen.

1.11. Resumen del capítulo

En el presente capítulo, se ha definido como problema, la falta de implementación de medios de pago (tarjetas de crédito) en las cooperativas de ahorro y crédito del país, lo cual ha surgido del poco interés o temor de los clientes de obtener esta modalidad de pago. Sin embargo, también se ha identificado que una de las causas es el desconocimiento del manejo del producto, tanto para las cooperativas como para los clientes o socios. Por tal razón, los objetivos definidos en el capítulo 1, están orientados a la capacitación de las instituciones financieras COACS con respecto a la implementación de tarjetas de crédito, y a la culturización de los clientes con respecto al uso y beneficio que pueden obtener de las tarjetas.

CAPÍTULO II

REVISIÓN DE LA LITERATURA

Para el desarrollo del programa de branding de gestión empresarial de tarjetas de crédito COACS dentro de la franquicia MASTERCARD, es necesario explicar la base teórica analizando los conceptos y definiciones de diversos autores y su aplicación en el proyecto.

2.1. Definición de la mercadotecnia

El marketing se define como el proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y construyen relaciones sólidas con ellos para capturar el valor del cliente. Según Kotler/Armstrong, el marketing es la gestión de relaciones rentables con los clientes. Los objetivos duales del marketing son atraer nuevos clientes prometiéndoles un mayor valor y retener a los clientes existentes brindándoles satisfacción. (Visser et al., 2019).

El marketing, en su sentido más amplio, es el proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones crean valor y lo comparten con otros para obtener lo que necesitan y desean. En un contexto comercial más estrecho, el marketing implica construir interacciones rentables y de valor agregado con los clientes.

(RODRIGUEZ, 2013)

El marketing se define como el proceso de planificación, ejecución y conceptualización de precios, promoción y difusión de ideas, bienes y condiciones para crear intercambios que satisfagan las metas individuales y organizacionales. (FISCHER L. J., 2011).

En este proyecto, el uso del marketing es fundamental para su desarrollo, ya que permite planificar, ejecutar y aplicar estrategias de posicionamiento del producto o servicio en el mercado, en este caso, para obtener el uso del crédito en el país Cajas de ahorro y tarjetas de crédito.

2.2. Concepto de mercadotecnia

Para Stanton Williams, el marketing es un sistema holístico de actividades comerciales diseñado para planificar, evaluar, promocionar y distribuir productos que satisfagan las demandas de los mercados meta con el fin de alcanzar las metas de la organización.

2.3. Objetivos de la mercadotecnia

El propósito del marketing es satisfacer las necesidades, deseos y expectativas de los consumidores que están tratando de ganar participación en el mercado y crear riqueza. Simplemente al establecer los objetivos de marketing, muchos han expresado su frustración con la cantidad de especialistas en marketing que intentan alcanzar estos objetivos. (FISCHER L. E., 2011).

Lo que se busca mediante la creación del plan de Branding bajo la franquicia MASTERCARD con gestión comercial de tarjetas de crédito para las COACS, es la satisfacción de los clientes con el fin de lograr los objetivos planteados por la empresa.

2.4. Estrategias de la mercadotecnia

La estrategia de marketing de una empresa describe a los clientes a los que atenderá la empresa y cómo creará valor para ellos. A continuación, el especialista en marketing desarrolla un programa de marketing integrado que realmente entrega el valor prometido al cliente objetivo. Esta es la mezcla de marketing de la empresa, es decir, el conjunto de herramientas de marketing que la empresa utiliza para implementar su estrategia de marketing. (Visser et al., 2019).

Las estrategias que se determinen para el proyecto se deben definir de acuerdo con los objetivos planteados, de tal manera que se cumplan los mismos.

2.5. Mezcla de mercadotecnia

Las principales herramientas del marketing mix se agrupan en cuatro grandes grupos, conocidos como los cuatro elementos del marketing: producto, precio, plaza y promoción. Para hacer su propuesta de valor, la empresa primero debe crear una propuesta de mercado que satisfaga la necesidad (el producto). A continuación, debe decidir cuánto pagará por la oferta (precio) y cómo pondrá la oferta a disposición de sus consumidores objetivo (ubicación). Finalmente, deberá comunicarse con sus clientes objetivo sobre la oferta y convencerlos de su valor (promoción).

Luego, la empresa debe integrar cada una de las herramientas de la mezcla de marketing en un programa de marketing integrado completo que comunique y entregue el valor deseado a sus clientes objetivo. Exploraremos los programas de marketing y la mezcla de marketing con más detalle en capítulos posteriores. (Visser et al., 2019)

En marketing también se conoce como marketing mix al juego de las 4ps, que no es más que la oferta completa que la organización hace al consumidor: un producto con su precio, ubicación y promoción. Hoy en día, es una práctica común en todo tipo de organizaciones planificar sus esfuerzos de marketing en torno a las 4P, podemos asegurarle que este es un gran modelo de marketing. Por lo tanto, una de las principales responsabilidades de un mercadólogo es lograr y mantener una mezcla de marketing que proporcione mayor satisfacción al mercado que las ofertas de la competencia. Además, el resultado final de la organización está en función de la fortaleza de su mezcla de marketing. (FISCHER L. J., 2011).

La aplicación de las 4P de marketing al proyecto determina cómo la empresa presentará los productos ofrecidos. En el proyecto actual, el uso de tarjetas de crédito está destinado a clientes potenciales de cooperativas de ahorro y crédito, quienes tendrán acciones suficientes para lograr su posición en el mercado cooperativo.

Dentro de los servicios que ofrece la cooperativa, encontramos que los depósitos de ahorro, los mismos depósitos de ahorro registrados en la libreta de ahorros, sin importar si son acreditados o debitados, el cliente siempre tiene control sobre ellos, depósitos a plazo o pólizas de ahorro, no son nada. pero para los accionistas los Depósitos tienen una tasa de interés fija que varía según el monto y el tiempo, en el marco de los servicios que brinda COACS, el crédito puede ser ordinario o especial. Los préstamos se utilizan para diversas actividades requeridas por los miembros. Estos préstamos pueden ser préstamos comerciales, préstamos al consumo, préstamos para la vivienda, microcréditos y préstamos para estudiantes.

2.6. Definiciones y modelos del plan de mercadotecnia

Equipo de ventas. La oferta completa que una organización ofrece a sus consumidores, incluyendo las 4P: el producto y su precio, ubicación y promoción. Ventas. Todas las acciones que crean un impulso de compra en los clientes, distribución o ubicación. El intercambio que tiene lugar entre mayoristas y minoristas para llevar productos del productor al consumidor El acto de satisfacer una necesidad mediante el uso de un producto, nueva comercialización

2.6.1. Modelo de las 9P

El modelo 9P es uno de los modelos más realistas y es el modelo que inicia una nueva relación corporativa con 9P. Las dos P son en realidad el departamento de relaciones públicas. Todos los 7P están involucrados en los negocios: consumidores, proveedores, empleados; mientras que 8P se refiere al proceso de actividades y mecanismos que brindan el producto y/o servicio al consumidor final; y finalmente, las 9P son evidencia física que se enfoca en el entorno de marketing de un producto o servicio (Hapsari, 2022)

El modelo de las 3C debe incluir consumidores, competidores y organizaciones para comprender completamente los esfuerzos de marketing de una organización. En los últimos

modelos, el 3C siempre debe estar presente. Marketing de guerrilla, se puede apreciar que las capacidades de marketing de las pequeñas, medianas y microempresas familiares son muy diferentes a las de los buques de guerra del mercado como Cemex, Bimbo o Grupo Modelo.

El 90% de las empresas latinoamericanas son empresas familiares, por lo que las micro y pequeñas empresas necesitan usar diferentes armas, estrategias rápidas y tratar de enfocarse bien a través de cambaceo, telemarketing, volantes, marketing personal (MORENO, 2021)

2.6.2. E-marketing

Con el desarrollo de Internet, el marketing no puede tomarse a la ligera, y hoy en día no solo participa en él, sino que poco a poco gestiona la red. Por lo tanto, ya existe un enfoque serio y bien estructurado de la práctica del marketing online (Jaas, 2022)

2.6.3. Estrategias para océanos azules

Ser un futuro ganador significa dejar de lado la competencia destructiva entre empresas, ampliar los horizontes del mercado y crear valor a través de la innovación. La estrategia considera dos escenarios competitivos comunes en cualquier mercado: océanos rojos y océanos azules (Moreno, 2022)

El océano rojo representa todos los mercados que existen en la actualidad, mientras que el océano azul simboliza ideas de negocios sin precedentes. Los océanos azules se caracterizan por la creación de mercados en áreas actualmente sin explotar y oportunidades para un crecimiento rentable y sostenible a largo plazo (Andrade, 2022)

Los océanos azules no tienen nada que ver con los mercados actuales, aunque la mayoría de los océanos azules provienen de los océanos rojos a medida que se expanden los límites comerciales existentes.

La verdad básica es que la competencia se vuelve irrelevante cuando aparece un océano azul porque las reglas del juego (producto, precio, ubicación y promoción) están a la espera de ser definidas.

Hay cuatro principios del océano azul:

1. Crear nuevos mercados de consumo.
2. Mire el panorama general, no los números.
3. Supera las necesidades existentes.
4. Asegurar la viabilidad comercial del océano azul.

Cuando una empresa adopta esta estrategia, tarde o temprano aparecerán imitaciones, por lo que la empresa debe aprender a estar en constante vigilancia a través de la innovación, haciendo irrelevantes a los competidores (Guachetá & Eslava, 2022)

2.6.4. Marketing emocional

El objetivo básico del marketing emocional es crear una experiencia holística para los clientes a través de marcas que estén conectadas con las percepciones sensoriales, emocionales y creativas relacionadas con el estilo de vida, es decir, crear experiencias sensoriales, emocionales y creativas que les atraigan (Escobar & Bayona, 2022)

2.6.5. Redes sociales

Twitter es ahora una aplicación web gratuita que combina lo mejor de los blogs, las redes sociales y la mensajería instantánea. Este tipo de comunicación permite a los usuarios comunicarse con las partes interesadas en tiempo real a través de mensajes de texto cortos llamados actualizaciones o tweets. (FISCHER L. E., 2011).

2.7. Investigación de mercado

La investigación de mercado es una función que conecta a los consumidores, clientes y el público con los proveedores, utilizando información para identificar y definir oportunidades y problemas de marketing; generar, mejorar y evaluar campañas de marketing;

Supervisar el rendimiento del marketing y mejorar su comprensión como proceso. La investigación de mercados especifica la información necesaria para analizar estos temas, desarrollar métodos para recopilar información, administrar y aplicar el proceso de recopilación de datos, analizar los resultados y comunicar los resultados y sus aplicaciones. (MALHOTRA, 2008).

2.8. Tipos de Investigación

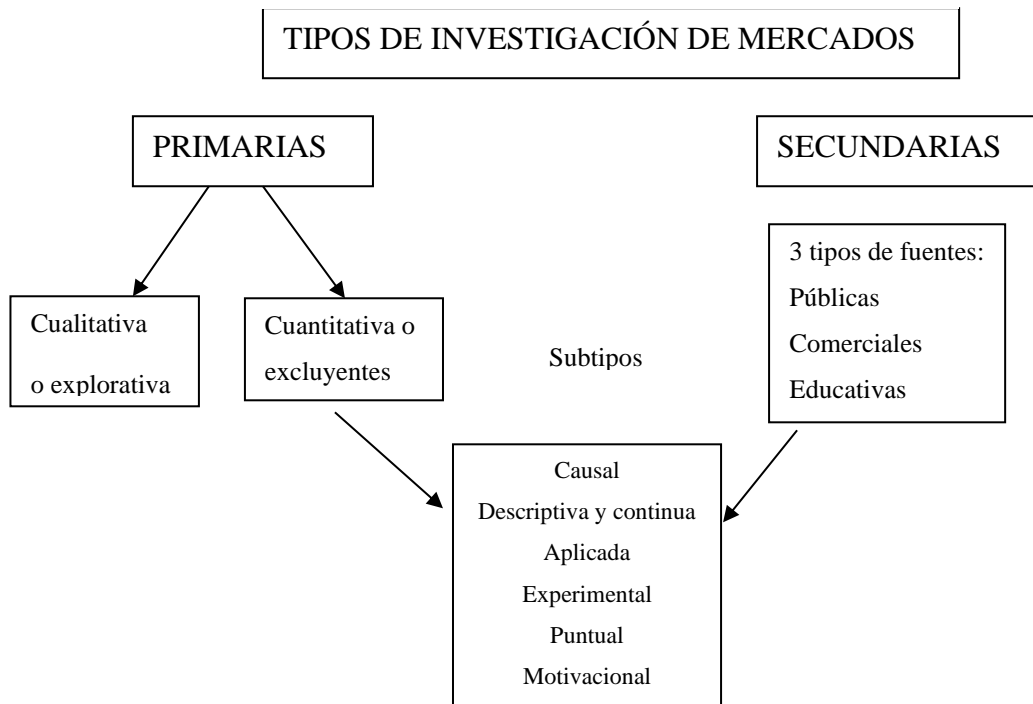
Para determinar el tipo de investigación es necesario decidir sobre los objetivos, donde se deben describir las características más importantes del problema a resolver. La investigación de mercado se deriva de una o más de las actividades cubiertas por el estudio y se enfoca en responder preguntas específicas como "¿Qué piensan los consumidores de una marca?" o "¿Qué producto es más atractivo para un nicho de mercado específico?". La investigación se dirige a consumidores o segmentos de mercado específicos. Existen varias herramientas o herramientas diferentes dependiendo de los objetivos de la estrategia. Algunos de estos están relacionados con el uso de recursos, como:

- Entrevista
- Investigación
- Grupos especializados
- Estudios estadísticos y observacionales

Los enfoques cualitativos y cuantitativos difieren y existen varios enfoques que se pueden utilizar para investigar, aunque la planificación requiere explorar qué herramienta es la más apropiada para la pregunta que estamos tratando de responder. (SANTOS, 2022)

La investigación de mercados se divide en dos categorías: primaria y secundaria.

Figura 2
Tipos e investigación de mercado



Elaborado por: HubSpot

2.9. Métodos existentes de investigación de mercado

Los métodos de investigación de mercado nos permiten comprender las necesidades de nuestros clientes y obtener información valiosa sobre el desarrollo de estrategias. Entre los métodos más utilizados en la investigación de mercados se pueden mencionar cinco métodos básicos: grupos focales, observaciones, entrevistas individuales, encuestas y pruebas de campo (Méndez, 2022)

2.9.1. Encuestas.

Le permiten evaluar un grupo de muestra que sea representativo de su mercado objetivo mediante un breve cuestionario. Cuanto mayor sea la muestra, más fiables serán los resultados. Puede elegir entre encuestas de campo (entrevistas realizadas en lugares estratégicos), encuestas telefónicas (más económicas que las entrevistas presenciales) o encuestas en línea (una forma fácil y económica de recopilar datos) (Laza, 2019)

2.9.2. Encuestas en línea

Son simples y económicos de implementar y pueden recopilar rápidamente grandes cantidades de datos. Los datos son los más fáciles de analizar.

Encuestas personales

Estas son entrevistas caras a cara y generalmente se llevan a cabo en lugares de alto tráfico, como centros comerciales. Permiten a las personas ver muestras de productos, empaques o publicidad y obtener una respuesta inmediata (Cobos, 2018)

2.9.3. Encuestas de campo.

Permiten al investigador estudiar el mercado objetivo en su entorno natural, y para comprenderlo mejor, se enfoca en conocer los gustos y preferencias de su lugar de origen.

2.9.4. Encuestas telefónicas

Son menos costosas que las encuestas caras a cara, pero más caras que las encuestas digitales, y dada la resistencia de los consumidores al telemercadeo, es difícil convencer a las personas para que realicen encuestas telefónicas con una tasa de respuesta de solo 50 a 60 por ciento (Cobos, 2018)

Las encuestas por correo electrónico son una forma económica de llegar a una gran audiencia. Son menos costosas que las encuestas personales y telefónicas, pero desafortunadamente producen tasas de respuesta del 3 al 15%. Estas son las opciones más rentables para las pequeñas empresas (Arroyo & Finkel, 2019)

2.9.5. Grupos focales

Reúnen a personas cuidadosamente seleccionadas que coinciden con el grupo objetivo de la empresa. En este método de encuesta, un moderador capacitado usa una serie de preguntas o temas para guiar una discusión entre un grupo de personas. Intenta comprender la visión más profunda del producto o servicio (Alonso, 2018)

2.9.6. Entrevista

Esta es una conversación cara a cara con alguien en su mercado objetivo que puede comprender mejor su experiencia con el producto o servicio. Las entrevistas personales incluyen preguntas abiertas y no estructuradas. Pueden durar alrededor de una hora y generalmente se graban en video o audio. Las entrevistas cara a cara proporcionan más datos subjetivos que las encuestas. Sin embargo, los resultados no son representativos de la mayoría de la población y, por lo tanto, son estadísticamente fiables. Proporciona información valiosa sobre el comportamiento del cliente y es un medio para identificar problemas al desarrollar nuevos productos y servicios (Turkle, 2020)

2.9.7. Observación

Las observaciones cualitativas destinadas para comprender cómo las personas interactúan con los productos en su entorno natural pueden ayudar a complementar los resultados de otros métodos, como encuestas y entrevistas a clientes.

2.9.8. Pruebas de campo

Este método de investigación consiste en colocar nuevos productos en tiendas seleccionadas para evaluar cómo responden los clientes a las condiciones de venta reales para determinar la efectividad de cosas como el empaque, el precio y el producto en sí. Al observar, se pueden realizar cambios y mejoras que ayudarán a asegurar una venta exitosa. (Cieri, 2022)

2.10. Fuentes de datos

Dentro de las fuentes de datos encontramos las siguientes:

De acuerdo con Malhotra (2008), Los datos sin procesar son desarrollados por un investigador con el objetivo específico de resolver un problema, y los datos sin procesar son recopilados por un investigador con el objetivo específico de resolver un problema al que se enfrenta. La recopilación de datos primarios incluye las seis etapas del proceso de

investigación de mercado. Los datos secundarios son datos recopilados con fines distintos a la solución del problema en cuestión. Se pueden encontrar de forma rápida y económica. A diferencia de los datos sin procesar, los datos secundarios se recopilan de forma rápida, económica y en poco tiempo. (MALHOTRA, 2008).

Las fuentes secundarias que se consideran para la investigación son:

2.11. Herramientas e instrumentos

2.11.1. Plan de marketing

Un plan de marketing es un documento escrito que define los recursos de la organización, las metas, la estrategia de marketing y las medidas de implementación y control planeadas para comercializar un producto o servicio. También establece que el plan puede variar, pero generalmente incluye: un resumen ejecutivo de los aspectos más destacados del plan, una descripción general del estado actual del negocio, incluidas las oportunidades y amenazas, los objetivos de marketing y las estrategias para alcanzarlos. objetivos, desempeño de tareas de marketing y recursos necesarios para el trabajo, así como detalles financieros.

Para Kotler y Armstrong, un plan de marketing implica identificar las estrategias de marketing que ayudarán a la empresa a lograr sus objetivos generales. (Visser et al., 2019).

2.11.2. Selección de estrategias

Un plan de marketing es un documento escrito que define los recursos, los objetivos, la estrategia de marketing y las medidas de implementación y control planificadas para comercializar un producto o servicio de una organización. También establece que el plan puede variar, pero generalmente incluye: un resumen ejecutivo que brinda los aspectos más destacados del plan, una descripción general del estado actual del negocio, incluidas las oportunidades y amenazas, los objetivos de marketing y las estrategias para lograrlos. objetivos, desempeño de tareas de marketing y recursos necesarios para el trabajo, así como detalles financieros (Zumaeta & Barbarán, 2019)

Para Kotler y Armstrong, en el desarrollo de planes de marketing, el gerente es quien desarrolla la estrategia de marketing más amplia, o "plan de juego para llegar allí". Antes de planificar una estrategia de marketing, una empresa debe determinar sus consumidores objetivo y el tipo de proceso de toma de decisiones de la empresa. Las estrategias de marketing deben traducirse en planes de acción específicos que respondan a las siguientes preguntas: ¿Qué hay que hacer? cuando lo harás? ¿Quién es responsable de esto? ¿Cuál es el precio? Para la selección de la estrategia de este proyecto, se determinarán algunas estrategias en base a las necesidades del proceso (Izquierdo Morán & Zambrano, 2020)

2.11.3. Branding y posicionamiento

Muchas veces pensamos en branding y posicionamiento como sinónimos, pero en realidad existe una diferencia entre los dos, branding es el proceso de crear conciencia de marca y el posicionamiento es el resultado de este proceso. Pero en la mayoría de los casos se usan indistintamente (SOLORZANO & PARRALES, 2021)

Lo que puede resultar un poco confuso cuando se habla de temas es el concepto de lugar, porque hablamos de espacio, virtual y físico, por lo que también podemos hablar de puntos de contacto.

El branding es una forma de marketing que requiere una comprensión más profunda, porque no es tan fácil captar el concepto de "inolvidable".

Descubrir los beneficios de un producto específico es mucho más fácil de entender que la experiencia de la marca. ¡Es un truco!

Las marcas no deben tomarse literalmente, sino crear un sentimiento asociado con una identidad visual. Su significado es:

- proporcionar productos con una identificación clara para distinguirlos de otros productos similares;

- Conocer una marca en la que confiamos y en la que creemos puede servir como indicador de calidad.
- Compartir valores que compartimos y con los que nos identificamos.

Las marcas son omnipresentes, asombrosas chispas de deseo, intangibles, que aparecen solo para agregar valor o resolver un problema. Lograrlo no es tan fácil, requiere trabajo diario y un equipo de expertos. (CORRALES, 2021)

2.11.4. Segmentación de mercados

La segmentación del mercado es la división de un mercado en grupos más pequeños de compradores con diferentes necesidades, características o comportamientos que pueden requerir una estrategia o combinación de marketing diferenciada. La empresa identificó varios enfoques para la segmentación del mercado y creó un perfil del segmento resultante. La selección del mercado objetivo (o simplemente la cobertura del mercado) implica evaluar el atractivo de cada segmento y seleccionar uno o más segmentos para ingresar. En los dos últimos pasos, la empresa decide sobre su propuesta de valor: cómo creará valor para sus clientes objetivo. La diferenciación en realidad implica diferenciar la oferta de mercado de una empresa para crear un mayor valor para el cliente (Aramendia, 2020)

El posicionamiento es tal que el producto de mercado ocupa una posición clara, única y deseable en la mente de los consumidores objetivo en relación con los productos de la competencia. Discutiremos cada uno de estos pasos a su vez. (Visser et al., 2019, p. 165)

Los compradores de cualquier mercado difieren en términos de necesidades, recursos, ubicación, actitudes y hábitos de compra. Mediante la segmentación del mercado, las empresas dividen un mercado grande y heterogéneo en segmentos que pueden ser atendidos de manera más efectiva con productos y servicios que satisfagan sus necesidades únicas. En esta sección, analizamos cuatro temas importantes de segmentación: segmentación del

mercado de consumo, segmentación del mercado comercial, segmentación del mercado internacional y los requisitos para una segmentación eficaz.

La segmentación geográfica implica dividir el mercado en diferentes unidades geográficas, como países, regiones, estados, ciudades e incluso vecindarios. Una empresa puede decidir operar en una o en unas pocas regiones geográficas, o en todas las regiones, pero debe ser consciente de las diferencias geográficas en cuanto a necesidades y deseos. Hoy en día, muchas empresas localizan sus productos, publicidad, promociones y esfuerzos de ventas para satisfacer las necesidades de regiones, ciudades y comunidades. (Visser et al., 2019, p. 165)

La segmentación demográfica divide el mercado en segmentos en función de variables como la edad, la etapa del ciclo de vida, el género, los ingresos, la ocupación, la educación, la religión, el origen étnico y la generación. Los factores demográficos son la base más popular para segmentar grupos de clientes. Una de las razones es que las necesidades, las preferencias y el uso de los consumidores suelen estar estrechamente relacionados con las variables demográficas. Otra razón es que las variables demográficas son más fáciles de medir que la mayoría de los otros tipos de variables. (Visser et al., 2019, p. 166)

La segmentación psicológica divide a los compradores en diferentes segmentos en función de características como la personalidad, el estilo de vida o la clase social. Las personas dentro del mismo grupo demográfico pueden tener características psicológicas muy diferentes. En el Capítulo 5, analizamos cómo los productos que la gente compra reflejan su estilo de vida. Por lo tanto, los especialistas en marketing a menudo segmentan el mercado de acuerdo con los estilos de vida de los consumidores y desarrollan estrategias de marketing basadas en el atractivo del estilo de vida. (Visser et al., 2019, p. 168)

2.11.5. Experiencia de usuario

La experiencia del usuario incluye todas las interacciones que un usuario tiene con una marca. Por supuesto, debido a la transformación digital, esta experiencia se trata principalmente de páginas web, aplicaciones móviles, herramientas y recursos similares. Sí, hoy la alta satisfacción ya no depende enteramente de la calidad del producto o servicio. Para las empresas, esto significa un mayor esfuerzo para desarrollar una presencia digital coherente y atractiva y para adaptar cada vez más su flujo de interacción a las características y el comportamiento de los usuarios. (Rockcontent, 2022)

2.12. Etapas de plan de Marketing

Debido a la naturaleza interdisciplinaria del marketing y las diferencias en el tamaño y las operaciones de la empresa, no es posible proporcionar una fórmula estándar para ejecutar un plan de marketing; porque las condiciones de producción que aseguran su eficacia son diversas ya menudo corresponden a las diferentes necesidades y culturas de las empresas. Los planes de marketing, en cambio, requieren un trabajo metódico y organizado para que su redacción avance poco a poco. Durante la fase de preparación, es práctico tener amplias discusiones con todos los departamentos relevantes para que nadie en la empresa se sienta excluido del proyecto empresarial (Westwood, 2016)

2.13. Análisis de la situación

El departamento de marketing de una empresa no es un departamento aislado que opere por separado del resto de la empresa. Por encima de cualquier objetivo de mercado estará la misión de la empresa y la definición la proporcionará la alta dirección, quien establecerá cuál es el propósito de la empresa, es decir, en qué negocio operamos y a qué mercado apuntar.

Este será el marco general dentro del cual debemos trabajar en la elaboración del plan de marketing. Una vez que este sistema general esté implementado, debemos recopilar,

analizar y evaluar los datos subyacentes para desarrollar planes, tanto dentro como fuera de la empresa, que nos permitan descubrir el pasado y el presente en nuestros informes; para ello es necesario:

Análisis causal. Su propósito es encontrar razones para explicar las buenas o malas metas, en lugar de las excusas y razones que a veces suceden. Además del análisis de cada fase previa del plan, debemos evaluar nuestra capacidad de respuesta ante situaciones de competencia o emergencia inesperadas.

Análisis del comportamiento del vendedor. Los arquitectos que realmente logran sus objetivos comerciales pueden realizar fácilmente análisis detallados a nivel geográfico y regional, así como a nivel de delegación e individual, y la herramienta para la comparación y el análisis son las relaciones.

Investigación de mercado. Durante mucho tiempo se ha considerado que el análisis de la situación es el único punto en la elaboración del plan de marketing y siempre con la ayuda de la investigación; paradójicamente, no siempre es necesario entender tanto el mercado como la situación en la que se inició, pues cómo lo hacemos. Como se explicó en el capítulo de investigación de mercados, actualmente existen alternativas muy efectivas para obtener información confiable.

Análisis FODA. Estudie en el capítulo que corresponde al marketing estratégico, el cual tiene su mayor exponente en el plan de marketing, porque en él se analizarán y estudiarán todas las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que existen o pueden presentarse en la empresa o competencia, nos permitirá no sólo la situación actual, sino también el posible futuro.

2.14. Determinación de objetivos

Los objetivos forman el punto focal de los planes de marketing porque todo lo que está antes de ellos conduce a su creación y todo lo que está después de ellos conduce a su

logro. En principio, las metas cuantifican dónde y cómo queremos llegar allí, también deben ser consistentes con el plan estratégico general y las metas también reflejan la solución prevista para un problema de mercado o el uso de oportunidades (Ruíz, 2019)

2.15. Elaboración y selección de estrategias

Los objetivos forman el punto focal de los planes de marketing porque todo lo que está antes de ellos conduce a su creación y todo lo que está después de ellos conduce a su logro.

En principio, las metas cuantifican dónde y cómo queremos llegar allí, también deben ser consistentes con el plan estratégico general y las metas también reflejan la solución prevista para un problema de mercado o el uso de oportunidades.

- Definición del grupo objetivo (target group) al que se quiere llegar.
- Enfoque general y objetivos específicos para distintas variables de marketing (producto, comunicación, fuerza de ventas, distribución...).
- Determinar el presupuesto correspondiente.
- Evaluación global planificada, elaboración de informes intermedios de desempeño que nos permitan saber si hemos alcanzado la rentabilidad fija.
- Designar al responsable de ejecutar el plan de marketing.

La formulación de objetivos y la formulación de estrategias de marketing deben hacerse con el asesoramiento del director de marketing y bajo la supervisión de la alta dirección de la empresa. Esta es la forma más adecuada de crear un verdadero y firme compromiso con ellos. El resto de la empresa también debe conocerlos, porque se sienten más involucrados si saben hacia dónde y cómo va la empresa. Por lo tanto, generalmente necesitan tener suficiente información para comprender y comprender el entorno general en el que operan.

2.16. Plan de acción

Si desea alinear su estrategia elegida, debe desarrollar un plan de acción para lograr los objetivos recomendados dentro de un período de tiempo determinado. Cada objetivo se puede lograr aplicando diferentes supuestos estratégicos, y cada objetivo requiere la aplicación de un conjunto de estrategias. Estas estrategias definen acciones específicas que deben tomarse para lograr resultados estratégicos. Esto significa necesariamente la disponibilidad de recursos humanos, técnicos y financieros para ejecutar el plan de marketing (de Vicuña, 2021)

Las diferentes estrategias utilizadas en los planes anteriores se incluirán en el marketing mix, ya que se ofrecerán diferentes estrategias específicas que combinen las variables de marketing en consecuencia. Se pueden admitir en diferentes combinaciones, por lo que en esta etapa nos limitamos a la lista de acciones que se pueden iniciar, que por supuesto depende de todo lo analizado en las fases anteriores.

2.17. Determinación del presupuesto

Una vez que sepa qué hacer, solo necesita los fondos necesarios para realizar las acciones predeterminadas. Esto se refleja en el presupuesto, donde la secuencia de consumo se basa en el horario de trabajo y tiempo utilizado. Para que la dirección general apruebe el plan de marketing, quiere saber la cuantificación monetaria del esfuerzo, porque el dinero es lo que tienen en común los diferentes recursos y lo que aportarán en términos de beneficios, como ver el rendimiento a corto plazo, puede afectar la evaluación del plan con respecto a la viabilidad de la implementación del plan o expresar interés en el mismo. Una vez aprobado, el presupuesto es una autorización para utilizar los recursos financieros. No es un medio para un fin, los medios son procedimientos (León, 2018)

2.18. Resumen del capítulo

En el presente capítulo se realizó la revisión de la literatura que abarca el objeto de la investigación, se consideró teorías aplicadas al reconocimiento de la marca MasterCard y al plan de marketing, es importante indicar también que las teorías se enfocaron al diagnóstico de la situación actual, a la investigación de mercados, a las estrategias aplicadas al reconocimiento de la marca y al plan de acción.

Este capítulo tiene como objetivo principal conocer las teorías, herramientas y estrategias que servirán para alcanzar los resultados deseados de la investigación, y de esta manera cumplir con cada uno de los objetivos específicos planteados.

CAPÍTULO III

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Para iniciar la investigación de mercado, es imperativo analizar el macro y microentorno en el que opera la empresa para comprender qué factores internos y externos afectan o benefician a la organización para identificar oportunidades, debilidades y amenazas que ayudarán a determinar las mejores estrategias para el uso de tarjetas de crédito en el dominio COACS.

3.1. Análisis del macroentorno

El macroentorno define todas las fuerzas externas que afectan directamente a la organización de una forma u otra, y la empresa no puede influir en él, un buen análisis del macroentorno puede servir para que la empresa pueda aprovechar las oportunidades y afrontar las innovaciones. amenazas Entre los principales factores analizados se tomaron en cuenta los siguientes factores: económicos, socioculturales, tecnológicos y políticos (Gomez, 2019)

3.1.1. Factor político

La política ecuatoriana según (CHIRIBOGA, 2022) Sin una hoja de ruta política clara y eligiendo el autoritarismo como la única forma de lidiar con los opositores, ha llegado a un estado crítico, conducir al colapso de la imagen y la credibilidad del país. Gracias a la exitosa campaña de vacunación contra el COVID-19, se cree que el liderazgo del nuevo gobierno tendrá un impacto positivo en la recuperación económica, pero no en las áreas de empleo y seguridad.

La emergencia sanitaria provocada por el Covid-19 ha provocado una fuerte recesión económica, lo que se ha traducido en un aumento de la pobreza. La crisis ha exacerbado los desequilibrios macroeconómicos que el país ha estado tratando de abordar desde que se detuvo el alza en los precios del petróleo.

Además, la crisis ha revelado debilidades estructurales como la falta de reservas macroeconómicas, altos niveles de informalidad, sistemas de salud mal preparados y grandes brechas en el acceso a los servicios públicos. Desde -2021, el nuevo gobierno ha tratado de hacer los cambios necesarios para restaurar el crecimiento y el bien en general. Después de más del 85 % de la vacunación de la población y restauró el camino para deshacerse de la recesión económica, el desafío es recibir el apoyo de ciudadanos y participantes políticos directamente a la crisis y la tolerancia y la mejora sostenible. (Grupo Banco Mundial, 2022)

En este contexto, el programa del gobierno apunta a generar oportunidades para los ecuatorianos, enfocándose en actividades en cinco áreas: económica, social, seguridad integral, transformación ecológica e institucional. En el plano económico, el plan pretende mejorar las oportunidades de empleo y las condiciones de trabajo, creando un sistema de inversión y productividad más adecuado, sin dejar de mejorar la sostenibilidad y transparencia de las finanzas públicas. Ignora la necesidad de abordar una amplia gama de temas que afectan a los ecuatorianos, como mejorar el acceso y la calidad de la atención médica y la educación, combatir la desnutrición infantil, mejorar la seguridad ciudadana y fortalecer el poder judicial.

Por otro lado, propone y fortalece la gestión de los recursos naturales, la aplicación de medidas de adaptación y mitigación del cambio climático y promueve la transformación ecológica de la gestión integrada de los recursos hídricos. Por otro lado, Ecuador necesita mejorar la efectividad de sus políticas nacionales para que pueda proteger a los más vulnerables y, lo más importante, darles más oportunidades (Saltos, 2021)

Por lo tanto, es crucial abordar problemas que han persistido a lo largo de los años y se han visto exacerbados por la crisis sanitaria, como los altos niveles de desnutrición infantil, promoviendo servicios públicos de mejor calidad y mejorando la eficacia de la salud, la educación y la protección social. Por lo tanto, la toma de decisiones debe basarse en

evidencias, se debe fortalecer la gestión de los recursos nacionales y se debe fortalecer la coordinación entre gobiernos y departamentos en todos los niveles. (Grupo Banco Mundial, 2022)

El ambiente político desfavorable en el Ecuador por los problemas sociales provocados por la crisis económica provocada por la pandemia del COVID-19 y la baja credibilidad del gobierno, la implementación de nuevas medidas, el empleo insuficiente y sobre todo la movilización no permiten la recuperación económica, país, pero el gobierno nacional está abierto a nuevas empresas y emprendimientos que beneficien el desarrollo económico del país y la creación de nuevos puestos de trabajo (Jumbo et al., 2020)

3.1.2. Factor económico

La economía de Ecuador creció un 3,8% en el primer trimestre de 2022 en comparación con el mismo período de 2021, lo que refleja la recuperación económica y la actividad productiva de Ecuador. Este aumento de 3,8% estuvo determinado por cambios positivos en los componentes del producto interno bruto (PIB), tales como: 6,7% del gasto de consumo de los hogares, 6,5% del gasto de consumo del gobierno, 4,0% de la formación bruta de capital fijo (GFP) (Chin, 2022)

La evolución del gasto de los hogares en el primer trimestre de 2022 respondió a incrementos en remesas, importaciones y crédito al consumo. En el trimestre alcanzó un nivel superior al de años anteriores y superó el nivel previo a la pandemia. Cabe señalar que la recuperación sostenida del consumo de los hogares ha sido un elemento esencial de los indicadores económicos, que representa más del 60% del PIB. A nivel sectorial, 12 de 18 sectores tuvieron un buen desempeño. (Colcha & Moncada, 2022)

Las principales actividades que mostraron un mayor crecimiento interanual fueron: la acuicultura y la pesca del camarón en un 28,5%, el alojamiento y la restauración en un 8,6%, el suministro de electricidad y agua en un 8,4%, el comercio en un 7,0% y el transporte en un

6,5%. En forma trimestral, la economía de Ecuador creció un 0,4% en el primer trimestre de 2022 en comparación con el cuarto trimestre de 2021, período de actividad económica. El aumento trimestral se debió principalmente a un aumento de 4,1% en FBKF, un aumento de 0,2% en el gasto de consumo de los hogares y un aumento de 0,1% en las exportaciones. Cabe mencionar que los resultados del primer trimestre de 2022 tienen en cuenta el impacto del conflicto geopolítico entre Rusia y Ucrania, que se refleja parcialmente en la reducción de las exportaciones no petroleras. (Banco Central del Ecuador, 2022).

El año 2021 ha traído grandes cambios a la economía del Ecuador, un año lleno de grandes desafíos e incertidumbres, pero también de muchos éxitos en lo económico y social, haciendo que el 2022 hoy, a pesar de la pandemia, sea un año adelante. Las expectativas eran altas. El Banco de Ecuador (BCE) dijo que el cierre de 2021 fue mejor de lo esperado gracias a las prácticas crediticias, los programas de vacunación exitosos, las exportaciones de petróleo y las remesas. Lo más destacado de 2021 es un programa de vacunación masiva para normalizar la actividad.

Durante mucho tiempo, Ecuador ha tenido miedo de invertir, amenazó con dejar de pagar su deuda y, de hecho, ha dejado de pagar. Hoy las cosas son diferentes, con el objetivo de recuperar la credibilidad nacional e internacional y crear un marco que abra la puerta al cambio en materia social, económica y financiera. Cinco factores que podrían impulsar el crecimiento económico de Ecuador son el desarrollo crediticio, los precios del petróleo, el acceso a la financiación, el atractivo de la inversión y la implementación de políticas que puedan superar las consecuencias de la pandemia.

En términos de patrones de préstamos, el ritmo de recuperación del crédito aumentará en 2021, la actividad económica se reanudará y los indicadores económicos mejorarán significativamente en 2021.

Teniendo en cuenta lo anterior, la banca privada sumó más de 6,35 millones de nuevas operaciones de crédito con respecto a 2021. Un aumento del 14% anual, durante el mismo período en 2020. Según datos proporcionados por el Banco Central del Ecuador (BCE), el banco aseguró el 9% del nuevo crédito. De esta forma, el sector bancario es un testimonio del apoyo estatal en el proceso de recuperación. Obtener nuevos préstamos puede sostener y expandir negocios, crear más empleos y aumentar la productividad. Los sectores favoritos son las microfinanzas, el crédito a la vivienda y el crédito a la producción. (VILLAREAL, 2022).

El panorama económico de Ecuador promueve la implementación de un programa de branding bajo la franquicia MASTERCARD y la prestación de servicios de gestión del negocio de tarjetas de crédito a COACS. El proyecto tiene como finalidad la emisión de tarjetas de crédito a potenciales clientes de crédito y sociedades de crédito, para ser competitivos en el mercado y satisfacer las necesidades del mercado objetivo, mediante la evaluación del acceso a los productos en base a políticas y lineamientos crediticios, de esta manera se realiza el posicionamiento de los ahorros, y las cooperativas de ahorro y crédito pueden lograr. Esto se logrará mediante la formación de alianzas estratégicas con empresas de franquicias internacionales que ofrecen servicios de tarjetas de crédito (Torres & Torres, 2018)

3.1.3. Factor tecnológico

La pandemia global de COVID-19 ha permitido el desarrollo y la difusión de tecnologías digitales que pueden transformar los modelos comerciales y sostener el cambio para mejorar continuamente las organizaciones en respuesta a las cambiantes demandas del mercado. El acceso a tecnología avanzada y los rápidos avances tecnológicos en automatización, inteligencia artificial y análisis de datos han cambiado la forma tradicional de hacer negocios, ya que las empresas utilizan la tecnología para mejorar la eficiencia, la

precisión y la calidad al mismo tiempo que optimizan el control de costos, en la actualidad con expectativas cada vez mayores de los clientes y experiencias conectadas mejoradas y soluciones personalizadas de alta calidad (Chacín et al., 2020)

A medida que se desarrolla la pandemia, la prioridad de la compañía es mejorar su modelo comercial operativo para ganar participación de mercado. El trabajo y los negocios también se están volviendo virtuales, por lo que el mayor desafío para las organizaciones en 2022 será la automatización de procesos, mejorando la experiencia del cliente en un 61,5 %. Uno de los factores que afectan a la tecnología es que las organizaciones no cuentan con presupuestos suficientes para implementar la transformación digital. Además, la falta de cultura digital es otra limitación del cambio tecnológico. (LEÓN, 2022).

La tecnología es fundamental en el sector financiero y la presencia de la pandemia del COVID-19 ha permitido la supervivencia de muchas empresas. En cuanto al sistema financiero, ha pasado de la interacción y el intercambio tradicionales a un proceso de regeneración y transformación que ha logrado cambios decisivos. En este sistema, COACS también intenta entrar en el campo del marketing digital, ofreciendo productos y servicios innovadores, sin que los clientes tengan que acudir a la entidad financiera correspondiente. Posicionarse como una empresa que forma parte de la nueva realidad tecnológica, trabajando principalmente en préstamos, manejo de finanzas personales, tecnología de pagos y más. Con el desarrollo de la tecnología, uno de los servicios más utilizados en el sistema financiero es la banca por Internet, la cual cada día es más eficiente y fácil de usar, en cualquier momento y en cualquier lugar, especialmente a través del segmento de la población de unidades con un gran número de unidades.

3.1.4. Factor social y cultural

El impacto de la crisis sobre el empleo es todavía muy incierto. Algunas estimaciones sugieren que el empleo formal en Ecuador podría caer de -4,3% a -14,4% en 2020,

dependiendo del impacto y la duración de la crisis (Altamirano et al., 2020). El impacto sobre el empleo obviamente depende no solo de la duración de la crisis (interna e internacional) y la respuesta a la misma, sino también de algunas debilidades estructurales del mercado laboral ecuatoriano. En este sentido, se espera que el desempleo y el subempleo, así como otras categorías de subempleo, aumenten si el impacto de la crisis resulta en despidos, reducción de jornada laboral o empeoramiento de las condiciones laborales.

De hecho, en la historia reciente de Ecuador, la disminución del crecimiento económico se ha asociado con una disminución del pleno empleo y un aumento del subempleo. Debido a la crisis de la pandemia del Covid-19, las condiciones de vida en el Ecuador se han visto muy afectadas, y uno de los principales problemas sociales que se han presentado es la pérdida de vidas, especialmente en las provincias de Guaya, Pichincha, Manabí y Los Ríos. Lo que afecta los ingresos, el empleo y las oportunidades educativas. La respuesta a la crisis ha ayudado mucho a mitigar sus efectos negativos, pero se necesitan otras medidas para promover una rápida recuperación, especialmente en los aspectos económicos y sociales del país.

La pobreza y la desigualdad han aumentado significativamente en términos de impacto social post-Covid-19. La pobreza monetaria ha disminuido en los últimos años, la clase media y la clase media desfavorecida han crecido significativamente y la vulnerabilidad de la población ha aumentado del 30,6 % en 2003 al 41,4 % en 2018. Se trata de individuos que se encuentran en una situación precaria y por tanto ante cualquier impasse económico, enfermedad o desempleo, todos corren el riesgo de caer en la pobreza (Herrera & Narciso, 2023)

Los factores económicos son uno de los principales factores que pueden afectar la pobreza, dependiendo de la evolución del PIB y la pobreza, esto puede conducir a un aumento en la tasa de pobreza, posiblemente hasta un 7,5% y posiblemente más, dependiendo

de cómo afecte a la población. Manteniendo los ingresos para que el nivel de pobreza de efectivo pueda superar el 25%. Si estas brechas sociales no reciben una respuesta política inmediata, pueden aumentar y afectar a los grupos socioeconómicos desfavorecidos (Herrera & Narciso, 2023)

El empleo se ha visto fuertemente afectado por las condiciones laborales relacionadas con la reducción de puestos de trabajo, los despidos debido a la reducción de la actividad económica y el hecho de que muchos trabajadores no pueden trabajar debido al parto. El empleo puede o no disminuir dependiendo de la duración de la crisis y las debilidades estructurales del mercado laboral ecuatoriano, por lo que se esperan mayores niveles de desempleo y subempleo.

La tasa de pleno empleo de Ecuador repuntó el año pasado, pasando del 30,4% al 33,9% entre diciembre de 2020 y diciembre de 2021. Esto significa que 461,394 personas continuaron teniendo un trabajo regular ganando el salario mínimo o más en un año. Sin embargo, a pesar de las mejoras, la mayoría (66,1%) de la población económicamente activa (PEA) no está plenamente ocupada, según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (EKOS, 2022).

3.2. Análisis del Microentorno

Para el desarrollo del microambiente se utilizarán las 5 competencias de Porter en el programa de branding dentro de la franquicia MASTERCARD y gestión comercial de tarjetas de crédito COACS, análisis (proveedores, clientes, alternativas, nuevos entrantes y competencia) Competencia directa e indirecta (Morales & Villarreal, 2020)

3.2.1. Poder de negociación con los Clientes

El sector financiero del Ecuador es el encargado de canalizar el ahorro de las personas e invertir directamente en el desarrollo económico del país, y está integrado por instituciones bancarias, sociedades de ayuda mutua o cooperativas que se encuentran legalmente

establecidas en el país y son responsables de convertir sus ahorros en inversiones. Las tarjetas de crédito son populares en el mercado porque brindan beneficios a los clientes al facilitar el crédito directo para que el poder adquisitivo de los clientes potenciales sea obvio y también brinda muchos beneficios (Álvarez, 2018)

Asimismo, las entidades financieras para fidelizar clientes. Las ventajas que ofrece la tarjeta de crédito incluyen cuotas más altas, pagos mínimos, etc. Estos beneficios que brinda la entidad financiera del proveedor del servicio tienen como finalidad mantener al cliente, por lo tanto, teniendo en cuenta el alto nivel de negociación con los clientes, este proyecto pretende ofrecer dichos servicios a los potenciales clientes de COACS (Narváez et al., 2022)

3.2.2. Poder de negociación con los proveedores

Nivel alto.

Los proveedores de servicios del sector financiero son en su mayoría servicios técnicos que permiten un procesamiento de pagos rápido y seguro, facilitan la aceptación de pagos y, lo que es más importante, protegen los datos de los clientes. Esencial para mejorar la satisfacción del cliente. La mayoría de los clientes de COACS tienen su propio negocio, ya sea pequeño, mediano o grande, por lo que el procesamiento de tarjetas de crédito es una prioridad. MasterCard es un método de pago popular aceptado por la mayoría de las autoridades públicas.

3.2.3. Amenaza de productos sustitutos

Debido a que los bancos ofrecen una gran cantidad de opciones para necesidades específicas (como préstamos para automóviles, educación, consumo, etc.), la amenaza de alternativas a los programas de mercadeo de COACS es alta.

3.2.4. Nuevos entrantes

Las personas compran productos financieros, especialmente tarjetas de crédito, debido al nivel de educación y empleo de los clientes en el país y su capacidad para satisfacer sus

necesidades. Actualmente, las tecnologías permiten crear y comercializar aplicaciones móviles, es decir, con la ayuda de la tecnología se pueden ofrecer nuevos medios de pago sin grandes inversiones, además de las ofertas ya existentes de entidades financieras que ofrecen no solo tarjetas de crédito, sino más opciones que elevan el nivel de entrada a nuevos competidores. El programa de marketing de COACS podría convertir a las cooperativas de ahorro y crédito en una amenaza potencial al ofrecer a los clientes una tarjeta de crédito MasterCard para facilitar la forma en que sus miembros realizan compras y pagos.

3.2.5. Rivalidad entre competidores

El mercado de tarjetas de crédito enfrenta una fuerte competencia debido a las ofertas existentes en el mercado y la entrada de nuevos competidores potenciales, cada uno de los cuales asesora a los clientes de manera diferente en términos de precios y tasas, especialmente debido a los desarrollos tecnológicos. Estos productos incluso vienen de otros países (Méndez et al., 2019)

3.3. Cadena de Valor

El concepto de cadena de valor está relacionado con la participación de la marca MasterCard en el mercado financiero ecuatoriano, en este caso específicamente el mercado COACS administrado por SEPS, y la capacidad de la cooperativa para atraer nuevos socios interesados en el servicio de tarjetas de crédito que generen nuevos ingresos, en esta sección también es importante indicar el valor que crean y brindan a los clientes o socios (Tamayo & de Cali, 2021)

3.3.1. Actividades primarias

Se refiere a las actividades cuyo objeto principal es transformar todos los materiales y materias primas utilizadas en productos y servicios, teniendo siempre en cuenta la calidad del producto o servicio recibido por el cliente. La actividad principal está directamente

relacionada con la producción, comercialización o prestación de servicios del negocio o empresa.

Logística de insumos: todas las actividades relacionadas con la recepción, almacenamiento y distribución de todos los materiales y materias primas necesarias para la elaboración de un producto.

Operaciones: Esta es la actividad principal de la empresa y generalmente implica la conversión de materias primas en productos terminados.

Logística de salida: Estas actividades incluyen el almacenamiento y distribución del producto final al consumidor final.

Marketing y ventas: Aquí es donde se unen las actividades para promover y comercializar el producto o servicio y todas las estrategias que se utilizarán para promover el producto o servicio.

Servicios: Relacionados con los servicios adicionales que se requieren para brindar un producto o servicio, están relacionados con el mantenimiento, instalación, reparación, etc.

El proyecto incluye todos los materiales e insumos necesarios para el correcto funcionamiento del departamento de tarjetas de crédito de COACS, teniendo en cuenta un solo proveedor, que en este caso sería la marca internacional MasterCard, para que pueda ser transportado de manera eficiente a los socios o clientes.

3.3.2. Logística de entrada

Documentos necesarios o habilitantes para solicitar la tarjeta de crédito

Solicitud de la tarjeta de crédito

Análisis y aplicación de normas para el crédito

Depuración de base de datos de los futuros tarjetahabientes

Información principal del cliente

Sistemas para la administración de tarjetas de crédito (Sousa, 2020)

3.3.3. Operaciones

Aprobación preliminar del cliente o tarjetahabiente

Recepción y registro de solicitudes

Solicitud aprobada o rechazada

Asignación del cupo de la tarjeta de crédito

Tipo y codificación de la tarjeta de crédito

Fecha de vencimiento de la tarjeta de crédito

3.3.4. Logística de salida

Proceso de entrega de tarjetas de crédito

Entrega personal de tarjetas de crédito con clave a los clientes

Entrega por Courier de tarjetas de crédito con clave a los clientes

Activación de la tarjeta de crédito al cliente

Tarjetas renovadas por solicitud del cliente

Tarjetas canceladas por solicitud del cliente

3.3.5. Marketing y ventas

Redes sociales

Publicidad en establecimientos afiliados

Publicidad en televisión

Publicidad en radio

Publicidad en prensa escrita

Vallas publicitarias (Aramendia, 2020)

3.3.6. Servicios

Atención al cliente

Atención por el Call Center

Servicio de entrega a domicilio vía Courier

Servicio de entrega personal en las oficinas

Servicio de cajeros automáticos en red

Página web de la institución

3.3.7. Actividades secundarias

Son actividades de apoyo que no están directamente relacionadas con la producción y comercialización de un bien o servicio y se consideran complementarias a la actividad principal.

- **Infraestructura:** Son actividades horizontales que dan soporte a toda la empresa, como planificación, contabilidad y finanzas.
- **Gestión de recursos humanos:** actividades básicas que incluyen todos los subsistemas de recursos humanos, a saber, análisis, descripción y evaluación de puestos, reclutamiento, selección y contratación, y evaluación de puestos.
- **Desarrollo de tecnología.** Aquí se debe considerar la investigación y el desarrollo técnico que sustentan todas las actividades.
- **Abastecimiento:** Actividades relacionadas con la compra de materias primas, materiales y materias primas necesarias para la actividad principal de una empresa o negocio.

3.3.8. Infraestructura

Gerencia de medios de pago

Jefe de marketing de medios de pago

Asistente de medios de pago

Jefe comercial

Asesor comercial

Jefe de operaciones

Asistente de operaciones

Jefe de cobranzas

Asistente de cobranzas

3.3.9. Gestión de recursos humanos

Análisis de puestos

Descripción de puestos

Valoración de cargos

Reclutamiento de personal

Selección e inducción de personal

Valoración de cargos

Capacitación

3.3.10. Desarrollo tecnológico

Sistema de tarjeta de crédito REN

Intranet

E-Mail corporativo

3.3.11. Abastecimiento

Convenios con marcas

Convenios con empresas

Convenios con personas naturales

El propósito de la cadena de valor es maximizar el valor de cada actividad para crear una ventaja competitiva en el momento en que se entrega el servicio al cliente, así como minimizar los costos asociados con cada actividad, sobre todo en el momento del crédito. tarjeta. entregado al cliente Brinda valor, lo que significa que la tarjeta tiene todos los servicios que necesita el titular de la tarjeta o el cliente.

Tabla 1
Cadena de valor

MATRIZ DE LA CADENA DE VALOR				
Actividades Secundarias				
Infraestructura:				
Gerencia de medios de pago, jefe de marketing de medios de pago, Asistente de medios de pago, jefe comercial, Asesor comercial, jefe de operaciones Asistente de operaciones, jefe de cobranzas, Asistente de cobranzas				
Gestión de Recursos Humanos:				
Análisis de puestos, Descripción de puestos, Valoración de cargos, Reclutamiento de personal, Selección e inducción de personal, Valoración de cargos Capacitación				
Desarrollo Tecnológico:				
Sistema de tarjeta de crédito REN, Intranet, E-Mail corporativo				
Abastecimiento:				
Convenios con marcas, Convenios con empresas, Convenios con personas naturales				
Actividades Primarias				
Logística de entrada	Operaciones	Logística de salida	Marketing y Ventas	Servicios
Documentos necesarios o habilitantes para solicitar la tarjeta de crédito	Aprobación preliminar del cliente o Tarjetahabiente	Proceso de entrega de tarjetas de crédito	Redes sociales	Atención al cliente
Solicitud de la tarjeta de crédito	Recepción y registro de solicitudes	Entrega personal de tarjetas de crédito con clave a los clientes	Publicidad en establecimientos afiliados	Atención por el Call Center
Análisis y aplicación de normas para el crédito	Solicitud aprobada o rechazada	Entrega por Courier de tarjetas de crédito con clave a los clientes	Publicidad en televisión	Servicio de entrega a domicilio vía Courier
Depuración de base de datos de los	Asignación del cupo de la tarjeta de Crédito		Publicidad en radio	Servicio de entrega personal en las oficinas

futuros tarjetahabientes		Activación de la tarjeta de crédito al cliente	Publicidad en prensa escrita	Servicio de cajeros automáticos en red
Información principal del cliente	Tipo y codificación de la tarjeta de Crédito	Tarjetas renovadas por solicitud del cliente	Vallas publicitarias	
Sistema de tarjeta de crédito REN	Fecha de vencimiento de la tarjeta de Crédito	Tarjetas canceladas por solicitud del cliente		Página web de la institución

Elaborado por: Richard Román

3.4. Análisis DOFA

3.4.1 Análisis interno y externo

Fortalezas

- Buena calificación de las COACS para brindar el servicio de tarjetas de crédito MasterCard.
- Buen posicionamiento y prestigio de las COACS para emitir tarjetas de crédito MasterCard.
- Las COACS tienen un eficiente proceso seguro de entrega y activación de tarjetas de crédito.
- Se puede utilizar la tarjeta de crédito MasterCard a nivel nacional e internacional.
- Servicio al cliente o tarjetahabiente personalizado y especializado.
- Intermediarios entre los bancos y comercios de todo el mundo.

Debilidades

- Poco reconocimiento de las marcas de tarjetas de crédito en las COACS.
- Poca emisión de las diferentes marcas de tarjetas de crédito en las COACS.
- Pocas agencias de Cooperativas de Ahorro en el territorio nacional.
- Falta de comunicación y publicidad para dar a conocer las COACS.
- Falta de difusión de los beneficios de las tarjetas de crédito MasterCard.
- Programas de capacitación insuficientes para el personal operativo.

Oportunidades

- Realizar alianzas estratégicas con las cooperativas de ahorro y crédito.
- Utilizar medios tecnológicos para automatizar las transacciones de tarjetas de crédito de forma segura.

- Incrementar el número de clientes o socios en las cooperativas de ahorro y crédito gracias a la implementación de las tarjetas de crédito.
- Tasa de interés más baja en el mercado de tarjetas de crédito con tarifas preferenciales.
- Incremento de clientes gracias a las políticas financieras establecidas en el país.
- La reactivación económica demanda un mayor número de operaciones crediticias en el Sistema Financiero.

Amenazas

- Crisis financiera que pueda cambiar las políticas económicas del país.
- Conocimiento escaso de los clientes para el manejo de tecnología y uso de páginas web.
- Presencia de nuevas epidemias como el COVID-19 que obstaculicen el desarrollo de las actividades laborales normales.
- Cambios en las políticas que rigen el sistema financiero nacional.
- Inestabilidad del mercado laboral.
- Bancos con mayor cobertura a nivel nacional para brindar el servicio de tarjetas de crédito.

Como podemos concluir, es difícil determinar el uso de tarjetas de crédito en las cooperativas de ahorro y crédito estatales, debido a que tienen poco interés en los clientes. Aunque el uso de tarjetas de crédito se ha acelerado, ha pasado desapercibido para las cooperativas de ahorro y crédito y sus clientes, y uno de los factores más importantes en el uso de tarjetas de crédito es la mala experiencia de algunas personas. Agregar tarjetas de

crédito a los COACS presenta varias dificultades y obstáculos que es necesario fortalecer aprovechando las ventajas y oportunidades disponibles en el mercado.

3.4.2. Estrategias resultantes del cruce del FODA (FO, FA, DO, DA)

Fortalezas – Oportunidades

Posicionamiento de la marca MasterCard en las COACS

Convenios con empresas para la captación de nuevos clientes o tarjetahabientes

Fortalezas – Amenazas

Capacitación al personal para dar a conocer los beneficios de la marca MasterCard

Manuales para los clientes o tarjetahabientes para el uso de las páginas web

Debilidades – Oportunidades

Alianzas estratégicas entre la marca MasterCard y las COACS

Captación de nuevos clientes en las COACS para solicitar la tarjeta de crédito MasterCard

Debilidades – Amenazas

Publicidad de la tarjeta de crédito MasterCard en las páginas web de las COACS

Ampliar la cobertura a nivel nacional en las COACS para ofertar el servicio de tarjetas de crédito MasterCard

3.4.3. Impacto en los objetivos estratégicos

La planificación estratégica es una herramienta importante que se encarga de maximizar las fortalezas y minimizar las debilidades, y nos ayuda a evitar amenazas y aprovechar las oportunidades que se presentan, y lo más importante, lograr las metas trazadas en el plan. En este estudio se solicitó a la marca Mastercard posicionarse en los sectores de la economía de masas y solidaria, a saber, las cooperativas de ahorro y crédito, por lo que es importante aplicar estrategias que identifiquen la marca Mastercard en las cooperativas, cada una de ellas COACS. el momento es en cooperación, la base de datos de socios o clientes se utilizará para el análisis de crédito y la conversión a titulares de tarjetas.

3.5. Método a aplicar

La investigación de mercado utiliza una combinación de investigación cualitativa/cuantitativa, los métodos cuantitativos se utilizan para analizar numéricamente la información de la encuesta para determinar el nivel de aceptación de cada pregunta y los métodos cualitativos se utilizan para interpretar los resultados del cuestionario, como una colección de información de investigación. Las herramientas utilizadas son descriptivas, empíricas y analíticas.

3.6. Proceso de investigación de mercados

3.6.1. Establecer la competencia (directa e indirecta)

El propósito de la investigación competitiva es determinar la disponibilidad de proveedores, la configuración actual y las características para seleccionar los mejores distribuidores en función de nuestros objetivos de mercado. La siguiente información debe ser considerada, según (López, 2015) (Vargas, 2017).

En este estudio, los competidores directos son otras marcas de tarjetas de crédito que se ofrecen en el sistema financiero como Visa, American Express y Diners Club, mientras que los competidores indirectos son todos los bancos regulados por la Autoridad de Reglamentación Bancaria y de Seguros.

3.6.2. Especificar los objetivos de la investigación y la necesidad de información

El presente estudio tiene como objetivo principal crear un plan de branding para la marca COACS MasterCard, el cual contiene información importante para analizar la situación actual de las cooperativas de ahorro en el sistema financiero ecuatoriano, su comportamiento actual y resistencia al posicionamiento ante socios o clientes. La información obtenida ayudará a desarrollar estrategias que ayuden a identificar la marca MasterCard en los COACS.

3.6.3. Determinar el diseño de la investigación y las fuentes de datos

El diseño de investigación es no experimental porque se observa un fenómeno o evento tal como ocurre en un contexto natural y luego se analiza a profundidad, este estudio observa la situación existente, el estudio es lateral (Baptista, 2015).

3.6.4. Proceso de segmentación de mercado

En el proceso de investigación de mercado, el grupo objetivo se determina teniendo en cuenta los conceptos básicos de segmentación demográfica y geográfica, donde se tienen en cuenta todas las personas de clase media, clase media alta con edades comprendidas entre 25 y 55 años. Gana más de mil dólares al mes ya seas autónomo o dueño de un negocio en Ambato.

Información secundaria

Se la obtuvo de libros o textos, revistas especializadas, repositorios digitales, informes y estudios relacionados a la investigación del tema.

Información primaria

Esto se logra a través de herramientas de recolección de datos como las encuestas, cuyos resultados permitirán recopilar la información utilizada para determinar los gustos y preferencias de la marca MasterCard en comparación con los clientes o socios de COACS.

Determinación de la muestra

La población estudiada son todos los usuarios de tarjetas de crédito de las cooperativas de ahorro y crédito de la ciudad de Ambato que se encontraban registrados en la superficie de Economía Masiva y Solidaria en febrero de 2022, 737297, cabe señalar que se utilizó la fórmula del muestreo de población ilimitada para determinar la muestra de supera las 100.000 personas.

Aplicando la fórmula tenemos:

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 384.16$$

n = 384 encuestas

El resultado de la muestra para aplicar la encuesta es de 384 usuarios.

3.6.4. Muestreo probabilístico y no probabilístico

Se utilizan dos tipos de métodos de muestreo: probabilístico y no probabilístico.

La característica común del muestreo probabilístico es que todos los elementos que se van a probar tienen la misma posibilidad de formar parte de la muestra, lo que significa que cualquier elemento de la población puede seleccionarse para incluirse en la muestra.

(Sampieri, 2014).

En una muestra no probabilística, a diferencia de una muestra probabilística, los elementos de una población no tienen la misma probabilidad de ser seleccionados, generalmente porque están más allá de las capacidades económicas y técnicas de la encuesta.

(Sampieri, 2014).

El tipo de muestreo elegido para el estudio actual fue probabilístico y se eligió la muestra del estudio porque todas las muestras tenían la misma probabilidad de ser seleccionadas para el estudio.

3.7. Recolección de datos

La recopilación de datos se realiza utilizando herramientas de recopilación de información, a saber, encuestas. Las encuestas estaban dirigidas a los usuarios de tarjetas de crédito.

3.7.1. Encuesta

Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir (Chasteauneuf, 2009). Debe ser congruente con el planteamiento del problema e hipótesis (Bruce, 2013) (Sampieri, 2014).

El contenido de las preguntas de un cuestionario es tan variado como los aspectos que mide. Básicamente se consideran dos tipos de preguntas: cerradas y abiertas (Sampieri, 2014).

Para esta investigación se realizó una encuesta de 10 preguntas cerradas, cuyo objetivo es conocer el nivel de aceptación que tendrán las tarjetas de crédito MasterCard en las COACS.

3.8. Análisis de datos

Luego de validada la encuesta, se aplicó a cada socio o accionista de las 92 cooperativas de ahorro y crédito, los resultados obtenidos fueron los siguientes:

1. Género.

Tabla 2

Genero de los encuestados

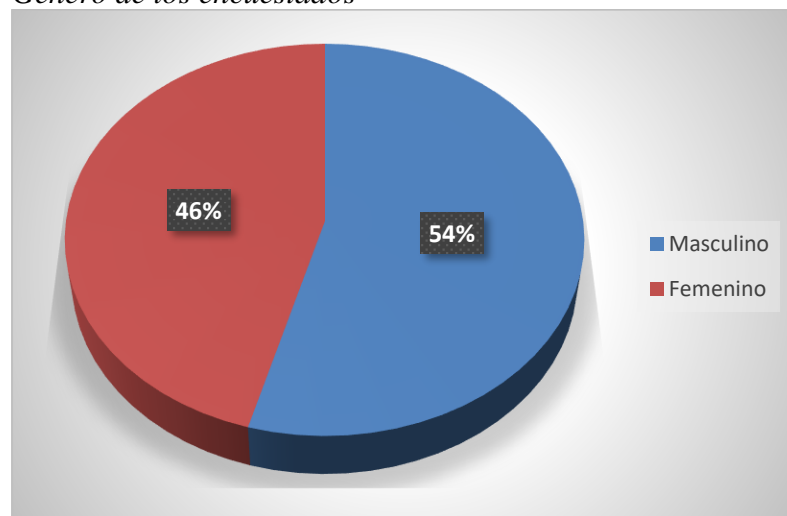
Detalle	Absoluta	Relativa
Masculino	206	54%
Femenino	178	46%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los socio y accionista de las 92 cooperativas de ahorro y crédito

Elaborado por: Román Santiago

Figura 3

Genero de los encuestados



Fuente: Encuestas aplicadas a los socio y accionista de las 92 cooperativas de ahorro y crédito

Elaborado por: Román Santiago

Análisis e interpretación

Del 100% de las personas encuestadas, el 54% corresponde al género masculino, en tanto que el 42% son del género femenino. Lo que indica que la mayoría de los clientes externos de las COACS son hombres.

2. Edad.

Tabla 3

Edad de los encuestados

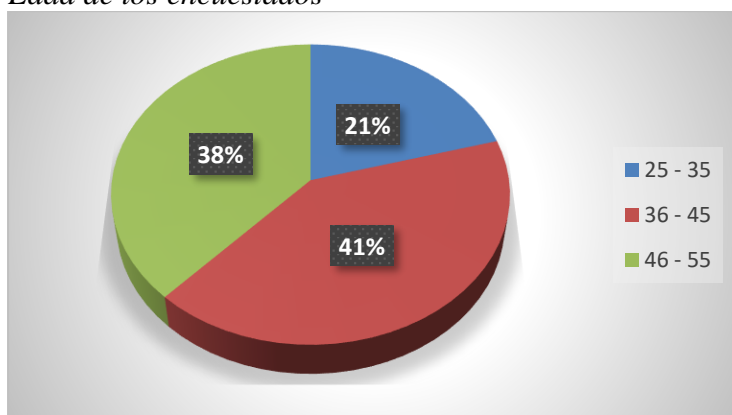
Detalle	Absoluta	Relativa
25 - 35	100	21%
36 - 45	200	41%
46 - 55	184	38%
TOTAL	484	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los socio y accionista de las 92 cooperativas de ahorro y crédito

Elaborado por: Román Santiago

Figura 4

Edad de los encuestados



Fuente: Encuestas aplicadas a los socio y accionista de las 92 cooperativas de ahorro y crédito

Elaborado por: Román Santiago

Análisis e interpretación.

Del total de las personas encuestadas el 41% corresponde a personas que se encuentran en edad de 36 a 45 años, el 38% de 46 a 55 años y finalmente un 21% a personas de 25 a 35 años. De donde se determina que la mayor parte de clientes de las COACS se encuentran entre los 36 y 45 años.

3. Formación académica.

Tabla 4

Nivel de estudio

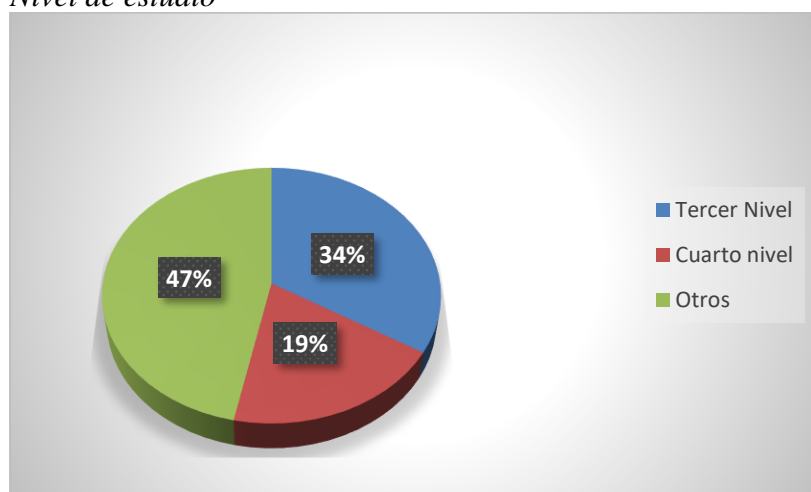
Detalle	Absoluta	Relativa
Tercer Nivel	130	34%
Cuarto Nivel	74	19%
Otros	180	47%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los socio y accionista de las 92 cooperativas de ahorro y crédito

Elaborado por: Román Santiago

Figura 5

Nivel de estudio



Fuente: Encuestas aplicadas a los socio y accionista de las 92 cooperativas de ahorro y crédito

Elaborado por: Román Santiago

Análisis e interpretación.

De acuerdo con la escolaridad de los encuestados en el gráfico se puede apreciar el 47% corresponde a otras formaciones académicas, le sigue un 34% que corresponde a un tercer nivel y un 19% aquellos -que tienen un cuarto nivel. De donde se determina que los clientes en las COACS tienen un nivel de escolaridad variable.

4. ¿Dispone usted de una tarjeta de crédito?

Tabla 5

Disponibilidad de tarjeta de crédito

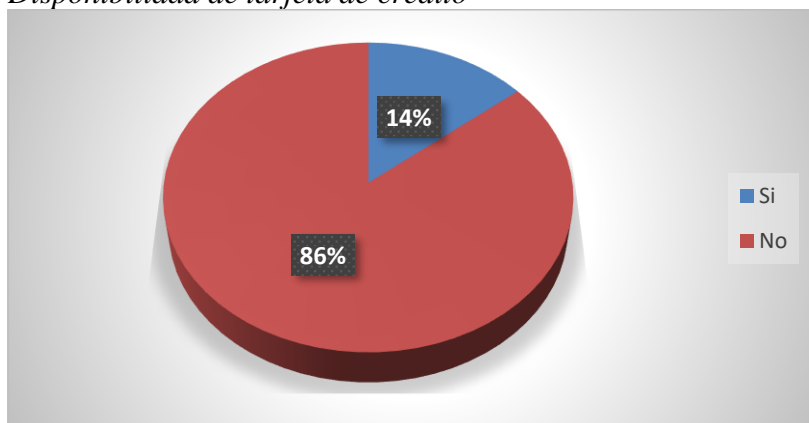
Detalle	Absoluta	Relativa
Si	55	14%
No	329	86%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los socio y accionista de las 92 cooperativas de ahorro y crédito

Elaborado por: Román Santiago

Figura 6

Disponibilidad de tarjeta de crédito



Fuente: Encuestas aplicadas a los socio y accionista de las 92 cooperativas de ahorro y crédito

Elaborado por: Román Santiago

Análisis e interpretación.

El 86% de los encuestados de las COACS no poseen una tarjeta de crédito, en tanto que el 14% si dispone de una tarjeta de una tarjeta de crédito. Por lo que se determina que en las Cooperativas de ahorro y créditos la gran mayoría de sus clientes no disponen de una tarjeta de crédito que les permita realizar diferentes actividades financieras.

5. ¿Utiliza usted tarjetas de crédito para realizar sus compras?

Tabla 6

Usa su tarjeta de crédito

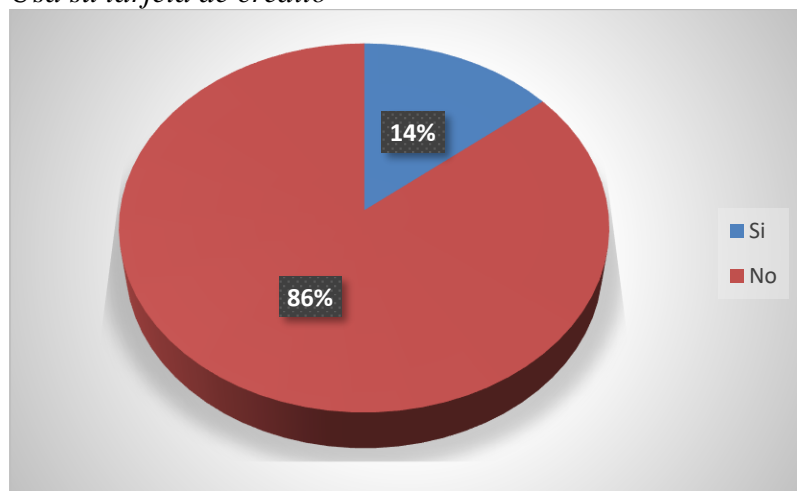
Detalle	Absoluta	Relativa
Si	55	14%
No	329	86%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los socio y accionista de las 92 cooperativas de ahorro y crédito

Elaborado por: Román Santiago

Figura 7

Usa su tarjeta de crédito



Fuente: Encuestas aplicadas a los socio y accionista de las 92 cooperativas de ahorro y crédito

Elaborado por: Román Santiago

Análisis e interpretación.

Del total de los encuestados el 86% indica que no utiliza tarjetas de créditos para realizar sus compras, mientras que el 14% indican que realizan sus compras con tarjeta de crédito.

6. De las siguientes tarjetas de crédito ¿Cuál cree usted que es la más reconocida en el sistema financiero?

Tabla 7

Que tarjeta de crédito recomienda

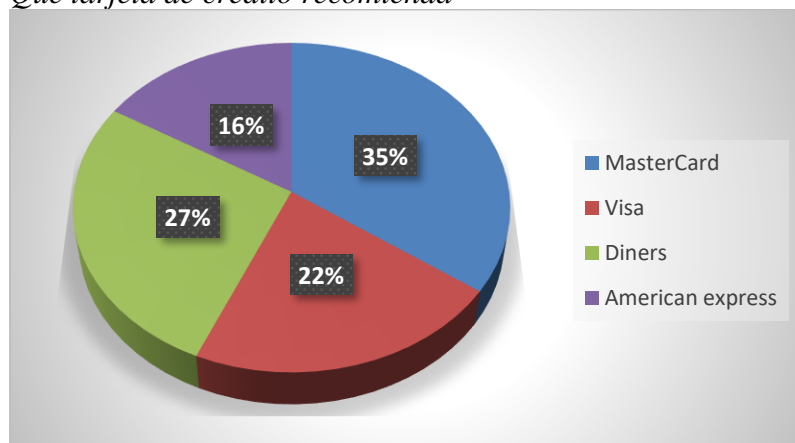
Detalle	Absoluta	Relativa
MasterCard	133	35%
Visa	85	22%
Diners	102	27%
American Express	60	16%
TOTAL	380	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los socios y accionistas de las 92 cooperativas de ahorro y crédito

Elaborado por: Román Santiago

Figura 8

Que tarjeta de crédito recomienda



Fuente: Encuestas aplicadas a los socios y accionistas de las 92 cooperativas de ahorro y crédito

Elaborado por: Román Santiago

Análisis e interpretación.

En el gráfico nro. Se muestra que un 35% de las personas encuestadas cree que la tarjeta más reconocida en el Sistema financiero es la MasterCard, un 27% sostiene que es la tarjeta Diners, en tanto que un 22% indican que es la Visa y finalmente un 16% que es la tarjeta American Express. Por lo tanto, la tarjeta de crédito más reconocida por el sistema financiero es MasterCard.

7. ¿Con qué frecuencia utiliza usted su tarjeta de crédito?

Tabla 8

Frecuencia de uso en su tarjeta

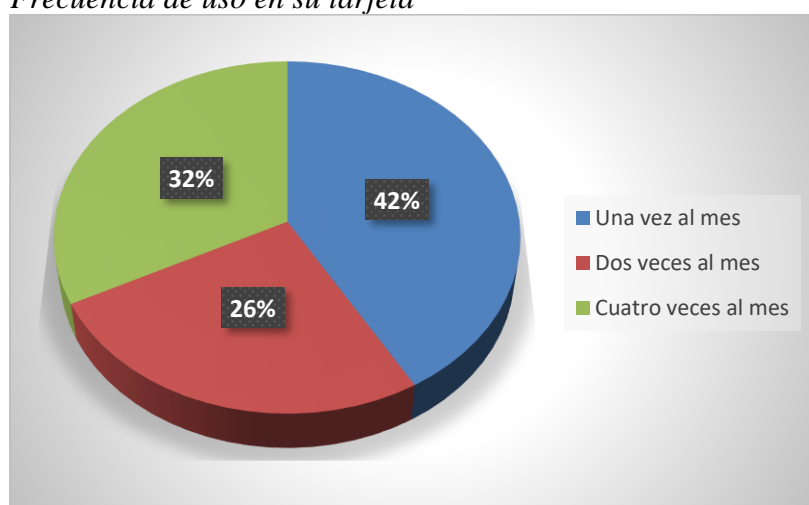
Detalle	Absoluta	Relativa
Una vez al mes	161	42%
Dos veces al mes	101	26%
Cuatro veces al mes	122	32%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los socio y accionista de las 92 cooperativas de ahorro y crédito

Elaborado por: Román Santiago

Figura 9

Frecuencia de uso en su tarjeta



Fuente: Encuestas aplicadas a los socio y accionista de las 92 cooperativas de ahorro y crédito

Elaborado por: Román Santiago

Análisis e interpretación.

De acuerdo con la información recopilada en las encuestas el 42% utiliza su tarjeta de crédito una vez al mes, luego el 32% cuatro veces al mes y, un 26% únicamente dos veces al mes, la frecuencia de uso de las tarjetas de crédito tiene mayor peso porcentual una vez al mes, por lo que se considera que la utilización es frecuente.

8. ¿Cuál es su nivel de satisfacción con el uso de las tarjetas de crédito?

Tabla 9

Satisfacción generada por el uso de su tarjeta

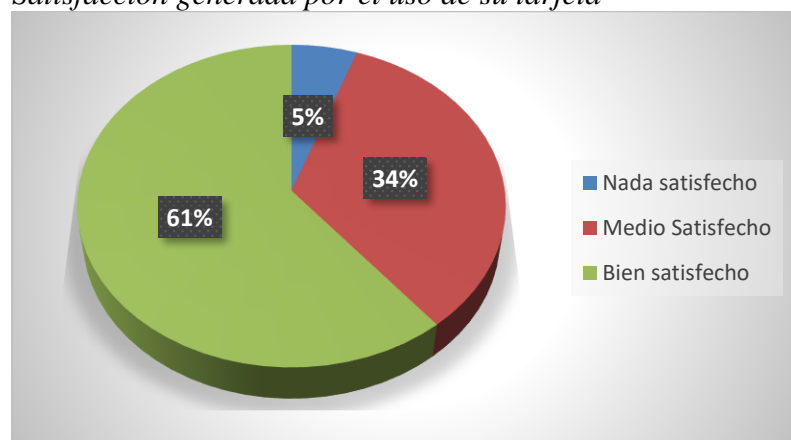
Detalle	Absoluta	Relativa
Nada satisfecho	20	5%
Medio satisfecho	130	34%
Bien satisfecho	234	61%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los socio y accionista de las 92 cooperativas de ahorro y crédito

Elaborado por: Román Santiago

Figura 10

Satisfacción generada por el uso de su tarjeta



Fuente: Encuestas aplicadas a los socio y accionista de las 92 cooperativas de ahorro y crédito

Elaborado por: Román Santiago

Análisis e interpretación.

De las personas encuestadas el 61% indica que se sienten satisfechos con el uso de las tarjetas de crédito, un 34% se encuentra medio satisfecho y el 5% nada satisfecho con la utilización de estas. Por lo que se determina que la mayoría de los encuestados si utilizaría una tarjeta de crédito.

9. ¿Qué uso le da usted a su tarjeta de crédito?

Tabla 10

Uso de su tarjeta de crédito

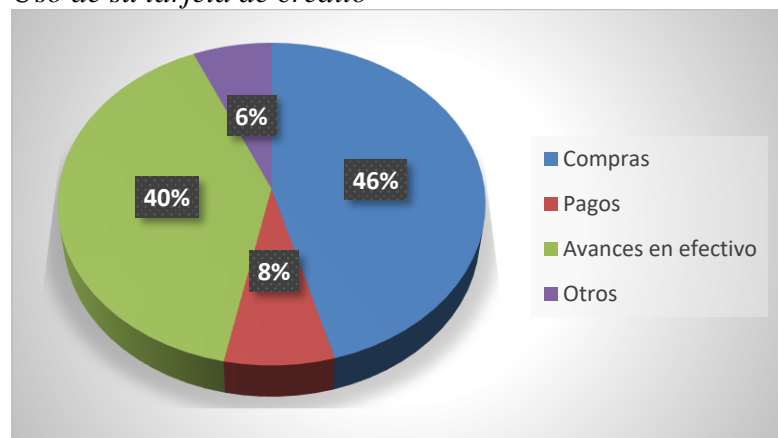
Detalle	Absoluta	Relativa
Compras	177	46%
Pagos	30	8%
Avances en efectivo	155	40%
Otros	22	6%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los socio y accionista de las 92 cooperativas de ahorro y crédito

Elaborado por: Román Santiago

Figura 11

Uso de su tarjeta de crédito



Fuente: Encuestas aplicadas a los socio y accionista de las 92 cooperativas de ahorro y crédito

Elaborado por: Román Santiago

Análisis e interpretación.

De acuerdo con las encuestas realizadas el 46% de los clientes usa su tarjeta de crédito para realizar compras, un 40% para avances en efectivo, el 8% para pagos y únicamente un 6% para realizar otras transacciones.

10. ¿Estará de acuerdo Usted como cliente o socio de las COACS en recibir una tarjeta de crédito MasterCard?

Tabla 11

Aceptación de una tarjeta de crédito MasterCard

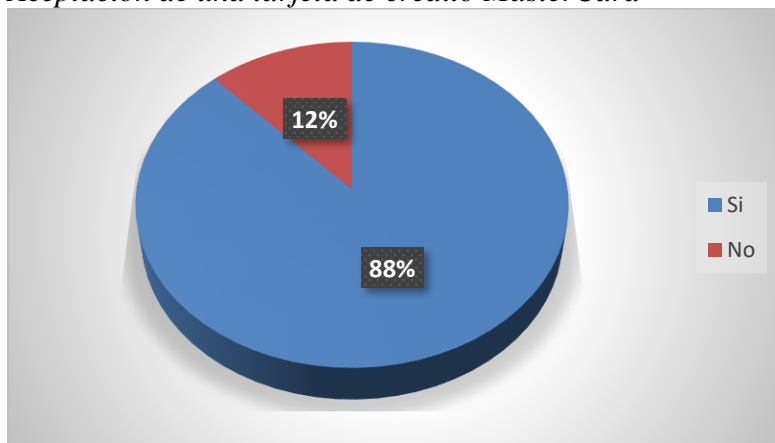
Detalle	Absoluta	Relativa
Si	337	88%
No	47	12%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los socio y accionista de las 92 cooperativas de ahorro y crédito

Elaborado por: Román Santiago

Figura 12

Aceptación de una tarjeta de crédito MasterCard



Fuente: Encuestas aplicadas a los socio y accionista de las 92 cooperativas de ahorro y crédito

Elaborado por: Román Santiago

Análisis e interpretación.

El 88% de los encuestados indica que le gustaría recibir la tarjeta de crédito MasterCard, el 12% manifiesta que no le gustaría tener una tarjeta de crédito. La gran mayoría de los encuestados de las COACS, responden que si les gustaría tener una tarjeta de crédito MasterCard.

En el sondeo de opinión realizado a los socios o accionista de las COACS, se obtuvo el mismo resultado que las encuestas, ya que como instrumento se utilizó el mismo cuestionario, por lo que el nivel de aceptación de la marca MasterCard en las COACS es alto.

3.9. Resumen

La Investigación de mercado realizada nos da como resultado la oferta y la demanda, con una demanda insatisfecha que tiene buena aceptación de la marca MasterCard en las COACS, los socios o accionistas de cada una de las cooperativas de ahorro y crédito están de acuerdo en convertirse en tarjetahabientes de la marca, se debe considerar que el crecimiento en los últimos siete años del 36% de clientes o socios en las COACS según investigación realizada por diario el Comercio, es bastante optimista para generar más ingresos y posicionar la marca MasterCard, tanto los clientes como los colaboradores coinciden que la marca MasterCard es la que tiene más reconocimiento en el Sistema Financiero Nacional, lo que significa una fortaleza que se debe aprovechar, también existen debilidades para las COACS como el desconocimiento que tienen los socios para el uso de las tarjetas de crédito, esta debilidad se convertirá en fortaleza con las estrategias establecidas en el plan de marketing.

Sim embargo, a pesar que la marca como tal es reconocida por los usuarios, desconoce los beneficios o los servicios que conllevan la tarjeta, por lo general, consideran que la tarjeta son para adelantes en efectivo y compras que pueden diferir, sin embargo, MasterCard tiene diferentes benéficos y relaciones que permiten realizar sorteos para los usuarios, es por ello que la propuesta se basa en estrategias que permitan comunicar las diferentes relaciones comerciales que tiene la marca (alianza) y las diferentes maneras o servicios que ofrece su uso.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA

4.1. Tema

Plan de Branding para que posicionamiento de la marca internacional MasterCard de tarjetas de crédito de las COACS y el presupuesto que se requiere.

4.2. Introducción

MasterCard es una empresa de tecnología en la industria de pagos globales que conecta a consumidores, instituciones financieras, comerciantes, gobiernos y empresas de todo el mundo y les permite utilizar formas de pago electrónicas en lugar de efectivo y cheques. La gama de productos de MasterCard incluye MasterCard®, Maestro® y Cirrus®. La estrategia de posicionamiento de marca de MasterCard es una que representa poder de compra instantánea, conveniencia y seguridad de acceso inmediato a depósitos en todo el mundo, y opciones de pago flexibles. Es una de las marcas más reconocidas en el mundo, aunque es una recién llegada a la cima (D'Archivio, 2021)

MasterCard se compromete a impulsar iniciativas que generen aceptación, reconocimiento y preferencia a nivel mundial para sus marcas. El resultado es un valor superior para todas las partes interesadas: instituciones financieras, comerciantes, gobiernos, empresas y consumidores. La compañía está promoviendo el comercio global a través de la innovación y la tecnología para ofrecer pagos rápidos y seguros a sus usuarios. La estrategia se enfoca en promover y hacer crecer los negocios de sus clientes al “alinear los objetivos de marketing con los objetivos comerciales del cliente”. A medida que la marca MasterCard crece y agrega valor; beneficia a todos los participantes dentro del ecosistema.

Para que MasterCard gane más participación de mercado, necesita posicionar estratégicamente a la organización para hacer frente a la competencia. MasterCard no solo se enfrenta a su competidor tradicional de larga data, 'VISA', sino que también hay una variedad de otros competidores más pequeños, especialmente los proveedores emergentes de soluciones de pago alternativas. Por ejemplo, los proveedores de servicios de dinero móvil, los proveedores de servicios de telecomunicaciones, la banca móvil, las empresas de monederos electrónicos, los proveedores de soluciones de pago electrónico como GoogleWallet, PayPal, eTransact, etc., todos representan una amenaza para MasterCard y la industria de las tarjetas (Zhang, 2020)

Por lo tanto, este Plan Estratégico de marketing se centrará en desarrollar un producto innovador y competitivo que lleve a MasterCard al espacio de pagos móviles para lograr un mejor rendimiento y alcance.

4.3. Sección 1: Análisis situacional

El análisis situacional es un proceso de creación de distinciones entre lo que está ahí, lo que está manifiestamente ausente y lo que está oculto. Esta definición implica que el análisis de situación es una recopilación y evaluación sistemática de datos pasados y presentes de una organización con el objetivo de identificar las fuerzas internas y externas que pueden influir en la estrategia de marketing y marca de la organización y acceder a las fortalezas y debilidades presentes y futuras de la organización como, así como oportunidades y amenazas.

4.3.1. Análisis Situacional de MasterCard

Para que una organización sea rentable y competitiva, para satisfacer las necesidades de sus clientes, necesita comprender las fuerzas internas y externas que pueden influir en su

desempeño. Estos incluyen el cliente, el entorno del mercado y su propia capacidad. También necesita pronosticar tendencias futuras para determinar si está preparado para las oportunidades y amenazas futuras (Ballistreri, 2022)

Para hacer un Análisis Situacional para MasterCard, usará el Análisis 5cs; El análisis 5c es un análisis ambiental que se enfoca en cinco áreas fundamentales relacionadas con la decisión de marketing: Empresa, Cliente, Competidores, Colaboradores y Clima Winn.

Empresa: MasterCard es una empresa de servicios financieros con sede en los Estados Unidos de América. La compañía fue incluida entre las 100 mejores marcas globales en la Mejor Marca Global 2012 de Interbrand como la N.º 94 con un valor de marca de 3.896 millones de dólares. MasterCard no estuvo entre las 100 principales en 2011, pero a través de una agresiva estrategia de marketing y promoción de la marca, logró un gran progreso al agregar un 10% al valor de su marca en un año. La empresa ofrece soluciones de pago innovadoras para satisfacer las crecientes necesidades de las personas en todo el mundo que utilizan variedades de tarjetas (tarjetas de crédito, débito y prepagas (MasterCard, 2022).

El mundo se está quedando sin efectivo, la gente quiere viajar sin dinero en efectivo y, sin embargo, pagar bienes y servicios mientras viajan por el mundo, hacer compras en línea e incluso transferir fondos a amigos y familiares u obtener efectivo en cajeros automáticos. La solución de MasterCard es proporcionar "un mundo más allá del efectivo, donde cada persona, cada pago y cada dispositivo estén protegidos". Una de las posiciones de venta únicas de MasterCard es la emisión instantánea de tarjetas, a diferencia de su rival VISA, que emite tarjetas en 5 días; MasterCard emite su tarjeta en menos de 30 minutos. La compañía ha ido más allá de las 'Tarjetas' al sistema de pagos y transferencias móviles. La visión de la

empresa es tener "un mundo más allá del efectivo" donde será una empresa líder que utilice "tecnología y experiencia para realizar pagos seguros, simples e inteligentes".

Colaboración: el sistema de pago digital involucra a varias instituciones para que cada pago sea exitoso. MasterCard está colocando socios como uno de sus valores; "Trabajamos como un solo equipo en beneficio de todos: consumidores, comerciantes, socios comerciales, el gobierno y las comunidades a las que servimos". La empresa colabora específicamente con fabricantes de dispositivos, operadores móviles, bancos centrales y cámaras de compensación de todo el mundo para hacer posible que los consumidores realicen y reciban pagos de forma segura en cualquier parte del mundo (MasterCard, 2022)

Cliente: El mercado objetivo de MasterCard abarca todas las categorías de personas, siempre y cuando usted manifieste que tiene la edad legal de uso suficiente según los requisitos legales del país. Las soluciones de pago de MasterCard están disponibles para todos los titulares de cuentas bancarias que deseen tener una tarjeta de crédito, débito o prepago o una opción de pago móvil para facilitar la transacción. Todo ser humano en el planeta tierra que sea mayor de edad es un cliente potencial de MasterCard. Para obtener una mayor participación en el mercado global, MasterCard ha presentado 'Diversidad e Inclusión' El Centro MasterCard para el Crecimiento Inclusivo se formó para 'promover el crecimiento económico sostenible y la inclusión financiera en todo el mundo... El centro empoderará a aquellos históricamente excluidos de los servicios financieros'. Esta iniciativa es una estrategia de MasterCard para llegar al mercado sin explotar en comunidades rurales que no son atendidas por instituciones financieras formales en todo el mundo (MasterCard, 2022)

Competencia: La industria de servicios de pago dentro del sistema financiero es un mercado enorme. 'Las tarjetas continúan acaparando cuota de mercado de otros instrumentos

de pago y pagos electrónicos y móviles'. MasterCard y VISA son las empresas de pago con tarjeta líderes en el mundo con la mayor cuota de mercado.

Las tarjetas de débito Visa continuaron representando la mayor parte de las transacciones de compra con una participación del 38,33%, seguidas de las tarjetas de crédito Visa con un 22,13%, las tarjetas de crédito MasterCard con un 14,46%, las tarjetas de débito MasterCard con 12,42 %, tarjetas de crédito UnionPay con 4,07 %, tarjetas American Express con 3,75 %, tarjetas de débito UnionPay con 3,62 %, tarjetas JCB con 1,12 % y tarjetas Diners Club con 0,09 % (Berrezueta & Willches, 2021).

El informe afirma además que, en 2013, el volumen total de transacciones en comercios ya través de tarjetas combinadas fue de \$20,567 billones, de los cuales MasterCard y VISA generaron el 66,29 % del volumen total, frente al 71,43 % en 2012. Esto demuestra que la competencia es ya no solo entre MasterCard y Visa, ya que los proveedores de servicios de tarjetas más pequeños como American Express y UnionPay están ganando cuota de mercado. La campaña MasterCard Inclusive y otros conceptos innovadores son formas seguras para que MasterCard gane más participación de mercado en los próximos años. Para que MasterCard mantenga o supere su rendimiento actual en las cuotas de mercado, debe centrarse en las 4P de la mezcla de marketing postuladas (MasterCard, 2022)

Clima: El sistema de pago es un mercado emergente y muy dinámico. Cada cambio en la tecnología afecta a la industria ya sea positiva o negativamente. A medida que avanza la tecnología, los dispositivos cambian y los métodos de pago se adaptan, MasterCard innova continuamente para garantizar la seguridad de miles de millones de pagos electrónicos en cualquier lugar y en cualquier momento. El entorno regulatorio en países como Australia no

favorece el crecimiento de las tarjetas, la regulación en el sistema de pago introduce un nivel de incertidumbre que ha tenido un efecto inhibitor en las decisiones de inversión'.

4.3.2. Estrategia de comunicación

Como se mencionó anteriormente, la marca cuenta diferentes alianzas con jugadores o eventos deportivos, los cuales permiten realizar sorteos y promociones a los diferentes usuarios, además la marca cuenta con una propaganda que se ha mantenido vigente en la mente del consumidor cuyo lema es “hay cosas que el dinero no puede comprar, para todo lo demás existe MasterCard”.

Figura 13

Lema de publicidad de MasterCard



Autor: Emergenerator

MasterCard reconoce que las necesidades y expectativas de los consumidores de hoy han cambiado y trabaja con ellos para evolucionar. Por ello, integra nuevos y diferentes beneficios digitales que forman parte del día a día de sus usuarios y se mantiene a la vanguardia de los cambios y necesidades del mercado, dichos beneficios deben ser comunicados a los usuarios a través de volantes publicitarios, videos dentro de las instituciones o bien el asesor comercial (MasterCard, 2022)

A través de estas alianzas, se pretende seguir cultivando la relación con los tarjetahabientes. MasterCard, crea nuevas soluciones que brindan experiencias multisensoriales a los consumidores todos los días, ya sea que estén comprando, cocinando o tomando el transporte público. Estos nuevos beneficios permiten brindar soluciones a diario y conectar significativamente con los consumidores a través de la pasión.

Estas colaboraciones están dirigidas a consumidores que dispongan de productos MasterCard para comprar online de forma segura, así como registrar sus tarjetas en tiendas electrónicas para ahorrar tiempo de pago de forma automática y disfrutar de su día a día sin complicaciones.

Entre los beneficios que puede contar los usuarios de las tarjetas, que permitan el uso de esta, se puede mencionar los siguientes:

- Supermaxi y Megamaxi: 15% de descuento Categoría Proteína: Carne, Pollo, Mariscos, Pescado, Huevos y Embutidos todos los viernes de diciembre de 2021. 10% de descuento brindado por Supermaxi y Megamaxi y 5% adicional brindado por MasterCard.
- Pedidosya: 10% de descuento en almuerzo pagando con MasterCard de lunes a viernes de 12:00 a 14:00 en la app.
- DirectV: 10% de descuento el primer mes de un plan contratado en DirectV.com.ec.EC.
- Trip funciona para despegar: Hasta 10 por ciento de descuento en hoteles, paquetes y actividades, a través del sitio web que logró despegar:
<https://mastercard.beneficios.despegar.com.ec/login-redirect>

- Thundabox: 50% de descuento en anualidad para crear y administrar una tienda virtual de empresa ingresando a tiendabox.ec/MasterCard.
- Ecuaweb: 30% de descuento en dominio y hosting en Ecuaweb.com con cupón MasterCard.

MasterCard también es auspiciante de eventos deportivos, donde se destaca la Copa América, previo a estos eventos, se pueden realizar sorteos que permitan un aumento de consumo a las tarjetas de crédito, para asistir ya sea a partidos oficiales o a apoyar a la selección

4.3.3. Estrategia de Negocios, Marketing y Branding

Tan grande como MasterCard, su estrategia comercial y de marketing está enfocada con láser en las necesidades de sus clientes y consumidores. MasterCard ha trabajado continuamente para aumentar la preferencia de marca entre los comerciantes y clientes de MasterCard en todo el mundo. La compañía está promoviendo el comercio global a través de la innovación y la tecnología para ofrecer pagos rápidos y seguros a sus usuarios. La estrategia se centró en promover y hacer crecer los negocios de sus clientes mediante la "alineación de los objetivos de marketing con los objetivos comerciales del cliente". A medida que la marca MasterCard crece y agrega valor; beneficia a todos los participantes dentro del ecosistema (Ortega, 2022)

4.3.4. Alineación de la Estrategia de Negocio, Marketing y Branding

Lograr una coordinación interfuncional efectiva requiere, entre otras cosas, una alineación de las áreas funcionales. La estrategia de marketing y marca de MasterCard se cruzan en el punto del cliente, la colaboración y la competencia. MasterCard se enfoca en mejorar el valor de su marca para sus clientes a través de alianzas estratégicas, promociones y campañas.

4.3.5. Idea de nuevo producto

Con el tiempo, ha habido un cambio de pagos basados en papel, como efectivo y cheque, a tarjetas de crédito, débito y prepago. Sin embargo, el desarrollo reciente ha indicado que hay un cambio adicional de las tarjetas al pago móvil. El aumento del número de usuarios de teléfonos móviles a nivel mundial, el estilo de vida y la facilidad de uso de las aplicaciones móviles son factores responsables del aumento en el uso de las opciones de pagos móviles. Los pagos móviles son fáciles de usar, rápidos y convenientes. Creando así un impacto positivo en el mercado de pagos móviles. En aras de la claridad, el pago móvil es un sistema de transferencia y pago electrónico que utiliza teléfonos móviles como instrumento financiero.

Este cambio en la opción de pago es una amenaza potencial para el negocio de MasterCard, para que MasterCard mantenga su posición de liderazgo en el mercado; debería introducir un nuevo producto “Master Mobile Money”. El dinero móvil maestro debe centrarse en el segmento desatendido o desatendido de la población mundial. Aunque el mercado está actualmente liderado por los desvalidos en la industria financiera, si no se controlan adecuadamente, esos desvalidos se convertirán en líderes del mercado en un futuro próximo. De ahí la necesidad de que MasterCard lance este producto al mercado sin demora.

Aunque el mercado aún está emergiendo, no será fácil para MasterCard ingresar al mercado; la empresa debe llevar a cabo una amplia investigación de mercado para determinar el mejor enfoque requerido para ingresar al mercado global de pagos móviles. Una de las fuerzas más desafiantes en la penetración del mercado global es la "actitud", se ha descubierto que las actitudes son más resistentes a los desafíos cuando la actitud inicial se basa en una gran cantidad de información favorable a la actitud. MasterCard debe desarrollar estrategias para romper con esas actitudes limitantes entre la gente.

La marca MasterCard ayudará a que el nuevo producto se destaque entre otros, sin embargo, Master Mobile Money debe tener un "posicionamiento abstracto" especial para ayudar a posicionar aún más el producto en la mente de sus clientes.

4.3.6. Enfoque de investigación de mercado

A medida que evoluciona el mundo, cada vez más personas viven en un mundo global sin fronteras. La cultura del consumidor global ahora está emergiendo, más personas actúan y se comportan como si estuvieran viviendo en un mundo global, han aceptado la idea de 'Orientación al Cliente Global'

En la medida en que las personas de todo el mundo están adoptando la cultura global, las marcas se enfrentan al riesgo de 'etnocentrismo del consumidor', esta es la opinión de que comprar productos extranjeros está mal porque puede dañar la industria local, el etnocentrismo es sinónimo de Patriotismo. En pocas palabras, GOC es una orientación y actitud del consumidor que favorece los bienes y servicios fabricados globalmente, mientras que el etnocentrismo del consumidor es patriotismo.

Para determinar la inclinación cultural de las personas en una determinada ubicación geográfica que MasterCard pretende de su producto, se realizó una investigación utilizando el método de Investigación Cuantitativa y Cualitativa.

4.4. Sección 2: Plan de marketing

4.4.1. Segmentación, Targeting y Posicionamiento

Segmentación

La segmentación del mercado puede ayudar a identificar empresas e individuos con características relacionadas que pueden influir en el resultado de una estrategia de marketing. Las estrategias de segmentación de MasterCard están diseñadas para identificar y priorizar

oportunidades para involucrar a los tarjetahabientes. MasterCard utiliza grandes datos disponibles de diferentes fuentes anónimas de todo el mundo; estos datos se agregan de la transacción con tarjeta. Estos datos se utilizan para obtener información y características del cliente. “Al combinar la inteligencia del consumidor patentada con sólidas habilidades analíticas, MasterCard ayuda a descubrir oportunidades para mejorar la rentabilidad; Mejorar las estrategias de gestión de cartera; Priorizar estrategias de marketing enfocadas para maximizar los retornos de inversión.

El segmento de mercado actual que existe en MasterCard es Business-to-Business (B2) y Business to Government (B2G). El segmento Business-to-Business está compuesto por Bancos de Depósito, Bancos de microfinanzas, Otras Instituciones Financieras. A pesar de que MasterCard no tiene trato directo con el cliente, nunca ha perdido el foco en el cliente. La segmentación podría ofrecer el potencial para crear una ventaja sobre los competidores y mejorar el rendimiento.

El nuevo producto presentado se centrará más en Business-to-Business (B2B) y Business to Customers, donde MasterCard brindará servicios de dinero móvil directos al cliente ya través de agentes. Si se promociona a través de la marca MasterCard, sugerirá una mayor confianza en el producto porque ya están acostumbrados a otros servicios financieros proporcionados por MasterCard y estarán dispuestos a aceptar cualquier producto que les presente, (2010) siempre y cuando les agregue valor.

Orientación

La evaluación de los segmentos del mercado y la decisión de a qué segmento en particular se dirige. La introducción de un nuevo producto en un mercado global puede ser muy costosa y competitiva, especialmente cuando cada país tiene una regulación y una

cultura diferentes. De ahí la necesidad de una adecuada selección del target que ayudará a alcanzar los objetivos de marketing. El esfuerzo de orientación de MasterCard se centra en los consumidores, todas las personas mayores de edad, por lo tanto, MasterCard Mobile Money también se dirigirá a todos los consumidores, pero con un enfoque especial en los 2.500 millones de personas excluidas financieramente en todo el mundo, especialmente en los países en desarrollo.

Posicionamiento

La posición se dirige a la mente de los clientes. Sin embargo, a medida que surgen la globalización y la integración regional, las culturas se debilitan y una compuerta de marcas desconocidas está introduciendo variedades de soluciones de pago alternativas para las personas, algunos de estos productos son de calidad inferior, lo que hace que los clientes pierdan su dinero en el proceso de transacción. En medio de esto, MasterCard amplió y actualizó su campaña invaluable como una nueva estrategia para adaptarse a la cultura del consumidor y distinguir su marca del resto.

“La campaña “Priceless Cities” permite a los consumidores experimentar momentos que son únicos para cada ciudad. La ideología es conectar a las personas con sus pasiones, ya sean compras, cenas, deportes, viajes, teatro o música. El resurgimiento de la antigua y preexistente campaña “Priceless” que ha estado incrustada en la vida de las personas durante un largo período de tiempo proporciona una nueva forma de consumo para las personas; la propia tarjeta de crédito se convierte en una mercancía y un bien. El consumidor es “canalizado no solo a través de la compra de objetos, sino de experiencias” que solo se pueden lograr a través de MasterCard. Como MasterCard enfatiza en la experiencia que sigue al consumo, la marca reconoce y vende varios factores”.

MasterCard debe utilizar el mismo enfoque para posicionar el nuevo producto ante los clientes. Se debe tener en cuenta la singularidad de cada país al momento de posicionar el producto sin perder la originalidad de la marca MasterCard. La experiencia Priceless es para todos; por lo tanto, MasterCard está dando la oportunidad a los 2.500 millones de personas que están excluidas de ser parte de la familia MasterCard.

Intercultural

La cultura nacional se puede definir como los valores, creencias, normas y patrones de comportamiento de un grupo nacional. A pesar de la globalización y la integración las tendencias globales han aumentado la heterogeneidad de las actitudes y los comportamientos de los consumidores dentro de los países y, al mismo tiempo, han aumentado los puntos en común entre los países. El servicio de MasterCard Mobile debe centrarse en segmentos de mercado horizontales que existen en un grupo de países que comparten ciertas características, Por ejemplo, ciudades como Guayaquil, Daule, Milagro, etc., comparten cierto nivel de atributos culturales y creencias. Todos tienen algo en común en lo que respecta al acceso a la financiación, los hábitos de gasto, el poder adquisitivo, los patrones de comportamiento y la aceptación de la tecnología.

Se espera que las cuentas móviles registradas pronosticadas lleguen a 1.24b en 2023, este es un mercado enorme para que juegue un proveedor de servicios financieros globales como MasterCard. La amarga realidad es que, o MasterCard adopta el dinero móvil como un producto o está listo para quedarse sin negocio, ya que más y más personas dejarán de usar tarjetas como opciones de pago en un futuro próximo. MasterCard debe desarrollar una comprensión profunda de cómo las percepciones de los consumidores sobre la calidad del servicio difieren entre y dentro de las regiones, países y culturas, a fin de personalizar sus

servicios para servir a las personas. Además, se considerarán los requisitos reglamentarios en la personalización del servicio.

4.5. Marketing Mix

4.5.1. Introducción

El producto es el elemento central en la mezcla de marketing, porque es la base principal del negocio que requieren los clientes. El lugar y la promoción son esenciales para la combinación de marketing, dónde buscan los compradores el producto, cómo puede la empresa hacer que el producto sea perceptible para el cliente objetivo. El precio es muy importante en la combinación de marketing y se destaca entre las otras P porque es la fuente de ingresos de la empresa, fijar el precio correcto para un producto es lo que genera ingresos para la empresa, la fijación efectiva de precios es la base de un producto exitoso. Los otros tres miembros de la mezcla de marketing 'Producto, Plaza y Promoción' son elementos de costo para la empresa. “Una empresa puede tener el mejor producto, tener una promoción creativa y una distribución eficiente, si el precio no cubre el costo de producción, la empresa tendrá pérdidas.

4.5.2. Creación de una mezcla de marketing eficaz

Un área dentro del sector financiero que aún está sin explotar es el subsector de las microfinanzas; MasterCard puede aprovechar este segmento sin explotar o poco explotado del sistema financiero. La introducción de 'MasterCard Mobile Money' le dará a la empresa una ventaja competitiva. Sin embargo, tratar con clientes en la base de la pirámide es desalentador. Este proyecto tratará de crear una combinación de marketing que sea efectiva para este producto con el fin de generar valor de marca en el mercado internacional. Para crear una combinación de marketing eficaz, utilizaré las 4P del marketing y evaluaré su eficacia para el nuevo producto.

Figura 14
Marketing mix utilizado por MasterCard



Autor: Román Santiago

4.5.3. Producto

MasterCard es una empresa de servicios financieros con sede en los Estados Unidos de América con alcance mundial. Como empresa orientada al marketing, MasterCard Company está más interesada en agregar valor a los clientes para brindarles una experiencia invaluable con la esperanza de retenerlos. El impulso de agregar valor continuamente y satisfacer a los clientes es la razón por la cual la empresa necesita desarrollar productos apropiados que satisfagan las necesidades de los clientes, la decisión del producto está involucrada en decidir qué producto es apropiado para un grupo objetivo particular de clientes.

El cambio en el gusto del consumidor y los cambios rápidos en la tecnología son un factor importante para un ciclo de vida del producto más corto, por lo tanto, las empresas deben introducir constantemente innovaciones en sus productos existentes o introducir nuevos productos que satisfagan el gusto de los clientes para competir favorablemente contra

los principales competidores. A medida que MasterCard se enfrenta a nuevos competidores de productos sustitutos emergentes de pequeñas empresas financieras, la necesidad de desarrollar productos sustitutos que sirvan a cierta categoría de clientes se volvió imperativa.

El Centro MasterCard para el Crecimiento Inclusivo se formó para "promover el crecimiento económico sostenible y la inclusión financiera en todo el mundo... El centro empoderará a aquellos históricamente excluidos de los servicios financieros". Esta iniciativa es una estrategia de MasterCard para llegar al mercado sin explotar en comunidades rurales que no son atendidas por instituciones financieras formales en todo el mundo. Con la mayor penetración del uso de teléfonos móviles en todo el mundo, MasterCard Mobile Money es un producto que ayudará a la empresa a lograr una ventaja competitiva para llegar a más clientes y obtener más ingresos para la empresa.

Las personas en áreas rurales requieren servicios financieros que les permitan ahorrar su dinero, recibir dinero de parientes en el extranjero, pagar facturas, pagar seguros. MasterCard Mobile ayuda a sus clientes objetivos en la base de la pirámide a lograr todo eso. Los clientes pueden usar el servicio de dinero móvil de MasterCard para realizar depósitos, retiros, remesas, recibir y pagar préstamos, enviar y recibir dinero, etc. El producto es tan flexible que los clientes pueden registrarse en diferentes niveles, según su nivel de ingresos, por ejemplo, un el cliente puede comenzar en un punto de entrada mínimo, que solo tiene dos funciones, ahorros y retiro; el siguiente nivel, los clientes pueden recibir préstamos y hacer reembolsos, etc.

Nuestro enfoque con Start Something Priceless es crear un lenguaje visual que, combinado con unas pocas palabras cuidadosamente elegidas, brinde una gran historia para el

espectador que termina con su propio clic mental: una conexión con la marca evolucionada que se siente familiar pero sorprendente, encantadora, e inteligente.

Por lo tanto, queremos crear un trabajo que sea lo suficientemente flexible para funcionar con todo tipo de comunicaciones y audiencias, pero lo suficientemente distintivo como para ser identificable instantáneamente como MasterCard.

Por supuesto, llegar allí requiere conceptos y diseños inspirados. Para expresarnos con una voz unificada, hemos implementado un conjunto de ingredientes que, cuando se elaboran juntos con un propósito, se encienden para transmitir una expresión de campaña clara y coherente "Comienza algo que no tiene precio".

Figura 15
Publicidad MasterCard



Autor: Román Santiago

4.5.4. Plaza

El lugar se enfoca en los canales de distribución en este caso las COACS. Las decisiones clave de gestión se centran en las ubicaciones de los puntos de venta, los métodos de transporte y los niveles de inventario que se mantienen, características para aquellos que no tienen un teléfono inteligente. El cliente puede registrarse con un comerciante local y comenzar a administrar la cuenta a través de agentes repartidos por todo el mundo. Este servicio no conoce fronteras. El producto no es diferente de lo que ofrecen otros competidores, pero MasterCard está aprovechando su buena voluntad existente 'Strong

Global Brand' para atraer a más clientes. Dado que MasterCard ya tiene presencia en más de cien países, será fácil colocar el producto estratégicamente.

Nuestra marca y símbolo son el significante visual de las COACS. Siempre y como sea que interactuemos con las personas, los activos de nuestra marca son reconocidos por las conexiones que hacemos posibles y confiables por los pagos seguros, simples y protegidos que brindamos.

Figura 16
Logo de MasterCard



Autor: MasterCard

4.5.5. Precio

El precio es el único elemento de la combinación de marketing que se enfoca en la generación de ingresos, es muy importante para la combinación de marketing porque personifica por unidad lo que la empresa recibe como ingresos por el producto o servicio que se comercializa. Los otros tres elementos de la combinación representan el costo. El precio es un determinante importante del resultado de ventas en cualquier producto. Hay un precio establecido que cobran los proveedores de servicios de dinero móvil, MasterCard se mantendría dentro de este rango de precios. Sin embargo, habría incentivos para los clientes cuando realicen pagos con su MasterCard Mobile Money.

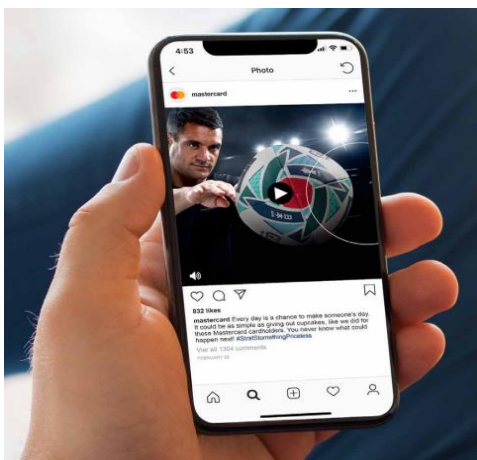
4.5.6. Promoción

Las decisiones deben tomarse con respecto a la combinación promocional: publicidad, venta personal, promociones de ventas, relaciones públicas, marketing directo y promoción en línea. Se informa al público objetivo sobre la existencia de un producto o servicio y los beneficios que brinda a los clientes. MasterCard utilizará su estrategia promocional tradicional, como la ciudad invaluable, el marketing digital, la tormenta de mercado y el boca a boca.

El contenido social se basa en conversaciones de la vida real. El consumidor se ve obligado a "mirar este" contenido sobresaliente o quiere obligar a otros a "mirarme". Como marca, el trabajo de las COACS es generar conversaciones e impulsar el compromiso en torno a nuestra marca y productos.

El video debe ser la máxima prioridad para la creatividad Start Something Priceless. Ofrece un medio expansivo para descubrir necesidades únicas que muestran los tres principios de Start Something Priceless: transacciones significativas, impacto en el colectivo nosotros y entelequia.

Figura 17
Video publicitario en redes sociales



Autor: Román Santiago

Los productos y servicios de MasterCard son esenciales para una transacción significativa, pero deben aparecer de manera orgánica y discreta. Siempre se debe de tratar de tener superposiciones de texto para atraer a los consumidores. La mayoría está viendo sin sonido. Idealmente, el texto no tiene más de 7 palabras de copia, simple para transmitir el mensaje de video principal. Si se necesita más copia para configurar un video, incluya un "Deslizar hacia arriba".

La marca debe estar en los primeros 2 segundos del video para recordar. El video social debe basarse en la duración de la historia, pero la mayoría debe ser menos de 30 segundos. Cuando el objetivo es generar vistas de video de un lugar más largo, haga que el anuncio sea un adelanto e incluir un "Deslice hacia arriba para ver el video / historia completa".

4.5.7. Métodos de mercadeo

Existen varios métodos de mercadeo que utiliza MasterCard para llegar a sus clientes objetivos, para los fines de este documento; se mencionan tres de la siguiente manera:

1. Valor agregado: el valor agregado es uno de los métodos de marketing más efectivos que utiliza MasterCard para fidelizar a los nuevos clientes. Algunas de las áreas de valor agregado incluyen, tiempo de procesamiento rápido al enviar o recibir dinero, reembolso rápido cuando el dinero electrónico se atasca en el camino;
2. Referencia: esta es una de las herramientas efectivas en el negocio del día de la madre, los clientes que usan MasterCard Mobile Money refieren la aplicación a otra persona y obtienen una recompensa instantánea una vez que la persona se registra con MasterCard.
3. Seguimiento: MasterCard realiza encuestas periódicas de enfoque al cliente.

4. Marketing Digital: Se promociona el producto a través del sitio web de la empresa y redes sociales. La empresa puede tener una conversación uno a uno con los clientes potenciales.

4.6.Estrategias para construir una ventaja competitiva

4.6.1. Estrategia competitiva actual

La estrategia competitiva actual de MasterCard se basa en su marca y precio. La marca MasterCard es reconocida y aceptada a nivel mundial, básicamente como resultado de la Campaña 'Priceless City'. MasterCard confía en la lealtad a la marca para introducir nuevos productos y continúa manteniendo su liderazgo en el negocio de pagos electrónicos justo detrás de Visa.

Sin embargo, MasterCard se enfrenta a una fuerte competencia de transferencias electrónicas de fondos alternativas y redes basadas en pagos. Estas redes están ganando más aceptación porque se perciben como seguras y menos costosas. Para ser más competitiva, MasterCard ha introducido estratégicamente el número de identificación personal (PIN) en todas sus transacciones, lo que agrega una capa adicional de seguridad para los tarjetahabientes. Esto ha hecho que MasterCard gane más cuotas de mercado en los últimos 2 años.

4.6.2. Estrategia para aumentar la ventaja competitiva

De nada sirve decir que MasterCard ya es líder en el mercado de la industria de pagos electrónicos, su marca es sobresaliente y la campaña Priceless City es muy exitosa para que los clientes vivan la experiencia de MasterCard. Sin embargo, es imperativo que MasterCard preste atención a las redes alternativas de pagos y transferencias electrónicas que están surgiendo en la industria.

Estas empresas pueden suponer una competencia peligrosa si no se controlan. Están ganando gradualmente cuotas de mercado en los mercados emergentes. A medida que los gustos cambian, la demografía se transforma y la tecnología avanza y se vuelve más simple de usar para todos, el sistema de pago con tarjeta puede quedar obsoleto en un futuro cercano. Para aumentar su ventaja competitiva y ser relevante en el mercado de pagos electrónicos y transferencias de fondos a nivel mundial, se deben implementar estrategias fluidas al presentar MasterCard Mobile Money además de una marca sólida y la campaña Priceless City.

4.6.3. Estrategia de diferenciación

La estrategia de diferenciación implica la selección de uno o más criterios de elección que utilizan muchos compradores en una industria. MasterCard debe posicionarse para cumplir con los criterios que anhelan los clientes. Por ejemplo, el tema de la transacción segura es un problema en el mercado de pagos global, con millones de tarjetas clonadas y millones de transferencias electrónicas de fondos que nunca se acreditan.

MasterCard debería reforzar su identificador de usuario único y su sistema biométrico para mejorar la seguridad. Recuerde que la Campaña Priceless se trata de la experiencia MasterCard; por lo tanto, una transacción que brinda tranquilidad es una experiencia invaluable que el dinero no puede comprar. VISA, el principal competidor, está luchando por implementar una transacción segura con PIN en sus tarjetas. MasterCard debería tomar el liderazgo en demostrar transacciones más seguras para sus clientes, junto con su nombre de marca.

4.6.4. Liderazgo en costos Costo

La estrategia de liderazgo tiene como objetivo lograr la posición de menor costo en la industria. Muchas veces, esta estrategia no va de la mano con la estrategia de diferenciación, que se enfoca en aumentar el costo para agregar valor al producto. Jobber y Ellis Chadwick (2013). Pero en este caso, MasterCard apunta a los clientes en la base de la pirámide. Con un tamaño de mercado de 2500 millones de clientes potenciales, que están excluidos del ecosistema financiero, solo un participante de bajo costo puede ser sostenible. Por lo tanto, MasterCard debe aprovechar su marca y la infraestructura existente para lograr el liderazgo en costos en el subsector de dinero móvil.

4.6.5. Diferenciación

Enfoque MasterCard Mobile Money viene con diferentes características que sirven para diferentes propósitos. Algunas de esas características son avanzadas, mientras que otras son básicas. MasterCard puede apuntar a diferentes segmentos del mercado utilizando diferentes características de la aplicación de dinero móvil. Por ejemplo, la aplicación de dinero móvil de MasterCard debe tener características que permitan a los clientes mover dinero de su cuenta a sus billeteras móviles y viceversa. La función puede dirigirse a clientes que ya tienen una cuenta bancaria pero que desean usar dinero móvil con el fin de facilitar la transacción. Estas características superarán el rendimiento de la mayoría de los proveedores de servicios de dinero móvil más pequeños, lo que le da a MasterCard una ventaja competitiva.

Figura 18
Estrategias complementarias



Autor: Román Santiago

4.7.Sección 3: Revisión crítica de un debate actual en marketing y gestión de marca

Un análisis crítico de marketing estratégico y gestión de marca en marketing digital.

Introducción

La brecha cada vez mayor entre la complejidad acelerada del marketing y la capacidad de los gerentes de marketing para comprender y hacer frente a la situación es cada vez mayor. El principal factor de este rápido cambio es el resultado del mayor uso de Internet para la comercialización. El marketing digital es la aplicación de tecnologías digitales que forman canales para comercializar y lograr objetivos corporativos al satisfacer y superar las necesidades de los clientes mejor que la competencia.

La creciente digitalización y adopción de internet ha traído consigo algunos desafíos para los gerentes de marketing, al desarrollar su plan de marketing estratégico. Los gerentes de marketing se enfrentan cada vez más a un entorno de mercado complejo y que cambia rápidamente y que está fuera de su control. Sin embargo, esos desafíos complejos también

pueden ser una oportunidad o una amenaza para los gerentes de marketing. Los gerentes de marketing deben comprender esos desafíos y aprender a enfrentarlos, existen 10 desafíos que enfrentaron los gerentes de marketing, estos desafíos se clasifican en tres grandes categorías: estrategia comercial y conocimiento del cliente; operaciones y ejecución de comercialización, y organización y capacidades.

4.8.Revolución digital y modelado de negocios

Para que las empresas generen clientes en línea y les ofrezcan sus productos y servicios a través del marketing digital, es necesario que las organizaciones rediseñen su modelo de marketing. El marketing digital es una fuerza disruptiva que tiene el poder de transformar cualquier modelo de negocio, la integración de herramientas y tecnologías digitales en modelos comerciales existentes y la adopción de modelos comerciales actuales a tecnologías nuevas y/o disruptivas son las estrategias más importantes para abordar los desafíos de la prevalencia de herramientas y tecnologías digitales que amenazan los modelos comerciales existentes.



Por ejemplo, MasterCard continúa integrando el marketing digital emergente en su modelo de negocio. El más reciente es el "Proyecto de confianza y uso compartido digital" que descubrió cinco personas globales en línea: Open Shares, Passive Users, Proactive Protectors, Sololy Shoppers y Simply Interactors. Cada uno con diferentes comportamientos, sofisticaciones y preocupaciones en línea. Las cinco personas se distribuyen de manera uniforme en la población mundial y son impermeables a cualquier límite regional o demográfico. También brindan una nueva perspectiva sobre cómo los minoristas y los especialistas en marketing pueden dirigirse a sus clientes e interactuar con ellos.

4.9. Conocimiento del cliente

Un desafío importante al que se enfrentan las organizaciones de marketing es su incapacidad para cruzar el interés del cliente y las características de la marca. Es muy difícil para las organizaciones entender qué necesita el cliente y por qué lo necesita, por qué se preocupa por la marca, su motivación, deseos, mentalidad y aspiración que motivan su actitud de compra. En el mundo digital actual, las empresas están expuestas a datos grandes y complejos.



Tabla 12

Estrategias aplicadas a las cooperativas

OBJETIVO ESPECÍFICO	MERCADO / INDUSTRIA	SEGMENTO/PÚBLICO (HIPERSEGMENTADO)	ESTRATEGIAS	ACCIONES QUE APUNTAN A LAS ESTRATEGIAS	PIEZA COMUNICACIONAL
DAR A CONOCER EL PRODUCTO Y SERVICIO OFERTADO	COACS	PROPIETARIOS DE NEGOCIOS O SOCIOS QUE SUPEREN INGRESOS DEFINIDOS EN LAS POLITICAS DE CREDITO	PRODUCTO / SERVICIO	ELABORACIÓN DE VIDEOS EXPLICATIVOS QUE GENEREN EMPATÍA E INTERES POR EL PRODUCTO / SERVICIO	
				DESARROLLO DE ENCUESTA	
				TABULACIÓN DE RESULTADOS DE ENCUESTA Y DATOS DE CONTACTO	
				SE REALIZA ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN PROVISTA POR LOS PROSPECTOS	
MEDIR EL INTERÉS GENERADO EN LOS PROSPECTOS PARA EVALUAR EL ALCANCE DE LA CAMPAÑA DE MARKETING Y POSIBLES CAMBIOS DE ESTRATEGIA					
ESTABLECER POLÍTICAS DE PRECIO Y SUSCRIPCIÓN		COACS	PROPIETARIOS DE NEGOCIOS O SOCIOS QUE SUPEREN INGRESOS DEFINIDOS EN LAS POLITICAS DE CREDITO	PRECIO / POLÍTICAS DE PRECIO	DESARROLLAR POLITICA DE PRECIOS

				<p>DEFINIR PRECIOS POR NIVELES DE INGRESOS</p>	 <p>Disfruta el menú Mastercard por solo \$45 en Restaurantes Seleccionados</p> <p>Empezar algo <i>no tiene precio</i></p> <p>OSCUS Ya no necesitas efectivo con tu OSCUS Mastercard</p>
<p>FAVORECER AL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA</p>	<p>COACS</p>	<p>PROPIETARIOS DE NEGOCIOS O SOCIOS QUE SUPEREN INGRESOS DEFINIDOS EN LAS POLITICAS DE CREDITO</p>	<p>CANALES DE COMUNICACIÓN / DISTRIBUCIÓN</p>	<p>DISEÑO DE CANALES PROPIOS DE COMUNICACIÓN QUE FAVOREZCAN AL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA</p>	 <p>Vas de compras y terminas celebrando en la final de la UEFA Champions League</p> <p>Empezar algo <i>no tiene precio</i></p> <p>MUSHUCRUNA Impulsamos y apoyamos el deporte</p>

<p>ESTIMULAR LA SUSCRIPCIÓN DEL CLIENTE POTENCIAL</p>	<p>COACS</p>	<p>PROPIETARIOS DE NEGOCIOS O SOCIOS QUE SUPEREN INGRESOS DEFINIDOS EN LAS POLITICAS DE CREDITO</p>	<p>PROMOCIÓN</p>	<p>ESTABLECER PROMOCIONES A OFERTAR PARA ESTIMULAR LA SUSCRIPCIÓN DEL CLIENTE POTENCIAL</p>	 <p>despegar</p> <p>Disfruta hasta 10% de descuento en hoteles, autos y actividades</p> <p>Empezar algo <i>no tiene precio</i></p> <p>OSCUS COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO USA</p> <p>Aplica a esta promoción con tu OSCUS Mastercard</p>
<p>FAVORECER AL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA</p>	<p>COACS</p>	<p>PROPIETARIOS DE NEGOCIOS O SOCIOS QUE SUPEREN INGRESOS DEFINIDOS EN LAS POLITICAS DE CREDITO</p>	<p>MERCADEO DIRECTO</p>	<p>DISEÑO DE CANALES PROPIOS DE MERCADEO QUE FAVOREZCAN A LA COMERCIALIZACIÓN Y POSICIONAMIENTO DE LA MARCA</p>	 <p>Solicita tu tarjeta mediante nuestros canales digitales</p> <p>Empezar algo <i>no tiene Precio</i></p> <p>MUSHUCRUNA COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO</p> <p>Accede por nuestro sitio web y app móvil</p>

FORTALECER LA VENTA DIRECTA	COACS	PROPIETARIOS DE NEGOCIOS O SOCIOS QUE SUPEREN INGRESOS DEFINIDOS EN LAS POLITICAS DE CREDITO	VENTA DIRECTA-FFVV-CANAL COMERCIAL	CAPACITACIÓN A LA FFVV PARA VENTA DIRECTA	 <p>Con Mastercard realiza tus compras y paga de manera ágil</p> <p>Empezar algo no tiene Precio</p> <p>MUSHUCRUNA Capacitación en todo momento para un cobro rápido y seguro</p>
FAVORECER AL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA	COACS	PROPIETARIOS DE NEGOCIOS O SOCIOS QUE SUPEREN INGRESOS DEFINIDOS EN LAS POLITICAS DE CREDITO	RELACIONES PUBLICAS-LOBBY-CABILDEO	<p>GESTIONAR REUNIONES CON CONTACTOS CLAVE DE LA EMPRESA PARA PRESENTACIÓN DE MODELO DE NEGOCIO</p> <p>ORGANIZAR EVENTOS / CHARLAS ONLINE PARA PRESENTACIÓN DE MODELO DE NEGOCIO</p> <p>ORGANIZAR EVENTOS PRESENCIALES PARA PRESENTACIÓN DE MODELO DE NEGOCIO</p> <p>SUSCRIPCIÓN A COLEGIOS PROFESIONALES</p>	 <p>Messi ya utiliza su Mastercard y ¿tú?</p> <p>Empezar algo no tiene Precio</p> <p>SAN FRANCISCO LTDA. Adquiere tu Mastercard en la oficina mas cercana</p>

<p>DESARROLLO DE CAMPAÑA DE MARKETING POR E-MAIL A BASE DE CLIENTES POTENCIALES HIPERSEGMENTADA</p>	<p>COACS</p>	<p>PROPIETARIOS DE NEGOCIOS O SOCIOS QUE SUPEREN INGRESOS DEFINIDOS EN LAS POLITICAS DE CREDITO</p>	<p>PUBLICIDAD (ATL-BLT)- (MASIVA-SELECTIVA)</p>	<p>ENVIAR E-MAIL A BASE DE CLIENTES POTENCIALES HIPERSEGMENTADA</p> <p>VIA E-MAIL SE ENTREGA LITERATURA DE INTERES A LOS PROSPECTOS QUE HAN REPONDIDO LA ENCUESTA Y SUMINISTRADO DATOS DE CONTACTO</p> <p>SE DA INICIO A LA FASE DE CONTACTO PARA OFERTA DE PRDUCTO / PRE-SERVICIO GENERANDO Y ENVIANDO E-MAIL</p>	
<p>MEJORA DE PROCESOS EMPRESARIALES</p>	<p>COACS</p>	<p>PROPIETARIOS DE NEGOCIOS O SOCIOS QUE SUPEREN INGRESOS DEFINIDOS EN LAS POLITICAS DE CREDITO</p>	<p>PROCESO (tomar de la Cadena de Valor y la ISO 56000)</p>	<p>ESTANDARIZACIÓN Y MEJORA DE PROCESOS ADMINISTRATIVOS</p> <p>ESTANDARIZACIÓN Y MEJORA DE PROCESOS OPERATIVOS</p>	

ESPECIALIZAR AL RRHH	COACS	PROPIETARIOS DE NEGOCIOS O SOCIOS QUE SUPEREN INGRESOS DEFINIDOS EN LAS POLITICAS DE CREDITO	PERSONAS (tomar de los esprints)	CAPACITACION EQUIPO ADMINISTRATIVO	 <p>Que él sea tu mejor compañero de compras, no tiene precio.</p> <p>Empezar algo no tiene Precio</p>
				CAPACITACION EQUIPO DE OPERATIVO	
				CAPACITACION EQUIPO DE MARKETING	
				CAPACITACION EQUIPO DE SOPORTE	
FORTALECER LA PRESENCIA FÍSICA	COACS	PROPIETARIOS DE NEGOCIOS O SOCIOS QUE SUPEREN INGRESOS DEFINIDOS EN LAS POLITICAS DE CREDITO	PRESENCIA FÍSICA (tomar del Blueprint)	SOPORTE IT CONTINUO	 <p>Cuando las pequeñas empresas prosperan, nuestras comunidades y economías locales prosperan</p> <p>Empezar algo no tiene precio</p>
				GESTIÓN DE PLATAFORMA RRSS	
				GESTIÓN DE PLATAFORMA EARNING	
				GESTIÓN DE PLATAFORMA APLICACIONES	

DAR A CONOCER EL PRODUCTO Y SERVICIO OFERTADO	COACS	PROPIETARIOS DE NEGOCIOS O SOCIOS QUE SUPEREN INGRESOS DEFINIDOS EN LAS POLITICAS DE CREDITO	ADQUISICIÓN	ELABORACIÓN DE VIDEOS EXPLICATIVOS QUE GENEREN EMPATÍA E INTERES POR EL PRODUCTO / SERVICIO	
				DISEÑO DE LITERATURA DE INTERÉS PARA PROSPECTOS	
				DESARROLLO DE ENCUESTA	
				TABULACIÓN DE RESULTADOS DE ENCUESTA Y DATOS DE CONTACTO	
				SE REALIZA ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN PROVISTA POR LOS PROSPECTOS	
				MEDIR EL INTERÉS GENERADO EN LOS PROSPECTOS PARA EVALUAR EL ALCANCE DE LA CAMPAÑA DE MARKETING Y POSIBLES CAMBIOS DE ESTRATEGIA	
DESARROLLAR POLITICAS EMPRESARIALES	COACS	PROPIETARIOS DE NEGOCIOS O SOCIOS QUE SUPEREN INGRESOS DEFINIDOS EN LAS POLITICAS DE CREDITO	ACTIVACIÓN	DESARROLLAR POLITICA DE SUSCRIPCIÓN	

				DESARROLLAR POLITICA DE ACTIVACIÓN	
INCREMENTAR LA RETENCIÓN DE CLIENTES	COACS	PROPIETARIOS DE NEGOCIOS O SOCIOS QUE SUPEREN INGRESOS DEFINIDOS EN LAS POLITICAS DE CREDITO	RETENCIÓN	DISEÑO DE LITERATURA DE INTERÉS ORIENTADA A LA RETENCIÓN DE CLIENTES DISEÑO DE ENCUESTAS DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE TABULACIÓN DE RESULTADOS DE ENCUESTA DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	
FORTALECER LA VENTA ON-LINE	COACS	PROPIETARIOS DE NEGOCIOS O SOCIOS QUE SUPEREN		DISEÑO DE CANAL DE E-COMMERCE	

		INGRESOS DEFINIDOS EN LAS POLITICAS DE CREDITO		<p>PUBLICACIÓN DE CANAL DE E-COMMERCE</p> <hr/> <p>GESTIÓN DE CANAL DE E-COMMERCE</p>	
FAVORECER AL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA E INCREMENTAR VENTAS	COACS	PROPIETARIOS DE NEGOCIOS O SOCIOS QUE SUPEREN INGRESOS DEFINIDOS EN LAS POLITICAS DE CREDITO	SEM	<p>CONTRATAR PUBLICIDAD CON LOS PRINCIPALES MOTORES DE BUSQUEDA, GOOGLE.</p> <hr/> <p>CONTRATAR PUBLICIDAD CON LOS PRINCIPALES MOTORES DE BUSQUEDA, FACEBOOK.</p>	

FAVORECER AL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA E INCREMENTAR VENTAS	COACS	PROPIETARIOS DE NEGOCIOS O SOCIOS QUE SUPEREN INGRESOS DEFINIDOS EN LAS POLITICAS DE CREDITO	SEO	OPTIMIZAR SEO PÁGINA WEB PARA ESTIMULAR LAS BUSQUEDAS DE CONTENIDO RELACIONADO QUE DIRECCIONEN TRAFICO AL SITIO WEB
FAVORECER AL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA E INCREMENTAR VENTAS	COACS	PROPIETARIOS DE NEGOCIOS O SOCIOS QUE SUPEREN INGRESOS DEFINIDOS EN LAS POLITICAS DE CREDITO	REDES SOCIALES	<p>ENVIAR MENSAJES EN GRUPOS DE RRSS A BASE DE CLIENTES POTENCIALES HIPERSEGMENTADA</p> <p>VIA RRSS SE ENTREGA LITERATURA DE INTERES A LOS PROSPECTOS QUE HAN REPONIDO LA ENCUESTA Y SUMINISTRADO DATOS DE CONTACTO</p> <p>SE DA INICIO A LA FASE DE CONTACTO PARA OFERTA DE PRODUCTO / PRE-SERVICIO GENERANDO Y ENVIANDO MENSAJES EN GRUPOS DE RRSS</p>



4.10. Presupuesto

Tabla 13
Presupuesto

Presupuesto anual			2023	
Actividad	Proveedores	Unidad	Valor unitario	Valor total
Gastos Publicitarios				
Anuncios en periódicos				
El universo	El Universo	4	\$3.530,00	\$14.120,00
Lideres		4	\$850,00	\$3.400,00
Anuncios en revistas				
Gestión	Dinediciones	4	\$840,00	\$3.360,00
Vistazo		2	\$3.500,00	\$7.000,00
Promoción		5	\$300,00	\$1.500,00
Material POP	Gráficas Paz-or	200000	\$0,14	\$28.000,00
Total				\$57.380,00

Por el lado de la inversión, tenemos gastos de publicidad que se utilizarán para el programa de mercadeo de tarjetas de crédito. A diferencia de años anteriores, la empresa no ha invertido en publicidad para promocionar las tarjetas, el valor corresponde a la actividad externa de las cooperativas de ahorro y crédito. Sin embargo, cada institución está obligada a incluir publicidad interna en su presupuesto anual, o estos volantes o ilustraciones audiovisuales, el valor deberá quedar reflejado en los informes. Para este plan de marketing se utilizarán fechas estratégicas (enero, abril, noviembre) para medios impresos para asegurar un mejor posicionamiento de marca.

4.10.1. Viabilidad económica

Las siguientes tablas demuestran el escenario que se espera obtener con las tarjetas de crédito MasterCard, donde se observa que al primer año se obtiene una pérdida considerable, debido a la tardanza de cobranza, se espera que en los próximos años mejore el escenario, por lo tanto, al culminar el periodo de análisis, la inversión se recupera al inicio del cuarto año de funcionamiento.

Tabla 14
Escenario tarjetas de crédito

MODELO RENTABILIDAD				Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
TARJETAS DE CRÉDITO				TOTAL	TOTAL	TOTAL	TOTAL	TOTAL
CAPTACION CLIENTES								
Dotación Tarjetas Principales	500	350	4.350	8.550	12.750	16.950	21.150	
Acumulado Tarjetas de Crédito								
Dotación Tarjetas Adicionales	0	0	-	-	-	-	-	
Acumulado Tarjetas Adicionales de Crédito								
Total Tarjetas				8.550	12.750	16.950	21.150	
COMPORTAMIENTO CONSUMOS								
VOLUMEN TRANSACCIONAL TOTAL								
Techo de Transacciones de Compra por número total de tarjetas	3		87.300	238.500	389.700	540.900	692.100	
Techo de Facturación por número total de tarjetas	60		5.238.000	14.310.000	23.382.000	32.454.000	41.526.000	
VOLUMEN TRANSACCIONAL PROYECTADO								
Porcentaje de incremento de Consumos por Tarjeta Activa Mensual Proyectado:		0,45%						
Transacciones de Compras estimadas			9.820	38.538	83.584	144.961	222.667	
Facturación estimada			589.221	2.312.253	5.015.061	8.697.645	13.360.005	
DETALLE DE INGRESOS								
Emisión Tarjeta		4,59	19.967	19.278	19.278	19.278	19.278	
Renovación Anual Servicio Tarjeta		1,64	7.134	14.022	20.910	27.798	34.686	
Reposición de Tarjeta (Deterioro, Perdida, Robo)	0,04%	4,59	53	146	238	331	424	
Renovación de Tarjeta (cada 3 años)		4,59				19.967	19.278	
Comisiones Comercio Consumo con Tarjeta (80% del 4,50%)		3,60%	21.212	83.241	180.542	313.115	480.960	
Interés de Financiamiento	16%		5.568	21.851	47.392	82.193	126.252	
Comisiones Avances de Efectivo	4%		73.332	200.340	327.348	454.356	581.364	
TOTAL INGRESOS TARJETA DE CRÉDITO				338.878	595.709	917.037	1.262.242	
DETALLE DE COSTOS								
COSTOS RECURRENTE								
COSTO DE PROCESAMIENTO								
Procesamiento Tarjeta de Crédito (Costo por tarjeta activa)		0,80	23.280	63.600	103.920	144.240	184.560	
COSTO DE DISEÑO, PERSONALIZACIÓN, EMBOSE DE TARJETAS Y OPERACIONES								
Costo de Diseño de Tarjeta (costo de 5.000 unidades mínimo)		1,70	7.395	7.140	7.140	7.140	7.140	
Costo de Personalización y Embose (costo de 5.000 unidades mínimo)		0,87	3.785	3.654	3.654	3.654	3.654	
Archivo para generación de estado de cuenta	500	0%	6.000	5.500	6.000	5.500	5.500	
Gestión Cobranza	600	0%	7.200	7.200	7.200	7.200	7.200	
Sistema de Prevención de fraudes (Opcional)	0		-					
COSTOS RECURRENTE FRANQUICIA MASTERCARD								
Costos Varios Mensuales Franquicia Mastercard (0,05% estimado acorde al volumen de facturación)		0,05	29.461	115.613	250.753	434.882	668.000	
Costo Mensual por Manejo de BIN		100	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	
Costo Mensual de Servicio de Administración de Certificados y Llaves para Tarjetas CHIP		90	1.080	1.080	1.080	1.080	1.080	
SUB TOTAL EGRESOS RECURRENTE TARJETA				204.987	380.947	604.896	878.334	
COSTOS DE MASTERCARD								
COSTOS CERTIFICACIÓN CON FRANQUICIA MASTERCARD								
Costo de Licenciamiento MasterCard	50.000		50.000	-	-	-	-	
Costo por Set up BIN (Tarjeta MasterCard)	2.000		2.000	-	-	-	-	
Costo de Certificación CHIP Tarjetas (cada vez que se requiera certificar un CHIP)	9.600		9.600	-	-	-	-	
Costo Mensual d con Franquicia Internacional Mastercard - CIS	3.000		36.000	36.000	36.000	36.000	36.000	
COSTOS PROPUESTA BRANDING								
Branding y medios publicitarios	57.380		57.380	57.380	57.380	57.380	57.380	
	12							
SUB TOTAL EGRESOS TARJETA CON FRANQUICIA MASTERCARD				93.380	93.380	93.380	93.380	
TOTAL INGRESOS - EGRESOS				-107.115	40.511	121.382	218.761	290.528

Tabla 15
Evaluación

TIR Y VAN	
PAYBACK	3,01
TIR	22,99%
VAN	\$299.731,19

CONCLUSIONES

MasterCard ha crecido rápidamente tanto a nivel nacional como internacional, pero desde su creación, no ha logrado ejecutar sus planes de marketing para ganar más exposición en el campo. Como resultado de la encuesta, encontramos que la mayoría de los usuarios de Ambato utilizan tarjeta de crédito cuando compran bienes para el negocio o el hogar, debido a que suelen comprar al por mayor y por lo tanto suelen tener los medios para pagar. Cuando

se trata de medios publicitarios, se reconoce que el objetivo principal del producto es promocionar tarjetas de crédito a través de listas de correo, por lo que el marketing digital se considera el medio más importante para promocionar tarjetas de crédito además del marketing tradicional como el audiovisual interno.

Tanto en el mercado como en la promoción, el plan de marketing propuesto es el mejor esquema en el que los clientes tendrán más oportunidades de utilizar la tarjeta, así como promociones para su consumo, las cuales estarán indicadas en diversos materiales promocionales.

El resultado financiero de la propuesta demuestra que al cuarto año de implementar la estrategia se recupera el valor de la inversión y las cantidades que no se han podido recuperar, sin embargo, el escenario que se planteó no es viable, debido a que existen factores que pueden mejorar la situación de recuperación de cartera en los próximos años, o perjudicarla.

RECOMENDACIONES

Se recomienda aplicar estrategias para atender las debilidades que presenta la COACS de manera que se pueda mantener el nivel de competitividad y atractivo de los proyectos de productos.

Es recomendable desarrollar promociones para captar una mayor cuota de mercado. Buscar siempre la mejora continua de las cuatro áreas de actividad, lo que le permitirá contar con recursos capacitados, planes de marketing óptimos para la presentación de productos, mejorar el servicio al cliente, fidelizar y atraer nuevos tarjetahabientes.

Es necesario ofrecerle a la gerencia no descuide la capacitación del personal, recordar que cuanto más preparado esté el empleado, mejor será atendido el cliente, lo que mejorará el trabajo tanto dentro como fuera.

Es recomendable que cada cooperativa establezca un manual de políticas de cobro u accesibilidad a tarjetas de crédito, que le permita recolectar las cantidades que se espera o se presupuesta, de tal manera que la recuperación se realice en el menor tiempo posible, beneficiando así a la liquidez de la institución.

BIBLIOGRAFÍA

- 5 fases del customer-journey. (s.f.). <https://www.urbinium.com/es/las-5-fases-del-customer-journey/>
- A.L.EPH. (2021). ¿Qué es la delimitacion temporal de una investigacion? *A.L.EPH*, <https://aleph.org.mx/que-son-las-limitaciones-en-una-investigacion-ejemplos>.
- A.L.EPH. (2021). ¿Qué son las limitaciones en una investigacion ejemplos? *A.L.EPH*, <https://aleph.org.mx/que-son-las-limitaciones-en-una-investigacion-ejemplos>.
- Al Ries y Jack Tout. (s.f.). *Termino de marketing*. <https://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>
- Alonso, D. S. (2018). *Investigación de mercados: manual universitario*. Ediciones Díaz de Santos.
- Álvarez, S. Y. (2018). *VOLUMEN DE CRÉDITO CONCEDIDO POR INSTITUCIONES FINANCIERAS PRIVADAS A LOS SECTORES ESPECIFICOS DEL ECUADOR*. Universidad de Guayaquil.
- American Marketing Asociation (A.M.A.). (s.f.). *Definición de marketing*. <https://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>
- Ana Rosero. (09 de 11 de 2021). Aduana decomisó USD 7 millones en mercancía de contrabando, en Daule. *El Comercio*, págs. <https://www.elcomercio.com/actualidad/seguridad/aduana-decomiso-mercancia-contrabando-daule.html>.
- Análisis PESTEL . (s.f.). <https://anatrenza.com/analisis-pestel/>
- Andrade, C. A. (2022). *Estrategias comerciales para incrementar la participación en el mercado del vehículo Ford Territory en la ciudad de Cuenca*. Universidad del Azuay.
- Aramendia, G. Z. (2020). *Fundamentos de marketing*. Editorial Elearning, SL.
- Aramendia, G. Z. (2020). *Marketing y ventas*. Editorial Elearning, SL.

- Arroyo, M. M., & Finkel, M. (2019). *Encuestas por Internet y nuevos procedimientos muestrales*. Panorama Social.
- AulaFacil . (s.f.). *AulaFacil*. <https://www.aulafacil.com/>
- Ballistreri, J. K. (2022). *Plan Estratégico para la empresa Tarjeta Naranja mediante el uso de la Innovación Tecnológica* .
- Banco Central del Ecuador. (30 de Junio de 2022). *Crecimiento economico del Ecuador*. <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1514-ecuador>
- Baptista. (2015). *Metodología de la Investigación*. Mexico: McGraw Hill.
- Berrezueta, P. R., & Willches, O. J. (2021). *Propuesta de estrategia de posicionamiento para la empresa PayPhone* . Universidad del Azuay.
- blog.hubspot. (s.f.). *blog.hubspot*. <https://blog.hubspot.es/>
- Canelos, R. (2010). *Formulación y Evaluación de un Plan Negocio*. Quito, Ecuador: Universidad Internacional del Ecuador. <https://doi.org/978-9942-03-111-2>
- Carrión, S. (2018). *Análisis del comportamiento de elección de servicios financieros para cobros con tarjetas de crédito en comercios del sector norte de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Chacín, A. J., González, A. I., & Peñaloza, D. W. (2020). *Educación superior e investigación en Latinoamérica: Transición al uso de tecnologías digitales por Covid-19*. Revista de ciencias sociales, 26(3), 98-117.
- Chin, K. P. (2022). Manufactura y Crecimiento Económico en Ecuador, 1990-2019: Validez de la primera ley de Kaldor. . *Revista Metropolitana de Ciencias Aplicadas*, 5(1), 169-178.
- Chion Julca, N. M. (2021). *Plan estratégico de marketing de servicios para fidelizar los clientes de la empresa Minec SRL*. Repositorio de la Universidad Privada del Norte.
- CHIRIBOGA, A. (2022). *Ecuador balance político*. Quito: CELAG.

Cieri, L. (2022). *Aplicación móvil para la gestión del Ciclo de Venta de automóviles de un concesionario (km cero y Segunda Mano)*.

Cobos, T. L. (2018). Las percepciones y experiencias sobre Google News de los editores de medios noticiosos latinoamericanos indexados en las ediciones de Colombia y México. *Estudios Sobre el Mensaje Periodístico*, 24(2), 1183.

Colcha, C. V., & Moncada, C. D. (2022). *Análisis comparado de los ingresos de las principales actividades económicas del sector terciario en la ciudad de Babahoyo, Ecuador*. Guayaquil: ULVR.

CORRALES, J. A. (23 de Febrero de 2021). <https://rockcontent.com/>
<https://rockcontent.com/es/blog/posicionamiento-de-marca/>

Customer Journey. (s.f.). <https://www.urbinium.com/es/las-5-fases-del-customer-journey/>

D'Archivio, F. P. (2021). *Medios de pago electrónicos en tiempos de Covid-19: un estudio comparado de las estrategias de comunicación de Mastercard y Visa para los tarjetahabientes en Argentina*.

de Vicuña, A. J. (2021). *El plan de marketing digital en la práctica*. Esic editorial.

Deco Puff. (2022).

eclkc. (s.f.). *eclkc*. <https://eclkc.ohs.acf.hhs.gov/>

Economia3 . (s.f.). *Economia3*. <https://economia3.com/>

Economipedia . (s.f.). *Economipedia*. <https://concepto.de/fuentes-de-informacion/#ixzz7JPj5IPy4>

EKOS, E. (2022). El empleo adecuado subió a 33,9% en Ecuador. *Ekos*.

El Universo. (1 de octubre de 2021). El Universo. *Contrabando en la región alcanza unos \$ 250.000 millones, se revela en cumbre de ALAC*, págs.
<https://www.eluniverso.com/noticias/economia/el-contrabando-afecta-a-sectores->

famaceutico-de-cigarrillos-bebidas-alcoholicas-alimentos-manufactura-dicen-en-cumbre-de-alac-nota/.

EMPRESAS POLAR . (2022). *Estrategias y crecimiento por canal* . Quito .

<https://empresaspolar.com/recetas/recetario-polar>

Empresas Polar . (2022). *Causas y Efectos* . Quito.

EMPRESAS POLAR . (2022). *Plan de Accion canal moderno* . Quito.

EMPRESAS POLAR . (2022). *Plan de Accion canal tradicional* . Quito.

EMPRESAS POLAR . (2022). *Plan de piezas comunicacionales* . Quito .

EMPRESAS POLAR . (2022). *Plan de Servicio* . Quito .

EMPRESAS POLAR . (2022). *Plan del Producto*. Quito.

EMPRESAS POLAR . (2022). *Plan digital* . Quito .

EMPRESAS POLAR . (2022). *Plaza canal moderno* . Quito .

EMPRESAS POLAR . (2022). *Programa de fidelización canal mayoristas* . Quito .

EMPRESAS POLAR . (2022). *Promociones Impulsación* . Quito .

EMPRESAS POLAR . (2022). *Redes Sociales* . Quito .

EMPRESAS POLAR. (2022). *Logistica*. Quito .

EMPRESAS POLAR. (2022). *Premio Impulsación*. Quito.

EMPRESAS POLAR. (2022). *Tecnicas de recoleccion de datos*. Quito.

Enrique Rus Arias . (s.f.). *Economipedia* . <https://economipedia.com/definiciones/tipos-de-investigacion.html>

Escobar, L. M., & Bayona, A. M. (2022). *Estudio del impacto que genera el marketing emocional en las campañas publicitarias de las marcas del sector alimenticio en Ecuador*. Universidad Católica de Santiago de Guayaqui.

Espinosa . (2018).

<https://www.google.com/search?q=ciclo+de+vida+de+un+producto&rlz=1C1OKWM>

_esEC962EC962&sxsrf=APq-WBsYV-

j9OfbzyzUGUnrMbA3Nfu8Lg:1650822385074&tbm=isch&source=iu&ictx=1&vet

=1&fir=Fq-

mYN6nvIbT7M%252CDotXIBPI7hil4M%252C_%253B2rupFI2TG__kwM%252CZ

EoySAdz8XOhAM%

Espinoza, R. (s.f.). *El Ciclo de Vida de un Producto y sus 4 Etapas*. Retrieved 3 de Agosto de

2020, from <https://robertoespinosa.es/2018/11/04/ciclo-de-vida-de-un-producto>

Espinoza, Roberto. (s.f.). *El Ciclo de Vida de un Producto y sus 4 Etapas*.

<https://robertoespinosa.es/2018/11/04/ciclo-de-vida-de-un-producto>

Estudio de la Administración de la mercadotecnia . (s.f.).

[https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/administracion-](https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/administracion-mercadotecnia.html#:~:text=La%20administraci%C3%B3n%20de%20la%20mercado)

[mercadotecnia.html#:~:text=La%20administraci%C3%B3n%20de%20la%20mercado](https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/administracion-mercadotecnia.html#:~:text=La%20administraci%C3%B3n%20de%20la%20mercado)

[tecnia%20es%20el%20proceso%20de%20planificar,de%20los%20objetivos%20de%](https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/administracion-mercadotecnia.html#:~:text=La%20administraci%C3%B3n%20de%20la%20mercado)

[20la](https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/administracion-mercadotecnia.html#:~:text=La%20administraci%C3%B3n%20de%20la%20mercado)

FISCHER, L. E. (2011). *Mercadotecnia*. México: McGRAW-HILL.

FISCHER, L. J. (2011). *Mercadotecnia*. México: McGRAW-HILL.

Foromarketing.com. (s.f.). *Foromarketing* .

<https://www.foromarketing.com/diccionario/fuentes-de-datos/>

García, F. E., & Yépez, A. C. (2014). *Plan de marketing para el posicionamiento de las*

tarjetas de crédito del Banco del Austro en la ciudad de Guayaquil . Universidad

Politécnica Salesiana .

gestiopolis. (s.f.). *gestiopolis*. <https://www.gestiopolis.com>

Gomez, R. C. (2019). *El marketing y el macroentorno*. El marketing y el macroentorno.

González, H. I. (2018). *Análisis jurídico de las cláusulas abusivas en los contratos de*

tarjetas de crédito. Universidad Señor de Sipán.

- Google maps. (2022). *Comparativo Contrabando*. Quito.
- Google Maps. (2022). *Competencia Alimentos Polar*. Quito.
- Grupo Atico 34. (s.f.). *Grupo Atico 34*. <https://protecciondatos-lopd.com/>
- Grupo Banco Mundial. (7 de abril de 2022). *Ecuador Panorama gneral*.
<https://www.bancomundial.org/es/country/ecuador/overview>
- Guachetá, B. A., & Eslava, N. J. (2022). *Diseño un plan de mejora mediante el uso de herramientas estratégicas para la recuperación económica del sector gastronómico en Bogotá* . Universidad de América.
- Hapsari, M. T. (2022). Halal fashion: Strategi pemasaran dengan marketing mix 9P. *Journal of Halal Industry Studies*, 1(1), , 13-20.
- Hernández, A. (2021). *Implementación de la metodología DMAIC para el mejoramiento del proceso de manejo “no conformidades” relacionadas a proveedores*. Instituto de Ingeniería y Tecnología.
- Herrera, X. M., & Narciso, C. F. (2023). Impactos espaciales del COVID-19 en Playa del Carmen: tercerización turística y explotación laboral. URBS. *Revista de Estudios Urbanos y Ciencias Sociales*, 12(2), 43-56.
- Historia de Santo Domingo. (1992). *El Contrabando*. Santo Domingo: Brushstroke.
- Inboundman . (s.f.). *Inboundman* . <https://inboundman.com/>
- Izquierdo Morán, A. M., & Zambrano, N. S. (2020). Estrategias de marketing para la comercialización de producto biodegradables de aseo y limpieza de la empresa Quibisa. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(4), 399-406.
- Jaas, A. (2022). E-Marketing and Its Strategies: Digital Opportunities and Challenges. *Open Journal of Business and Management*, 10(2), 822-845.
- Jhon A. Howard. (s.f.). *Definicion de mercadotecnia*. <https://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>

- Jumbo, O. D., Campuzano, V. J., Vega, J. F., & Luna, R. Á. (2020). Crisis económicas y Covid-19 en Ecuador: impacto en las exportaciones. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(6), , 103-110.
- Laura Fischer y Jorge Espejo . (s.f.). MERCADOTECNIA cuarta edicion . En L. F. Espejo, *MERCADOTECNIA cuarta edicion* (págs. 11,12). Mexico: Mc Graw Hill.
- Laza, C. A. (2019). *Investigación y recogida de información de mercados UF1780*. Tutor Formacion.
- LEÓN, D. (2022). *Tendenciastecnologicas2022-ey-itahora.pdf*.
https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey-com/es_ec/topics/advisory/tendenciastecnologicas2022-ey-itahora.pdf
- León, M. H. (2018). *Afectación al gasto público frente a la determinación del presupuesto referencial* . Quito: UCE.
- López, A. L., & Polo, S. R. (2021). *Estrategia social media para la campaña Mastercard Music Sessions con Juanes en Lima*. universidad san Ignacio de Loyola .
- lucidspark. (s.f.). *lucidspark*. <https://lucidspark.com/>
- MALHOTRA, N. (2008). *Investigación de mercados*. México: Pearson.
- Maria de los Angeles Perez Cepeda. (s.f.). *Zona Economica*.
<https://www.zonaeconomica.com/>
- Marketing . (s.f.). Qué es la estrategia del océano azul:
<https://blog.hubspot.es/marketing/estrategia-oceano-azul>
- Marketing . (s.f.). <https://www.marketingandweb.es/marketing/cinco-fuerzas-de-porter/>
- MasterCard. (2022). *LATAM MASTERCARD. BENEFICIOS*:
<https://latam.mastercard.com/es-region-lac/search-results.html?searchTerm=Beneficios>

- Méndez, B. K. (2022). *Investigación de mercados emergentes para la exportación de café Tolimense*. Universidad Antonio Nariño.
- Méndez, E. M., Álvarez, J. C., & Zurita, I. N. (2019). La influencia de las 4Ps en el Marketing Digital para la Cooperativa de Ahorro y Crédito JEP. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 4(1), 180-205.
- Morales, C. C., & Villarreal, G. A. (2020). Análisis de las 5 fuerzas de Porter aplicado a una refaccionaria de bicicletas y motocicletas. *Boletín Científico de las Ciencias Económico Administrativas del ICEA*, 8(16), 44-47.
- Moreno, A. A. (2022). *La batalla de los océanos*. Universidad Santo Tomás.
- MORENO, D. E. (2021). *El planeamiento corporativo de empresas familiares a través del protocolo familiar*. Comité Directivo, 13.
- Narváez, M. E., Arias, R. J., Campana, D. B., & Guamán, G. A. (2022). Predicción de clientes potenciales utilizando K vecino más cercano en el área de negocios de la Cooperativa Riobamba. *Revista Perspectivas*, 4(1), 21-26.
- Ortega, R. J. (2022). *La gestión comercial y el manejo de auspicios en el Comité Permanente de la Fiesta de la Fruta y de las Flores*. Universidad Técnica de Ambato.
- Philip Kotler. (s.f.). *Definición de mercadotecnia*. <https://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>
- PIB ECUADOR. (s.f.).
<https://datosmacro.expansion.com/pib/ecuador#:~:text=El%20producto%20interior%20bruto%20de,los%20que%20publicamos%20el%20PIB.>
- PIB ESTADISTICA . (s.f.).
<https://datosmacro.expansion.com/pib/ecuador#:~:text=El%20producto%20interior%20bruto%20de,los%20que%20publicamos%20el%20PIB.>

Pin, R. I. (2020). *Efectos del uso de las tarjetas de crédito en hogares del sector norte de Guayaquil*. Universidad de Guayaquil.

Ponce Cruzado, P. A. (2020). *Implementación del plan de acción comercial en un depósito temporal a un operador logístico*. Universidad de San Martín de Porres.

PRIMICIAS. (2019). Estos son los productos más decomisados por contrabando en Ecuador. *Primicias*, Primicias.ec: <https://www.primicias.ec/noticias/economia/productos-aprehendidos-contrabando-ecuador/>.

Profesor Hugo Rosati A. (1996). *La America Española Colonial*. Chile: Coral De la Barra M., German Wolf.

PromonegocioS.net. (s.f.). *Portal de Mercadotecnia*.

<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/plan-mercadotecnia.html>

Puff Bobo's. (2022).

<https://www.facebook.com/bobospuff/photos/pcb.1051975482095927/1051975412095934>

Puff Deco. (Octubre de 2021). *Aprensiones por Contrabando*.

<https://www.primicias.ec/noticias/economia/productos-aprehendidos-contrabando-ecuador/>

qualtrics. (s.f.). *Qualtrics*. <https://www.qualtrics.com/>

QuestionPro. (s.f.). *Investigación de Mercados: la guía definitiva*.

<https://www.questionpro.com/es/investigacion-de-mercados.html>

Rockcontent. (10 de noviembre de 2022). *Rockcontent*. RockContent :

<https://rockcontent.com/>

Rodríguez, N. M. (s.f.).

Rodríguez, N. M. (2020). *Los organizadores gráficos: Estrategia didáctica para la*

formación de competencias en investigación. REVOLUCIÓN EN LA FORMACIÓN

Y LA CAPACITACIÓN PARA EL SIGLO XXI.

<https://doi.org/http://doi.org/10.5281/zenodo.4266566>

RODRIGUEZ, S. A. (2013). España: Fundación universitaria Andaluza Inca.

Ruíz, A. A. (2019). *Plan de marketing para Tecniruedas SA, empresa que brinda servicios automotrices en el Sector Norte de la ciudad de Quito*. PUCE-Quito.

Saltos, M. F. (2021). Participación de las políticas públicas en el desarrollo local en el Ecuador. *Polo del Conocimiento: Revista científico-profesional*, 6(3), ., 1591-1602.

Sampieri, R. H. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw Hill.

SANTOS, D. (27 de Enero de 2022). *Tipos de investigación de mercados y sus características*. blog.hubspot.es: <http://wwwblog.hubspot.es>

Selección de estrategias . (s.f.). <https://www.gestiopolis.com/seleccion-estrategias/#:~:text=La%20selecci%C3%B3n%20de%20estrategias%20implica,una%20mejor%20toma%20de%20decisiones>.

SOLORZANO, J. C., & PARRALES, M. L. (2021). *Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano*. Grupo Editorial Espacios GEES 2021 C.A.

Sousa, H. J. (2020). *Plataforma integral para la gestión de tarjetas de crédito y débito* .

Stanton Etzel y Walker. (s.f.). *Definición de mercadotecnia*. <https://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>

studocu. (s.f.). *studocu.com*. <https://www.studocu.com/>

SWI swissinfo.ch. (s.f.). <https://www.swissinfo.ch/>

Tamayo, J. A., & de Cali, S. (2021). *Cadena de Valor para el Sector Financiero*. Universidad Cooperativa de Colombia.

TODOPMP. (s.f.). *todo pmp*. <https://todopmp.com/determinar-el-presupuesto/#:~:text=Determinar%20el%20presupuesto%20consiste%20en,monitorea%20y%20controlar%20el%20proyecto>.

- Torres, A. A., & Torres, L. J. (2018). *Propuesta de modelo de franquicia para el restaurante Cantonés Internacional de la Ciudad de Guayaquil*. Universidad de Guayaquil .
- Turkle, S. (2020). *En defensa de la conversación: el poder de la conversación en la era digital*. . Ático de los Libros.
- Vargas, A. (2017). *Investigación de Mercados*. Bogotá D.C.: Fondo Editorial Areandino.
- VILLAREAL, A. (5 de Octubre de 2022). ASOBANCA. <https://asobanca.org.ec/analisis-economico/perspectivas-favorables-en-entornos-inciertos-para-2022/>
- Visser, M., Sikkenga, B., & Berry, M. (. (2019). *Digital marketing fundamentals: from strategy to ROI*. México: Routledge.
- Westwood, J. (2016). *Preparar un plan de marketing*. Profit Editorial.
- Yglesias Sanchez, L. B. (2022). *Aplicación de la gestión por procesos para disminuir el índice de rotación de personal en una empresa de limpieza*. Universidad Nacional de Trujillo.
- Zhang, J. (2020). *Métodos de pago móvil: desarrollo y estudio comparativo*.
- Zumaeta, M. R., & Barbarán, J. G. (2019). Plan de marketing digital para promocionar el producto turístico del Distrito de Huancas Amazonas–2018. . *Revista Científica UNTRM: Ciencias Sociales y Humanidades*, 1(3), , 62-67.