



POSGRADOS

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

RPC-SO-30-No.502-2019

OPCIÓN DE
TITULACIÓN:

PROPUESTAS METODOLÓGICAS Y
TECNOLÓGICAS AVANZADAS

TEMA:

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA UTILIZACIÓN DE
TARJETAS DE CRÉDITO: PROPUESTA PARA IMPULSAR
EL TRÁFICO DE TRANSACCIONES DE LOS SOCIOS DE
LA COOPERATIVA POLICÍA NACIONAL.

AUTORES:

JOSÉ ALEJANDRO MARURI NARANJO

DIRECTOR:

OSCAR ROLANDO FIALLOS GONZÁLEZ

GUAYAQUIL-ECUADOR

2022

Autor/a:



José Alejandro Maruri Naranjo

Ingeniero Comercial

Candidato a Magíster en Administración de Empresas, Mención en Finanzas por la Universidad Politécnica Salesiana – Sede Guayaquil

jmarurin@est.ups.edu.ec

Dirigido por:



Oscar Rolando Fiallos González

Magíster en Gestión de la Productividad y Calidad.

Docente de la Universidad Politécnica Salesiana-Sede Guayaquil

ofiallos@ups.edu.ec

Todos los derechos reservados.

Queda prohibida, salvo excepción prevista en la Ley, cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación de esta obra para fines comerciales, sin contar con autorización de los titulares de propiedad intelectual. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual. Se permite la libre difusión de este texto con fines académicos investigativos por cualquier medio, con la debida notificación a los autores.

DERECHOS RESERVADOS

©2022 Universidad Politécnica Salesiana.

GUAYAQUIL– ECUADOR – SUDAMÉRICA

MARURI NARANJO JOSÉ ALEJANDRO

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA UTILIZACIÓN DE TARJETAS DE CRÉDITO:

PROPUESTA PARA IMPULSAR EL TRÁFICO DE TRANSACCIONES DE LOS SOCIOS

DE LA COOPERATIVA POLICÍA NACIONAL

RESUMEN

Las personas hoy en día utilizan con más frecuencia como medio de pago las tarjetas de crédito, lo cual les permite adquirir bienes y servicios de una manera más práctica y segura, ya que les evita estar llevando dinero en efectivo y adicional les permite pagar cada mes un valor mínimo o poder diferir sus compras en cómodas cuotas mensuales, permitiendo un mejor control de sus pagos. También les ayudará a generar un historial crediticio, lo cual les servirá para realizar préstamos más adelante.

En este estudio se analiza la propuesta metodológica para impulsar el tráfico de transacciones con tarjetas de crédito de los socios de la Cooperativa Policía Nacional, en donde se determinarán los factores que influyen en la utilización de las mismas.

Se busca implementar estrategias que permitan que los socios tarjetahabientes utilicen sus plásticos como primera opción para compras en establecimientos y no únicamente para realizar avances en efectivo, logrando incrementar la facturación y el número de transacciones que se realicen. Se implementará procesos que permitan acelerar la activación de las tarjetas con consumos en establecimientos a nivel nacional y reforzar la propuesta de valor comunicando beneficios, recompensas, campañas que permitan construir la preferencia por la marca. También se busca lograr que los socios hagan menos uso de sus tarjetas de crédito para realizar avances en efectivo y esas transacciones se conviertan en consumos directos en los establecimientos.

Dentro del estudio se determina los giros de negocio donde más se realizan compras utilizando las tarjetas de crédito, tipo de crédito que prefieren utilizar los socios, socios que no están utilizando sus tarjetas, facturación obtenida en los últimos 3 años. Toda esta información recopilada permite escoger las mejores estrategias para lograr los objetivos planteados.

Palabras claves:

Tarjetahabientes, tarjeta de crédito, tráfico, propuesta de valor, avances en efectivo.

ABSTRACT

People today use credit cards more frequently as a way of payment which allows them to acquire goods and services more practically and safely. These prevents them from carrying cash and allows them to pay a minimum value each month or even defer their purchases every month given better control of their payments. It will also help them build a credit history, which will help them make loans later.

This study analyzes the methodological proposal to increase transactions of the credit card used for the Cooperative National Police members, where the factors that influence their use will be determinant.

It seeks to implement strategies that allow cardholder members to use their plastics as the first option for purchases in establishments and not only to make cash advances managing to increase billing and the number of transactions carried out. Process will be implemented to accelerate the activation of cards with consumption in establishments nationwide and reinforce the value proposition by communicating benefits, rewards, and campaigns that allow building preference for the brand. It will also seek to ensure that members make less use of their credit cards to make advances in cash, and these transactions become direct consumption in the establishments.

Within the study, the lines of business where more purchases were made using credit cards, the type of credit that partners preferred to use, are determined, members who are not using their cards, and billing obtained in the last three years. All this information collected allows for choosing the best strategies to achieve the objectives set.

Key Words:

Cardholders, credit card, trading, value proposal, cash advances.

Contenido

1. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. Situación Problemática. Antecedentes.....	1
1.2. Formulación del Problema.....	2
1.2.1. Problema General.....	2
1.2.2. Problemas Específicos.....	2
1.3. Justificación Teórica.....	3
1.4. Justificación Práctica.....	3
1.5. Objetivos.....	3
1.5.1. Objetivo general.....	3
1.5.1. Objetivos específicos.....	3
1.6. Principales resultados.....	4
2. MARCO TEORICO.....	5
2.1. Marco Conceptual.....	5
Tarjeta de crédito:.....	5
Banco Emisor:.....	5
Pago Corriente:.....	5
Pasarela de Pagos:.....	6
Banco Adquirente:.....	6
POS o Point Of Sales:.....	6

ROI (Rendimiento sobre la inversión):.....	7
Pago Mínimo:.....	7
Avance de efectivo:.....	8
Tarjetahabiente:.....	8
Giro de negocio:.....	8
Gift card:	8
Cashback:	9
Cross selling:.....	9
Material POP:.....	10
KPIs:	10
Lead Nurturing:.....	10
Buyer Journey:	11
Datafast:	11
Tarjeta de crédito Adicional:	12
Analítica de datos:.....	12
Capacidad de Endeudamiento:.....	12
2.2. Bases Teóricas.....	13
Teoría de la Jerarquía de las necesidades – Maslow.....	13
La Teoría económica ortodoxa.	14
La Teoría del consumidor.	16
2.3. Análisis crítico de las metodologías existentes relacionadas al problema.	17

3. METODOLOGÍA.....	19
3.1. Unidad de análisis	19
3.2. Población.....	19
3.3. Tamaño de muestra	19
3.4. Selección de la muestra.....	20
3.5. Métodos a emplear ¿Cuál y para qué?	20
3.6. Identificación de las necesidades de información. Fuentes primarias o secundarias.....	21
3.7. Técnicas de recolección de datos.	21
3.8. Herramientas utilizadas para el análisis e interpretación de la información.....	24
4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	24
4.1. Análisis, interpretación y discusión de resultados.	24
4.1. Edad	24
4.2 Género.....	25
4.3 Estado Civil.....	26
4.4. ¿Qué tipo de tarjeta de crédito posee?	27
4.5. ¿En qué utiliza más su tarjeta de crédito?	28
4.6. ¿Sigue a la Cooperativa Policía Nacional en las redes sociales?.....	29
4.7. ¿En qué giro de negocio utiliza más su tarjeta de crédito?	30
4.8. ¿Al realizar compras en establecimientos, en algún momento le han cobrado algún recargo por pagar con la tarjeta de crédito de la CPN?.....	31
4.9. ¿Por qué medio le gustaría recibir información de las promociones que mantiene la Cooperativa con sus Tarjetas de crédito en los establecimientos?	32

4.10. Usted prefiere realizar las compras en:	34
4.11. Si escogió la opción de diferido, a cuántos meses prefiere diferir sus compras:.....	35
Tabla 12: Costos de avances	36
Tabla 13 Consumos en Establecimientos Corrientes y Diferidos.....	37
Tabla 14 Diferidos en ATM y Ventanillas	37
Gráfico 12: Comparación consumos en Establecimientos vs Avances	39
Fuente: Autoría Propia.....	39
Tabla 15: Cantidad de tarjetas de crédito por Afinidad	39
Gráfico 13: Cantidades y porcentajes de tarjetas de crédito por Afinidad	40
Fuente: Autoría Propia.....	40
Tabla 16: Cantidad de tarjetas de crédito por Afinidad	40
Tabla 17 Cantidad de tarjetahabientes inactivos desde hace 6 meses atrás.....	41
Gráfico 14: Tarjetahabientes inactivos últimos 6 meses.....	41
Fuente: Autoría Propia.....	41
Gráfico 15: Giros con mayor facturación en Corriente en el año 2021	42
Fuente: Autoría Propia.....	42
Gráfico 16: Giros con mayor facturación en Diferido sin intereses en el año 2021	43
Fuente: Autoría Propia.....	43
Gráfico 17: Giros con mayor facturación en Diferido con intereses en el año 2021	44
Fuente: Autoría Propia.....	44
4.2. Propuesta Metodológica.....	45

Tabla 18: Óptico de campañas	46
4.2.1. Premisas o supuestos.....	50
4.2.2. Objetivo de la propuesta metodológica.....	51
4.2.3. Objeto de la propuesta.	51
4.3. Responsables de la implementación y control.	52
Tabla 19: Responsable de la implementación y control de la propuesta	52
4.4. Fases para su puesta en práctica.....	52
4.5. Indicadores de evaluación.....	53
Tabla 20: Indicadores de evaluación.....	54
5. CONCLUSIONES	55
6. RECOMENDACIONES.....	56
7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	57
8. ANEXOS	61

1. INTRODUCCIÓN.

1.1. Situación Problemática. Antecedentes.

La Cooperativa Policía Nacional es emisora de tarjetas de crédito de la Franquicia MasterCard Internacional desde el mes de junio del año 2018, teniendo a la fecha más de 30.000 tarjetahabientes activos a Nivel Nacional. En un principio únicamente las tarjetas de crédito eran entregadas a socios Policías y familiares de ellos, actualmente ya se entregan tarjetas también a personas civiles. Los cupos son asignados de acuerdo a su capacidad de endeudamiento, con la cual pueden realizar compras en establecimientos nacionales e internacionales que acepten pagos con tarjetas de crédito, pueden realizar avances en efectivo en ATMS y ventanilla hasta el 80% del cupo disponible, diferir sus consumos en corriente nacionales e internacionales hasta 36 meses con intereses acercándose directamente a una agencia de la Cooperativa o solicitando el diferimiento llamando al call center de la Institución. (Cooperativa Policía Nacional, s.f.)

Los tarjetahabientes también pueden realizar compras en diferido directamente en los establecimientos mediante cualquier red de captura de transacciones como son Datafast, Medianet o DataExpress, siempre y cuando los equipos se encuentren Homologados, también depende del giro del negocio y de los planes de financiamiento que tenga activo el local, hasta 12 meses sin intereses y hasta 36 meses con intereses. Hay casos en donde los POS de los establecimientos no se encuentran homologados y por ende no pueden ser procesadas nuestras tarjetas en crédito diferido.

Servicios de tarjetas: Cobertura Compras locales en más de 33.000 establecimientos a nivel nacional y Compras internacionales en más de 35'000.000 de establecimientos a nivel mundial.

Avances de efectivo hasta el 80% del cupo disponible en Cajeros CPN, máximo 3 transacciones hasta \$600.00 diarios.

Cajeros Banred, máximo \$300.00 diarios en 3 transacciones de hasta \$100.00 cada una.

Cajeros Cirrus, lo definido por el adquirente; máximo hasta el 80% del cupo disponible.

Compras Locales, hasta el 100% del cupo disponible.

Compras Internacionales, habilitadas previa solicitud del socio; hasta el 100% del cupo disponible.

Promociones y descuentos en locales comerciales a nivel nacional.

En el año 2019 se mantuvo una facturación en establecimientos con tarjetas de crédito a Nivel Nacional de \$ 12'996.954.28, mientras que en el año 2020 se mantuvo una facturación de \$ 11'641.252.25 y para el año 2021 se obtuvo una facturación total de \$ 22'845.247.78.

El monto total en avances en efectivo realizados con tarjetas de crédito en el año 2019 fue de 25'291.375.43, mientras que en el año 2020 fue de \$35'507.684.96 y para el año 2021 se obtuvo una facturación total en avances de \$ 94'907.553.23.

Se ha podido observar que los socios están utilizando las tarjetas de crédito en mayor cantidad para realizar avances en efectivo, los cuales en nuestra Cooperativa hasta el 2020 no tenían ningún costo y actualmente ya existe cobro de comisión por avance, dependiendo del monto que se realice, aunque el costo que se cobra en la CPN es más bajo que las otras instituciones financieras que tienen el mismo servicio con sus tarjetas de crédito.

1.2. Formulación del Problema.

1.2.1. Problema General.

¿Qué factores influyen en la utilización de las tarjetas de crédito de la Cooperativa Policía Nacional?

1.2.2. Problemas Específicos.

¿Qué factores influyen al momento de utilizar una tarjeta de crédito de determinada institución financiera?

¿Qué factores influyen al momento de realizar un avance con la tarjeta de crédito de la Cooperativa Policía Nacional?

¿Qué factores influyen al momento de escoger pagar con la tarjeta de crédito o débito de La Cooperativa Policía Nacional?

1.3. Justificación Teórica.

Mediante el análisis también se determinará las razones por las cuales un socio prefiere utilizar otra tarjeta de crédito al momento de realizar compras en los establecimientos, en lugar de usar la tarjeta de crédito emitida por nuestra institución.

Se ha encontrado que hay socios que usan las tarjetas para hacer avances en efectivo y realizar la compra en efectivo, otros que no la utilizan para ningún fin y únicamente las tienen guardadas.

1.4. Justificación Práctica.

Es de gran importancia llevar a cabo la investigación debido a que ayudará a la CPN a encontrar los factores que influyen en la utilización de nuestras tarjetas de crédito, con lo cual se realizarán estrategias con el fin de aumentar el tráfico de transacciones que se realizan con nuestras tarjetas de crédito en los establecimientos tanto Nacional como Internacionalmente y por ende el incremento de la comisión que gana la Cooperativa, por la utilización de nuestras tarjetas de crédito en los diferentes establecimientos.

1.5. Objetivos.

1.5.1. Objetivo general.

Diseñar una propuesta que permita impulsar el tráfico de transacciones de tarjetas de crédito de la CPN.

1.5.1. Objetivos específicos.

Realizar un diagnóstico inicial de los datos históricos de los establecimientos en donde los tarjetahabientes han efectuado consumos.

Determinar los factores que influyen en la utilización de las tarjetas de crédito de los socios de la Cooperativa Policía Nacional en los Establecimientos.

Diseñar las estrategias que permitan impulsar el tráfico de transacciones de tarjetas de crédito de la CPN

1.6. Principales resultados

Los resultados esperados de esta investigación nos permitirán buscar estrategias para solucionar la problemática presentada, en donde existen socios que utilizan nuestras tarjetas de crédito para hacer avances en efectivo y no la utilizan muy a menudo para realizar compras en los establecimientos.

Se ha observado que una de las causas por las cuales utilizan con poca frecuencia las tarjetas en compras directas en los locales es porque estos en ciertas ocasiones realizan incrementos en los precios de los productos o servicios al pagar con tarjetas, lo cual no sucede cuando las personas pagan en efectivo, esto debido a que los establecimientos deben pagar una comisión a las Instituciones financieras que le proveen del servicio para cobrar con tarjetas en sus locales.

Después de analizar la información recopilada del histórico de los archivos de la Cooperativa de transacciones realizadas en los establecimientos, se podrá obtener información muy valiosa que nos permitirá compararla con la información que obtendremos mediante la realización de las encuestas telefónicas a nuestros tarjetahabientes, lo cual nos permitirá conocer los puntos clave en donde se puede estar presentando el problema, lo cual nos permitirá desarrollar estrategias para darle solución a los problemas encontrados en este estudio.

2. MARCO TEORICO

2.1. Marco Conceptual

Tarjeta de crédito:

Una tarjeta de crédito es un documento de material metal o plástico el cual es emitido por un banco o una institución autorizada a nombre de una persona con la cual podrá realizar compras sin la necesidad de utilizar efectivo y pudiendo inclusive llevar el pago de los productos o servicios a períodos futuros. (Gil, 2016).

Según Gallo y García (2017), en su trabajo de investigación determinaron que existe una mayor probabilidad de encontrar a un piurano que tenga tarjetas de crédito en empresas asociadas al sector retail. Ello es probablemente porque son de más fácil acceso al no exigir muchos requisitos, sobre todo en lo relacionado a ingresos económicos mínimos. Así, Falabella y Ripley son las entidades con mayor presencia en plásticos emitidos para los usuarios.

Más allá de ser una forma para pagar bienes y servicios a través del crédito, las tarjetas de crédito ofrecen varios beneficios para diferir los pagos, generar un historial crediticio, y conseguir promociones y descuentos. Las tarjetas también sirven para mantener un registro claro de los gastos. (DinersClub, 2021)

Banco Emisor:

Es aquél que emite las tarjetas de crédito a los clientes o socios en nombre de las franquicias (Visa, MasterCard, Diners). El Banco Emisor hace el papel de intermediario entre la red de tarjetas y el consumidor mediante un convenio firmado con el titular de la tarjeta, en los términos pactados en función de la afinidad de tarjeta solicitada. (Diariocrítico, 2016).

Pago Corriente:

Al elegir pago corriente realizas un compromiso con la institución financiera de pagar el valor total de la compra efectuada en un solo pago al final del período indicado. (Cooperativa Policía Nacional, 2021)

Pasarela de Pagos:

Es un servicio que se coloca en las tiendas electrónicas, para facilitar el pago a las personas. Dependiendo de la pasarela de pagos que adquirió para su tienda, se conseguirá una buena experiencia o en su defecto una mala experiencia para sus clientes a la hora de cancelar los valores. (Urbano, sf).

De acuerdo a (Betania, 2021) Una pasarela de pagos es un medio que conecta a una cuenta bancaria con un procesador de pagos correspondiente. Transmite la información de la transacción de forma virtual o a través de pagos web y APIs.

Es el servicio que permite a las tiendas online, efectuar cobros a los clientes mediante el ingreso de los datos en la plataforma, lo cual permite el intercambio de datos entre la institución financiera y el comprador (INCIBE, 2020).

Banco Adquirente:

Según (Vargas, 2019) un banco adquirente es la institución financiera autorizada por las franquicias de tarjetas como por ejemplo Visa y MasterCard, para poder operar las tarjetas de crédito y débito utilizadas en el país. Se encarga de realizar las afiliaciones y alianzas con los comercios que deseen vender de modo online y offline y receptor los pagos con tarjetas.

Un adquirente, también llamado como banco adquirente es una institución financiera que procesa tarjetas de débito y crédito de manera online.

Básicamente, un adquirente es un facilitador de pagos que permite realizar el proceso de pagos digitales. También se encarga de realizar los pagos y gestionar las liquidaciones a la cuenta atada al establecimiento. (Monei, 2021).

POS o Point Of Sales:

Según Vargas (2019), los POS son equipos lectores de las diferentes tarjetas de crédito, débito o prepago que se encuentran en los establecimientos y los cuales son utilizados para receptor los pagos con tarjetas.

Los establecimientos están incorporando más frecuentemente la utilización de la tecnología para agilizar las ventas, como son los terminales POS (Point of Sale). Estos terminales permiten minimizar los tiempos de espera y reducen los posibles errores al momento del cobro, permiten la generación de reportes de las ventas, reducir las operaciones manuales, cancelaciones, devoluciones e incrementar la satisfacción de los clientes. (Banco Bilbao Vizcaya Argentaria, S.A., 2022).

ROI (Rendimiento sobre la inversión):

Según (Fresinga, 2021) el ROI mide la ganancia obtenida en relación al valor que se invirtió y sirve para ponderar de forma genérica si los valores retornados justifican la inversión realizada. Es una métrica centrada en el negocio, la cual es más efectiva al momento de medir como los esfuerzos realizados tienen su contribución al resultado final perseguido por la empresa.

La fórmula del ROI es la siguiente:

$$\text{ROI: (GANANCIA TOTAL – INVERSIÓN) X 100 / INVERSIÓN.}$$

Las estrategias de marketing de cualquier empresa u organización deben tener sus rentabilidades medidas y adicional comprobar la veracidad de los resultados obtenidos. El retorno de inversión ayuda a comprender cuánto del valor invertido se ha convertido en ventas posterior a una campaña efectuada de marketing. (Silva, 2020)

Pago Mínimo:

Es el valor mínimo que se tiene que cancelar en su tarjeta de crédito en cada corte de facturación (Bank of America, 2021).

El monto o pago mínimo con tarjeta de crédito es la cuota más pequeña que se debe pagar si quieres mantener activa la tarjeta y no caer en mora con el banco o la entidad emisora.

El monto mínimo se ve reflejado en el estado de cuenta que recibes todos los meses vía correo o físicamente y representa una ayuda en los momentos cuando no puedas cancelar el monto total

de tu tarjeta de crédito. Se recomienda acudir a esta alternativa únicamente cuando estás atravesando un momento financiero complicado. (Banco Pichincha, 2022)

Avance de efectivo:

Según (Hernández, 2019) un avance en efectivo es una operación que te permite utilizar hasta el 100% del cupo del crédito disponible en tu tarjeta de crédito, a través del retiro del dinero mediante cajeros automáticos.

Los avances en efectivo pueden ser retirados en cajeros automáticos de la misma institución financiera como en otro cajero que no pertenezca a la institución, también se pueden realizar avances directamente en las ventanillas de las instituciones financieras.

Tarjetahabiente:

Es el nombre que se le otorga al usuario de una tarjeta de crédito o débito. Para ser tarjetahabiente la persona puede solicitar una tarjeta a un Emisor. (BAC Credomatic, 2022)

Giro de negocio:

De acuerdo a lo indicado por (Machuca, 2021) un giro de negocio o un giro de la empresa es la clasificación que se le otorga a un negocio, dependiendo de las actividades que esta realiza.

Por lo tanto, el giro de comercio hace referencia a la actividad económica a la cual se dedica cierta empresa.

Existen tres tipos de negocios: Comercial, de servicio e industrial.

Gift card:

Según (Tab, 2022) las tarjetas Gift Cards o tarjetas de regalo permiten a los socios fieles y a sus nuevos socios pagar ahora por estadías en un futuro.

Una Gift card, tarjeta de regalo o cheque de regalo, es una especie de tarjeta de crédito o débito precargada, que le va a permitir a su titular poder adquirir bienes o servicios. También se la puede definir como una tarjeta que posee una cierta cantidad de dinero, emitida por una entidad

financiera o un distribuidor, para que pueda ser utilizada como opción de compra. Usualmente esta tarjeta suele ser adquirida para ser regalada. (GUREAK marketing, 2022)

Cashback:

El Cashback es un término muy mencionado y popular en el mundo de las tarjetas de crédito, pero muy pocos entienden o conocen como aprovechar este beneficio al máximo. ¿Lo primero es definir qué es? Lo cual es sencillo y se traduce a “devolución de dinero”, este dinero se deposita al momento de realizar una compra en alguno de los establecimientos asociados a su banco o cooperativa. (RappiCard, 2021)

Una vez que se realice la compra, el comercio puede devolver la bonificación a su tarjeta de la siguiente forma:

En efectivo: Es la modalidad más usada y representa la devolución de cierto porcentaje de las compras según la tasa de la institución financiera. En algunas ocasiones la operación se realiza de manera inmediata y en otros se realiza el abono al final de mes.

Los beneficios al tener tarjetas con cashback son los descuentos directos en tus compras y por ello es importante comprar en los establecimientos con tarjetas con las cuales se tengan los mejores acuerdos con ellos.

Cross selling:

De acuerdo a (Sala, 2021) el cross-selling o venta cruzada consiste en ofrecer al consumidor o cliente servicios o productos que sirvan de complemento a aquel que en un comienzo le interesaba y deseaba adquirir. Es decir, la idea es llegar a realizar una venta complementaria, ofreciendo un producto o servicio que esté relacionado con el inicial. El objetivo es mejorar la experiencia del cliente.

Cuando el cross-selling se diseña y ejecuta de la forma correcta, la marca o empresa podrá incrementar las ventas y, por consiguiente, incrementar sus ingresos. Estos son los principales beneficios de la venta cruzada, pero aún hay más como la optimización de los costos, ya que es mucho más rentable que un mismo cliente adquiera varios productos, que estar intentando captar a varios.

Según (Figueiras, 2022) el significado de Cross Selling en español se traduce a multiplicador de ventas o venta cruzada. Se fundamenta en ofrecer al comprador de una tienda física u online varios productos “complementarios o necesarios”, es decir otros artículos que se pueden usar para complementar el producto ya escogido o que se necesitan para su correcto funcionamiento.

De acuerdo a (Torres, 2020) el principal objetivo del cross sellings incrementar los ingresos de cada venta, ofreciéndole al usuario un segundo producto complementario al que ya se ha comprado. Estos productos suelen ser complementarios del primero o de un sector totalmente diferente.

Material POP:

Según (Rodríguez, 2018) el material POP (Point of Purchase) abarca a todos aquellos objetos encaminados a promocionar a una empresa.

Desarrollar material POP es mucho más económico que realizar un espacio de publicidad como en la radio o televisión, lo cual es ideal para empresas con recursos limitados. Sin embargo, muchas empresas ya posesionadas también realizan la distribución de material POP, con la finalidad de fidelizar a sus consumidores.

KPIs:

De acuerdo a Bello (2021) un KPI es un indicador de rendimiento clave. Hablamos, por lo tanto, de uno de los indicadores o métricas especiales que muestran el rendimiento de las operaciones de un negocio o empresa.

Sin embargo, la importancia de estos KPIs radica en que únicamente no son métricas o indicadores cualquiera. Estos tienen la ventaja de que nos muestran la salud de nuestro negocio. Con los resultados obtenidos de estos indicadores ayudarán a tomar las mejores decisiones para lograr cumplir los objetivos estratégicos de la empresa, por lo cual son una brújula para tu camino. (Bello, 2021)

Lead Nurturing:

De forma simple (Galindo, 2019) indica que lead nurturing consiste en crear relaciones de valor con nuestros clientes, adaptando los contenidos a cada etapa del proceso de compra (Buyer's

Journey). A través del envío automatizado de correos electrónicos, con contenidos específicos, con lo cual se intenta direccionar al cliente por este proceso, ofreciéndoles información que genere valor añadido y huyendo del tradicional e-mail que se realizaba con fines comerciales.

(Silva, 2020) define al lead nurturing como el proceso de acompañamiento mediante el cual la marca “nutre” o “alimenta” al posible cliente con contenido personalizado, para acompañarlo en la compra y convertirlo en un cliente final.

Buyer Journey:

Según (Tomás, 2020) el customer journey es una herramienta basada en el desing thinking y en el storytelling que nos da la posibilidad de visualizar en forma de mapa el recorrido que realiza nuestro usuario, desde que escuchan hablar de un producto o servicio por primera ocasión hasta que se transforman en clientes para toda la vida.

A lo largo de este recorrido podemos ir observando los distintos puntos de contacto entre cliente y la marca y la gran importancia para el resultado de esta relación.

Es el proceso de búsqueda que todos como posibles consumidores potenciales efectuamos hasta que nos convertimos en un cliente real. Esto significa que se analizan todos esos pasos que sigue el usuario desde que determina que tiene un problema hasta que escoge la solución más conveniente. Esto de acuerdo al funnel de Inbound Marketing consiste en tres etapas que representan la experiencia del cliente durante el trayecto de compra: descubrimiento, consideración y decisión. (Matamoros, 2020)

Datafast:

Es la empresa líder de pagos electrónicos en el Ecuador. La red de pagos es capaz de procesar las tarjetas de crédito y débito de todas las marcas de tarjetas nacionales e internacionales de mayor prestigio. Para ello cuentan con más de 60.000 puntos de venta (P.O.S. Point of sale) colocados en una extensa variedad de establecimientos pequeños, medianos y grandes incluidas las cadenas de autoservicios a nivel nacional. (Datafast, 2022)

Tarjeta de crédito Adicional:

Se trata de un servicio que ofrecen casi todas las entidades bancarias. En donde se habilita a un titular de la línea de crédito a adquirir las tarjetas extras sin costos derivados de la tarjeta principal.

Los usuarios de las tarjetas adicionales tienen algunas condiciones como por ejemplo no pueden solicitar un aumento de cupo, ni autorizar compras fuera del tope o límite establecido por el titular. No obstante, sí pueden utilizar el crédito disponible y los beneficios exclusivos de la comunidad BBVA. (Banco Bilbao Vizcaya Argentaria S.A., 2022)

Analítica de datos:

Según (Stedman, 2021) la analítica de datos es el proceso de estudiar conjuntos de datos para encontrar tendencias y sacar conclusiones sobre la información que contienen. Cada vez más se utiliza la analítica de datos con la ayuda de software y sistemas especializados en este tema. Las técnicas y tecnologías de análisis de datos se usan con mucha frecuencia en las empresas comerciales en donde permitirán a las organizaciones tomar decisiones más certeras.

Es un proceso que nos permite obtener conocimiento de la información subyacente de los datos con el objetivo de extraer información que permita tomar decisiones informadas. Sin el uso de analítica de datos, empresas y organizaciones se ven limitadas a la hora de examinar los resultados y encontrar el camino correcto que hay que seguir para mejorar las probabilidades de éxito. (Figueiras, 2022)

Capacidad de Endeudamiento:

Es el tope o límite máximo de endeudamiento que una empresa puede asumir sin poner en riesgo su estabilidad financiera y solvencia económica. Si bien los porcentajes varían en función del estado económico de cada empresa, se calcula que podría estar alrededor de un 40% de los ingresos netos mensuales. (Renting Colombia, 2021)

Según (Grigoryan, 2022) la capacidad de endeudamiento de una persona o familia, es la cantidad de deuda que podemos confrontar. Por consiguiente, esta depende de nuestra situación personal

actual, teniendo en cuenta tanto el volumen de nuestros ingresos mensuales como de nuestros gastos.

2.2. Bases Teóricas

Teoría de la Jerarquía de las necesidades – Maslow

La teoría de Maslow o más conocida como la jerarquía de las necesidades y motivaciones, postula que el individuo tiene dos tipos de necesidades: las Deficitarias y las de Crecimiento. Que, a su vez, estas se subdividen en forma jerárquica, es decir, el individuo desea satisfacer desde las más básica hasta seguir subiendo sucesivamente a de acuerdo a sus necesidades y motivaciones.

Para Maslow las necesidades se satisfacen de la siguiente forma:

Necesidades Fisiológicas: Conforman la base de la pirámide y son vitales para supervivencia. Conforman las necesidades básicas e imprescindible de todo ser humano como respirar, beber, dormir, descansar, sexo y refugio. Son primordiales por lo cual las demás son secundarias si estas no son satisfechas en su momento.

Necesidades de Protección: O también conocido con necesidades de seguridad, es el segundo eslabón de la pirámide y se orienta a la seguridad de la persona, su estabilidad y protección contra agentes físicos y psíquicos. Figuran la estabilidad laboral, los ingresos, servicios de salud, entre otros.

Necesidades de estima y aceptación: Son las necesidades de afiliación y tienen importancia cuando las necesidades anteriores han sido satisfechas a su totalidad. En esta clase integran las necesidades del amor, afecto, pertenencia al grupo social en vida diaria.

Necesidades de valoración o reconocimiento: Se considera este tipo de necesidad cuando se haya cubierto los tres primeros niveles de la pirámide. Se toma en cuenta la necesidad de reconocimiento hacia la propia persona, el logro particular el valor del respeto y el fortalecimiento de la autoestima. La persona se siente segura de sí misma y valiosa en la sociedad cuando satisface a plenitud esta última necesidad.

Necesidades de autorrealización: Finalmente, al satisfacer cada necesidad ubicada en la Pirámide de Maslow se encuentra el desarrollo interno, moral, espiritual del ser humano. Logran la misión de la vida y ayudar sin interés alguno al prójimo.

La Teoría económica ortodoxa.

Se enfoca en la asignación eficiente de recursos, en un mundo de escasez y de infinito número de necesidades y su posterior afán por satisfacerlas como paradigma de la felicidad. En el mundo real, los recursos no son escasos, sino mal distribuidos y por otro lado, la afirmación de necesidades ilimitadas, motiva a las empresas y a las agencias de publicidad a manipular al consumidor inundándole de información, la mayoría falsa, para inducirle a comprar, aun por encima de sus posibilidades. En este punto aparece el mercado financiero, ofreciéndole al consumidor esa pastilla mágica llamada “Tarjeta de Crédito” y en particular el denominado “avance de efectivo”. La Tarjeta de Crédito ofrece un financiamiento de muy corto plazo (menor a 1 mes) y en cuanto a los “avances de efectivo” que en realidad son créditos de consumo, sus plazos no superan los 18 meses. El consumidor incauto cuando cae en el juego de la “Tarjeta de Crédito” prioriza la satisfacción de sus gustos y preferencias actuales por sobre sus necesidades futuras. El costo financiero de adquirir un bien o servicio a través de una tarjeta de crédito o recibir un “avance de efectivo” que en realidad es un crédito de muy corto plazo y en condiciones financieras prácticamente de usura, implica una serie de cargas financieras adicionales a la tasa de interés nominal, como son la “tasa de intercambio” que refleja el margen que recibe la entidad financiera por anticipar el dinero para la compra del bien o servicio y que es asumido por la entidad comercial en unos casos y generalmente por el propio consumidor, las comisiones por administración, tasas de mora, tasas de refinanciamiento cuando procede, etc. Generalmente el consumidor que ha hecho uso de la tarjeta de crédito, al final del mes, no paga la totalidad de sus consumos sino que cae en el siguiente engaño del “PAGO MÍNIMO” y este es el principio del fin, ya que los valores no pagados en su totalidad sufren de un automático refinanciamiento a tasas de interés y comisiones nuevamente altas. Luego si el cliente, requiere liquidez inmediata, puede caer en el tercer engaño, aceptar la oferta de “AVANCE DE EFECTIVO”, sin reparar en las condiciones financieras a las que se verá sometido.

Existen varios factores que influyen de forma distinta a la hora de tomar decisiones de compra y que son necesarios establecer para efectos del presente trabajo, Según Kotler estos factores son:

1.) “Culturales tales como:

a. Cultura: Conjunto de valores, ideas, actitudes y símbolos que adoptan los individuos para comunicarse, interpretar e interactuar como miembros de una sociedad.

b. Subcultura: Refleja distintas referencias culturales específicas, actitudes y estilos distintos... Comprende: la nacionalidad, los grupos religiosos, los grupos raciales y las zonas geográficas.

c. Clase Social: Son divisiones de la sociedad, relativamente homogéneas y permanentes, jerárquicamente ordenadas y cuyos miembros comparten valores, intereses y comportamientos similares.

2.) Sociales tales como:

d. Grupo de referencia: Son todos los grupos que tienen influencia directa (cara a cara) o indirecta sobre las actitudes o comportamientos de una persona.

e. Familia: Se pueden distinguir dos familias a lo largo del ciclo de vida del consumidor. La Familia de Orientación que consiste en los padres y los hermanos de la persona, de la que cada uno adquiere una orientación hacia la religión, la política, la economía.

f. Función: Consiste en las actividades que se espera que la persona desempeñe.

g. Estatus: Posición con la que cuentan las funciones de una persona dentro de la sociedad.

3.) Personales: Comprendidos por factores como:

- Edad y etapa del ciclo de vida.
- Ocupación y circunstancias económicas.
- Estilo de vida.
- Personalidad y concepto de sí mismo.

4.) Psicológicos: Comprendidos por factores como:

- a. Motivación.
- b. Aprendizaje.
- c. Percepción.
- d. Creencias y actitudes” (Kotler, 2002).

La Teoría del consumidor.

Es la perspectiva microeconómica enfocada a conocer el comportamiento de los consumidores en la decisión de satisfacer sus necesidades y preferencias.

El consumidor es un individuo que demanda bienes y servicios económicos, para satisfacer sus necesidades. En la rama de Economía se conoce de la existencia de varios factores que influyen en la demanda de estos servicios y bienes.

Las personas deben tomar la decisión de su consumo de bienes y servicios. Ahora esta decisión de compra esta dada por un precio y el presupuesto a utilizar. La teoría del consumidor busca saber cómo los compradores prefieren dividir sus ingresos entre varias opciones de bienes y servicios alcanzando la satisfacción más grande posible.

Esta teoría engloba la interacción de los gustos de los consumidores, las mejores combinaciones de bienes que representan una igual satisfacción y la cantidad total de bienes que se pueden adquirir con un ingreso generado.

Preferencias del consumidor

Esta teoría del consumidor asume que los gustos del individuo poseen los siguientes elementos:

- . Que los bienes que el individuo puede adquirir, pueden ser comparados entre sí.
- . Que los favoritismos del individuo son transitivos, por ejemplo, si prefiere A en lugar de B y B en lugar de C, entonces con certeza prefiere A en vez de B.

- . Cualquier bien solamente es comparable con uno similar.
- . Utilidad marginal a la baja.

Las combinaciones de bienes.

Cada grupo de bienes proporciona al individuo cierto nivel de utilidad o satisfacción.

A las combinaciones de 2 bienes, a las que podemos llamar A y B, que generan el nivel de satisfacción se les llama curvas de indiferencia.

Restricción presupuestaria.

De hecho, los individuos poseen restricción de presupuesto que no pueden evadir. Aquella restricción es un grupo de combinaciones de todas las maneras posibles de los bienes que puede adquirir una persona gastando básicamente todo su ingreso.

Esta teoría revela que las personas elegirán el conjunto de bienes que le genere la máxima satisfacción.

Restricción presupuestaria.

Esta teoría revela que el individuo en el momento en que esta frente a un conglomerado de bienes, realizará un gasto de todo su ingreso maximizando su satisfacción.

2.3. Análisis crítico de las metodologías existentes relacionadas al problema.

Un estudio realizado por MasterCard a 17.000 consumidores de 19 países de América Latina y El Caribe arrojó que un 35% de los tarjetahabientes indican que aumentaron las transacciones con pagos sin contacto, indicando que es un proceso simplificado, seguro e higiénico. Desde un inicio de la pandemia un 63% de los consumidores en todo el mundo están dejando de usar dinero en efectivo con más frecuencia, o no lo han dejado de usar en su día a día.

En América Latina y El Caribe se ha visto un incremento en la transición a la tecnología sin contacto, con un 75% de los puntos de venta implementados para recibir pagos sin contacto.

Como caso de estudio similar podemos mencionar al Banco del Austro que es una Institución Emisora de tarjetas de crédito Visa y MasterCard, quienes al mes de febrero del 2021 contaban con 208.378 tarjetahabientes. En donde se enfocaba su departamento de establecimientos en la Adquirencia, no dándole la importancia necesaria a la parte de Emisión. En el año 2019 con la llegada de una nueva Gerente de Tarjetas de Crédito se busco impulsar el uso de las tarjetas emitidas por la propia institución y en especial los consumos efectuados en diferidos en los establecimientos afiliados a su red DataExpress ya que en estos tipos de consumos el Banco se ganaba el 100% de la comisión cobrada al establecimiento.

Para incrementar más la facturación con sus tarjetas el departamento de Emisión realizaba llamadas a los clientes para incentivar el uso de la tarjeta, indicándoles las promociones y las campañas que tenían activas.

Realizaban el proceso de Geolocalización en la página web del Banco donde detallaban la ubicación de los establecimientos afiliados donde tenían promociones para sus clientes.

Se enfocaron en solicitar promociones o apalancarse a las campañas que tenían los establecimientos para compartir las artes a los Tarjetahabientes e incrementar el tráfico de transacciones.

Otro caso similar de estudio en donde se ha buscado estrategias para incrementar la facturación con tarjetas de crédito emitidas por su institución podemos mencionar a Banco del Pacífico, quien es Emisor de Tarjetas de crédito Pacificard Visa y MasterCard, quienes poseen al mes de octubre del 2020 un total de 959.070 tarjetas de crédito emitidas a nivel Nacional, con un cupo promedio de \$ 5,767.00.

Ellos utilizan diferentes canales de comunicación para publicar sus beneficios acordados con los establecimientos y las campañas que realizan frecuentemente y por temporalidad.

En Colombia existen más 14,76 millones de tarjetas de crédito activas, según información proporcionada por la Superintendencia Financiera al mes de diciembre del 2020, en donde lidera el mercado la tarjeta “Tuya” emitida por el Banco del Chaco S.A, llegando a tener al mes de diciembre del 2020 la cantidad de 2’378.140 Tarjetahabientes MasterCard. Según comentarios de los expertos el liderazgo de la tarjeta Tuya se ha dado en gran parte porque ha conseguido

captar un segmento de la población que no había tenido un acercamiento al sector financiero para obtener un producto y esto lo ha conseguido gracias a las alianzas realizadas con marcas como Éxito y Carulla (Mariño, 2021).

3. METODOLOGÍA

3.1. Unidad de análisis

La investigación fue realizada a los socios de la Cooperativa Policía Nacional que poseen tarjetas de crédito MasterCard emitidas por la institución, en las diferentes ciudades del Ecuador, siendo este el centro de estudio de la investigación.

3.2. Población

Para este estudio se tuvo como universo todos los socios que poseen tarjetas de crédito en la Cooperativa los cuales ascienden a 46. en donde tenemos 4 tipos de tarjetas de crédito:

Estándar: La cual va dirigida a un segmento bajo y tienen un cupo de entre \$ 500 y \$ 2,000.

Gold: Van dirigida para un segmento medio, las cuales tienen un cupo que va desde los \$ 2,001 hasta los \$ 5,000.

Platinum: Van dirigida para un segmento medio / medio alto, las cuales tienen un cupo que va desde los \$ 5,001 hasta los \$ 8,000.

Black: Van dirigida para un segmento alto, las cuales tienen un cupo que va desde los \$ 8,001 hasta los \$ 25,000.

3.3. Tamaño de muestra

Se encuestarán a 294 socios que poseen tarjetas de crédito.

3.4. Selección de la muestra

En el trabajo de investigación se cuenta con una población de 28.619 tarjetas de crédito, en donde se realizó la fórmula para calcular la muestra obteniendo datos finitos, dando como resultado 394 datos.

3.5. Métodos a emplear ¿Cuál y para qué?

Los métodos utilizados en esta investigación son:

Método descriptivo: Se aplica este método para el análisis de los datos obtenidos de las encuestas realizadas en donde se va a obtener datos de lugares en donde compran los socios, medios de comunicación por los cuales les gustaría recibir las promociones y de la información obtenida de la base de facturación en establecimientos realizada por los socios de la Cooperativa se encontrará los giros de establecimientos con mayor transaccionalidad y facturación, lo cual permitirá tomar mejores decisiones al momento de elaborar el óptico de campañas que se van a realizar por temporalidad en el transcurso del año.

Método exploratorio: La investigación exploratoria corresponde al primer acercamiento a un tema específico antes de abordarlo en un trabajo investigativo más profundo. Se trata de un proceso para tener información básica relacionada con el problema de investigación. (Juan Ortíz, 2019).

Este método nos permitió analizar las diferentes variables por las cuales pueden estar afectando la facturación realizada con las tarjetas de crédito MasterCard de la CPN en los diferentes establecimientos. Nos permitió descubrir analizando la data de una manera profunda los diferentes lugares en donde los socios hacen uso más de las tarjetas.

Juicio de Expertos: El juicio se basa en la experiencia en un área de aplicación, área de conocimiento, disciplina, industria, etc., según corresponda para la actividad que se realiza. Tal

experiencia puede ser proporcionada por cualquier grupo o persona con educación especializada, conocimiento, habilidades, experiencia o capacitación. (Institute Project Management, 2017). La entrevista con expertos fue realizada con personal del Departamento de Marketing y personal del área de Establecimientos de la CPN.

3.6. Identificación de las necesidades de información. Fuentes primarias o secundarias.

Una necesidad de información que no pudimos tener acceso a esta investigación son las comisiones que se generan por consumos en los establecimientos con las tarjetas de la Cooperativa, tanto en compras en corriente como en diferido.

Otra necesidad de información que se detectó es la falta de un archivo con el detalle de los nombre y giros de establecimientos Homologados, lo cual permitirá revisar la facturación obtenida de una manera más rápida y precisa, sin tener que estar realizando un trabajo manual para obtención de esta información.

También se necesita tener un cubo de información en donde nos permita filtrar los campos de una manera sencilla y en donde se encuentre la información conglomerada de los diferentes archivos con los cuales se trabaja en la actualidad.

3.7. Técnicas de recolección de datos.

Se aplicó el método de la observación, en donde se empezó por determinar el problema que teníamos presente y posterior a obtener la información necesaria revisando la data transaccional de facturación y el detalle de los tarjetahabientes que se encontraban activos, para poder plantear opciones que nos permitan tratar el problema.

Se recolectaron datos también mediante la investigación bibliográfica lo cual permitió irle dando forma a la propuesta metodológica. Se reviso el tarifario de la institución para revisar los costos generados en las tarjetas por el uso.

Se recolectaron datos a través de las encuestas realizadas mediante envío de correos electrónicos a los tarjetahabientes ubicados en las diferentes ciudades del país, donde se enviaron tanto a hombres como mujeres.

Otra técnica empleada para la recolección de datos fueron las entrevistas a expertos mediante sesiones realizada en la plataforma digital Microsoft Teams, siendo los entrevistados, personal del departamento de marketing y del área de Medios de Pago de la Cooperativa.

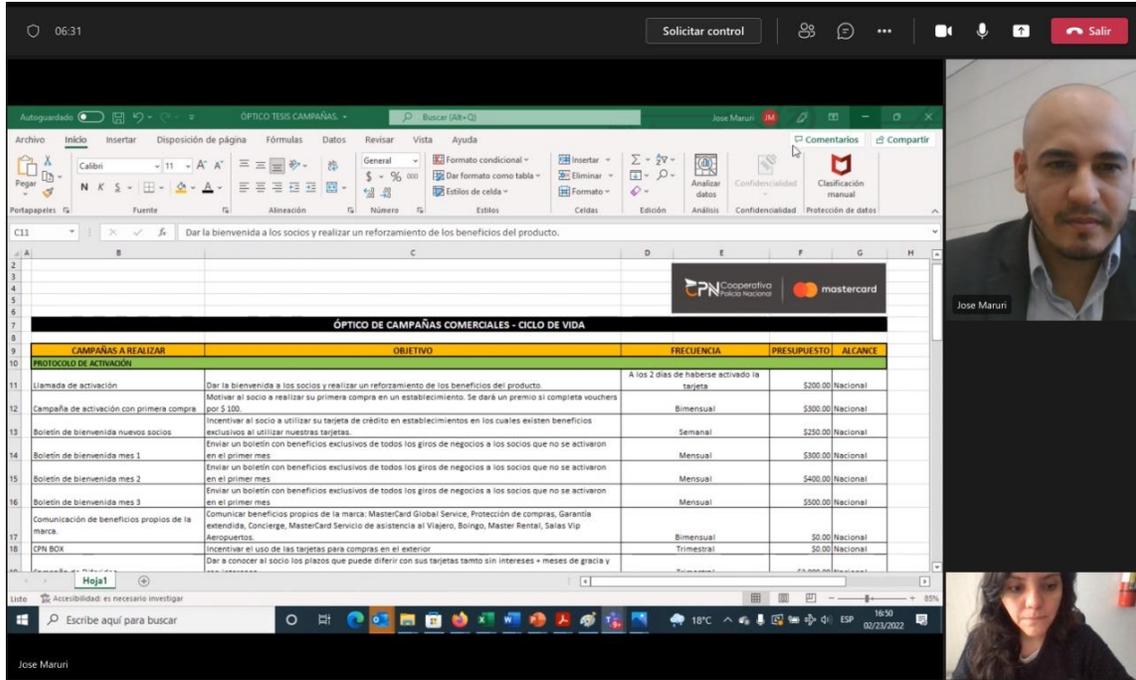


Ilustración 1: Entrevista con expertos.
Fuente: Propia

	A	B	C	D	E	F	G	H
31		ESTABLECIMIENTOS						
32		Impuestos Prediales	Descuentos por pronto pago de Impuestos prediales		1er semestre	-	Nacional	
33		San Valentín	Promocionar beneficios exclusivos en giros de Florerías, restaurantes	01-02-2022	28-02-2022	\$700.00	Nacional	
34		Vacaciones Costa	Impulsar los giros de Agencias de viaje, Aerolíneas, Talleres y repuestos, Cursos Vacacionales, Tiendas Departamentales, Gasolineras.	01-03-2022	15-04-2022	\$1,500.00	Región Costa	
35		Día del Policía	Promocionar beneficios exclusivos para esta fecha	01-03-2022	07-03-2022	\$0.00	Nacional	
36		Regreso clases Costa	Obtener beneficios en los giros de negocios de Librerías, Instituciones educativas, Tecnología, Vestimenta, Supermercados, Ópticas, Calzado.	16-04-2022	31-05-2022	\$1,500.00	Región Costa	
37		Madre	Obtener beneficios exclusivos y apalancamiento de promociones en los giro de Electrodomésticos, Tiendas Departamentales, Boutiques, Peluquerías, Calzado, Florerías, Restaurantes, Mariachis, Joyerías, Spa.	25-04-2022	31-05-2022	\$2,000.00	Nacional	
38		Padre	Obtener beneficios exclusivos y apalancamiento de promociones en los giro de Electrodomésticos, Tiendas Departamentales, Boutiques, Peluquerías, Calzado, Restaurantes, Mariachis, Joyerías, Spa.	01-06-2022	30-06-2022	\$2,000.00	Nacional	
39		Día del niño	Juguetería, vestimenta, restaurantes, comida rápida.	25-05-2022	07-06-2022	\$400.00	Nacional	
40		Aniversario CPN	Sorteo de 3 GiftCars por \$ 100 c/u	07-06-2022	20-06-2022	\$300.00	Nacional	
41		Vacaciones Sierra	Impulsar los giros de Agencias de viaje, Aerolíneas, Talleres y repuestos, Cursos Vacacionales, Tiendas Departamentales, Gasolineras.	15-06-2022	15-08-2022	\$1,500.00	Región Sierra	
42		Fiestas Julianas	Restaurantes, Hoteles, Boutiques.	01-07-2022	31-07-2022	\$400.00	Gubyaquil	
43		Regreso a clases Sierra	Obtener beneficios en los giros de negocios de Librerías, Instituciones educativas, Tecnología, Vestimenta, Supermercados, Ópticas, Calzado.	16-08-2022	16-09-2022			
44		Fiestas Octubrinas	Restaurantes, Hoteles, Boutiques.	01-10-2022	10-10-2022			
45		Feriado Noviembre	Gasolineras	28-10-2022	10-11-2022			
46		Black season	Viajes, Electrodomésticos, Tecnología, Tiendas departamentales, Mueblerías, compras en el exterior	01-11-2022	10-11-2022			
47		Black Friday	Aerolíneas, Electrodomésticos, Tecnología, Agencias de viaje, Tiendas Departamentales, Boutiques, Juguetería, Mueblerías.	21-11-2022	27-11-2022			

Ilustración 2: Entrevista con expertos. (Área Medios de Pago)
Fuente: Propia

	A	B	C	D	E	F	G	H
11		Llamada de activación	Dar la bienvenida a los socios y realizar un reforzamiento de los beneficios del producto.	A los 2 días de haberse activado la tarjeta		\$200.00	Nacional	
12		Campaña de activación con primera compra	Motivar al socio a realizar su primera compra en un establecimiento. Se dará un premio si completa vouchers por \$ 100.		Bimensual	\$300.00	Nacional	
13		Boletín de bienvenida nuevos socios	Incentivar al socio a utilizar su tarjeta de crédito en establecimientos en los cuales existen beneficios exclusivos al utilizar nuestras tarjetas.		Semanal	\$250.00	Nacional	
14		Boletín de bienvenida mes 1	Enviar un boletín con beneficios exclusivos de todos los giros de negocios a los socios que no se activaron en el primer mes		Mensual	\$300.00	Nacional	
15		Boletín de bienvenida mes 2	Enviar un boletín con beneficios exclusivos de todos los giros de negocios a los socios que no se activaron en el primer mes		Mensual	\$400.00	Nacional	
16		Boletín de bienvenida mes 3	Enviar un boletín con beneficios exclusivos de todos los giros de negocios a los socios que no se activaron en el primer mes		Mensual	\$500.00	Nacional	
17		Comunicación de beneficios propios de la marca.	Comunicar beneficios propios de la marca: MasterCard Global Service, Protección de compras, Garantía extendida, Concierge, MasterCard Servicio de asistencia al Viajero, Boingo, Master Rental, Salas Vip Aeropuertos.		Bimensual	\$0.00	Nacional	
18		CPN BOX	Incentivar el uso de las tarjetas para compras en el exterior		Trimestral	\$0.00	Nacional	
19		Campaña de Diferidos	Dar a conocer al socio los plazos que puede diferir con sus tarjetas tanto sin intereses + meses de gracia y con intereses.		Trimestral	\$2,000.00	Nacional	
20		Encuesta socios inactivos	Realizar encuestas para poder evaluar los motivos por los cuales el socio no utilizó su tarjeta en los 3 primeros meses.		Trimestral			
21								
22		MESES DE CONCEPTO						
23		SUPERMERCADOS			2 meses			
24		ALMACEN DE ROPA			2 meses			
25		ALMACEN DE ELECTRODOMÉSTICOS			1 mes y medio			
26		TIENDAS DEPARTAMENTALES			1 mes y medio			
27		GASOLINERAS	Realizar campañas a nivel nacional con los giros de negocios en donde más se mantiene facturación, estas tendrán una duración de 1 meses		1 mes y medio			

Ilustración 3: Entrevista con expertos (Área Marketing)
Fuente: Propia

3.8. Herramientas utilizadas para el análisis e interpretación de la información.

Con la información obtenida mediante la data transaccional se realizaron cruces de información para la homologación de los datos de establecimientos y giros de negocios, posterior se realizaron con esta información tablas dinámicas lo cual permitía agrupar la información de una manera más específica para obtener datos como establecimientos donde más utilizaban las tarjetas los socios, giros de negocios con mayor facturación y transaccionalidad, cantidad de tarjetahabientes activos, totales de facturación obtenida por año.

Las encuestas fueron uno de los principales medios empleados para la recolección de información, se formularon 11 preguntas cerradas dicotómicas y de opción múltiple, lo cual permitió recopilar información valiosa de los socios para poder plantear las estrategias que se iban a realizar para impulsar el uso de las tarjetas de crédito en los establecimientos.

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Análisis, interpretación y discusión de resultados.

La población encuestada está representada por los socios de la Cooperativa a nivel nacional que mantienen una tarjeta de crédito de la Cooperativa, sea esta una tarjeta de afinidad Estándar, Gold, Platinum o Black, con cupos que van desde los \$ 500 hasta los \$ 25.000. Estos socios en su mayoría son personas de entre 29 y 39 años, solteros y de sexo masculino. A continuación de detallan los resultados obtenidos.

4.1. Edad

Tabla 1: Edades de los Tarjetahabientes.

EDAD	Frecuencia	Porcentaje
De 18 a 28	49	12%
De 29 a 39	202	51%
De 40 a 50	80	20%
De 51 a 61	42	11%
Mayores a 62 años	21	5%

Nota: Autoría Propia

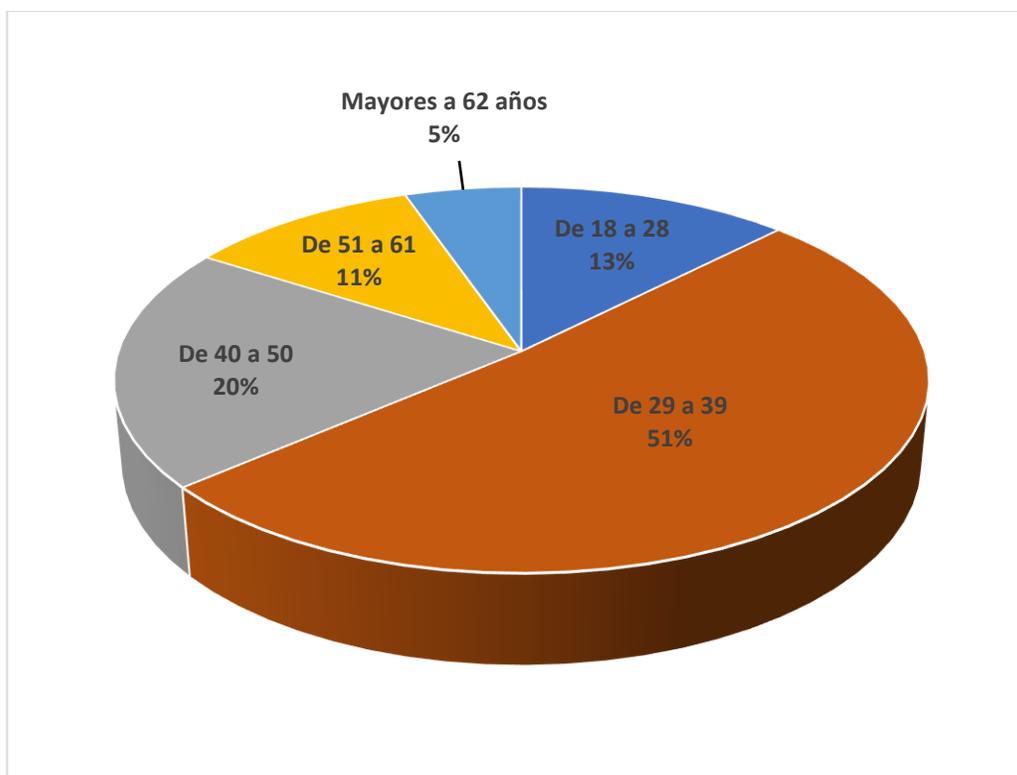


Gráfico 1: Edad de las personas encuestadas
Fuente: Encuesta, socios a nivel nacional.

El 51% de los encuestados se encuentra en el rango de edad de 29 a 39 años, seguido del 20% que tienen una edad comprendida entre los 40 y 50 años.

4.2 Género

Tabla 2: Género de los Tarjetahabientes

GÉNERO	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	70	18%
Masculino	324	82%

Nota: Autoría Propia

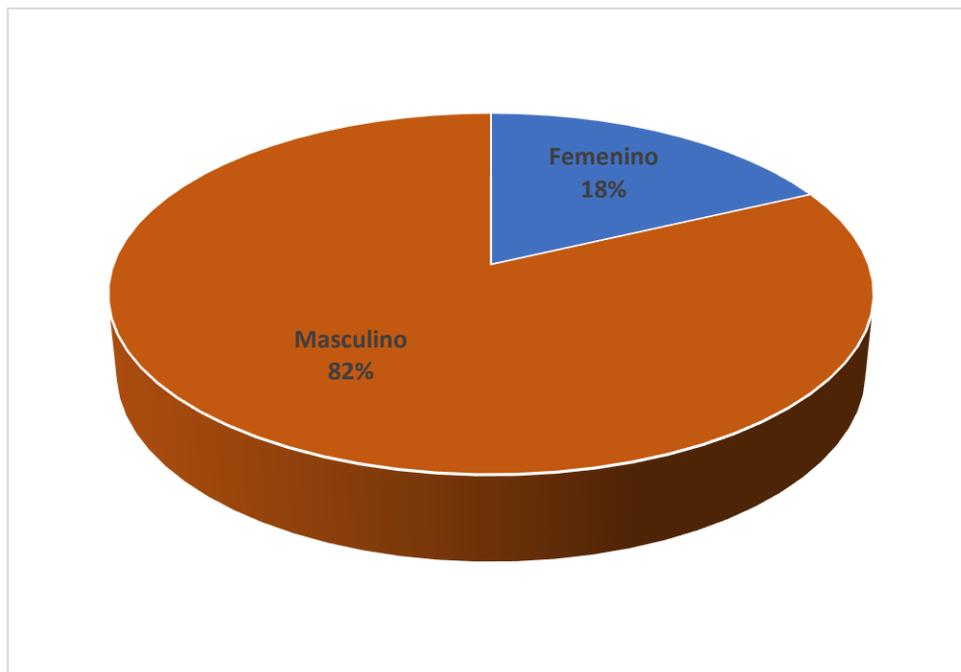


Gráfico 2: Género de las personas encuestadas

Fuente: Encuesta, socios a nivel nacional.

El 82% de los encuestados son hombres, mientras que el 18% son mujeres. Esto se da porque en su mayoría los policías son hombres.

4.3 Estado Civil

Tabla 3: Estado civil de los Tarjetahabientes

ESTADO CIVIL	Frecuencia	Porcentaje
Viudo	1	0,25%
Unión de Hecho	3	0,76%
Divorciado	4	1,02%
Casado	32	8,12%
Soltero	354	89,85%

Nota: Autoría Propia

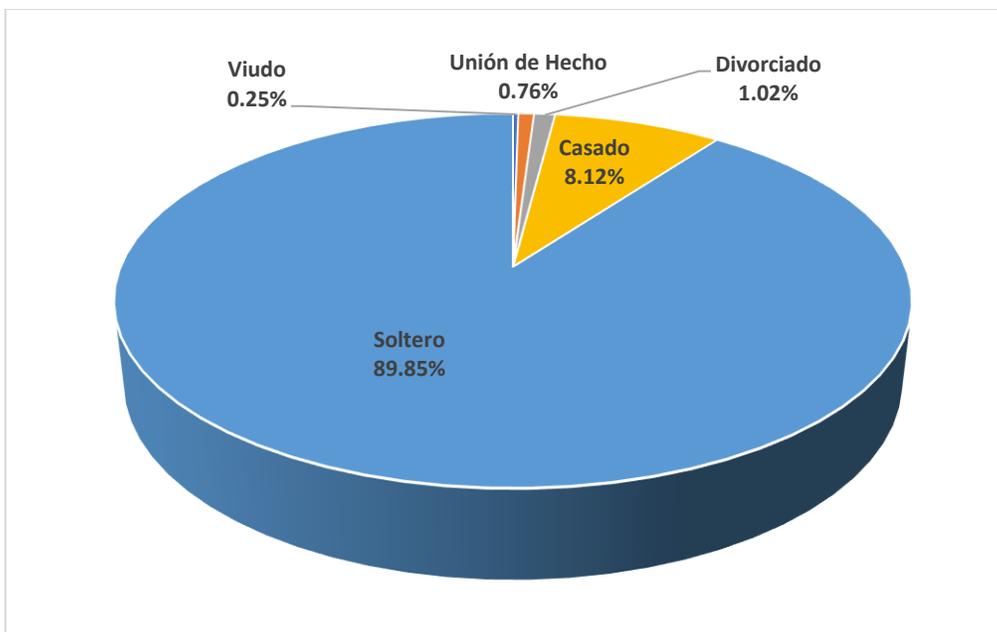


Gráfico 3: Estado civil de las personas encuestadas
Fuente: Encuesta, socios a nivel nacional.

El 89.85% de los encuestados son solteros, seguido del 8.12 % que son casados.

4.4. ¿Qué tipo de tarjeta de crédito posee?

Tabla 4: Afinidad de tarjeta de crédito que poseen los socios.

TARJETA	Frecuencia	Porcentaje
Platinum	24	6,09%
Black	26	6,60%
Gold	86	21,83%
Standard	258	65,48%

Nota: Autoría Propia

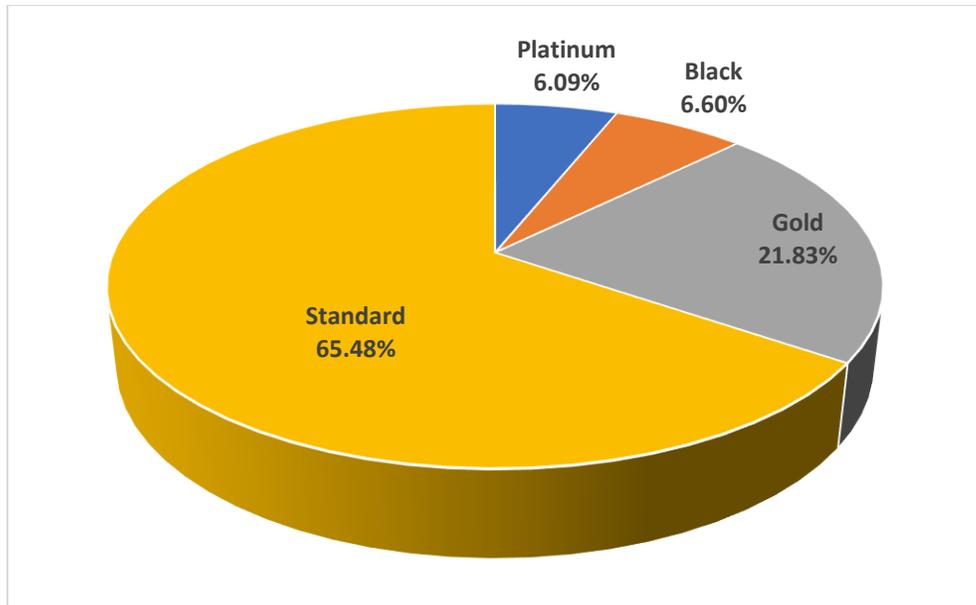


Gráfico 4: Tipo de tarjeta de crédito que poseen las personas encuestadas
Fuente: Encuesta, socios a nivel nacional.

El 65.48% de los encuestados poseen una tarjeta Estándar, un 21.83% posee una tarjeta Gold, un 6.60% posee una tarjeta Black y un 6.09% posee una tarjeta Platinum.

4.5. ¿En qué utiliza más su tarjeta de crédito?

Tabla 5: Utilización de la tarjeta de crédito.

USO	Frecuencia	Porcentaje
Avances en efectivo	94	24%
Compras en establecimientos	300	76%

Nota: Autoría Propia

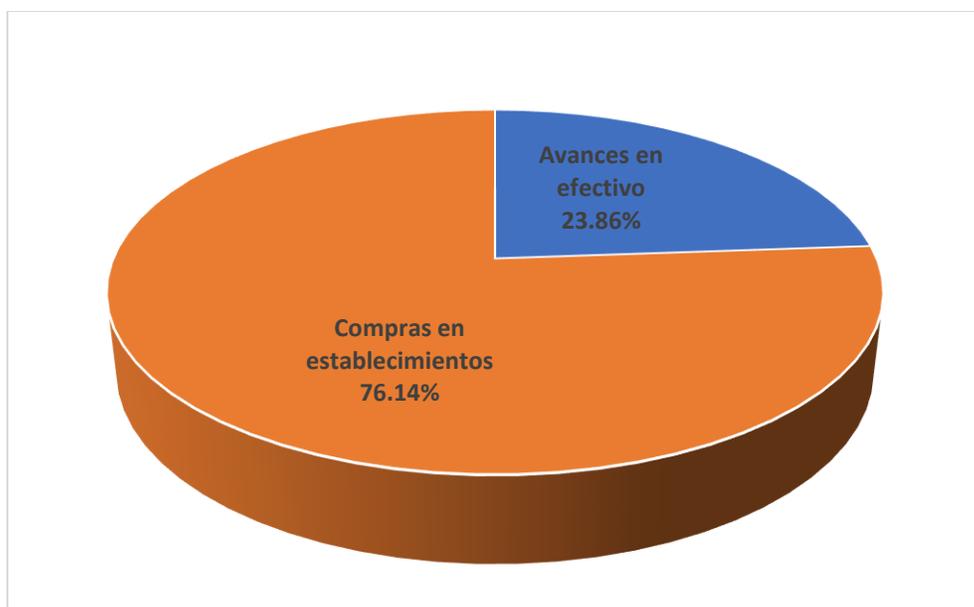


Gráfico 5: Tipo de tarjeta de crédito que poseen las personas encuestadas
Fuente: Encuesta, socios a nivel nacional.

El 76.14% de los encuestados utilizan su tarjeta para realizar compras en Establecimientos, mientras que el 23.86% realiza avances en efectivo.

4.6. ¿Sigue a la Cooperativa Policía Nacional en las redes sociales?

Tabla 6: Seguimiento de socios en redes sociales

REDES	Frecuencia	Porcentaje
No	72	18%
Sí	322	82%

Nota: Autoría Propia

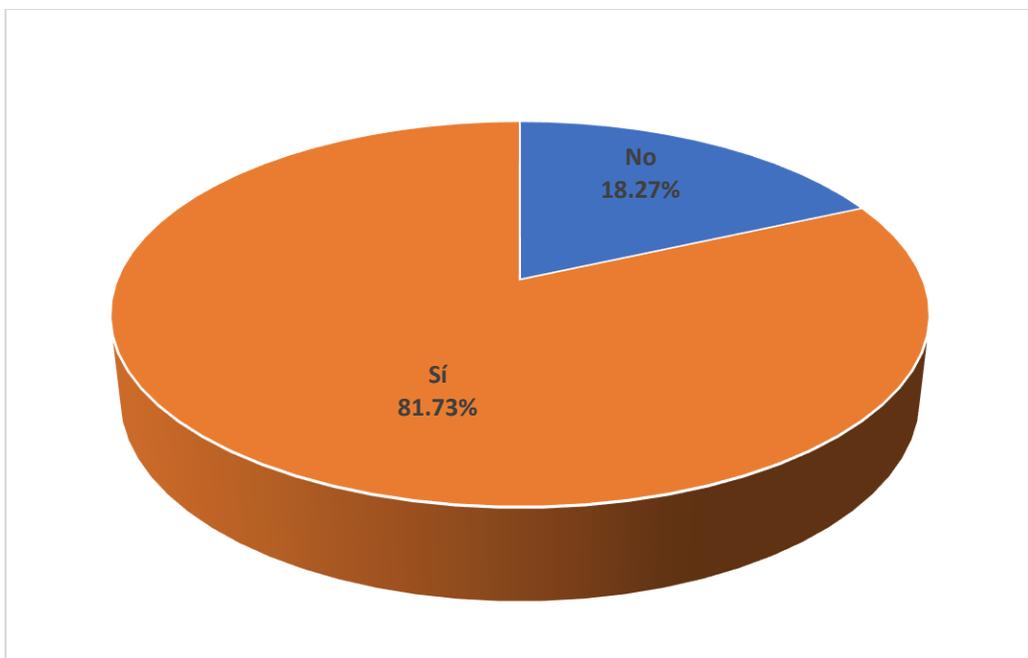


Gráfico 6: Tipo de tarjeta de crédito que poseen las personas encuestadas
Fuente: Encuesta, socios a nivel nacional.

El 81.73% de los encuestados siguen a la Cooperativa en las redes sociales, mientras que el 18.27% no sigue a la Cooperativa.

4.7. ¿En qué giro de negocio utiliza más su tarjeta de crédito?

Tabla 7: Giros de negocio donde más utilizan la tarjeta de crédito

GIRO	Frecuencia	Porcentaje
Otro	6	1,52%
Restaurantes	38	9,64%
Farmacias	41	10,41%
Tiendas de artículos para hogar	67	17,01%
Tiendas de ropa	110	27,92%
Supermercados	132	33,50%

Nota: Autoría Propia

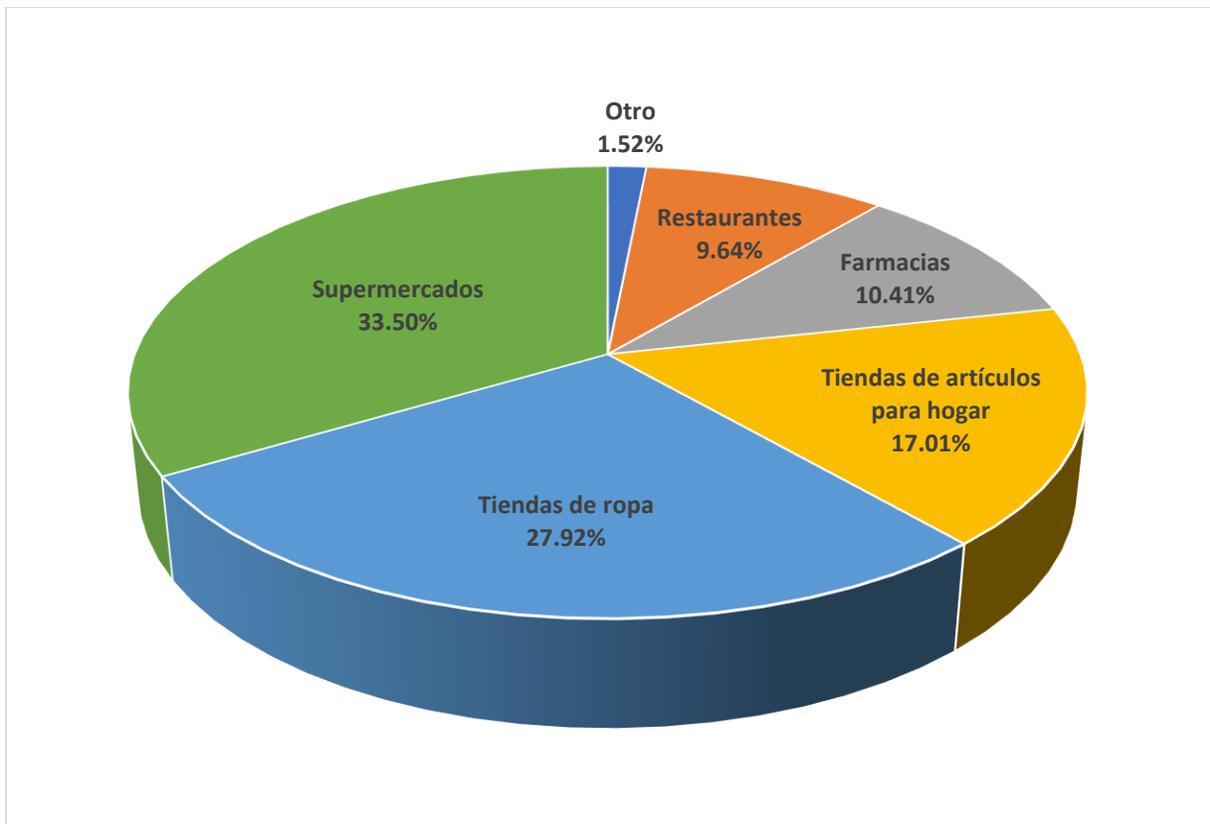


Gráfico 7: Giros de negocio en donde más realizan compras las personas encuestadas
Fuente: Encuesta, socios a nivel nacional.

El 33.50% de los encuestados escogió la opción de Supermercados como el lugar donde más compran con sus tarjetas, seguido de las tiendas de ropa con un 27.92%, en un tercer lugar tenemos las tiendas de artículos para el hogar, con un 17.01%, en un cuarto puesto tenemos las Farmacias con un 10.41%, en un quinto lugar tenemos los restaurantes con un 9.64% y un 1.52% escogieron la opción de que compran en otro lugar.

4.8. ¿Al realizar compras en establecimientos, en algún momento le han cobrado algún recargo por pagar con la tarjeta de crédito de la CPN?

Tabla 8: Recargo por compras en establecimientos

RECARGO	Frecuencia	Porcentaje
No	192	48,70%
Sí	202	51,30%

Nota: Autoría Propia

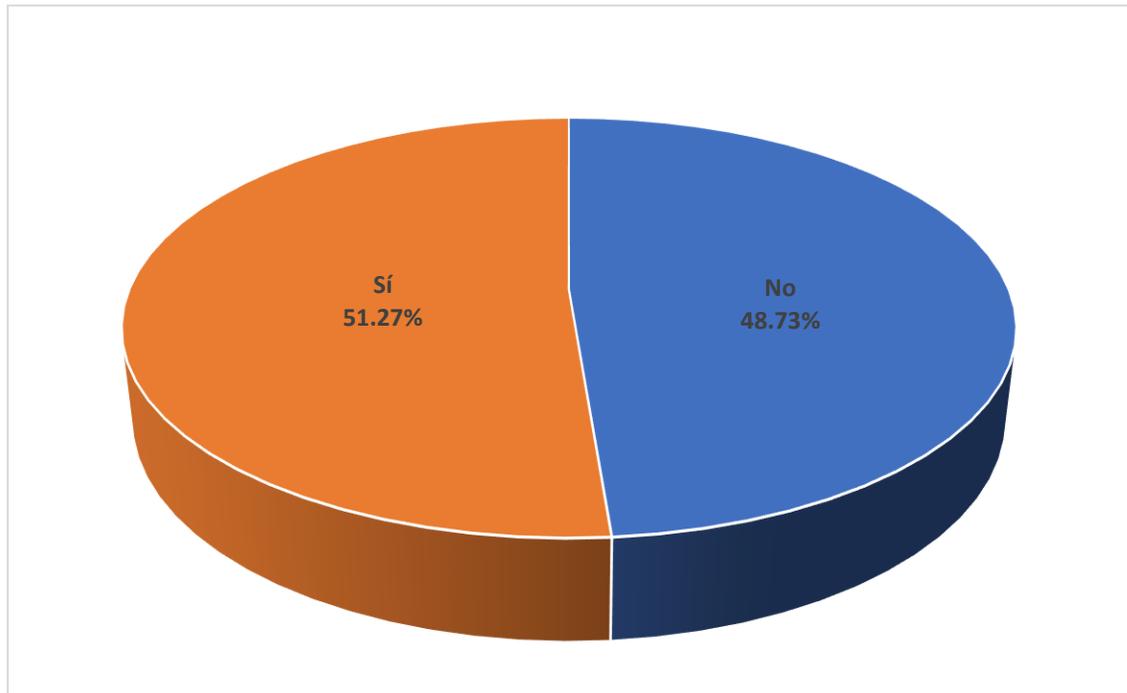


Gráfico 8: Giros de negocio en donde más realizan compras las personas encuestadas
Fuente: Encuesta, socios a nivel nacional.

El 51.27% de los encuestados indicó que sí les han efectuado recargos en algún momento en el valor de la compra al pagar con las tarjetas de crédito de la Cooperativa y un 48.73% indicó que no le han efectuado recargos al momento de comprar en establecimientos.

4.9. ¿Por qué medio le gustaría recibir información de las promociones que mantiene la Cooperativa con sus Tarjetas de crédito en los establecimientos?

Tabla 9: Medio donde desea recibir información de promociones

MEDIO	Frecuencia	Porcentaje
Llamadas telefónicas	15	3,80%
Instagram	36	9,10%
Mensajes de texto	53	13,50%
Facebook	63	16,00%
Mailing	227	57,60%

Nota: Autoría Propia

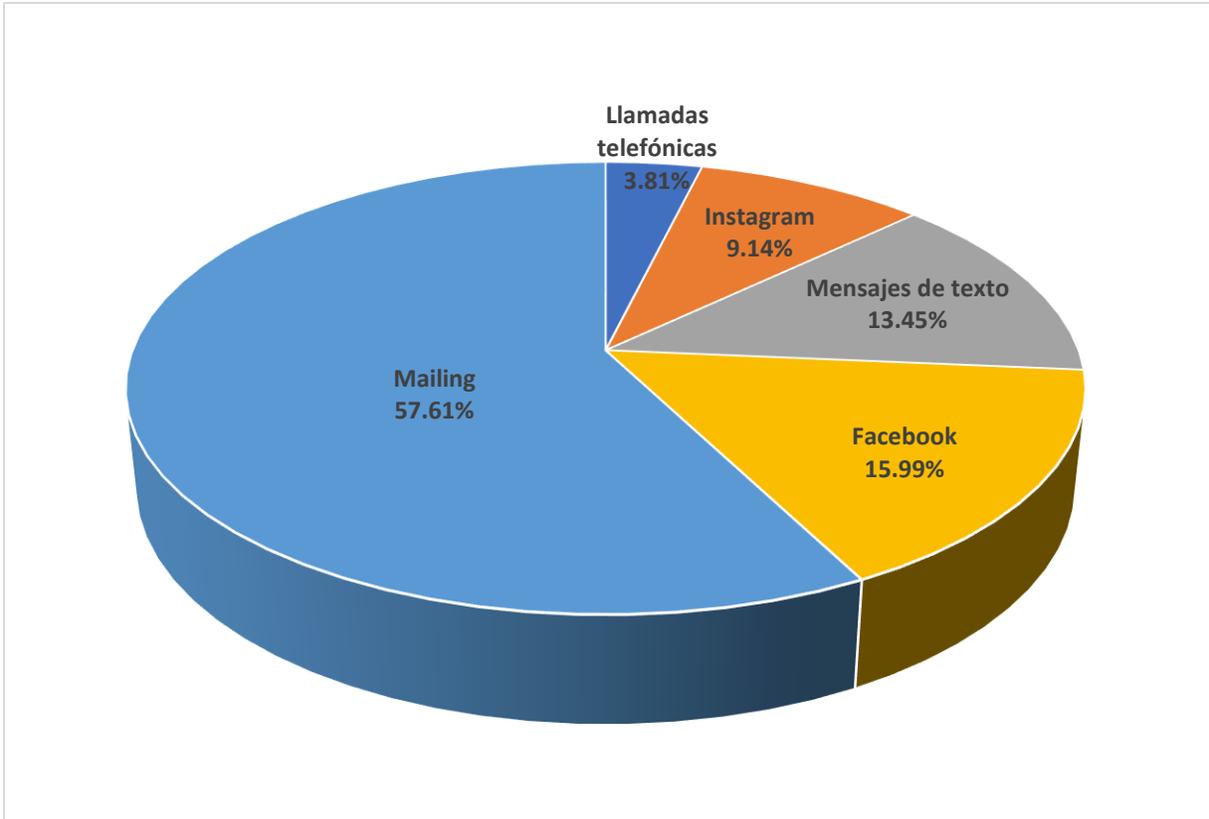


Gráfico 9: Medio por el cual le gustaría recibir información de las promociones.

Fuente: Encuesta, socios a nivel nacional.

El medio con el mayor porcentaje por el cual el socio desea recibir información de las promociones es el mailing con un 57.61%, seguido de la red social Facebook con un 15.99%, en tercer lugar, tenemos los mensajes de texto con un 13.45%, en un cuarto lugar tenemos Instagram con un 9.14% y en último lugar tenemos las llamadas telefónicas con un 3.81%.

4.10. Usted prefiere realizar las compras en:

Tabla 10: Forma de pago

PAGOS	Frecuencia	Porcentaje
Corriente	150	38%
Diferido	244	62%

Nota: Autoría Propia

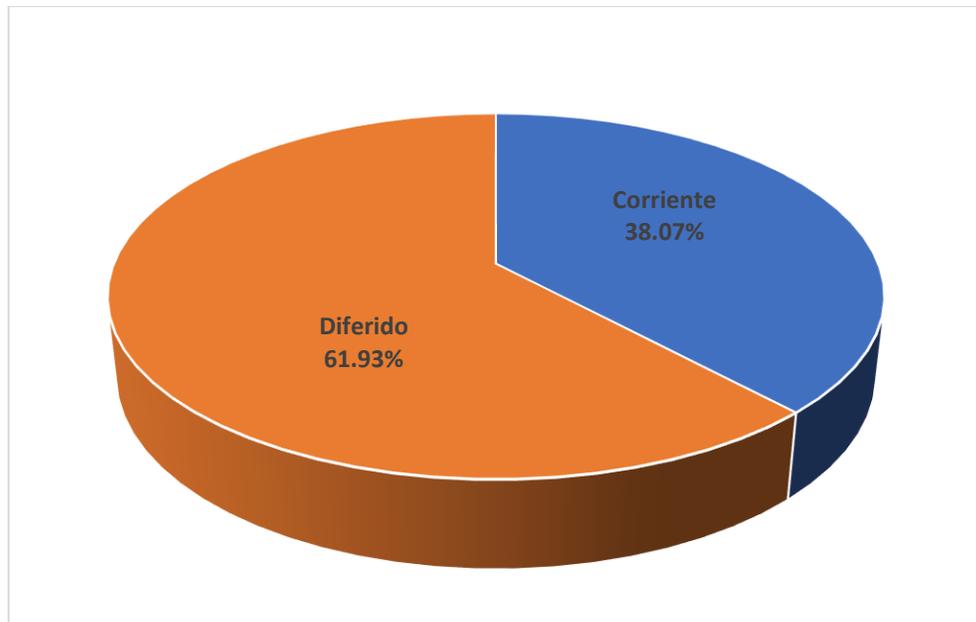


Gráfico 10: Plazo en la que prefiere realizar las compras en establecimientos
Fuente: Encuesta, socios a nivel nacional.

El 61.93% de los encuestados indicaron que prefieren realizar las compras en diferidos, mientras que el 38.07% prefiere comprar en corriente.

4.11. Si escogió la opción de diferido, a cuántos meses prefiere diferir sus compras:

Tabla 11: Meses plazo que difiere las compras

PLAZO	Frecuencia	Porcentaje
3 meses	4	1,60%
6 meses	160	65,00%
9 meses	68	27,60%
12 meses	13	5,30%
Más de 12 meses	1	0,40%

Nota: Autoría Propia

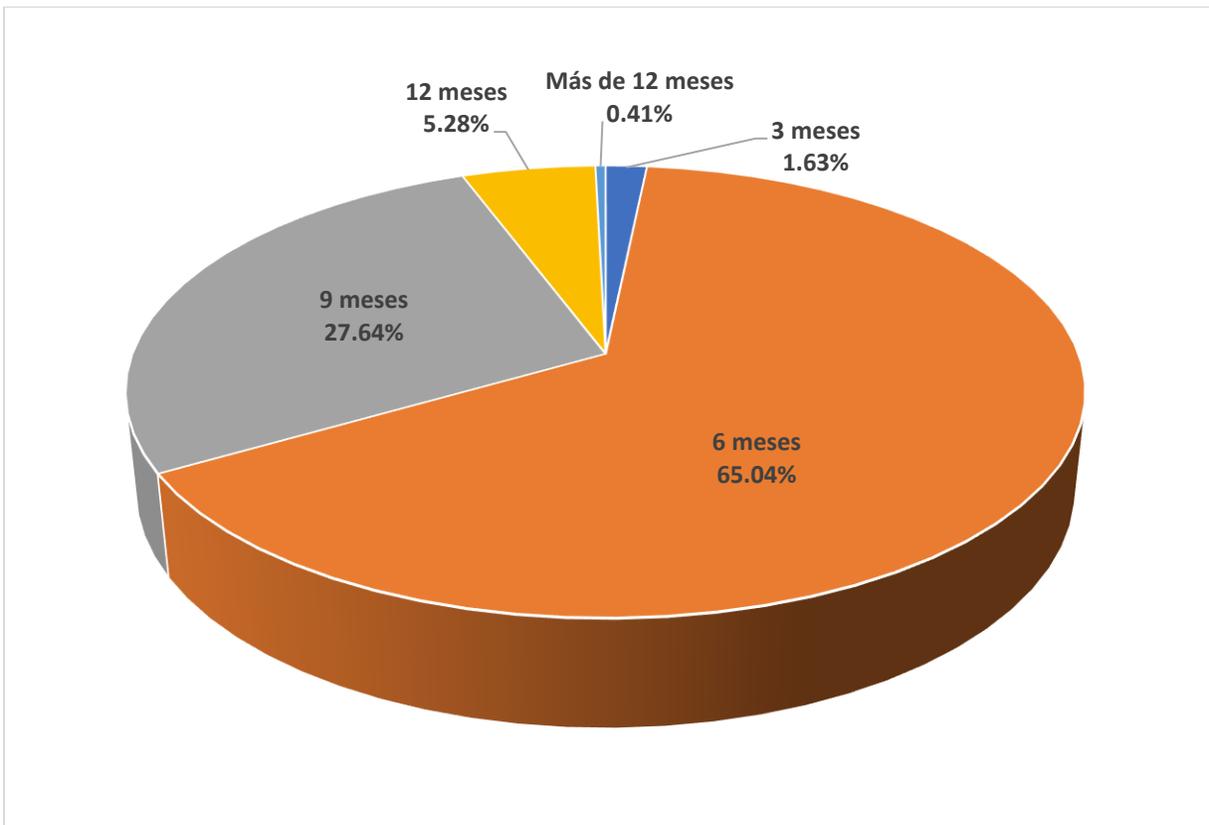


Gráfico 11: Plazo que desea diferir la compra

Fuente: Encuesta, socios a nivel nacional.

El 65.04% de los encuestados prefiere realizar compras en diferidos a 6 meses, el 27.64% prefiere realizar compras en diferido a 9 meses, el 5.28% prefiere diferir a 12 meses, el 1.63% indicó que prefiere diferir a 3 meses y el 0.41% indicó que prefiere diferir a más de 12 meses.

A continuación, se detalla la tabla de costos de avances por rangos de transacciones:

Tabla 12: Costos de avances

RANGOS TRANSACCIONALES	VALOR	RANGOS TRANSACCIONALES	VALOR
DESDE 1.00 - 100.00	\$ 2.50	DESDE 2.000.01 - 2.100.00	\$ 52.50
DESDE 100.01 - 200.00	\$ 5.00	DESDE 2.100.01 - 2.200.00	\$ 55.00
DESDE 200.01 - 300.00	\$ 7.50	DESDE 2.200.01 - 2.300.00	\$ 57.50
DESDE 300.01 - 400.00	\$ 10.00	DESDE 2.300.01 - 2.400.00	\$ 60.00
DESDE 400.01 - 500.00	\$ 12.50	DESDE 2.400.01 - 2.500.00	\$ 62.50
DESDE 500.01 - 600.00	\$ 15.00	DESDE 2.500.01 - 2.600.00	\$ 65.00
DESDE 600.01 - 700.00	\$ 17.50	DESDE 2.600.01 - 2.700.00	\$ 67.50
DESDE 700.01 - 800.00	\$ 20.00	DESDE 2.700.01 - 2.800.00	\$ 70.00
DESDE 800.01 - 900.00	\$ 22.50	DESDE 2.800.01 - 2.900.00	\$ 72.50
DESDE 900.01 - 1.000.00	\$ 25.00	DESDE 2.900.01 - 3.000.00	\$ 75.00
DESDE 1.000.01 - 1.100.00	\$ 27.50	DESDE 3.000.01 - 3.500.00	\$ 77.50
DESDE 1.100.01 - 1.200.00	\$ 30.00	DESDE 3.500.01 - 4.000.00	\$ 80.00
DESDE 1.200.01 - 1.300.00	\$ 32.50	DESDE 4.000.01 - 4.500.00	\$ 82.50
DESDE 1.300.01 - 1.400.00	\$ 35.00	DESDE 4.500.01 - 5.000.00	\$ 85.00
DESDE 1.400.01 - 1.500.00	\$ 37.50	DESDE 5.000.01 - 6.000.00	\$ 87.50
DESDE 1.500.01 - 1.600.00	\$ 40.00	DESDE 6.000.01 - 7.000.00	\$ 90.00
DESDE 1.600.01 - 1.700.00	\$ 42.50	DESDE 7.000.01 - 8.000.00	\$ 92.50
DESDE 1.700.01 - 1.800.00	\$ 45.00	DESDE 8.000.01 - 9.000.00	\$ 95.00
DESDE 1.800.01 - 1.900.00	\$ 47.50	DESDE 9.000.01 - 10.000.00	\$ 97.50
DESDE 1.900.01 - 2.000.00	\$ 50.00	DESDE 10.000.01 - EN ADELANTE	\$ 100.00

Nota: Autoría Propia

De la data analizada tanto de facturación en establecimientos como de los avances realizados en los años 2019-2020 y 2021, se puede apreciar que en los 3 años existe mayor utilización de las tarjetas de crédito de la Cooperativa en Avances, lo cual demuestra que los socios usan más los plásticos para obtener dinero en efectivo y poder adquirir los bienes y servicios de esta manera.

Tabla 13 Consumos en Establecimientos Corrientes y Diferidos

Año	Tipo Diferido	Giro	Total	Media	Desv.
2019	CONSUMOS ROTATIVOS	Todos	\$12.996.954,28	63,88	\$183,11
2020	CONSUMOS ROTATIVOS	Todos	\$10.221.994,07	48,03	\$148,21
2020	DIFERIDO SIN INTERESES	Todos	\$904.591,21	104,61	\$162,76
2020	DIFERIDOS DE CONSUMOS	Todos	\$514.666,97	139,86	\$302,55
2021	CONSUMOS ROTATIVOS	Todos	\$19.302.837,22	49,85	\$176,18
2021	DIFERIDO SIN INTERESES	Todos	\$2.520.746,72	59,16	\$139,74
2021	DIFERIDOS DE CONSUMOS	Todos	\$1.021.663,84	56,61	\$129,41

Nota: Datos extraídos del maestro de transacciones

Tabla 14 Diferidos en ATM y Ventanillas

AÑO	TIPO	Porcentaje	Total	Media	Desv.
2019	AVANCES POR VENTANILLA	0,15	\$38.455,00	\$1.479,04	\$1.744,60
	CONSUMOS ROTATIVOS ATM	62,73	\$15.865.037,81	\$101,47	\$128,58
	DIFERIDO AVANCE EN VENTANILLA	37,12	\$9.387.882,62	\$579,00	\$968,71
	TOTAL AÑO		\$25.291.375,43	\$146,54	\$351,07
2020	AVANCES POR VENTANILLA	0,11	\$39.520,00	\$1.520,00	\$1.570,83
	CONSUMOS ROTATIVOS ATM	38,49	\$13.667.486,06	\$93,48	\$122,70
	DIFERIDO AVANCE EN VENTANILLA	61,40	\$21.800.678,90	\$307,46	\$674,19
	TOTAL AÑO		\$35.507.684,96	\$163,52	\$411,26
2021	AVANCES POR VENTANILLA	0,42	\$394.598,00	\$2.013,26	\$2.868,09
	CONSUMOS ROTATIVOS ATM	20,25	\$19.215.427,16	\$105,38	\$152,99
	DIFERIDO AVANCE EN VENTANILLA	79,34	\$75.297.528,07	\$434,80	\$946,30
	TOTAL AÑO		\$94.907.553,23	\$266,81	\$693,73

Nota: Datos extraídos del maestro de transacciones

En la tabla 13 podemos observar que la facturación en el año 2019 solamente se muestra consumos en corriente, esto debido a que aún no se procesaban diferidos con las tarjetas de crédito de la CPN, en este año se mantuvo una facturación total de \$ 12'996.954.28 y un promedio de consumo de \$ 63.88, al siguiente año se empezó a procesar diferidos con las tarjetas

en donde se mantuvo una facturación de \$ 11'641.252.25 en donde hubo una disminución de la facturación del 10.43% en relación con el año 2019.

Para el año 2021 se facturó un total de 22'845247.78, lo cual representa un incremento 96.24% en relación con el año 2020.

En la tabla también podemos observar que en el año 2019 hubo una desviación estándar mayor a la de los siguientes años, esto podemos interpretar que se trata porque aún en ese tiempo no procesábamos diferidos, por lo cual los consumos efectuados únicamente en corriente tuvieron más variabilidad.

En el 2020 se refleja la desviación estándar más alta en el rubro de los consumos realizados en establecimientos en la modalidad diferidos con intereses, esto se puede interpretar debido a en ese año recién se comenzaron a procesar diferidos y en diferidos con intereses los socios pueden realizar compras hasta 36 meses plazo, lo cual permite adquirir productos o servicios a un mayor precio.

En la tabla 14 podemos observar que en el año 2019 se realizaban más diferidos desde los cajeros automáticos, en cambio para los años 2020 y 2021 por donde más se realizaron retiros de efectivo fue por ventanilla de la institución.

Desde el año 2019 al año 2021 hubo un incremento en avances de ventanilla de un 802.99%, en donde en consumos en establecimientos no se ve una evolución de la misma forma, habiéndose incrementado únicamente un 75.77% en el mismo período. Lo cual nos demuestra que los socios tarjetahabientes están utilizando más las tarjetas para realizar avances en efectivo y no en lo que nos importa incrementar que son las compras en establecimientos.

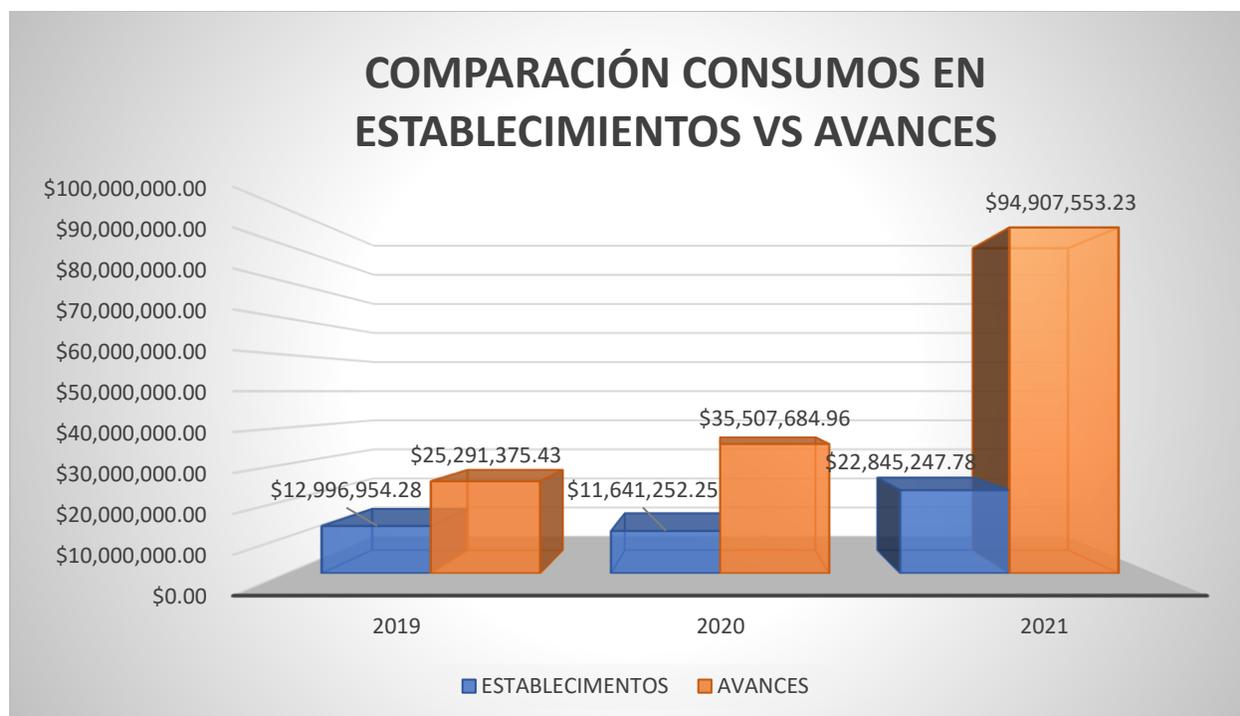


Gráfico 12: Comparación consumos en Establecimientos vs Avances
Fuente: Autoría Propia

En el Gráfico 12 se puede apreciar la facturación realizada tanto en consumos en establecimientos como avances en efectivo realizados en los años 2019, 2020 y 2021, donde ya se había mencionado que los tarjetahabientes están utilizando más las tarjetas para realizar avances en efectivo.

Tabla 15: Cantidad de tarjetas de crédito por Afinidad

TIPO TARJETA	CANTIDAD	PORCENTAJE	CUPOS
ESTANDAR	20.659	44%	De \$ 500 a \$ 2.000
GOLD	16.655	36%	De \$ 2.001 a \$ 5.000
PLATINUM	6.240	13%	De \$ 5.001 a \$ 8.000
BLACK	3.057	7%	De \$ 8.001 a \$ 50.000
TOTAL	46.611	100%	

Nota: Autoría Propia

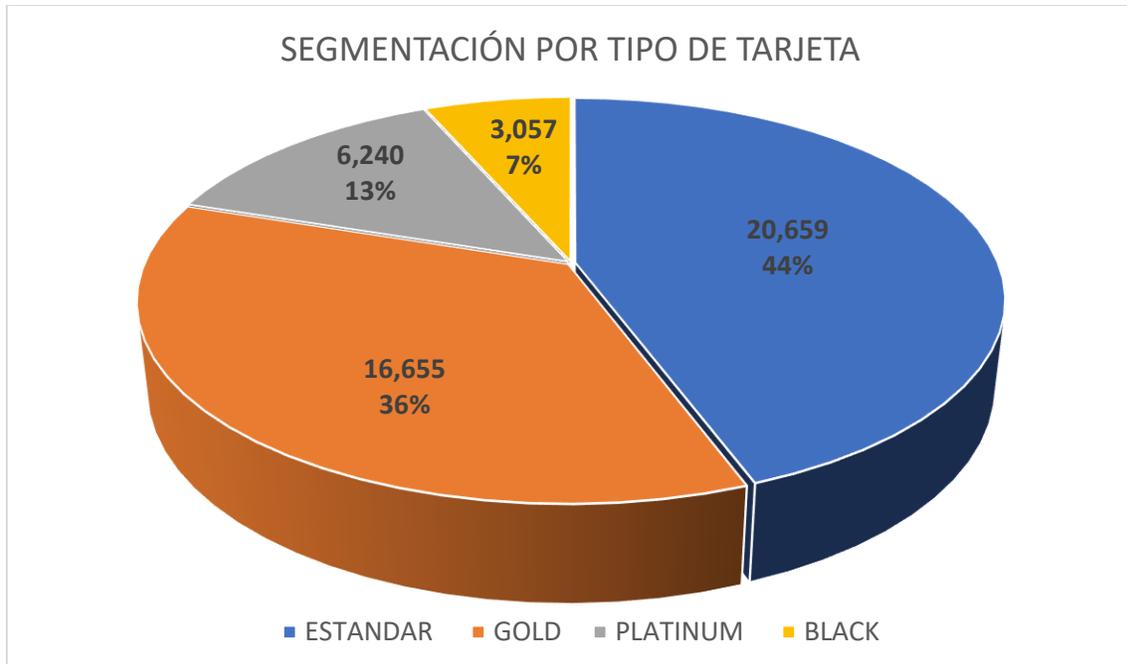


Gráfico 13: Cantidades y porcentajes de tarjetas de crédito por Afinidad
Fuente: Autoría Propia

En el gráfico 13 se visualiza las cantidades de tarjetas y el porcentaje que representa cada una. La tarjeta que posee una mayor cantidad de socios es la Estándar con un número de 20.659 tarjetas lo cual representa un 44% del total a nivel nacional, seguida de la Gold con un total de 16.655 tarjetas representando un 36%, en un tercer lugar tenemos la tarjeta Platinum con 6.240 tarjetas activas lo cual representa un 13% y en cuarto lugar tenemos la tarjeta Black con 3.057 socios representando un 7% del total de tarjetas.

Tabla 16: Cantidad de tarjetas de crédito por Afinidad

TIPO TARJETA	CUPOS
ESTANDAR	De \$ 500 a \$ 2.000
GOLD	De \$ 2.001 a \$ 5.000
PLATINUM	De \$ 5.001 a \$ 8.000
BLACK	De \$ 8.001 a \$ 50.000

Nota: Autoría Propia

En la tabla 16 apreciamos los rangos de cupos que son asignados a las tarjetas dependiendo de su afinidad, en donde el menor cupo que se puede otorgar es de \$ 500.00 a un tarjetahabiente de

afinidad estándar y el mayor cupo que se puede asignar es de \$ 50.000.00 a un tarjetahabiente de categoría Black.

Tabla 17 Cantidad de tarjetahabientes inactivos desde hace 6 meses atrás.

CONSUMOS	CANTIDAD	PORCENTAJE
NO CONSUMIERON EN LOS ULTIMOS 6 MESES DEL 2021.	22.836	49%
CONSUMIERON EN ESTABLECIMIENTOS LOS ÚLTIMOS 6 MESES	23.775	51%

Nota: Autoría Propia



Gráfico 14: Tarjetahabientes inactivos últimos 6 meses
Fuente: Autoría Propia

En el gráfico 14 se puede apreciar las cantidades de tarjetahabientes que no han realizado un consumo en establecimientos los últimos 6 meses del 2021. De un total de 46.611

tarjetahabientes, existe un número de 22.836 que representa un 49% de socios que no han realizado ninguna transacción en este tiempo. Esto es muy preocupante ya que son socios que están propensos a cancelar su tarjeta y en los cuales se tendría que trabajar para poder activarlos y que efectúen compras en los comercios.

En el gráfico 15 se muestran los giros de establecimientos en donde más se obtuvo facturación realizada en Corriente en el año 2021.

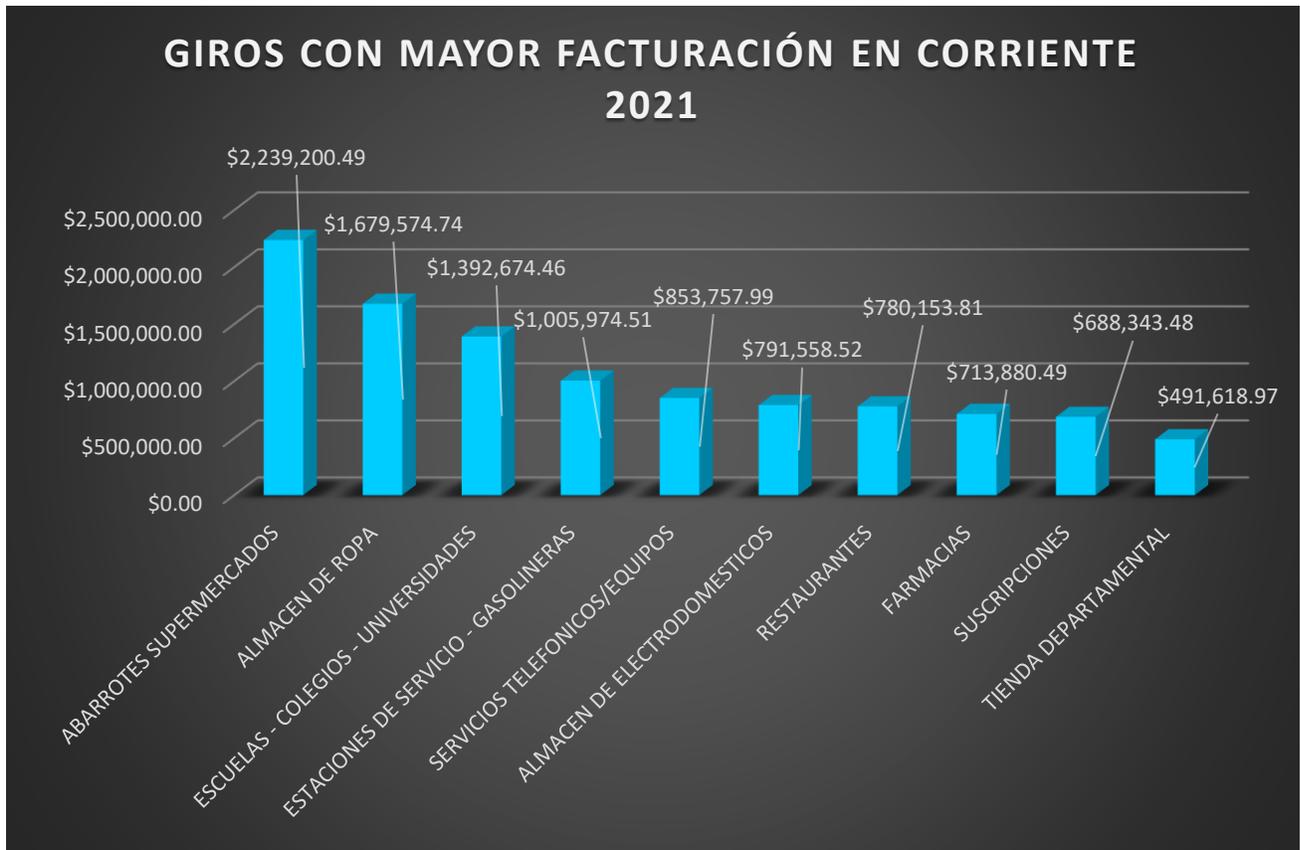


Gráfico 15: Giros con mayor facturación en Corriente en el año 2021
Fuente: Autoría Propia

En el gráfico 16 se muestran los giros de establecimientos en donde más se obtuvo facturación en Diferidos sin intereses en el año 2021.



Gráfico 16: Giros con mayor facturación en Diferido sin intereses en el año 2021
 Fuente: Autoría Propia

En el siguiente gráfico 17 se muestran los giros de establecimientos en donde más se obtuvo facturación en Diferidos con intereses en el año 2021.



Gráfico 17: Giros con mayor facturación en Diferido con intereses en el año 2021
Fuente: Autoría Propia

4.2. Propuesta Metodológica.

La propuesta metodológica que se planteó para incentivar el tráfico de transacciones con las tarjetas de crédito de la Cooperativa en los establecimientos se basa en la implementación de un óptico de campañas periódicamente, enfocadas en las etapas de activación, uso y construcción de saldos y retención de socios.

En la primera etapa que se le denominó Protocolo de Activación Tarjetas, se busca activar las tarjetas con un consumo en establecimientos en los primeros días después de la entrega del plástico al socio y que esta ya se encuentre activa en el sistema de Tarjetas de la Cooperativa llamado Syscards.

Se realizarán llamadas telefónicas a estos nuevos socios para darle la bienvenida y reforzar los beneficios del producto, tanto los otorgados por la franquicia MasterCard, como los principales beneficios negociados con los establecimientos aliados.

Tabla 18: Óptico de campañas

OPTICO CAMPAÑAS COMERCIALES - CICLO DE VIDA				
CAMPAÑAS A REALIZAR	OBJETIVO	FRECUENCIA	PRESUPUESTO	ALCANCE
PROTOCOLO DE ACTIVACIÓN				
Llamada de activación	Dar la bienvenida a los socios y realizar un reforzamiento de los beneficios del producto.	A los 2 días de haberse activado la tarjeta	\$200	Nacional
Campaña de activación con primera compra	Motivar al socio a realizar su primera compra en un establecimiento. Se dará un premio si completa vouchers por \$ 100.	Bimensual	\$300	Nacional
Boletín de bienvenida nuevos socios	Incentivar al socio a utilizar su tarjeta de crédito en establecimientos en los cuales existen beneficios exclusivos al utilizar nuestras tarjetas.	Semanal	\$250	Nacional
Boletín de bienvenida mes 1	Enviar un boletín con beneficios exclusivos de todos los giros de negocios a los socios que no se activaron en el primer mes	Mensual	\$300	Nacional
Boletín de bienvenida mes 2	Enviar un boletín con beneficios exclusivos de todos los giros de negocios a los socios que no se activaron en el primer mes	Mensual	\$400	Nacional
Boletín de bienvenida mes 3	Enviar un boletín con beneficios exclusivos de todos los giros de negocios a los socios que no se activaron en el primer mes	Mensual	\$500	Nacional
Comunicación de beneficios propios de la marca	MasterCard Global Service, Protección de compras, Garantía extendida, Concierge, MasterCard Servicio de asistencia al Viajero, Boingo, Master Rental, Salas Vip Aeropuertos.	Bimensual		Nacional
CPN BOX	Incentivar el uso de las tarjetas para compras en el exterior	Trimestral		Nacional
Campaña de Diferidos	Dar a conocer al socio los plazos que puede diferir con sus tarjetas tanto sin intereses + meses de gracia y con intereses,	Trimestral	\$2.000	Nacional
Encuesta socios inactivos	Realizar encuestas para poder evaluar los motivos por los cuales el socio no utilizó su tarjeta en los 3 primeros meses.	Trimestral	\$0	Nacional
MESES DE CONCEPTO				
SUPERMERCADOS	Realizar campañas a nivel nacional con los giros de negocios en donde más se mantiene facturación, estas tendrán una duración de 1 meses	2 meses	\$1.500	Nacional
ALMACEN DE ROPA		2 meses	\$1.000	Nacional
ALMACEN DE ELECTRODOMÉSTICOS		1 mes y medio	\$1.000	Nacional

TIENDAS DEPARTAMENTALES	1 mes y medio	\$1.000	Nacional
GASOLINERAS	1 mes y medio	\$1.000	Nacional
RESTAURANTES	1 mes	\$500	Nacional
FARMACIAS	1 mes	\$400	Nacional

ESTABLECIMIENTOS					
Impuestos Prediales	Descuentos por pronto pago de impuestos prediales	1er semestre		-	Nacional
San Valentín	Promocionar beneficios exclusivos en giros de Florerías, restaurantes	01-02-2022.	28-02-2022.	\$700	Nacional
Vacaciones Costa	Impulsar los giros de Agencias de viaje, Aerolíneas, Talleres y repuestos, Cursos Vacacionales, Tiendas Departamentales, Gasolineras.	01-03-2022.	15-04-2022.	\$1.500,00	Región Costa
Día del Policía	Promocionar beneficios exclusivos para esta fecha	01-03-2022.	07-03-2022.	\$0,00	Nacional
Regreso clases Costa	Obtener beneficios en los giros de negocios de Librerías, Instituciones educativas, Tecnología, Vestimenta, Supermercados, Ópticas, Calzado.	16-04-2022.	31-05-2022.	\$1.500,00	Región Costa
Madre	Obtener beneficios exclusivos y apalancamiento de promociones en los giros de Electrodomésticos, Tiendas Departamentales, Boutiques, Peluquerías, Calzado, Florerías, Restaurantes, Mariachis, Joyerías, Spa.	25-04-2022.	31-05-2022.	\$2.000,00	Nacional
Padre	Obtener beneficios exclusivos y apalancamiento de promociones en los giros de Electrodomésticos, Tiendas Departamentales, Boutiques, Peluquerías, Calzado, Restaurantes, Mariachis, Joyerías, Spa.	01-06-2022.	30-06-2022.	\$2.000,00	Nacional
Día del niño	Jugueterías, vestimenta, restaurantes, comida rápida.	25-05-2022.	07-06-2022.	\$400,00	Nacional
Aniversario CPN	Sorteo de 3 Gift Card por \$ 100 c/u	07-06-2022.	20-06-2022.	\$300,00	Nacional
Vacaciones Sierra	Impulsar los giros de Agencias de viaje, Aerolíneas, Talleres y repuestos, Cursos Vacacionales, Tiendas Departamentales, Gasolineras.	15-06-2022.	15-08-2022.	\$1.500,00	Región Sierra
Fiestas Julianas	Restaurantes, Hoteles, Boutiques.	01-07-2022.	31-07-2022.	\$400,00	Guayaquil
Regreso a clases Sierra	Obtener beneficios en los giros de negocios de Librerías, Instituciones educativas, Tecnología, Vestimenta, Supermercados, Ópticas, Calzado.	16-08-2022.	16-09-2022.	\$1.500,00	Región Sierra

Fiestas Octubrinas	Restaurantes, Hoteles, Boutiques.	01-10-2022.	10-10-2022.	\$300,00	Guayaquil
Feriado Noviembre	Gasolineras	28-10-2022.	10-11-2022.	\$250,00	Nacional
Black season	Viajes, Electrodomésticos, Tecnología, Tiendas departamentales, Mueblerías, compras en el exterior	01-11-2022.	10-11-2022.	\$250,00	Nacional
Black Friday	Aerolíneas, Electrodomésticos, Tecnología, Agencias de viaje, Tiendas Departamentales, Boutiques, Jugueterías, Mueblerías.	21-11-2022.	27-11-2022.	\$300,00	Nacional
Cyber Monday	Ecommerce: Electrodomésticos, Tecnología, Relojerías, Agencias de viaje, Aerolíneas.	27-11-2022.	30-11-2022.	\$200,00	Nacional
Campaña Navidad	Joyerías, Spa, Peluquerías, Perfumerías, Belleza, restaurantes, electrodomésticos, mueblerías, tecnología, agencias de viaje, aerolíneas, Boutiques, Tiendas por departamento, repuestos, talleres y accesorios, Calzado.	15-11-2022.	31-12-2022.	\$4.000,00	Nacional
Fiestas de Quito	Restaurantes, Hoteles, Boutiques.	01-12-2022.	07-12-2022.	\$500,00	Quito

FIDELIZACIÓN					
Campaña de actualización de datos	Realizar una campaña para actualizar la información más importante de los socios como son su teléfono, celular y mailing, con los cuales nos permitirá comunicarles todas las campañas que generemos.	Trimestral		\$500,00	Nacional
Campaña Cumpleaños	Felicitación al cumpleaños + código de descuento en establecimientos (Vestimenta, pastelerías), Adicional se sortearán reembolsos de \$ 20 por consumos en el mes de su cumpleaños.	Mensual		\$1.000,00	Nacional
Campaña segmentada por tipo de tarjeta	Obtener beneficios diferenciados por tipo de tarjeta: Estándar, Gold, Platinum y Black.			-	Nacional
Campaña educativa	Capacitar a los socios sobre el buen uso de su tarjeta de crédito (Fechas de pago, diferidos, avances)			-	Nacional
Campañas devolución Cashback	Realizar la devolución del 2% de la compra realizada en los giros de negocio donde más facturación existe.	Trimestral		\$5.000,00	Nacional
Campaña incremento de # de transacciones	Poner una meta de # de compras en establecimientos que tiene que realizar el socio para ganar.			\$2.000,00	Nacional
Boletines Digitales mensuales	Enviar todos los meses boletines digitales con todos los beneficios en establecimientos que se mantienen activos en el mes.	Mensual		-	Nacional

Premiar a tarjetahabientes que más compren	Los socios que hayan tenido un mayor número de facturación en todo el año se les entregará tarjetas Gift card.	Trimestral	\$2.000,00	Nacional
Upgrades e incremento de línea de crédito	Reevaluar a los socios cada 6 meses, considerando ingresos, exposición crediticia y uso transaccional.	Semestral	-	Nacional
Campaña de Retención Proactiva	Identificar y tratar proactivamente a los tarjetahabientes con alta probabilidad de cancelación de tarjetas, mediante el análisis de usos y modelos de propensión.		\$10.000,00	Nacional

CAMPAÑAS ADICIONALES				
Campaña Avance de efectivo con costo	Comunicar los costos que tienen los avances de efectivo.	Bimensual		Nacional
Campañas Cross Selling (adicionales: TC, TD, Chiky, Like)	Sugerir al socio productos complementarios / objetivo: brindar una experiencia más completa y aumentar el ticket de compra.	Bimensual		Nacional
Pagos Recurrentes	Servicios básicos, telefonía celular, internet, seguros, televisión, instituciones educativas	Trimestral		Nacional
Campaña informativa	Informar a los clientes que ya somos una institución abierta al público en general, con lo cual cualquier persona civil puede aplicar a tarjeta de crédito.			

CANALES DE COMUNICACIÓN A UTILIZAR	
Facebook	Posteo en muros, Publicidad Pagada, Foto de portada
Instagram	Posteo en muros, Publicidad Pagada.
Mailing	Base Nacional, Base segmentada.
SMS	Base Nacional, Base segmentada.
Estados de cuenta	Colocar las campañas vigentes en los estados de cuentas digitales.
Personal de Front	Envíos semanales de las campañas y promociones vigentes.

PRESUPUESTO ADICIONAL	
Adquisición de material POP para barridos	\$50.000,00
Pago de facturas Salas VIP	\$10.000,00

Nota: Autoría Propia

4.2.1. Premisas o supuestos.

Para que se pueda implementar la propuesta metodológica se realizó un óptico de las campañas que se deben realizar en el transcurso del año, determinado un presupuesto para cada actividad que se vaya a realizar, lo cual nos permitirá trabajar de una manera ordenada e ir planificando con tiempo las campañas que tengamos por temporada y qué premios se pueden entregar en cada una de ellas.

El Departamento de Marketing deberá dar apertura a todo el abanico de canales de comunicación que posea activo la Cooperativa para poder difundir las promociones y campañas que se trabajen, con el objetivo de llegar a todos los socios y conozcan el beneficio que se les está ofreciendo.

Según (Reul, 2021) uno de los principales beneficios del marketing por correo electrónico es su escalabilidad, debido al hecho de que los correos electrónicos se pueden enviar a un gran número de destinatarios.

El correo electrónico está involucrado en cada una de las etapas de la relación con el socio: prospección, lead nurturing (alimentación de contactos), conversión y también en la generación de lealtad.

Se utilizará con mayor frecuencia el envío de correos electrónicos en todas nuestras campañas y en las promociones genéricas que realicen constantemente los establecimientos, se revisará el tiempo y el beneficio promocionado para tomar la decisión de poder enviar también un correo electrónico a nivel nacional o segmentado por ciudad.

Se deberá realizar un cubo de información en coordinación con el área de Data Analítica de la Cooperativa, lo cual nos permitirá poder tener la información de facturación de manera consolidada y que día a día se vaya alimentando este archivo para poder disponer de el en cualquier momento.

Tener un presupuesto de gastos para la adquisición y generación de premios en las campañas que vamos a realizar.

Deberá haber la completa apertura de los canales de comunicación que dispone el Departamento de Marketing para poder comunicar todas las campañas de manera eficaz y puedan llegar a nuestro público objetivo.

4.2.2. Objetivo de la propuesta metodológica.

Estructurar un óptico de campañas que permita a la institución tener claramente definido el esquema de trabajo que se va a realizar durante el año, desde las estrategias a utilizar para incentivar la activación de las tarjetas con un primer consumo en establecimiento, hasta campañas de ofertas para mantener y ampliar la relación de uso de los tarjetahabientes actuales, lo cual nos permitirá aumentar el gasto promedio y el número de transacciones.

Realizar campañas que permitan incrementar la facturación y el número de transacciones en establecimientos y minimizar la realización de avances en efectivo que en la actualidad representan el mayor porcentaje en comparación con las compras en establecimientos.

Generar y aplicar iniciativas para evitar el desuso de los tarjetahabientes y también generar estrategias que permitan activar a los socios dormidos, es decir socios que no han venido realizando transacciones en los últimos meses y evitar la cancelación de las tarjetas.

4.2.3. Objeto de la propuesta.

La propuesta mencionada será implementada por el área de Alianzas y Ciclo de vida, la cual se encuentra dentro de la Gestión de Medios de Pago de la Cooperativa, en donde se va a trabajar de la mano con la Gestión de Marketing y Atención al cliente, para poder coordinar eficazmente cada campaña que se vaya a generar.

4.3. Responsables de la implementación y control.

Tabla 19: Responsable de la implementación y control de la propuesta

Gestiones para realizar	Responsable del control	Departamento encargado
Llamadas de bienvenida	Jefe de Marketing y atención al cliente	Marketing y Servicio al cliente
Elaboración de boletines de activación	Analista de Activación y Movilización	Medios de Pago
Campañas meses de concepto	Ejecutivos Regionales de Establecimientos	Medios de Pago
Generar campañas de beneficios	Ejecutivos Regionales de Establecimientos	Medios de Pago
Campañas de Fidelización	Analista de Fidelizaciones	Medios de Pago
Maquetación de campañas	Analista de Marketing	Marketing y Servicio al cliente
Elaboración de cubo de información	Analista de Data	Tecnología de la Información

Nota: Autoría Propia

4.4. Fases para su puesta en práctica.

Las fases para la implementación son:

FASE 1: APROBACIÓN DE PRESUPUESTO

- ✓ Exponer óptico de campañas al Departamento de Marketing.
- ✓ Solicitar la Aprobación.
- ✓ Compra de material POP.

FASE 2: ANÁLISIS DE DATA

- ✓ Analizar el archivo Maestro de Facturación.
- ✓ Analizar el archivo Maestro de clientes Activos/Cancelados.

- ✓ Analizar archivo de comisiones generadas por transacción.

FASE 3: PROTOCOLO DE ACTIVACIÓN

- ✓ Llamada de activación.
- ✓ Proceso de integración asertivo.
- ✓ Diseño del Boletín.
- ✓ Personalización de beneficios por tipo de tarjeta.

FASE 4: USO Y CONSTRUCCIÓN DE SALDOS.

- ✓ Definir Campañas Estacionales y Meses de Concepto (Por giro de negocio).
- ✓ Determinar giros de negocios a participar.
- ✓ Realizar cronograma de actividades y fechas.
- ✓ Definir el presupuesto para cada campaña.
- ✓ Cálculo del ROI obtenido por campaña.

FASE 5: REACTIVACIÓN Y RETENCIÓN

- ✓ Identificación y tratamiento proactivo de clientes que tengan alta probabilidad de cancelación, mediante análisis de uso y modelo de propensión.
- ✓ Realizar campañas de reactivación para socios inactivos.
- ✓ Intervención de equipo especializado para retener socios.

4.5. Indicadores de evaluación.

A continuación, se detallan los indicadores

Tabla 20: Indicadores de evaluación

KPI'S	Descripción	Fórmula
ROI	Ganancia obtenida de la campaña sobre la Inversión realizada.	= (Ganancia-Inversión) / Inversión
Primer uso	Número de tarjetas con primer uso en establecimientos y avances (medido en 30,60 y 90 días).	# de clientes con primer uso en el 1er mes de la entrega de la tarjeta / clientes activados.
# de socios	Mide el # a la fecha de socios adquiridos; abierto por producto y tipo de cliente (P o A)	= Número de socios a la fecha de corte
Tasa de crecimiento del # de clientes	Identifica crecimientos o decrecimientos del stock; abierto por producto y tipo de cliente (P o A)	= Número de clientes en stock vs el mes anterior
Facturación total	Facturación en establecimientos del mes comparada con el mismo mes del año pasado	Facturación del mes vs facturación mismo mes del año anterior.
# de socios	Mide el # a la fecha de socios adquiridos; abierto por producto y tipo de cliente (P o A)	= Número de socios a la fecha
Ticket promedio	Mide el Ticket promedio de compra	= Valor promedio de la transacción
Utilización del cupo	Mide el % de utilización del cupo otorgado	% de utilización del cupo
Facturación por tipo de tarjeta	Mide el % de facturación por tipo de tarjeta	% de facturación por Afinidad
Transaccionalidad promedio	Mide la Transaccionalidad promedio	= Número de transacciones realizadas.

Nota: Autoría Propia

5. CONCLUSIONES

De acuerdo con los objetivos detallados en la investigación, se establecen las siguientes conclusiones:

Existe una mayor utilización de las tarjetas de crédito de la CPN para realizar avances en efectivo que para realizar consumos en establecimientos.

Se determina que el giro de negocio donde más se realizan compras con las tarjetas de crédito es en los Supermercados.

Se determina que existe un gran porcentaje de socios a quienes se les efectúan recargos al momento de pagar con las tarjetas en los establecimientos.

Se determina que, del total de tarjetahabientes activos, casi la mitad de ellos no realizaron un consumo en establecimientos los últimos 6 meses del año 2021.

Se determina que los socios prefieren recibir comunicaciones de las promociones que genere la Cooperativa mediante el canal de mailing y este es un canal que no se le ha dado el impulso necesario, porque el Departamento de Marketing tenía un poco restringido la utilización de este canal de comunicación por ser un poco elevado el costo.

Se concluye que los socios están efectuando más avances en efectivo que las compras en establecimientos, lo cual puede deberse a los factores como son:

El mayor número de encuestados señalaron que con nuestras tarjetas se les está cobrando recargos al momento de pagar en los establecimientos.

Los canales de comunicaciones y las frecuencias de envío de las promociones a los socios no están siendo los más efectivos.

El costo que se cobra a los tarjetahabientes por monto de avance es menor a los cobrados por la competencia, por lo cual conlleva a que el socio prefiera realizar un avance y posterior comprar los productos o servicios en efectivo.

6. RECOMENDACIONES

Se recomienda generar campañas de meses de concepto con los giros de negocio en los cuales existe mayor facturación, en donde las metas para participar sean más enfocadas a la realización de transacciones que en el monto de consumo, lo cual permitirá que el socio genere más compras.

De acuerdo a los canales que prefiere recibir comunicaciones de promociones los socios, se debe solicitar al departamento de Marketing la utilización con más frecuencia de mailing como medio para comunicar las promociones, ya sean promociones genéricas o promociones exclusivas.

Conforme a los costos que cobra la Cooperativa para la realización de avances y que son más bajos que los de la competencia se recomienda poder incrementar un poco más estos costos para así el socio no realice muchos avances y prefiera pagar con la tarjeta las compras de bienes y servicios.

Se recomienda realizar llamadas de Bienvenida al socio a los dos días después de haberse activado su tarjeta en el sistema Syscard, en donde se le recordará el cupo otorgado, beneficios y promociones que posee con su nueva tarjeta.

Se recomienda crear un plan de recompensas de puntos y que los socios puedan participar por monto de facturación y por número de transacciones efectuadas.

El departamento de Marketing de la Cooperativa realiza las publicaciones de los artes con las promociones de los establecimientos a menudo los fines de semana únicamente, ya que de acuerdo a los comentarios indicados por ellos, tienen que publicar los artes de los otros productos financieros de la institución (Inversiones, créditos, aperturas de cuentas, etc), lo cual no permite da el espacio suficiente para la publicación de todas las promociones que se negocian con los comercios, por lo cual en ciertas ocasiones no se publican en las redes sociales. Por este motivo se recomienda crear una página de Facebook exclusiva únicamente para el producto tarjetas de crédito de la CPN, como lo vienen trabajando varias instituciones financieras como Pacificard, Tarjetas Cooperativa JEP, Tarjetas Banco del Austro y otras instituciones más.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alejandro Esparza, R. G. (09 de 2017). HÁBITOS DE LOS USUARIOS DE TARJETA DE CRÉDITO EN EL DISTRITO DE PIURA. Obtenido de https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/3107/AE_298.pdf?sequence=1&isAll owed=y
- BAC Credomatic. (2022). Obtenido de <https://aprendiendo.baccredomatic.com/sobre/que-es-un-tarjetahabiente>
- Banco Bilbao Vizcaya Argentaria S.A. (2022). *BBVA*. Obtenido de <https://www.bbva.com/es/ar/salud-financiera/tarjeta-de-credito-adicional-como-solicitarla-y-cuales-son-sus-beneficios/>
- Banco Bilbao Vizcaya Argentaria, S.A. (2022). *BBVA*. Obtenido de <https://www.bbva.com/es/es/es-posible-cancelar-un-bizum-cuando-ya-se-ha-enviado/>
- Banco Pichincha. (2022). *Banco Pichincha*. Obtenido de <https://www.pichincha.com/portal/blog/post/monto-minimo-pago-total-tarjeta-credito#:~:text=El%20monto%20o%20pago%20m%C3%ADnimo,consumos%20realizados%20en%20cr%C3%A9dito%20corriente.>
- Bank of America. (2021). Glosario de tarjetas de crédito. Obtenido de <https://www.bankofamerica.com/credit-cards/glossary/es/>
- Bello, E. (2021). *IEBS*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/que-son-los-kpis-y-como-aplicarlos-a-tu-empresa-digital-business/>
- Betania. (2021). *Hostinger*. Obtenido de <https://www.hostinger.es/tutoriales/pasarela-de-pago>
- Cooperativa Policía Nacional. (2021). Obtenido de <https://www.cpn.fin.ec/blog/2021/01/08/utiliza-las-tarjteas-de-credito-a-tu-favor/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20un%20pago%20corriente,saldo%20total%20y%20sin%20inter%C3%A9s>

- Cooperativa Policía Nacional. (s.f.). *CPN MasterCard Standard*. Recuperado el 08 de noviembre de 2020, de <https://www.cpn.fin.ec/tarjetascpn/frontend/web/site/pagina?tag=mastercardstandard>
- Datafast. (2022). *Datafast*. Obtenido de [https://www.datafast.com.ec/nosotros.html#:~:text=Somos%20la%20empresa%20%C3%A4der%20de,60.000%20puntos%20de%20venta%20\(P.O.S.](https://www.datafast.com.ec/nosotros.html#:~:text=Somos%20la%20empresa%20%C3%A4der%20de,60.000%20puntos%20de%20venta%20(P.O.S.)
- Diariocrítico. (2016). ¿Cuál es la diferencia entre un banco adquiriente y un banco emisor? Obtenido de <https://www.diariocritico.com/cual-es-la-diferencia-entre-un-banco-adquiriente-y-un-banco-emisor>
- DinersClub. (2021). *Diners Club*. Obtenido de <https://www.dinersclub.com.ec/experiencias/diners-club/que-es-tarjeta-credito>
- Figueiras, S. (2022). Obtenido de <https://www.ceupe.mx/blog/caracteristicas-de-data-analytics.html>
- Figueiras, S. (2022). *Centro Europeo de Postgrado*. Obtenido de <https://www.ceupe.mx/blog/que-es-el-cross-selling.html>
- Fresinga, G. (11 de 05 de 2021). *Titular.com*. Obtenido de <https://www.titular.com/blog/retorno-de-la-inversion-en-marketing-roi-romi-roas>
- Galindo, S. (2019). *Amara Ingeniería de marketin*. Obtenido de <https://www.amara-marketing.com/blog-turismo/que-es-lead-nurturing>
- Gil, S. (2016). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/tarjeta-de-credito.html>
- Grigoryan, H. (2022). *Rankia*. Obtenido de <https://www.rankia.com/blog/mejores-creditos-y-prestamos/4042601-capacidad-endeudamiento-que-como-calcularla-para-util>
- GUREAK marketing. (2022). *GUREAK marketing*. Obtenido de <https://www.gureakmarketing.com/es/blog/27-marketing-relacional/196-gift-card-tarjetas-regalo-fidelizacion>

Hernández, P. (25 de 09 de 2019). *Rankia*. Obtenido de <https://www.rankia.co/blog/ranking-tarjetas-credito-debito/4357430-que-avance-tarjeta-credito>

INCIBE. (2020). *INCIBE INSTITUTO NACIONAL DE SEGURIDAD*. Obtenido de <https://www.incibe.es/protege-tu-empresa/blog/conoces-las-pasarelas-pago-sabes-cual-mas-adecuada-tu-tienda-online>

Institute Project Management. (2017). Obtenido de <https://valorganado.com/es/content/306-juicio-de-expertos>

Juan Ortíz. (2019). *Lifeder*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/investigacion-exploratoria/>

Machuca, F. (2021). *Crehana*. Obtenido de <https://www.crehana.com/cr/blog/negocios/que-es-giro-negocio/>

Mariño, L. (2021). LR LA REPUBLICA. *Tuya y Scotiabank Colpatria lideraron en el mercado de tarjetas de crédito el año pasado*. Obtenido de <https://www.larepublica.co/finanzas-personales/tuya-y-scotiabank-colpatria-lideraron-en-el-mercado-de-tarjetas-de-credito-en-2020-3133072>

Matamoros, S. (2020). *Imagineer*. Obtenido de <https://blog.imagineer.co/es/el-buyers-journey-en-las-estrategias-de-inbound-marketing>

Monei. (2021). *MONEI*. Obtenido de <https://monei.com/es/blog/merchant-acquirer-vs-payment-processor/>

RappiCard. (2021). *RappiCard*. Obtenido de <https://www.rappicard.mx/post/qu%C3%A9-es-el-cashback-y-cu%C3%A1les-son-sus-beneficios>

Renting Colombia. (2021). *Renting Colombia*. Obtenido de <https://www.rentingcolombia.com/blog/capacidad-de-endeudamiento>

Reul, M. (14 de abril de 2021). Obtenido de Sendinblue: <https://es.sendinblue.com/blog/que-es-el-email-marketing/#:~:text=El%20email%20marketing%20o%20emailing,de%20compra%2C%20entre%20otros%20objetivos.>

- Rodríguez, L. (2018). *Marketing Web Consulting*. Obtenido de <https://marketingwebmadrid.es/que-es-el-material-pop-y-cuales-son-sus-beneficios/>
- Sala, M. (2021). *Cyberclick*. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/que-es/cross-selling>
- Silva, D. d. (2020). Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-el-roi/>
- Silva, D. d. (2020). *Zendesk*. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-lead-nurturing/#:~:text=Entonces%2C%20podemos%20definir%20lead%20nurturing,la%20relaci%C3%B3n%20con%20el%20cliente.>
- Stedman, C. (2021). *ComputerWeekly.es*. Obtenido de <https://www.computerweekly.com/es/definicion/Analisis-o-analitica-de-datos>
- Tab, T. (2022). *Tab*. Obtenido de <https://support.tab.travel/es/articles/3894660-como-funcionan-las-gift-cards-tarjetas-regalo>
- Tomás, D. (2020). *Cyberclick*. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/que-es/buyer-journey>
- Torres, K. (2020). *Gravitar*. Obtenido de <https://gravitar.biz/bi/cross-selling-up-selling/>
- Urbano, S. (sf). Qué es y como funciona la pasarela de pago en ecommerce. Obtenido de <https://www.actualidadecommerce.com/que-es-y-como-funciona-la-pasarela-de-pago-en-ecommerce/>
- Vargas, S. (2019). Simplificando conceptos en el mundo de los medios de pagos online. Obtenido de <https://kushkipagos.com/blog/simplificando-conceptos-en-el-mundo-de-los-medios-de-pagos-online>
- Vargas, S. (2019). Simplificando conceptos en el mundo de los medios de pagos online. Obtenido de <https://kushkipagos.com/blog/simplificando-conceptos-en-el-mundo-de-los-medios-de-pagos-online>

8. ANEXOS

ENCUESTA

CUESTIONARIO REALIZADO A:

Los miembros policiales y familiares

1. ¿Cuál es su edad?

() De 18 a 28 años

() De 29 a 39 años

() De 40 a 50 años

() De 51 a 60 años

() Mayores de 62 años

2. Género:

() Masculino

() Femenino

3. Estado Civil:

() Casado

() Soltero

() Divorciado

Viudo

Unión de hecho

4. ¿Qué tipo de tarjeta de crédito posee?

Standard

Gold

Platinum

Black

5. ¿En qué utiliza más su tarjeta de crédito?

Compras en establecimientos

Avances en efectivo

6. ¿Sigue a la Cooperativa Policía Nacional en las redes sociales?

Sí

No.

7. ¿En qué giro de negocio utiliza más su tarjeta de crédito?

Supermercados

Farmacias

- Tiendas de ropa
- Tiendas de artículos para el hogar
- Restaurantes
- Otro. Especifique _____

8. ¿Al realizar compras en establecimientos, en algún momento le han cobrado algún recargo por pagar con la tarjeta de crédito de la CPN?

- Sí
- No.

9. ¿Por qué medio le gustaría recibir información de las promociones que mantiene la Cooperativa con sus Tarjetas de crédito en los establecimientos?

- Facebook
- Instagram
- Mensaje de texto
- Mailing
- Llamadas telefónicas

10. Usted prefiere realizar las compras en:

- Corriente
- Diferidos

11. Si escogió la opción de diferido, a cuántos meses prefiere diferir sus compras.

3 meses

6 meses

9 meses

12 meses

Más de 12 meses.