



SEDE GUAYAQUIL

CARRERA
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TESIS
Previa a la obtención del Título de
Ingeniera Comercial Mención en Marketing

TÍTULO
Plan de marketing para el posicionamiento de las tarjetas de crédito del
Banco del Austro en la ciudad de Guayaquil

AUTORES
EMILY SUSANA GARCÍA FERNÁNDEZ
CRISTINA VANESSA YÉPEZ ARÉVALO

TUTOR
ING. JENNY ROSALES

Guayaquil – Septiembre 2014

Agradecimiento

Mi gratitud al Maravilloso Creador, Dios, quien ha estado y ha puesto en mi camino personas de bien, quienes han compartido sus conocimientos para éste desarrollo de mi vida profesional.

A mi madre, a quien debo todo y merece todo por ser la mejor.

Emily Susana García Fernández

Agradecimiento

A Dios por estar conmigo en cada paso que doy, por permitirme tener la familia que tengo y por haber puesto en mi camino a personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.

A mi tutora la Ing. Jenny Rosales y a mi profesor el Ing. Christian Guerra, quienes siempre me brindaron su sabiduría para la elaboración de este proyecto, haciendo así posible el desarrollo total del mismo.

A la Universidad Politécnica Salesiana por los conocimientos brindados, los mismos que me ayudaron para el desarrollo y elaboración final de este proyecto.

A mis profesores por brindarme sabiduría en varios campos del conocimiento, ayudándome así en varios aspectos que se requiere para el desarrollo de este proyecto.

A mi familia, en especial a mi abuela la Sra. Delia Álvarez Franco por su esfuerzo constante, por su fortaleza y por el apoyo en mis estudios.

A la empresa Banco del Austro S.A. y sus funcionarios por la ayuda y confianza para el desarrollo de este proyecto.

A mi amiga y compañera de tesis la Srta. Emily García Fernández por sus ganas, experiencia y esfuerzo para realizar un excelente proyecto.

A mis amigos y compañeros de clases que de varias maneras estuvieron acompañándome y ayudándome en los momentos que requería ayuda, por compartir sus conocimientos, vivencias, alegría, amor y cariño que me dejan muchas enseñanzas y experiencias.

Cristina Vanessa Yépez Arévalo

Dedicatoria

Mi proyecto de tesis está inspirado en la sabiduría y la grandeza de mi Dios, por haber permitido tener una madre incondicional que siempre me inculcó el desarrollo del aprendizaje, su oportunidad para penetrar en el bello y maravilloso mundo del saber.

También es dedicado a mi familia, profesores y amigos que han dado el valor y apoyo moral en todo momento.

Emily Susana García Fernández

Dedicatoria

A Dios por brindarme sabiduría, amor, paciencia y fortaleza, en especial en los momentos difíciles.

A mi abuela, madre, padre y hermanos por darme su apoyo y fortaleza de manera incondicional en el desarrollo de este proyecto, ayudándome a concluirlo satisfactoriamente.

Cristina Vanessa Yépez Arévalo

Declaración de responsabilidad y autorización de uso del trabajo de grado

Nosotras, EMILY SUSANA GARCÍA FERNÁNDEZ Y CRISTINA VANESSA YÉPEZ ARÉVALO autorizamos a la Universidad Politécnica Salesiana la publicación total o parcial de este trabajo de grado y su reproducción sin fines de lucro.

Además, declaramos que los conceptos y análisis desarrollados y las conclusiones del presente trabajo son de exclusiva responsabilidad de las autoras.

Guayaquil, Septiembre 2014.

F.)_____

Emily Susana García Fernández

C.I. 0924643646

F.)_____

Cristina Vanessa Yépez Arévalo

C.I. 0930300983

Índice General

Portada.....	i
Agradecimiento	ii
Agradecimiento	iii
Dedicatoria	iv
Dedicatoria	v
Declaración de responsabilidad y autorización de uso del trabajo de grado.....	vi
Índice General	vii
Índice de Ilustraciones.....	xi
Índice de Tablas	xiii
Resumen.....	xv
Abstract	xvi
Introducción	1
CAPÍTULO 1	2
1. Planteamiento del problema.....	2
1.1. Antecedentes	2
1.2. Descripción de la situación problemática.....	3
1.3. Formulación del problema.....	3
1.4. Tema	4
1.5. Justificación.....	4
1.6. Objetivos	5
1.6.1. Objetivo general	5
1.6.2. Objetivos específicos	5
CAPITULO 2	6
2. Marco Referencial.....	6
2.1. Marco Conceptual	6

2.1.1.	Aspectos generales de la cobertura del servicio del Banco del Austro S.A.	6
2.1.2.	Definición de términos básicos	7
2.1.3.	Aspectos generales de las tarjetas de crédito	9
2.1.4.	Estrategias para sus colaboradores.....	14
2.1.5.	Planeación	17
2.1.6.	Plan de marketing.....	17
2.2.	Marco Teórico	18
2.2.1.	Marketing Estratégico	19
2.2.2.	Orientación al mercado	21
2.2.3.	Identificación y satisfacción de las necesidades de los clientes.....	22
2.2.4.	Selección del mercado objetivo y segmentación del mercado.....	23
2.2.5.	Posicionamiento	28
2.3.	Marco Legal	29
CAPITULO 3.....		31
3.	Marco metodológico.....	31
3.1.	Metodología.....	31
3.1.1.	Diseño de la investigación	31
3.1.2.	Tipo de investigación	31
3.1.3.	Nivel de investigación.....	31
3.4.	Investigación de campo sector bancario de las tarjetas de crédito	32
3.5.	Presentación y análisis de resultados.....	32
3.5.1.	Observación	32
3.5.2.	Entrevista al Gerente Regional de T/C	33
3.1.4.	Encuestas realizadas a los clientes del Banco del Austro S.A. que cuentan con una tarjeta de crédito de la misma institución	35

3.1.5.	Análisis individual de las encuestas realizadas a los clientes del Banco del Austro que cuentan con una tarjeta de crédito de la misma institución.....	37
3.1.6.	Análisis general de las encuestas realizadas a los clientes del Banco del Austro que cuentan con una tarjeta de crédito de la misma institución.....	56
3.2.	Conclusión de los resultados	57
CAPÍTULO 4		59
4.	Desarrollo de la propuesta	59
4.1.	Propuesta	59
4.2.	Antecedentes	59
4.3.	Desarrollo de la propuesta	60
4.4.	Análisis de la Situación	60
4.4.1.	Misión, visión y políticas del Departamento de Tarjetas de Crédito del Banco del Austro.	60
4.4.2.	Características de las tarjetas de crédito del Banco del Austro S.A.....	62
4.4.3.	Micro entorno de las tarjetas de crédito del Banco del Austro S.A.	69
4.4.4.	Macro entorno de las tarjetas de crédito del Banco del Austro S.A. ...	70
4.4.5.	Análisis FODA.....	71
4.4.6.	Análisis 4 P's	72
4.4.7.	Descripción del producto y beneficios que ofrece	73
4.4.8.	Costos de afiliación y demás servicios financieros de la T/C.....	74
4.4.9.	Establecimientos asociados de las Tarjetas de Crédito del Banco del Austro S.A.	74
4.5.	Objetivos	75
4.6.	Objetivo general	75
4.6.1.	Objetivos específicos	75
4.7.	Estrategia concentrada.....	75
4.7.1.	Estrategias Diferenciación	79

4.7.1.1. Diferenciación de Producto.....	79
4.7.1.2. Diferenciación de Distribución	80
4.7.1.3. Diferenciación de Servicios	80
4.7.1.4. Realizar el contrato de capacitación.....	81
4.7.2. Estrategia Personalizada.....	82
4.7.2.1. Estrategia para cliente activo	84
4.7.2.2. Clientes Actuales.....	84
4.7.2.3. Clientes Inactivos	84
4.7.3. Estrategias de Comunicación Publicitaria.....	85
4.7.3.1. Publicidad en establecimientos afiliados	85
4.7.3.2. Publicidad mediante los estados de cuentas y revistas exclusivas	85
4.7.3.3. Vallas publicitarias.....	85
4.7.4. Medios de comunicación radial y televisiva	89
4.7.5. Servicio Post/Venta.....	93
4.8. Evaluación y Control.....	93
4.9. Cronograma	94
4.10. Presupuesto	95
Conclusiones	96
Recomendaciones.....	97
Bibliografía	98
Anexos	100

Índice de Ilustraciones

ILUSTRACIÓN 1.1. DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA DE LA SERIE DE COLOCACIONES.....	3
ILUSTRACIÓN 3.1. SECTOR DE LA CIUDAD EN EL QUE VIVEN LOS CLIENTES DE T/C DEL BANCO DEL AUSTRO.....	38
ILUSTRACIÓN 3.2. ANÁLISIS DEL SECTOR VS LA EDAD DE UN CLIENTE DE T/C DEL BANCO DEL AUSTRO.....	39
ILUSTRACIÓN 3.3. DETALLE DE COMO CONOCIERON AL BANCO DEL AUSTRO SUS CLIENTES DE T/C.	40
ILUSTRACIÓN 3.4. ANÁLISIS SOBRE EL DETALLE DE COMO CONOCIERON AL BANCO DEL AUSTRO VS LA EDAD DE LOS CLIENTE DE T/C.	41
ILUSTRACIÓN 3.5. TARJETA DE CRÉDITO PREFERIDA.	42
ILUSTRACIÓN 3.6. ANÁLISIS ENTRE TARJETA DE CRÉDITO PREFERIDA VS LA EDAD DE LOS CLIENTES ENCUESTADOS QUE UTILIZAN UNA T/C BANCO DEL AUSTRO S.A.	43
ILUSTRACIÓN 3.7. INSTITUCIÓN A LA CUAL PERTENECE SU TARJETA DE CRÉDITO PREFERIDA.....	44
ILUSTRACIÓN 3.8. ENTRE LA PREFERENCIA DE INSTITUCIÓN BANCARIA PARA OBTENER UNA T/C VS LA EDAD DE LOS CLIENTES ENCUESTADOS QUE UTILIZAN UNA T/C BANCO DEL AUSTRO S.A.	45
ILUSTRACIÓN 3.9. NIVEL DE FRECUENCIA PARA EL USO DE LA T/C DE LOS ENCUESTADOS.	46
ILUSTRACIÓN 3.10. ANÁLISIS ENTRE EL USO FRECUENTE DE UNA T/C VS LA EDAD DE LOS CLIENTES ENCUESTADOS DEL BANCO DEL AUSTRO S.A.	47
ILUSTRACIÓN 3.11. VALOR APROXIMADO DE PAGO MENSUAL DE LA T/C BANCO DEL AUSTRO POR PARTE DE LOS CLIENTES ENCUESTADOS.	49
ILUSTRACIÓN 3.12. NIVEL DE CONOCIMIENTO QUE TIENEN LOS CLIENTES ENCUESTADOS SOBRE LOS BENEFICIOS QUE OFRECE SU T/C BANCO DEL AUSTRO.	50
ILUSTRACIÓN 3.13. INDICADOR SOBRE EL INTERÉS QUE TIENEN LOS CLIENTES ENCUESTADOS SOBRE LOS BENEFICIOS QUE OFRECE SU T/C BANCO DEL AUSTRO.	51
ILUSTRACIÓN 3.14. ANÁLISIS DEL INTERÉS QUE TIENEN LOS CLIENTES ENCUESTADOS SOBRE LOS BENEFICIOS QUE OFRECE SU T/C BANCO DEL AUSTRO VS SUS EDADES.	52
ILUSTRACIÓN 3.15. VALORACIÓN DE LOS BENEFICIOS DE LAS T/C DEL BANCO DEL AUSTRO POR PARTE DE SUS CLIENTES ENCUESTADOS.	54
ILUSTRACIÓN 3.16. INDICADOR DEL LUGAR DE FRECUENCIA DONDE UTILIZAN LA T/C DEL BANCO DEL AUSTRO SUS CLIENTES ENCUESTADOS.....	55
ILUSTRACIÓN 4.1. MISIÓN Y VISIÓN DEL DEPARTAMENTO DE TARJETAS DE CRÉDITO DEL BANCO DEL AUSTRO S.A.....	61
ILUSTRACIÓN 4.2. POLÍTICAS DEL DEPARTAMENTO DE TARJETAS DE CRÉDITO DEL BANCO DEL AUSTRO S.A.....	61
ILUSTRACIÓN 4.3. TARJETA VISA ORO.....	62
ILUSTRACIÓN 4.4. TARJETA VISA INTERNACIONAL	63

ILUSTRACIÓN 4.5. TARJETA VISA PLATINUM	63
ILUSTRACIÓN 4.6. TARJETA VISA SIGNATURE	64
ILUSTRACIÓN 4.7. TARJETA VISA PREPAGO REEMPLAZA.....	64
ILUSTRACIÓN 4.8. TARJETA MASTERCARD INTERNACIONAL TRANSPARENTE.....	65
ILUSTRACIÓN 4.9. TARJETA MASTERCARD ORO TRANSPARENTE	65
ILUSTRACIÓN 4.10. TARJETA PLATINUM	66
ILUSTRACIÓN 4.11. TARJETA MASTERCARD BUSINESS	66
ILUSTRACIÓN 4.12. TARJETA SUPERMAXI - MEGAMAXI	67
ILUSTRACIÓN 4.13. TARJETA MASTERCARD BLACK	68
ILUSTRACIÓN 4.14. TARJETA PRIORITY PASS	68
ILUSTRACIÓN 4.15. MICRO ENTORNO DE LAS TARJETAS DE CRÉDITO BANCO DEL AUSTRO S.A.....	69
ILUSTRACIÓN 4.16. ANÁLISIS PEST DE LAS TARJETAS DE CRÉDITO.	70
ILUSTRACIÓN 4.17. RANKING DE RENTABILIDAD.....	75
ILUSTRACIÓN 4.18. TASA DE OCUPACIÓN EN LAS 5 CIUDADES.	77
ILUSTRACIÓN 4.19. PARTICIPACIÓN DE LAS ENTIDADES EN EL TOTAL SISTEMA DE TARJETAS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.....	77
ILUSTRACIÓN 4.20. INGRESO Y GASTO TOTAL MENSUAL PROMEDIO DE LA POBLACIÓN ECUATORIANA ECONÓMICAMENTE ACTIVA.	78
ILUSTRACIÓN 4.21. VENTAJA COMPETITIVA.	80
ILUSTRACIÓN 4.22. COTIZACIÓN PARA REALIZAR CAPACITACIONES AL PERSONAL DEL BANCO DEL AUSTRO S.A.....	81
ILUSTRACIÓN 4.23. PÁGINA WEB DEL BANCO DEL AUSTRO S.A.	82
ILUSTRACIÓN 4.24. PRIMERA PROPUESTA DE PUBLICIDAD MÓVIL	86
ILUSTRACIÓN 4.25. SEGUNDA PROPUESTA DE PUBLICIDAD MÓVIL	87
ILUSTRACIÓN 4.26. PRIMERA PROPUESTA DE DISEÑO DE VALLA PUBLICITARIA.....	88
ILUSTRACIÓN 4.27. SEGUNDA PROPUESTA DE VALLA PUBLICITARIA.	89
ILUSTRACIÓN 4.28. PROPUESTA DEL DISEÑO DE LAS CUÑAS RADIALES.....	91

Índice de Tablas

TABLA 2.1. VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL USO DE UNA TARJETA DE CRÉDITO.	14
TABLA 2.2. LAS PROMOCIONES DE VENTAS DESDE EL PUNTO DE VISTA DE LA DIRECCIÓN EMPRESARIAL.	22
TABLA 2.3. SEGMENTACIÓN DE LOS MERCADOS BANCARIOS DE CONSUMO (1).....	24
TABLA 2.4. SEGMENTACIÓN DE LOS MERCADOS BANCARIOS DE CONSUMO (2).....	25
TABLA 2.5. TIPOS DE TARJETAS CON SUS RESPECTIVOS MONTOS ASIGNADOS PARA CADA SEGMENTO DE CLIENTE.	26
TABLA 2.6. VARIABLES EXPLICATIVAS DEL PROCESO DE ELECCIÓN DE MARCA.....	27
TABLA 3.1. FÓRMULA PARA CALCULAR EL TAMAÑO DE UNA MUESTRA.	36
TABLA 3.2. CALCULO DEL TAMAÑO DE UNA MUESTRA FINITA.	36
TABLA 3.3. SECTOR DE LA CIUDAD EN EL QUE VIVEN LOS CLIENTES DE T/C DEL BANCO DEL AUSTRO.	38
TABLA 3.4. ANÁLISIS DEL SECTOR VS LA EDAD DE UN CLIENTE DE T/C DEL BANCO DEL AUSTRO.....	39
TABLA 3.5. DETALLE DE COMO CONOCIERON AL BANCO DEL AUSTRO SUS CLIENTES DE T/C.....	40
TABLA 3.6. ANÁLISIS SOBRE EL DETALLE DE COMO CONOCIERON AL BANCO DEL AUSTRO VS LA EDAD DE LOS CLIENTE DE T/C.....	41
TABLA 3.7. TARJETA DE CRÉDITO PREFERIDA.	42
TABLA 3.8. ANÁLISIS ENTRE TARJETA DE CRÉDITO PREFERIDA VS LA EDAD DE LOS CLIENTES ENCUESTADOS QUE UTILIZAN UNA T/C BANCO DEL AUSTRO S.A.	43
TABLA 3.9. INSTITUCIÓN A LA CUAL PERTENECE SU TARJETA DE CRÉDITO PREFERIDA.	44
TABLA 3.10. ANÁLISIS ENTRE LA PREFERENCIA DE INSTITUCIÓN BANCARIA PARA OBTENER UNA T/C VS LA EDAD DE LOS CLIENTES ENCUESTADOS QUE UTILIZAN UNA T/C BANCO DEL AUSTRO S.A.	45
TABLA 3.11. NIVEL DE FRECUENCIA PARA EL USO DE LA T/C DE LOS ENCUESTADOS.	46
TABLA 3.12. ANÁLISIS ENTRE EL USO FRECUENTE DE UNA T/C VS LA EDAD DE LOS CLIENTES ENCUESTADOS DEL BANCO DEL AUSTRO S.A.	47
TABLA 3.13. VALOR APROXIMADO DE PAGO MENSUAL DE LA T/C BANCO DEL AUSTRO POR PARTE DE LOS CLIENTES ENCUESTADOS.	48
TABLA 3.14. NIVEL DE CONOCIMIENTO QUE TIENEN LOS CLIENTES ENCUESTADOS SOBRE LOS BENEFICIOS QUE OFRECE SU T/C BANCO DEL AUSTRO.	49
TABLA 3.15. INDICADOR SOBRE EL INTERÉS QUE TIENEN LOS CLIENTES ENCUESTADOS SOBRE LOS BENEFICIOS QUE OFRECE SU T/C BANCO DEL AUSTRO.	50
TABLA 3.16. ANÁLISIS DEL INTERÉS QUE TIENEN LOS CLIENTES ENCUESTADOS SOBRE LOS BENEFICIOS QUE OFRECE SU T/C BANCO DEL AUSTRO VS SUS EDADES.	51

TABLA 3.17. VALORACIÓN DE LOS BENEFICIOS DE LAS T/C DEL BANCO DEL AUSTRO POR PARTE DE SUS CLIENTES ENCUESTADOS.	53
TABLA 3.18. INDICADOR DEL LUGAR DE FRECUENCIA DONDE UTILIZAN LA T/C DEL BANCO DEL AUSTRO SUS CLIENTES ENCUESTADOS.	55
TABLA 4.1. MATRIZ DE ESTRATEGIAS FODA: FORTALEZAS / OPORTUNIDADES – AMENAZAS.	71
TABLA 4.2. MATRIZ DE ESTRATEGIAS FODA: DEBILIDADES / OPORTUNIDADES – AMENAZAS.	72
TABLA 4.3. ANÁLISIS DE LAS 4 P’S.	73
TABLA 4.4. POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.	76
TABLA 4.5. COTIZACIÓN DE PUBLICIDAD MÓVIL.	86
TABLA 4.6. COTIZACIÓN VALLA PUBLICITARIA.	88
TABLA 4.7. TIEMPO DE TRANSMISIÓN PARA LA CUÑA RADIAL EN RADIO SUCRE.	90
TABLA 4.8. TIEMPO DE TRANSMISIÓN PARA LA CUÑA RADIAL EN RADIO TROPICANA.	91
TABLA 4.9. COTIZACIÓN MEDIO TELEVISIVA.	92
TABLA 4.10. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.	94
TABLA 4.11. PRESUPUESTO DE MARKETING.	95



CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

“Plan de marketing para el posicionamiento de las tarjetas de crédito del Banco del Austro en la ciudad de Guayaquil”

Autores: Emily Susana García Fernández

emysusan_19@hotmail.com

Cristina Vanessa Yépez Arévalo

cristyepez@live.com

Director: Ing. Jenny Rosales

jrosales@ups.edu.ec

Resumen

El Banco del Austro S.A. con más de tres décadas de su nacimiento, es una institución financiera diferente, orientada a satisfacer las necesidades de los ecuatorianos, quienes creen que valores como solidez, eficiencia y sobre todo integridad son vitales para construir un negocio.

El presente proyecto es una propuesta de planificación de marketing con la finalidad de mejorar el posicionamiento de las tarjetas de crédito del Banco del Austro S.A. en la ciudad de Guayaquil e innovar en sus servicios para lograr incrementar la participación del mercado brindar una atención al cliente de calidad.

Este proyecto se fundamentó en una investigación de campo mediante la recolección de datos a través de encuestas realizadas a los clientes del Banco del Austro de la ciudad de Guayaquil que cuentan con una tarjeta de crédito de la misma institución y una entrevista realizada al gerente de tarjetas de crédito del Banco del Austro. Una vez analizados los datos se logró determinar cuál era el problema que afectaba el posicionamiento de las tarjetas de crédito.

El resultado mostró básicamente que el problema es la mala utilización de las tarjetas de crédito del Banco del Austro, por parte de los clientes de la misma institución, además de la necesidad de conocimiento de las estrategias de ventas para el posicionamiento de las tarjetas de crédito; por lo tanto como parte de la solución se planteó diseñar un plan de marketing donde se pueda reflejar sus resultados bajo un eje fundamental, además, se sugirió realizar una continua innovación en la prestación de servicios, el mantenimiento, el posicionamiento de las tarjetas de crédito donde se pueda relucir los beneficios y ventajas que tiene.

Palabras claves

Estrategias, posicionamiento, mercado, marketing mix, segmentación de mercado.

Abstract

Banco del Austro, with more than three years since it has been created, is a different financial institution, designed to satisfy Ecuadorian needs, people who believe that values such as solidity, efficiency and most of all trustworthiness are vital to found business.

This project is a marketing planning proposal with the purpose of improving the positioning of the credit cards from Banco del Austro in Guayaquil and to innovate in its services to achieve a raise in the participation of the market and offer a quality in the customer service.

It's a project based on a field research by collecting data by means of surveys of Banco del Austro of Guayaquil, that own a credit card from the institution; once they were analyzed, and with an interview to the Manager of the Credit Cards of Banco del Austro, it was possible to detect of the data the problem concerning the cards positioning.

The result basically showed that the real problem is the need of knowledge of the sale strategies for the positioning of the credit cards; therefore, part of the solution was to design a marketing plan in which the results can be reflected under a fundamental axis, suggested let there be a continuous innovation in the provision of service, the maintenance, positioning of the credit cards, in which the benefits and advantages can shine.

Keywords

Strategies, positioning, market, marketing mix, market segmentation.

Introducción

Este trabajo aspira diseñar un plan de marketing para mejorar el posicionamiento de las tarjetas de crédito que ofrece el Banco del Austro S.A. en la ciudad de Guayaquil, con el objetivo de captar más clientes, mejorar la imagen de la empresa y de los empleados; a su vez se desea mejorar la forma en la cual se promocionan dichas tarjetas.

En el primer capítulo desarrolla la metodología, el tipo y el nivel de la investigación; así como también el diagnóstico de la empresa a través de un análisis macro y micro entorno al Banco del Austro. Mientras que en el segundo capítulo se hace referencia a la conceptualización como punto de partida para la construcción del plan de mercadeo, así como también las diferentes teorías a aplicar y el entorno legal.

En el tercer capítulo se realiza una investigación de campo, en donde se aplicó la encuesta a usuarios de tarjeta de crédito del Banco del Austro y una entrevista al Gerente Regional de tarjetas de crédito de la entidad bancaria, a fin de realizar un análisis y conclusión de los resultados obtenidos en el estudio de mercado.

Finalmente en el cuarto capítulo se estructura la propuesta del plan de marketing a través del análisis de situación inicial y del análisis FODA, donde se definen las estrategias de marketing, las mismas que se encuentran plasmadas y detalladas en las cuatro P's.

También se plasma la misión, visión, políticas, las ventajas competitivas, la segmentación y las medidas de evaluación y control que se deben llevar a cabo a fin de que se cumpla el objetivo deseado, con un cronograma y un presupuesto considerable, manejando tácticas de ventas para lograr el anhelo ansiado. Así mismo se plasman las conclusiones y recomendaciones que debe seguir el Banco del Austro S.A. para mejorar el posicionamiento de las tarjetas de crédito que ofrece.

CAPÍTULO 1

1. Planteamiento del problema

1.1. Antecedentes

La ciudad de Cuenca fue la cuna elegida para el nacimiento de Banco del Austro S.A., la entidad financiera más importante de la región austral y la líder del segmento de bancos medianos del país. Su historia remonta a finales de la década de los 70 cuando los entusiastas emprendedores, entre los que destaca la familia Mora Vázquez, Peña Calderón y ElJuri Antón, se convirtieron en los fundadores de esta institución.

Banco del Austro S.A. con más de 80 oficinas a nivel nacional cuenta con todos los productos y servicios para ofrecer a sus clientes, que conjugados con la atención personalizada y el apoyo tecnológico que requiere la banca moderna, marcan la diferencia del Banco del Austro.

Sus agencias estratégicamente ubicadas permiten el fácil y seguro acceso permitiendo a sus clientes efectuar sus transacciones con comodidad y agilidad. Además tiene Ventanillas de Extensión ubicadas en: Cuenca, Sigües, Gualaceo, Suscal, Machala, Sta. Rosa, Guayaquil, Ibarra, Otavalo, Catamayo, Loja, La Libertad, Zamora; lo que les ha permitido consolidar su presencia en el país.

Posee cobertura de servicios como Credivehículos y Credivivienda, también maneja indistintamente tarjetas de crédito como Visa y MasterCard que gozan de una aceptación tanto nacional como internacional, ofreciendo diversos beneficios a sus clientes.

Entre los beneficios que ofrecen las tarjetas de crédito Visa y MasterCard, se mencionan los siguientes, que puede realizar transacciones, pagar cobertura de asistencia médica, diferir sus consumos desde 3 a 36 meses, otorga tarjetas adicionales para los parientes más cercanos, entre otros.

1.2. Descripción de la situación problemática

Este trabajo se basa en el pragmatismo de los diferentes conceptos investigados y emitidos por varias agencias de bancos que han definido como parte de estrategias el mercado de las tarjetas de crédito.

Ilustración 1.1. Distribución geográfica de la serie de colocaciones.

DISTRIBUCION GEOGRAFICA DE LA SERIE DE COLOCACIONES							
CARTERA CONSUMO							
SISTEMA DE BANCOS PRIVADOS							
(en dólares)							
TIPO CREDITO							
			CARTERA POR VENCER	CARTERA QUE NO DEVENGA INTERESES	CARTERA VENCIDA	CARTERA TOTAL	MOROSIDAD
ENTIDAD	PROVINCIA	CANTON	31/12/2012	31/12/2012	31/12/2012	31/12/2012	31/12/2012
BANCO DEL AUSTRO	DEL GUAYAS	GUAYAQUIL	99,811,891.27	2,930,760.85	4,183,940.86	106,926,592.98	6.65%
Total DEL GUAYAS			99,811,891.27	2,930,760.85	4,183,940.86	106,926,592.98	6.65%
Total BANCO AUSTRO S.A.			99,811,891.27	2,930,760.85	4,183,940.86	106,926,592.98	6.65%

Fuente: Superintendencia de Bancos y Seguros, recuperado de: <http://www.sbs.gob.ec/>

En la ilustración 1.1. Se observa el desempeño de las tarjetas de crédito durante el año 2012. El porcentaje de morosidad por parte de los clientes que mantiene el Banco del Austro S.A. es de 6.65%, contra un 3% según las políticas del Banco del Austro y según la SBS un 1%, lo cual refleja claramente la mala utilización de las tarjetas por parte de los clientes, adicionalmente existe una gran probabilidad de que los clientes del Banco del Austro prefieren otras tarjetas.(Banco del Austro S.A.)

1.3. Formulación del problema

La poca acogida del uso de las tarjetas por parte de los clientes del Banco del Austro S.A. ha generado un nivel bajo de reconocimiento en el mercado tanto así que no exista el movimiento deseado de la cartera.

1.4. Tema

Plan de marketing para el posicionamiento de las tarjetas de crédito del Banco del Austro en la ciudad de Guayaquil.

1.5. Justificación

Debido a la gran competencia del mercado y a la mala utilización de las tarjetas de crédito por parte de los clientes del Banco del Austro S.A. se tiene la necesidad de diseñar un plan de marketing que permita captar más clientes, pues estamos conscientes de que existen varios factores detectados por los que algunas personas no cuentan o no utilizan una tarjeta de crédito, entre esos factores está la inseguridad, las cláusulas y prácticas abusivas, los intereses, la falta de información, etc.; tal como lo indica Schiffman & Lazar Kanuk (2005), *“en la medida que la tecnología y la necesidad de los clientes cambian, los productos y servicios específicos se vuelven obsoletos”*.

Por lo tanto el presente proyecto requiere implementar un posicionamiento de las tarjetas de crédito que ofrece el Banco del Austro, la imagen de la empresa y de los empleados, a través de un adecuado plan de marketing con el fin de reestructurar de mejor manera el problema. A su vez se desea mejorar la forma en la cual se promociona dichas tarjetas, pues es fundamental tener una correcta comunicación con el cliente.

La propuesta se llevará a cabo en la Sucursal Mayor de la ciudad de Guayaquil ubicada en las calles de 9 octubre No.702 y Boyacá (esquina), en aquel lugar se plantea desarrollar diversas actividades, entre ellas: capacitar e instruir con ideas renovadoras, motivar a las autoridades competentes que impartan materiales didácticos, con metodología contemporánea, para poder formar al personal con pensamientos claves.

Beneficiarios directos: Con este proyecto se beneficiará directamente a la Institución Bancaria “Banco del Austro S.A.” perfeccionando sus conocimientos laborales

mediante la implementación de las estrategias de ventas en la Gerencia de Tarjetas de Crédito, formalizar esta iniciativa ante la Oficina de Estrategia de Proyectos.

Beneficiarios indirectos: Este trabajo logrará que el Banco del Austro S.A. brinde a la sociedad una excelente y satisfactoria atención a sus clientes y socios comerciales también permitirá la captación de más recursos financieros, aplicando las estrategias de ventas las tarjetas de créditos, ya que el personal de ventas y administrativo tendrá que instruirse para el perfeccionamiento del éxito deseado.

1.6. Objetivos

1.6.1. Objetivo general

Diseñar un plan de marketing que permita mejorar el posicionamiento de las tarjetas de crédito que ofrece el Banco del Austro S.A. en la ciudad de Guayaquil, para lograr incrementar la participación del mercado.

1.6.2. Objetivos específicos

- Establecer el tipo de clientes que utilizan tarjetas de crédito del Banco del Austro S.A. en la ciudad de Guayaquil.
- Analizar el mercado para conocer las características, necesidades y expectativas de los potenciales clientes.
- Definir las estrategias de promoción que aplicará el Banco del Austro S.A. para sus tarjetas de crédito.
- Plantear estrategias de las 4P's del marketing para implementar el posicionamiento de las tarjetas de crédito del Banco del Austro S.A.

CAPITULO 2

2. Marco Referencial

2.1. Marco Conceptual

2.1.1. Aspectos generales de la cobertura del servicio del Banco del Austro S.A.

- ✓ **Credivehículos.**-Es un producto dirigido a personas que desean adquirir un vehículo, nuevo o usado, el sistema de trabajo es otorgar el crédito al cliente, siendo la empresa vendedora de carros quien se reserva los derechos sobre el vehículo, esta agencia actúa como un fiduciario.
- ✓ **Credivienda.**- El Banco del Austro apoya el financiamiento más fácil del mercado con crédito hipotecario a largo plazo para la compra de una vivienda nueva o usada, construcción, ampliación y terminación.
- ✓ **Tarjetas de crédito: Visa**

El Banco del Austro S.A. ofrece su tarjeta de crédito Visa que goza de una gran aceptación tanto nacional como internacionalmente, además permite escoger entre:

 - Visa Internacional
 - Visa Nacional
 - Visa Oro
 - Visa Platinum
 - Visa Signature
 - Visa Prepago
- ✓ **Tarjetas de crédito: MasterCard**

El Banco del Austro S.A. ofrece su tarjeta de crédito MasterCard que goza de una gran aceptación tanto nacional como internacionalmente, además permite escoger entre:

- MasterCard Internacional
- MasterCard Oro
- MasterCard Platinum
- MasterCard Bussiness
- MasterCard Priority Pass
- MasterCard Black

✓ **Beneficios:**

- Realizar transacciones sin necesidad de llevar dinero en efectivo en los centros afiliados y disfrutar de mayor seguridad al comprar, gozar del beneficio de diferir sus consumos desde 3 a 36 meses.
- La tarjeta es válida a nivel nacional e internacional.
- Adquirir mayor comodidad y control de gasto en su familia, otorgando tarjetas “adicionales” a tus parientes en cualquier grado de consanguinidad y recuerda que los cupos los defines tú.
- Permite el pago de Asistencia Médica en cualquier momento de emergencia.

2.1.2. Definición de términos básicos

❖ **Misión**

Jack Fleitman, autor del libro "Negocios Exitosos", define la misión de la siguiente manera: *"La misión es lo que pretende hacer la empresa y para quién lo va hacer. Es el motivo de su existencia, da sentido y orientación a las actividades de la empresa; es lo que se pretende realizar para lograr la satisfacción de los clientes potenciales, del personal, de la competencia y de la comunidad en general"*.

Una misión es pretender lo que se va a hacer, para quién se lo va a hacer y lograr hacer para la satisfacción del cliente y dar a conocer la razón de ser de la empresa.

Simón Andrade, autor del libro "Diccionario de Economía", define el término misión como *“la finalidad pretendida por una empresa o definición del papel que desea cumplir en su entorno o en el sistema social en el que actúa, y que real o pretendidamente, supone su razón de ser. Equivale a la palabra fin”*.

El Diccionario de Marketing Cultural S.A. define la misión como:

El origen, la razón de ser de la corporación; el cual, se ve influenciada en momentos concretos por varios elementos, como ser: la historia de la empresa, las preferencias de la dirección y de los propietarios del negocio, los factores externos o del entorno en que se enmarca, los recursos de que dispone y los puntos fuertes en cada momento.

Una misión en otras palabras es la razón de ser, el sentido de orientación y lo que pretende realizar una organización para satisfacer a sus clientes, debido a que en la misma se puede observar tres aspectos fundamentales: 1) lo que pretende hacer, 2) como lo va a hacer, y 3) para quien lo va a hacer. Se encuentra en toda empresa que conduce a sus empleados tener un concepto claro de que es lo tienen que producir. Una definición clara para aquellos que quieren lograr una satisfacción complementaria es partir de ahí mismo, donde encuentre lo que se necesita para llegar al objetivo.

❖ Visión

McCann & Gilkey (1990), indica que *“La visión permite crear un compromiso con la empresa y se transforma en un principio organizativo que une a la compañía antes y después de las funciones y adquisiciones”*.

Una visión permite mostrar el objetivo a alcanzar en un tiempo determinado, a su vez logra que una compañía se comprometa al cumplimiento del mismo.

2.1.3. Aspectos generales de las tarjetas de crédito

❖ Definición de tarjeta de crédito bancaria

Una tarjeta de crédito bancaria, según K. Reed Holden (1998), considera que:

Se trata de una operación bancaria que implica la celebración de varios contratos que están vinculados entre sí tras una finalidad económica común mediante ella se pretende lograr, por una parte, que el cliente pague la adquisición de bienes o la prestación de servicios sin utilizar el dinero ni documentos representativos de dinero, difiriendo además el pago a una época determinada, gracias a un crédito que le concede el banco emisor de la tarjeta.

Una tarjeta de crédito bancaria es una operación mediante la cual una institución financiera concede un crédito determinado al titular de la misma, por medio de un contrato de apertura de crédito celebrado entre ambos, con la finalidad de que el usuario lo utilice para la adquisición de bienes o servicios vinculados con el emisor, previo a un contrato de afiliación, que obliga a dichos establecimientos a aceptar el pago mediante el uso de la tarjeta de crédito y a la institución financiera a cancelar dichos bienes o servicios dentro del lapso establecido.

Por otra parte el autor Perez, M.B. (2011), señala que:

La tarjeta de Crédito es un medio de pago que permite a su titular realizar compras o sacar dinero, con frecuencia gratuita hasta de un mes. Se puede utilizar tanto en establecimientos comerciales a nivel nacional como en el extranjero y disponer de efectivo en cajeros automáticos.

Es un medio de pago que a muchos usuarios beneficia por la frecuencia que se usa en distintos puntos de establecimientos comerciales a nivel nacional como

nivel internacional. Este documento de sujeto legítimo también genera facilidades de pagos tanto para el emisor como para el proveedor.

Portillo. G.Y. en su libro “Jurisprudencia temático comercial 1 modernos contratos del derecho” define que *“la tarjeta de crédito es un documento nominativo de legitimación, destinado a permitir al titular beneficiarse de las facilidades de pago pactadas por el emisor y entre éste y el proveedor”*.

La tarjeta de crédito nos permite realizar compras de bienes o disfrutar de determinados servicios, pudiendo aplazar el pago de los mismos. Así, el titular de la tarjeta podrá optar por pagar al instante la compra realizada, aplazar el pago para el mes siguiente, o bien pagar una cuota fija mensual hasta conseguir cubrir el total de la compra. En este último caso, el total de lo que paguemos será superior a lo que no nos costó adquirir el bien o servicio, ya que en él se incluyen los gastos que conlleva la compra a plazos.

La Superintendencia de Bancos y Seguros, en cambio indica que:

Se entiende por "tarjeta de crédito", cualquier documento que le permita a su titular o usuario, disponiendo de un crédito del emisor, adquirir bienes o servicios en establecimientos afiliados al correspondiente sistema, sin perjuicio de las prestaciones adicionales al titular. Consiste en una tarjeta de plástico con una cinta magnética en la que se almacena información del propietario, que puede emplearse como medio de pago o como instrumento de crédito. Su uso está sujeto a distintas tarifas, sea por concepto de tarifas cuando se usa como medio de pago, o de intereses en el caso que dé lugar a una operación de crédito. Las tarjetas de crédito son intransferibles y deben emitirse a nombre de su titular. El uso de la tarjeta da lugar al cobro mensual de parte de la institución emisora tanto del capital usado como de los intereses, tarifas y seguros que corresponda.

La definición anterior demuestra la accesibilidad que puede tener la tarjeta de crédito bancaria, con respecto al saber el manejo que conlleva, dado el uso necesario y factible que puede tener, dentro de éste punto de vista a nivel público garantiza el conocer y manejar a nivel nacional los Bancos del Ecuador. Estas son intransferibles y solo deben ser emitidas a nombre del titular para ello tendrán un costo mensual debido a su uso y mantenimiento de la misma. Sirven mucho en caso trascendental donde será utilizada y presta al cobro de interés.

❖ Utilidad de las tarjetas de crédito

Las tarjetas de crédito, según Sandoval López (1991), considera que:

Su utilidad fundamental consiste en servir de medio de crédito. En efecto, el titular de la tarjeta no paga en efectivo ni al contado sus compras y servicios, sino que difiere dicho pago firmando el comprobante que se le entrega por el uso de la tarjeta; y posteriormente, el banco paga al establecimiento afiliado. Al usuario se le cargan sus compras por el banco en la época convenida.

Mientras que Jurídica, A.C. (S/N) define que:

Su utilidad es la de poder realizar pequeños pagos para adquirir bienes y servicios. Para este tipo de tarjetas también es necesario tener una cuenta abierta en una entidad financiera y solicitar a ésta la concesión de esta tarjeta(...) Estas no son emitidas directamente por entidades financieras, sino que son emitidas por establecimientos comerciales a donde poder ser utilizadas tan solo en esos establecimientos. Para estos casos, lo que se hace es proporcionar a estos establecimientos un número de cuenta para que todas las compras que se realicen se carguen en esa cuenta. Estas permiten aplazar el pago de nuestras compras. Así como participar en diversas promociones y obtener descuentos en futuras compras.

Las tarjetas de créditos son requeridas por lo general por los usuarios que realizan compras en establecimientos comerciales ya que proporcionan pequeñas cuantías a la hora de realizar una compra, que a su vez es aprovechada por los diferentes descuentos y promociones generadas en dichos establecimientos.

Para obtener una tarjeta de crédito se necesita tener una cuenta abierta en una entidad financiera y solicitarla la misma. El consumidor se hace crédito de ello por su necesidad de compra al ver el manejo más fácil y ágil de pago. La cancelación de la tarjeta se origina en la muerte de su titular, se establece en el reglamento que el banco podrá exigir el pago de la cantidad adeudada por el titular a cualquiera de sus herederos.

Una tarjeta de crédito ayuda al usuario a adquirir bienes o servicios de una manera más rápida y segura, debido a que no cancela en efectivo sino que difiere dicho pago y firma el comprobante de haber hecho uso de la tarjeta. El banco posteriormente se encargará de cancelar al establecimiento afiliado en el lapso establecido en el contrato. Las ventas de crédito implican aplicación de recargos por intereses y que requieren de garantías siendo reemplazadas por el uso de la tarjeta. Para el banco resulta de utilidad porque concede al cliente una apertura de crédito que naturalmente implica el cobro de intereses por el uso del crédito con el empleo de la tarjeta.

La tarjeta de crédito es un medio de financiación, ya que la compra o disposición de efectivo no se carga en cuenta hasta el mes siguiente; sin embargo, en las de débito el pago es inmediato. Por lo tanto, con una tarjeta de crédito se tiene acceso a un límite de crédito del que puede disponer con independencia del saldo que tenga la cuenta bancaria, mientras que la disposición en el caso de las tarjetas de débito está en función del saldo de la cuenta.

❖ **Recomendaciones para el uso de las tarjetas con seguridad.**

Según Perez, M.B. (2011) en su libro “Administración y gestión de operaciones auxiliares de gestión de tesorería”, sugiere las siguientes recomendaciones:

- No perder de vista la tarjeta. En comercios donde se entregue a un independiente hay que considerar un tiempo razonable para que la devuelva.
- Cuando realice compras, cuidar que solo pasen una vez la tarjeta por el terminal electrónico.
- No se revele el PIN (Número de identificación personal) a nadie, ni se escribe, hay que memorizarlo.
- Al seleccionar el PIN hay que evitar lo obvio, como fecha de nacimiento, número de teléfono, etc.
- Cuando se usa la tarjeta en un cajero automático, preferiblemente en uno dotado de cámara de vigilancia, hay que procurar cubrir con el cuerpo el teclado al introducir la clave, y recoger el recibo, porque este suele tener información sobre la cuenta.
- Revisar con detalle el estado de la cuenta. Es preciso verificar que el saldo corresponde a lo realmente gastado; caso contrario notificarlo al banco de inmediato.
- Es aconsejable llevar los teléfonos del banco para notificar en caso de pérdida o robo de la tarjeta.
- Mientras utiliza el cajero, no se fie de quien venga a comentarle una incidencia o a ofrecerle su ayuda. Si su entidad lo ofrece, solicite el servicio de notificación de operaciones por SMS.

❖ **Ventajas de utilizar una tarjeta de crédito**

Existen sin números de beneficios al momento de utilizar una tarjeta de crédito, y de acuerdo al portal web de Diners Club, se obtienen las siguientes:

- Ayuda a reducir el riesgo de portar con dinero en efectivo y los inconvenientes que se tenga para su seguridad.
- Le permite un financiamiento automático a 30 días, mientras que por otra parte su dinero en efectivo puede ganar intereses por medio de otras herramientas financieras.
- Mantiene la facilidad de disponer dinero por medio de los cajeros automáticos.

- Puede acceder a compras vía internet.
- Puede solventar emergencias económicas de manera ágil e inmediata.
- Puede acceder a financiamientos a bajo costo o muchas veces hasta gratuitos a través de una tarjeta de crédito.

Tabla 2.1. Ventajas y desventajas del uso de una tarjeta de crédito.

Ventajas	Desventajas
✓ Posibilidad de comprar las cosas necesarias en el momento y en una gran cantidad de establecimientos adheridos al sistema de pagos mediante tarjetas, en todo el mundo.	✓ Los artículos cuestan más, ya que hay que pagar el interés y las comisiones.
✓ No hay que llevar dinero en efectivo.	✓ Se puede incurrir en dificultades monetarias, cuando se pierde la cuenta de lo que se ha gastado en el mes.
✓ Se siente registro de las compras efectuadas: los bancos suelen enviar un extracto mensual con un resumen de todas las operaciones efectuadas con la tarjeta durante ese periodo.	✓ Se da la oportunidad de realizar más compras compulsivas.
✓ Es más conveniente que escribir cheques.	
✓ Agrupa todas las operaciones en un solo pago y a fecha fija.	

Fuente: Pérez, M. B. (2011). Administración y gestión operaciones auxiliares de gestión de tesorería, Madrid-España: Ediciones Parninfo S.A.

2.1.4. Estrategias para sus colaboradores

❖ Entrenamiento y capacitación del personal

La correcta capacitación puede representar el factor que le permita diferenciarse de lo demás y Ralph R. Roberts (2000), considera que:

El entrenamiento de un colaborador debe cubrir mucho más que los simples aspectos técnicos. Tales como la manera de usar software. Debe también abarcar un espectro de temas

emocionales y de motivación. No pase por alto esos factores “secundarios” del entrenamiento. En última instancia, significarán el éxito tanto para su nuevo asistente en venta como para usted mismo.

Demasiado a menudo, la gente de ventas no recibe absolutamente ningún tipo de capacitación o algunas veces el entrenamiento llega a ser un poco mejor, pero no mucho. No solamente debería ser uno creativo en buscar oportunidades de venta poco habituales, sino que también debería serlo de manera sistemática. Si descubre una oportunidad para efectuar una venta no tradicional, es posible que haya una multitud de otra gente en situaciones similares.

La capacitación, según Aguilar, A.S. (2004), indica que:

Se debe incrementar los conocimientos y habilidades para una mayor productividad, es tan importante como cualquier otro tema que desarrolle y perfeccione su personalidad y oriente mejor sus actitudes frente a sí mismo, frente a la empresa y frente a la sociedad de la cual forma parte y a la cual mediatamente deber servir. Las necesidades del entrenamiento son aquellos temas, conocimientos o habilidades que deben ser aprendidos desarrollados o modificados para mejorar la calidad del trabajo y la preparación integral del individuo en tanto colaborador en una organización. Dichas necesidades constituyen la diferencia entre el desempeño actual del colaborador en su puesto de trabajo y las necesidades de trabajo presentes y futuras de conformidad con los objetivos de la organización.

Mientras que para Ponce, A.R. (2005), la capacitación es:

Teórica y este adiestramiento práctico que proporcionan respectivamente ideas y hábitos manuales, es necesaria que se requiere para crear o desarrollar en el obrero o empleado, pero sobre todo en el jefe, hábitos morales y sociales de

trabajo, etc. que no pueden darse en la mera capacitación o adiestramiento y que sin embargo, son indispensables para que el trabajador sea leal, sereno, ordenado y decidido. Las tres funciones que comprende el entrenamiento se requieren para todos los puestos, pero es evidente que si bien en los niveles inferiores no calificados, predominan el mero adiestramiento, conforme se asciende en los niveles jerárquicos, tienen mayor importancia la capacitación y la formación.

La falta de capacitación puede considerarse como aquellas carencias en los conocimientos o habilidades que bloquean o impiden el desarrollo de las potencialidades del individuo y la eficacia en el desempeño de su puesto de trabajo, estos conocimientos se ven reflejados con las ciencias de la filosofía, sociología, música que desarrollan la personalidad del empleado.

❖ **La importancia de mantener contacto con el cliente**

Es importante mantener contacto con los clientes pues de ellos dependen los ingresos de la empresa, y Serrano, Manuel (2007) indica que:

Por lo general, la gente que se dedica a ventas de tarjetas de crédito envía a sus clientes pequeñas notas de agradecimiento y tarjeta de navidad. En una manera será recordado, pero desafortunadamente casi todos estos saludos son totalmente rutinarios, siempre envían las mismas aburridas tarjetas y las mismas notas impersonales de agradecimiento.

Por lo general los vendedores se mantienen en contacto con el cliente vía electrónica, pero estos expresan una manera informal, lo que merita es notar la preocupación, interés por bienestar del consumidor. Por ello Serrano, Manuel (2007) recomienda los siguientes puntos:

1. No envíe tarjetas en las mismas ocasiones en que lo hacen sus competidores.
2. Envíe una nota aun cuando la operación no se haya concretado.
3. Envíe un recordatorio cuando usted haya sido mencionado en algún medio de difusión.
4. Envíe un mensaje después que haya conocido a alguien.
5. Envíe mailings como manera de generar diversos tipos de flujos de ingreso.
6. Envíe diferentes tipos de avisos.

2.1.5. Planeación

Kotler & Armstrong (S/N), en su libro “Fundamentos de marketing”, define que *“la planeación implica crear una estrategia para el crecimiento a largo plazo, y consiste en cuatro pasos: la misión de la empresa, establecer objetivos, diseñar una cartera de negocios y desarrollar planes”*.

La planeación es el escenario principal para definir el papel de una empresa, ofrece diversos beneficios, pero no todas las empresas lo usan bien.

Según Hingston Peter (S/N), indica que *“la planeación determina la dirección inicial del negocio. Si se está empezando uno, es vital, como parte del proceso, considerar su marketing en detalle, e incluir en su plan la mejor estrategia posible”*.

Planificar es adelantarse al futuro, es tener visión y apostarle a los hechos que vendrán a corto, mediano o largo plazo. Es necesario al realizar un plan, tener en cuenta los diversos escenarios que se pueden afrontar en el entorno.

2.1.6. Plan de marketing

Cohen, William (S/N), indica que el plan de marketing *“es esencial para el funcionamiento de cualquier empresa y la comercialización eficaz y rentable de cualquier producto o servicio, incluso dentro de la propia empresa”*.

El plan de marketing es una herramienta básica de gestión que cualquier empresa debe utilizar para ser competitiva; y que sirve para ver desde una perspectiva de eficacia y eficiencia a fin de palpar los frutos.

Hoyos Ballesteros, Ricardo (2013), define el plan de marketing como *“un documento que relaciona los objetivos de una organización en el área comercial con sus recursos, es decir, es la bitácora mediante la cual la empresa establece que objetivos en términos comerciales y que debe hacer para alcanzar dichos objetivos”*

Un plan de marketing facilita tener una visión más clara del objetivo final y de lo que se desea conseguir, además detalla la situación y posicionamiento en el que se encuentra la empresa y el tiempo que se tardará cubrir cada etapa hasta llegar a la meta.

2.2. Marco Teórico

En la Provincia del Guayas la empresa Banco del Austro S.A. ubicada en el sector centro de la ciudad de Guayaquil, se ve reflejada por el pragmatismo de la circulación de carteras vencidas por el manejo de las tarjetas de crédito, que resultan tan necesarias pero al llevarlas a un mal manejo pueden resultar no beneficiarias, esto se pretende mejorar a través del posicionamiento de las tarjetas de crédito del Banco del Austro S.A. para incrementar su participación en el mercado; mediante un diseño de plan de marketing que se llevará a cabo en la Sucursal Mayor de la ciudad de Guayaquil ubicada en las calles de 9 octubre No.702 y Boyacá (esquina).

En esta entidad se plantea desarrollar diversas actividades, entre ellas está capacitar e instruir con ideas renovadoras, motivar a las autoridades competentes a impartir materiales didácticos, con metodología contemporánea, para formar al personal con pensamientos claves y brindar a la sociedad una excelente y satisfactoria atención a los clientes, socios comerciales así como la captación de más recursos financieros, aplicando las estrategias de ventas en las tarjetas de crédito. Para lograr desarrollar el plan de marketing para el posicionamiento de las tarjetas de crédito del Banco del Austro en la ciudad de Guayaquil, se describen a continuación algunas teorías.

2.2.1. Marketing Estratégico

Basada en la probabilidad del desarrollo estratégico, los autores José Luis Mumuera Alemán y Ana Isabel Rodríguez Escudero (2006) en la teoría a la práctica del marketing estratégico dan a considerar los siguientes puntos como un posicionamiento a un Banco:

- Orientado al cliente.
- Profesional.
- Actual (moderno e innovador).
- Con tecnología al servicio del cliente.
- Especializado empresas.
- Especializado en inversión/previsión.

Esto procede a la integración total que implicaría la desaparición de los servicios centrales del banco y la asignación de las tareas por parte de los mismos centrales. Conseguir un importante ahorro de costes, estudios de mercado, analizar las características de cada uno de esos territorios objetivos, tanto desde el punto de vista de la tipología de extranjeros, como de la situación competitiva que presentaba cada territorio, como analizar los distintos mercados geográficos y (jóvenes, empleados, jubilados y sus segmentos).

Además los autores Mumuera Alemán & Rodríguez Escudero (2006), consideran que *“el análisis de las características de los clientes potenciales en las distintas zonas objetivo muestra la existencia de cada una heterogeneidad entre los componentes de éste segmento de mercado”*.

A pesar de la heterogeneidad existente resultaba imposible crear un banco específico para cada uno de esos subsegmentos, una estrategia de este tipo nunca hubiera sido rentable, se imponía por tanto, investigar si existían unos problemas/necesidades comunes entre este colectivo heterogéneo que permitiera diseñar una estrategia específica a la investigación de mercados; en este caso se trataba de una investigación de tipo cualitativo basada en una serie de entrevistas y encuestas en profundidad de una muestra de la población.

La propia naturaleza del entorno y sus imperativos han contribuido a consolidar el papel de la estrategia en sus diferentes niveles- corporativos, de negocio y funcional como vehículo que ayuda a la adaptación de la empresa a las contingencias del mercado. El marketing juega un papel relevante en el conjunto de la estrategia de un banco; al estudio de este papel está dedicado este capítulo. La adopción de una filosofía de marketing de orientación al mercado tiene una gran importancia en el proceso empresarial de creación de valor y en el desarrollo de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia.

Según los autores Mumuera Alemán & Rodríguez Escudero (2006), definen una estrategia como:

Un conjunto de acciones encaminadas a la consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia, mediante la adecuación entre los recursos y capacidades de la empresa y el entorno en el cual opera, y a fin de satisfacer los objetivos de los múltiples grupos participantes en ella.

La estrategia para una institución bancaria como plan único, coherente e integrado está en diseñar el aseguramiento de los objetivos de la empresa, como táctica o maniobra destinada a dejar a un lado al competidor. El comportamiento o corriente de acciones son como posición a forma de situar a una organización en el entorno y la estrategia como perspectiva que representa para la organización de la entidad Bancaria.

El marketing estratégico aporta las herramientas necesarias para la adopción de una ventaja competitiva, mediante un adecuado mix de las variables de acción comercial, permite que esa estrategia genere los resultados esperados, por ello los autores De la Parra & Madero(S/N), indican que *“una ventaja competitiva tiene una empresa cuando su producto o marca dispone de determinados atributos o características que le confieren una cierta superioridad sobre sus competidores inmediatos”*.

Eso requiere que sea sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia bancaria, una ventaja frente a los competidores que puede ser imitada con facilidad. Una empresa puede hacer todas las cosas bien (una adecuada investigación de mercados, buenos nuevos productos, un posicionamiento certero) y no tener éxito porque se está viendo superada por la competencia.

Pero según De la Parra & Madero(S/N), considera que *“la mercadotécnica, como brazo inicial de las ventas, dictamina a la satisfacción del consumidor como objetivo principal de todo negocio, es decir el cliente es el principio y fin de todo negocio”* y para llevar a cabo una estrategia se debe considerar obtener el resultado con el mercado. Una persona para convertirse cliente/consumidor no es su capacidad adquisitiva en realidad, si no las necesidades, deseos, objetivos y creencias que tenga la persona, y que puedan ser satisfechas a través de un producto o servicio, como se viene dando en el Banco del Austro, el poder mediante sus tarjetas de vender la necesidad que ya tiene el cliente.

2.2.2. Orientación al mercado

Una empresa debe tomar decisiones de acuerdo a la realidad del mercado, mas no con suposiciones, y por ello los autores Lutz & Weitz, (2010) indican que *“una orientación al mercado implica que las decisiones que toma la empresa se enfocan firmemente hacia fuera, con un flujo continuo de información sobre clientes, competidores y tendencias del entorno”*.

En la definición del marketing se puede fijar claramente que lo primero en que debe enfocarse una empresa es en sus clientes, por lo tanto se debe estar pendiente de los cambios que surgen en el mercado a fin de satisfacer sus deseos y sus necesidades a su vez alcanzar los objetivos planteados la empresa.

Los principales objetivos seguidos por las empresas con las estrategias promocionales son, en este orden:

- Incrementar la cuota de mercado.
- Fidelidad por parte de los consumidores.

- Aumentar el número de compradores.
- Mejorar el reconocimiento y notoriedad de la marca.

Según el autor Netbiblo, (S/N), define que *“una promoción de ventas aplicada en una Institución Bancaria es recomendada desde el punto de vista de la dirección empresarial”*.

Tabla 2.2. Las promociones de ventas desde el punto de vista de la dirección empresarial.

Técnicas más utilizadas	Publicidad en punto de venta. Animación en el punto de venta. Concursos y Sorteos. Ubicación preferente del producto.
Técnicas menos utilizadas	Cupón de descuento. Club de clientes. Publicidad gratuita del distribuidor.
Técnicas más útiles	Rebajas de precio. Regalo de producto del distribuidor.

Fuente: Carcelén (2000). Serie finanzas y empresas. La investigación de promoción de ventas en España. Editorial Cristian Seco ITE.

Para una visión del mercado en el sector bancario se debe orientar a sus competidores llevando a cabo el análisis de la competencia y la internacionalización más sus carteras de productos. El posicionamiento de mercado de referencia y segmentación, se ve influenciado por el posicionamiento estratégico y un análisis de la competencia; la importancia del mercado y su segmentación se basa en un crecimiento del diagnóstico de la cartera de productos. Por ellos estas técnicas enseñan cómo manejar un punto de vista de la dirección empresarial y llevarla a cabo en una institución bancaria, generando un soporte más eficaz para la comunicación de la promoción de ventas utilizando combinación del merchandising.

2.2.3. Identificación y satisfacción de las necesidades de los clientes

Es indispensable entender cuáles son las necesidades de los consumidores y como terminan decidiendo por un producto (tarjeta de crédito) o por otro. Ante todo se

debe tener muy en claro la diferencia entre un beneficio y una característica; y para Lutz & Weitz (2010), las características *“son lo que la empresa añade a un producto o servicio”*.

En cada producto o servicio se tiene que reflejar las características que conllevan para su utilidad, a fin de conocer cuál es su finalidad; en cambio un beneficio del producto o servicio se tiene que dar, es decir, que tiene que tener resultados para entender su finalidad por ello Lutz & Weitz (2010), *define que “un beneficio, en cambio, son lo que los clientes reciben por el uso del producto o servicio.”*

En otras palabras existe la característica que define a un producto y el beneficio, que recibe el cliente luego del uso del mismo. Es por ello que Maqueda Lafuente & Llaguno Musons(S/N), dan a conocer la ecuación de valor: *“Valor = Beneficios / precio”*, la cual indica que se debe de realizar una investigación de mercado, pues así se logrará identificar de mejor manera quien es el miembro de la familia que influye, decide, consume el producto o servicio y realiza la compra.

2.2.4. Selección del mercado objetivo y segmentación del mercado

En el sector bancario se debe orientar a un mercado objetivo para seguir una dirección, tal como lo dicen los autores Lutz & Weitz (2010), *“seleccionar un mercado objetivo significa identificar primero las clases diferentes de clientes que tiene ese mercado”*. Para hacer un estudio de mercado objetivo se deben identificar la segmentación de mercado y el tipo de cliente que queremos abordar para presentar los servicios.

En una segmentación se debe canalizar las necesidades latentes que posee el cliente para ello los autores Lutz & Weitz (2010) se enfocan en que *“para evaluar un segmento se debe tener en cuenta ciertos criterios fundamentales: (1) los clientes que lo integran deben tener necesidades similares, buscar beneficios similares y sentirse satisfechos con una oferta similar y (2) las necesidades de esos clientes deben ser diferentes de las que tienen los clientes de otros segmentos”*.

Identificar estos aspectos es de mucha importancia para un empresario, debido a que la mayoría de personas no quiere los mismos productos o servicios, pues cada uno de ellas tiene necesidades distintas. Al momento de realizar una segmentación se debe tener presente ciertos aspectos fundamentales tales como: (1) Que los clientes tengan similitud en sus necesidades, (2) que los clientes busquen beneficios similares y (3) que el futuro cliente tenga distintas necesidades de las que tienen en otros segmentos.

Tabla 2.3. Segmentación de los Mercados Bancarios de Consumo (1).

Descripción de la segmentación	Ejemplos de categorías
<u>Geográfica</u>	
Región	Pacífico, montaña, central, sur, Atlántico, medio, Noroeste.
Población	Densidad rural, suburbana, urbana.
<u>Demografía</u>	
Edad	Menos de 6, 6-12, 13-19, 20-29, 30-49, 50-65, más de 65.
Sexo	Hombre, mujer.
Ciclo de vida familiar	Soltero, casado sin hijos, casado con hijos, caso con hijos que ya no viven con los padres, viudo.
Ingresos familiares anuales	Menos de 19.999 dólares; entre 20.000 y 29.999 dólares; entre 30.000 y 49.999 dólares; entre 50.000 y 74.999 dólares; más de 75.000 dólares.
Ocupación	Profesional, administrativo, jubilado, estudiante, ama de casa.

Fuente: Curso de MBA – Posicionamiento de marca, Richard J. Lutz y Barton A. Weitz.

Tabla 2.4. Segmentación de los Mercados Bancarios de Consumo (2).

Descripción de la segmentación	Ejemplos de categorías
<u>Psicosocial</u>	
Clase social	Baja, media, alta.
Estilo de vida	Emprendedor, impulsor, devoto, íntimo, altruista, divertido, creativo.
Beneficio buscado	Conveniencia, economía, prestigio.
Riesgo percibido	Alto, medio, bajo.
Nivel de innovación	Innovador, adopta temprano, primera mayoría, última mayoría, tardío.
Fidelidad	Ninguna, alguna, completa.
Promedio de uso	Ninguno, poco, medio, mucho.
Situación de uso	Hogar, trabajo, vacaciones, esparcimiento.
Condición de usuario	No usuario, ex usuario, usuario potencial, usuario actual.

Fuente: Curso de MBA – Posicionamiento de marca, Richard J. Lutz y Barton A. Weitz.

En el Banco del Austro S.A. las tarjetas vienen segmentadas desde la franquicias: Nacional, Internacional, Glog, Platinum, Black (MasterCard), Signature (Visa) e Infinite (Visa), siendo la Nacional la dirigida al target más bajo (de sujetos de crédito) y la Visa Infinite que es la de mayor prestigio.

Para la institución bancaria es muy considerable analizar el riesgo proveniente de actividades crediticias y evalúa la probabilidad de incumplimiento en los compromisos de una deuda, por ello el riesgo crediticio según Aching Guzmán (S/N), es:

Una parte importante en la evaluación de su riesgo comercial. En este sentido, los bancos (o acreedores) están interesados en aislar y reducir su exposición al riesgo y, por lo tanto, en calificarlo. En este contexto, entre los 70 y 80 se hace extensivo el análisis sistemático del riesgo país y/o del riesgo crediticio.

En las operaciones financieras y de inversión en el ámbito internacional existe diversidad de factores o riesgos que afecten la percepción de rentabilidad y seguridad. El riesgo puede estar asociado al tipo de deudor soberano o no soberano, al tipo de riesgo político, financiero o económico, o a la posibilidad del repago libertad de transferencia de divisas, voluntad de cumplimiento y ejecución del pago.

Tabla 2.5. Tipos de tarjetas con sus respectivos montos asignados para cada segmento de cliente.

TARJETAS	MONTO
NACIONAL	\$600 A \$1.200
INTERNACIONAL	\$1201 A \$2.000
GOLD	\$2.001 A \$6.000
PLATINUM	\$6.001 A \$10.000
SIGNATURE (VISA)	\$10.001 A \$50.000
BLACK (MASTERCARD)	\$10.000 EN ADELANTE
INFINITE	\$50.000 EN ADELANTE

Fuente: (Banco del Austro S.A.)

Éste modelo analiza la influencia de la magnitud del descuento sobre las ventas a corto plazo, considera otras variables novedosas, como es: el efecto de la duración de la promoción de ventas, en toda entidad bancaria presentan variables de procesos que puntualizan las estrategias del marketing que van tomadas de la mano con el plan de marketing, y sus mezclas de la mercadotecnia.

A continuación se observa cómo llevar las mezclas de la mercadotecnia mediante las variables explicativas del proceso de elección de marca en el Banco del Austro.

Tabla 2.6. Variables explicativas del proceso de elección de marca.

El Precio	A mayor precio menor probabilidad de adquirir (tarjeta) del distribuidor. A menor precio menos probabilidad de comprar (tarjeta) seguidoras.
Precios de referencia	Los consumidores emplean los precios de otras marcas y la información presente en el momento de la compra para formar sus precios de referencia. A mayor frecuencia de compra, mejor funcionan los precios de referencia basados en la memoria como variable predictora frente a los basados en estímulos.
Fidelidad de los consumidores	Existen grupos de compradores diferentes según su fidelidad a la marca y el nivel de uso del producto (tarjetas de crédito) Los clientes fieles tienen menor sensibilidad al cambio en el precio, pero tal sensibilidad es aún mayor a los precios de referencia. Además la percepción de pérdidas y ganancias difiere entre clientes fieles y no fieles a una marca. También a mayor consumo de un producto es mayor la sensibilidad al precio del consumidor.
Promoción de ventas	Para los clientes fieles funcionan mejor las promociones no basadas en los descuentos en precio. La promoción de ventas influye en el proceso de compra y en la elección de la marca, aunque existen distintas respuestas según la categoría de producto: Para los productos de menor valor y mayor frecuencia funcionan mejor las reducciones de precios. Para los productos de menor frecuencia y mayor valor funcionan mejor el resto de técnicas promocionales.

Fuente: Netbiblo, S. L. *Serie finanzas y empresas: La investigación de promoción de ventas en España*. Madrid: Gesbiblo, S. L.

En el análisis de los efectos de la promoción, resulta también importante el trabajo desarrollado por Martínez (2004), esta autora analiza la influencia que determinadas características del descuento promocional puedan tener sobre el objetivo final del incremento de ventas; la herramienta que utiliza es el panel de detallistas obtenido a través de datos de escáner. Esta metodología permite mejorar sustancialmente los inputs de los análisis de las estrategias minoristas pues incorpora datos actualizados de forma diaria.

El análisis de efecto promocional se lo realiza a los consumidores que obtengan calidad de marcas que son muy promocionadas y la satisfacción de haber comprado algo. Existe una relación entre la actividad promocional de la empresa y la evolución de la cuota de mercado de la marca, tanto en el corto como en el largo plazo.

La promoción de ventas sobre el precio percibido en las tarjetas de créditos del Banco del Austro se ven reflejadas en las mismas ventas, esto afecta a la percepción de precios porque modifica los precios de referencia. Un descuento reduce la percepción de precio y aumenta la intención de las variables moderadoras influyen en la relación como la sensibilidad del consumidor a la promoción de ventas, y la experiencia de compra en la categoría.

2.2.5. Posicionamiento

Según Al Ries y Jack Trout (S/N), *“el posicionamiento empieza con un producto. Un artículo, un servicio, una empresa, una institución o incluso una persona (...) Pero posicionamiento no es lo que haces a un producto. El posicionamiento es lo que haces a la mente del prospecto. Esto es, emplazas el producto en la mente del prospecto”*.

El posicionamiento es la forma como se percibe un producto o servicio en la mente del consumidor. A través de variables clave de valoración por parte del cliente, se espera ocupar un lugar determinado en la mente del mismo. Consiste en hacer que el producto o servicio ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con la competencia y crear una mezcla de marketing detallada y específica. Para poder

segmentar el mercado es necesario conocerlo, determinando unas variables que pueden servir de base para la realización de una segmentación.

Para Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing (S/N), el posicionamiento *“implica implantar los beneficios distintivos y la diferenciación de la marca en la mente de los consumidores”*.

La posición de un producto es un conjunto de percepciones que tiene el consumidor respecto al producto, en comparación al de la competencia.

2.3. Marco Legal

De acuerdo al Registro Oficial #746 emitido por la Superintendencia de Banco, mayo 17, 1984 Resolución N 84-650, pág. 10, indica que “la emisión de tarjetas de crédito de circulación general, son aquellas operaciones que tiene el crédito como mercancía a través de la emisión de instrumento de pago diferidos conocidos como tarjetas de crédito”.

El Registro Oficial emitido por la Superintendencia de Banco, julio 5, 2012, Resolución N JB-2012-2225 indica que “solamente las instituciones financieras y las compañías emisoras o administradoras de tarjetas de crédito pueden actuar como emisor u operador de tarjetas de crédito. Quienes infrinjan esta disposición serán sancionadas conforme a lo previsto en el artículo 121 de la Ley General de Instituciones del Sistema Financiero”.

Las tarjetas de crédito son instrumentos, aprobados y otorgados por una institución financiera y bancaria, bajo los parámetros de esa institución que tiene aprobado un cupo límite, para ser utilizados en los establecimientos autorizados, y en los cajeros automáticos, nacionales o internacionales, que se lo permitan; con el fin de adquirir bienes o servicios, deseados por el tarjeta-habiente.

El pago al establecimiento será realizado, sólo con la presentación del plástico o tarjeta de crédito, y un documento personal, que permita la certificación cliente. El

tarjeta-habiente, le cancelará a la institución financiera o bancaria, de acuerdo al convenio realizado entre ellos, por medio de un contrato. Y de igual manera el establecimiento recibirá el pago, según los términos establecidos en el contrato.

CAPITULO 3

3. Marco metodológico

3.1. Metodología

3.1.1. Diseño de la investigación

El presente proyecto de investigación se ha desarrollado bajo la modalidad de campo, dado el lugar donde se efectuó. En cuanto a los objetivos que persigue, es aplicada, pues utiliza los adelantos de la investigación básica y le interesa su aplicación inmediata en el desarrollo de la educación. Estará orientada a la solución de problemas. Por el enfoque es investigación y de acción, pues pretende resolver un problema real y concreto. El objetivo consiste en mejorar la práctica profesional real en un lugar determinado.

3.1.2. Tipo de investigación

La investigación tiene la siguiente tipología:

- Documental.
- Campo y de Proyecto.

Existió factibilidad en cuanto al tiempo disponible para la investigación y en cuanto a los recursos necesarios para la aplicación de instrumentos de recolección de datos.

3.1.3. Nivel de investigación

La investigación se ubica en tres niveles: exploratorio, descriptivo y explicativo. En un primer nivel, la investigación es exploratoria pues tuvo como objetivo aclarar conceptos, establecer preferencias, lograrla familiarización con los fenómenos investigados y facilitarla formulación del problema. Aquí se partió de antecedentes de los datos, buscando hacer una recopilación que incluso podría servir de base para posteriores estudios.

En un segundo nivel, la investigación es descriptiva, pues sirvió para detallar las características de interrelación de los elementos y componentes del objeto o fenómeno de estudio. Tal descripción contribuyó a identificar características y elementos del problema y en un tercer nivel la investigación es explicativa, pues contribuye al desarrollo de los conocimientos científicos al efectuar un análisis de las causas de un problema y sus consecuencias. Ello permitió establecer una relación de multicasualidad, pretendiendo constituirse en un nuevo aporte al modelo teórico de la explicación de hechos ya estudiados.

3.4. Investigación de campo sector bancario de las tarjetas de crédito

Éste capítulo enseña el abstracto de la información de las entidades bancarias que se encargan de generar servicios a través de sus tarjetas de créditos con el objetivo de obtener mayor espacio en el mercado competitivo en la ciudad de Guayaquil. Se muestra que la segmentación y la orientación de mercado quiere tener un carácter exploratorio, por ello se tendrá como objetivo aclarar conceptos, establecer preferencias, lograrla familiarización con los fenómenos investigados y facilitar la formulación del problema. Aquí se partirá de antecedentes de estudio, buscando hacer una recopilación que incluso podría servir de base para posteriores estudios.

3.5. Presentación y análisis de resultados

3.5.1. Observación

Se puede indicar que el problema de la institución bancaria es que no cuenta con un departamento de marketing en el área de tarjetas de crédito en la ciudad de Guayaquil y a demás no existen empleados instruidos para desempeñar cargos en los cuales se están desarrollando, debido a este bajo nivel de capacitación muestran las carencias de conocimientos en calidad y preparación académica al momento de atender al cliente.

Se considera que esta falta de capacitación se refleja en los colaboradores pues no cuentan con una metodología de calidad y técnicas en la atención al cliente, obteniendo un bajo desarrollo en la inducción de los puestos en la empresa Banco del

Austro S.A., por lo tanto se pretende elevar su nivel en el mercado competitivo a través de seminarios y talleres para las mejoras del mismo.

3.5.2. Entrevista al Gerente Regional de T/C

De acuerdo al trabajo de investigación, se buscó a un experto en el manejo de las tarjetas de crédito, por tal motivo se entrevistó al Abg. Román Aponte Valdiviezo, Gerente Regional de Tarjeta de Crédito del Banco del Austro S.A., para que proporcione en base a su experiencia la mayor información para el proyecto planteado.

Para comenzar, el Abg. Aponte indicó las razones que se deberían considerar para determinar que un cliente es excelente, y para ello dio a conocer tres características esenciales: (1) que el cliente consuma su cupo, (2) que el cliente realice pagos mínimos y (3) que cliente no se atrase en sus pagos.

Luego indicó que las políticas de las tarjetas de crédito del Banco del Austro S.A. se basan en un comité nacional de crédito y que cuentan con un formato parametrizado, que permite observar los datos esenciales de un cliente como las variables utilizadas para su respectivo análisis.

Este formato parametrizado se lleva a cabo mediante dos formas: (1) mediante un sistema masivo de colocación llamado Call Center, el mismo es el encargado de enviar una base donde se precalifica y analiza a un cliente dependiendo de la estrategia que ellos deseen realizar y (2) mediante la Venta Cruzada, esta última opción la realizan los oficiales del banco.

Otro de los temas que proporcionó fue sobre las tarjetas Visa y MasterCard, y explicó que su segmentación viene dada por el tipo de plástico; a las personas de menor ingreso y patrimonio se les asigna una tarjeta Nacional y de ahí en la medida que aumenten sus ingresos se les puede otorgar una tarjeta Internacional, Oro, Platinum, Black y la que recientemente se comenzará a emitir la Infinite de Visa, la misma es la “top” entre todas las marcas.

Los beneficios de estas tarjetas son muy parecidos, lo único es que aumentan de acuerdo a la tarjeta de crédito, tales como: las coberturas de seguros, sus montos o el alquiler de un vehículo en el exterior. Pero a su vez indicó que antes de asignar una tarjeta de crédito a un cliente, se debe tener en cuenta los siguientes parámetros, como son la capacidad de pago y el carácter de pago.

La capacidad de pago se refiere a la liquidez que tenga un cliente para pagar, es decir, un cliente debe saber organizar y calcular sus gastos, y que sus ingresos estén dispuestos a cubrir sus deudas; mientras que el carácter de pago se refiere a la voluntad de pago que tenga un cliente. Este análisis se puede ver reflejado en el comportamiento del sistema a través del buró de crédito.

En la actualidad las tarjetas de crédito son el producto que mayor ingreso le da al Banco del Austro, porque por un lado obtienen lo que genera la tarjeta como tal y por otro lado se tiene el fondeo del banco; teniendo presente que el banco presta el dinero para colocarlo en la tarjeta y ése préstamo de dinero que el banco realiza al producto, que es la tarjeta de crédito, se toma como un costo y eso genera dicho préstamo que se convierta en otro ingreso.

Realmente es sorprendente como las personas no se percatan de los ingresos que se generan por parte de las tarjetas. Antes, este sistema era un negocio muchísimo más rentable, debido a sus costos por servicios, tales como renovación de plástico, pero los mismos ahora por disposición del actual gobierno fueron abolidos; aun así continua siendo un negocio rentable, aunque se debe tener mucho cuidado de no sobre endeudar a una persona.

Otro tema que proporcionó fue la acogida que tienen las tarjetas de crédito del Banco del Austro en otros sitios tales como Quito, Cuenca y otros lugares de la Sierra. Muchos clientes de los lugares antes mencionados se sienten identificados con la tarjeta de crédito. Se podría decir que a nivel nacional el banco cuenta aproximadamente con 200.000 clientes, mientras que solo en Guayaquil cuenta con 60.000 clientes; estas cifras son hasta cierto punto dinámicas puesto que diariamente cambian.

En ocasiones muchos comparan al Banco del Austro con otras agencias bancarias tales como Banco del Pacífico o Banco del Pichincha, diciendo que estos cuentan con mayores clientes. Es importante aclarar que estas instituciones bancarias son mucho más grandes que el Banco del Austro, debido a su largo tiempo trabajando en el mercado y lo cual ocasiona que las personas tengan afinidad con las mismas.

Se puede decir que el principal problema con el que cuentan las tarjetas de crédito del Banco del Austro es que no se ven mucho en el mercado; es decir, no tienen notoriedad. Quizás para las instituciones mencionadas 60.000 clientes sea muy poco, pero existe mucha diferencia entre el patrimonio técnico de estos bancos con el del Banco del Austro, aunque la institución bancaria ha dejado de ser un banco mediano para pasar ser uno de los grandes a nivel nacional.

Para finalizar indicó que la principal ventaja competitiva con la que cuenta el Banco del Austro es su red de proceso propio denominado POS, el mismo que les permite a sus clientes realizar compras en cualquier local y si desea diferir dicha compra en tres meses con su tarjeta lo puede hacer. Para ello cuentan con un producto llamado Difiéralo, el mismo que permite comprar en corriente en cualquier local y luego con una llamada al banco puedes solicitar que se difiera. (Ver anexo 3)

3.1.4. Encuestas realizadas a los clientes del Banco del Austro S.A. que cuentan con una tarjeta de crédito de la misma institución

- **Segmento**

En la ciudad de Guayaquil se puede observar muchas entidades bancarias de sector privado y público, por lo tanto se elige basar la investigación al sector privado con la empresa Banco del Austro S.A. debido al fácil acceso a la información.

- **Muestra**

Como lo afirma la autora Marcela Benassini (S/N), “el muestreo es la parte de la estadística que se ocupa de la selección y acopio de elementos representativos de cierta población a fin de obtener inferencia. A su vez, la población o universo es

el conjunto de todos los posibles elementos que intervienen en un experimento o en un estudio”.

Las encuestas se las realizó a clientes de tarjetas de crédito del Banco del Austro S.A., en la ciudad de Guayaquil dicha institución bancaria cuenta con 60.000 clientes aproximadamente por tal razón la muestra la constituyen 382 personas, las mismas que fueron objeto de observación y aplicación en dicha encuesta.

- **Tamaño de la muestra**

Para calcular el tamaño de la muestra se consideró el criterio de que sea lo suficientemente amplio para que permita deducir el valor futuro de una variable en función de sus valores anteriores de una manera correcta, se determinó que la población era finita pues el Banco del Austro cuenta con 60.000 clientes aproximadamente en la ciudad de Guayaquil. A continuación se detalla el cálculo de la misma.

Tabla 3.1. Fórmula para calcular el tamaño de una muestra.

$p \times (1-p)$	
$\frac{(\text{error muestral})^2}{(z)^2}$	$+ \frac{p \times (1-p)}{N}$

Elaborado por: Autoras

Tabla 3.2. Calculo del tamaño de una muestra finita.

TAMAÑO DE MUESTRA POBLACION FINITA			
N	60.000	N	60.000
P	0,5	P	0,5
ERROR MUESTRAL	5,00%	N	300
NIVEL CONFIANZA	95%	NIVEL CONFIANZA	95%
NIVEL SIGNIFICANCIA	5%	NIVEL SIGNIFICANCIA	5%
Z	1,96	Z	1,96
N	382	ERROR MUESTRAL	5,64%

Elaborado por: Autoras

- **Representatividad**

Es la otra característica a considerar en la selección de la muestra. Una vez conocido el tamaño de muestra, la metodología para su selección depende de la modalidad de investigación y de la circunstancia de que la muestra es no probabilística; es decir, que en vista de que la investigación conoce a la población se escogió a los individuos que tienen las características específicas para la investigación. En este caso, se seleccionó a los clientes que usan tarjetas de créditos para recopilar datos esenciales para el posicionamiento de las mismas.

3.1.5. Análisis individual de las encuestas realizadas a los clientes del Banco del Austro que cuentan con una tarjeta de crédito de la misma institución.

Buenas días. Somos egresadas de la Universidad Politécnica Salesiana por favor, dedique un momento a completar esta pequeña encuesta. Su objetivo es obtener información valiosa con respecto a los servicios que ofrece el Banco del Austro S.A la cual nos ayudará a conocer mejor y encontrar formas de satisfacer sus necesidades.

El resultado nos será de utilidad para mejorar los servicios. Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y no se utilizarán para otro propósito que no sea para la investigación llevada a cabo por el Banco del Austro S.A. Esta encuesta dura aproximadamente 5 minutos.

Le agradecemos mucho sus observaciones.

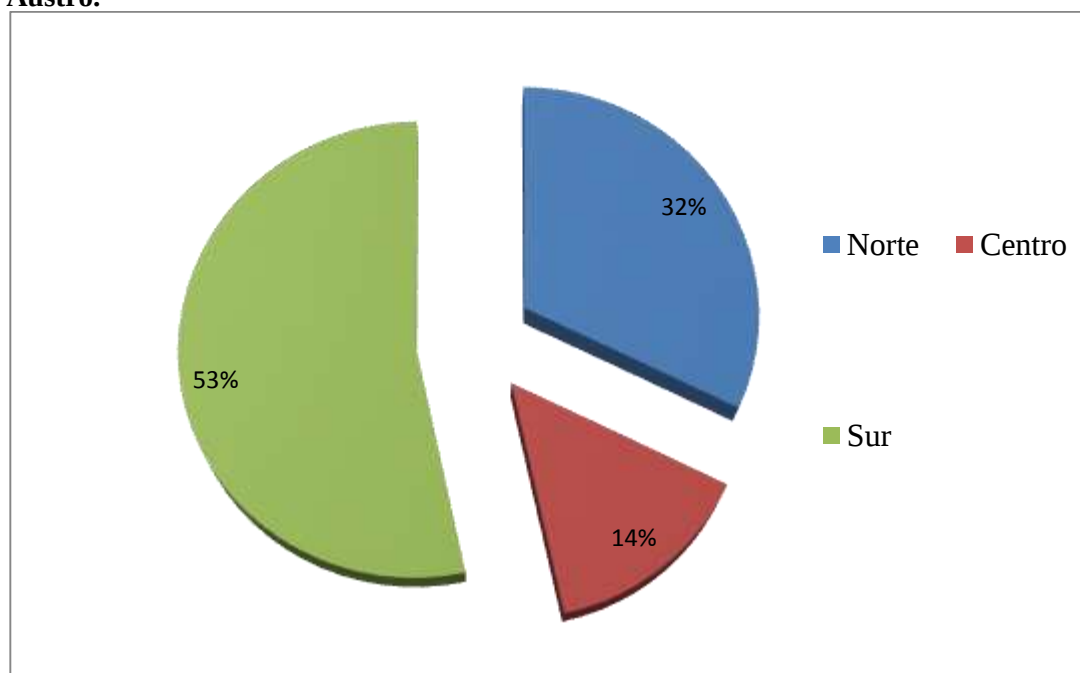
1) En términos generales, ¿En qué sector de la ciudad usted vive?

Tabla 3.3. Sector de la ciudad en el que viven los clientes de T/C del Banco del Austro.

SECTOR	CANT.	PORCENT.
Norte	123	32%
Centro	55	15%
Sur	204	53%
TOTALES	382	100%

Fuente: Encuestas elaboradas por las autoras García & Yépez

Ilustración 3.1. Sector de la ciudad en el que viven los clientes de T/C del Banco del Austro.



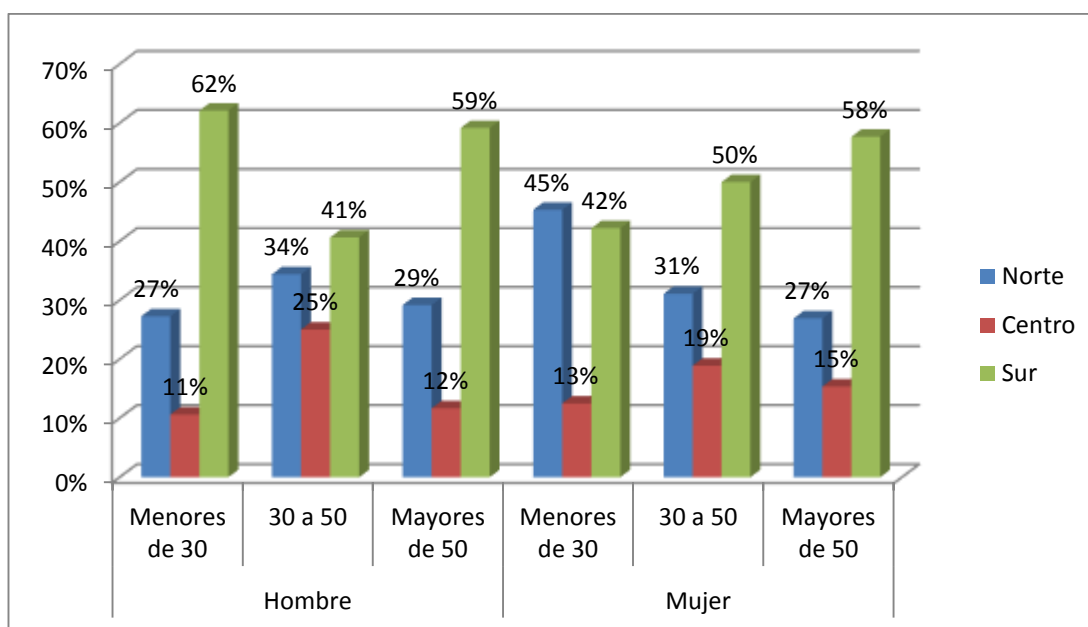
Fuente: Encuestas elaboradas por las autoras García & Yépez

La ilustración 3.1 muestra claramente que la mayoría de clientes que usan tarjeta de crédito del Banco del Austro habita en el sur de la ciudad, debido a que corresponde al 53% de las personas encuestadas, al norte habitan un 32% y por último en el centro de la ciudad con un 15% de los encuestados.

Tabla 3.4. Análisis del sector vs la edad de un cliente de T/C del Banco del Austro.

Opciones	Hombre			Mujer		
	Menores de 30	de 30 a 50	Mayores de 50	Menores de 30	de 30 a 50	Mayores de 50
Norte	27%	34%	29%	45%	31%	27%
Centro	11%	25%	12%	13%	19%	15%
Sur	62%	41%	59%	42%	50%	58%

Fuente: Encuestas elaboradas por las autoras García & Yépez

Ilustración 3.2. Análisis del sector vs la edad de un cliente de T/C del Banco del Austro.

Fuente: Encuestas elaboradas por las autoras García & Yépez

En la ilustración 3.2 se observa que de los hombres encuestados menores de 30 años con un 62%, los de 30 a 50 años con un 41% y mayores de 50 años con un 59% viven en su mayoría al sur de la ciudad según el porcentaje reflejado; mientras que para el caso de las mujeres ocurre una pequeña diferencia, pues la mayoría (menos de 30 años) vive al norte de la ciudad (45%) y las que tienen entre 30 a 50 años y mayores a 50 años, viven al sur de la ciudad (50% y 58% respectivamente).

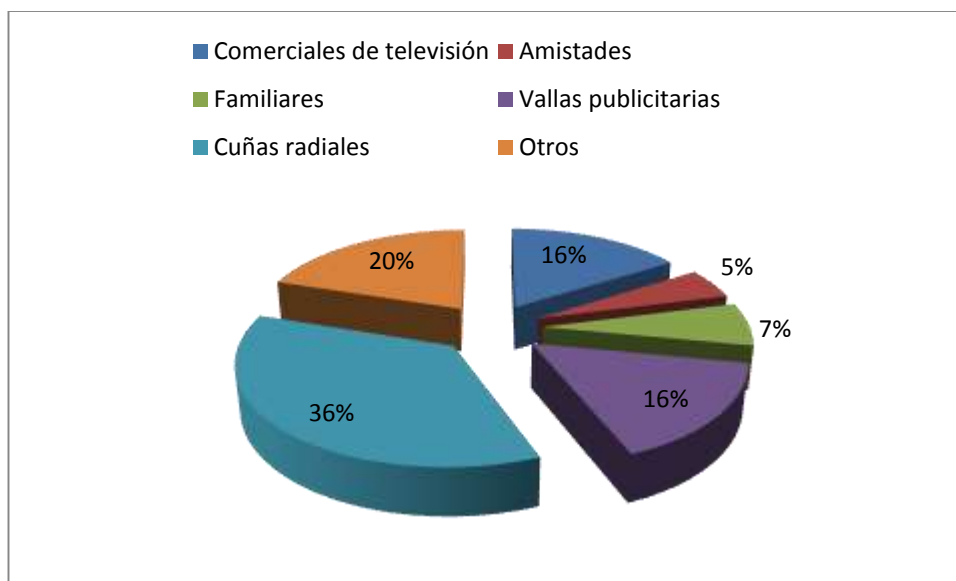
2) ¿Cómo usted conoció al Banco del Austro?

Tabla 3.5. Detalle de como conocieron al Banco del Austro sus clientes de T/C

Descripción	Cant.	Porcent.
Comerciales de televisión	60	16%
Amistades	18	5%
Familiares	26	7%
Vallas publicitarias	63	16%
Cuñas radiales	137	36%
Otros	78	20%
TOTALES	382	100%

Fuente: Encuestas elaboradas por las autoras García & Yépez

Ilustración 3.3. Detalle de como conocieron al Banco del Austro sus clientes de T/C.



Fuente: Encuestas elaboradas por las autoras García & Yépez

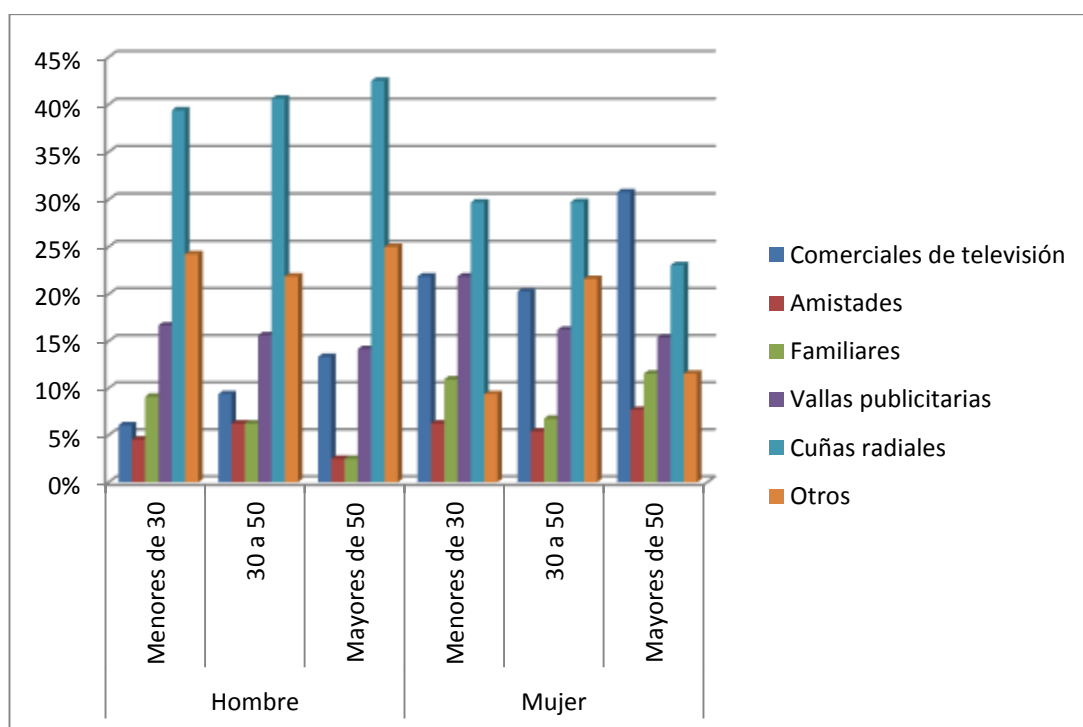
La ilustración 3.3 indica claramente que la mayoría de personas encuestadas ha conocido al Banco del Austro por medio de las cuñas radiales con un 36%, seguido de otros medios con un 20%, luego las vallas publicitarias y comerciales de televisión con un 16% cada una, después por medio de familiares con un 7% y como última opción el marketing de boca a boca con un 5%.

Tabla 3.6. Análisis sobre el detalle de como conocieron al Banco del Austro vs la edad de los cliente de T/C.

Opciones	Hombre			Mujer		
	Menores de 30	30 a 50	Mayores de 50	Menores de 30	30 a 50	Mayores de 50
Comerciales de televisión	6%	9%	13%	22%	20%	31%
Amistades	5%	6%	3%	6%	5%	8%
Familiares	9%	6%	3%	11%	7%	12%
Vallas publicitarias	17%	16%	14%	22%	16%	15%
Cuñas radiales	39%	41%	43%	30%	30%	23%
Otros	24%	22%	25%	9%	22%	12%

Fuente: Encuestas elaboradas por las autoras García & Yépez

Ilustración 3.4. Análisis sobre el detalle de como conocieron al Banco del Austro vs la edad de los cliente de T/C.



Fuente: Encuestas elaboradas por las autoras García & Yépez

En la ilustración 3.4 se observa que la mayoría de los encuestados que utilizan una tarjeta de crédito Banco del Austro y que han escuchado las cuñas radiales son hombres menores de 30 años y mayores de 50 años; por su parte en las mujeres

varían los porcentajes pues los mismos pesan más en las que tienen menos de 30 años y las que están entre los 30 a 50 años.

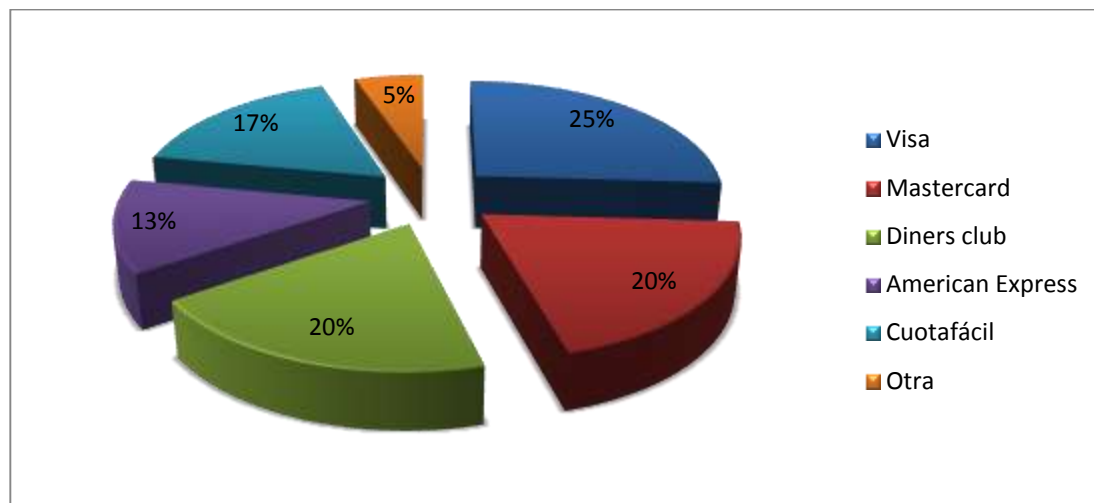
3) ¿Cuál es su tarjeta de crédito preferida?

Tabla 3.7. Tarjeta de crédito preferida.

Opción	Cant.	Porcent.
Visa	99	25%
Mastercard	76	20%
Diners club	75	20%
American Express	48	13%
Cuotafácil	64	17%
Otra	20	5%
Totales	382	100%

Fuente: Encuestas elaboradas por las autoras García & Yépez

Ilustración 3.5. Tarjeta de crédito preferida.



Fuente: Encuestas elaboradas por las autoras García & Yépez

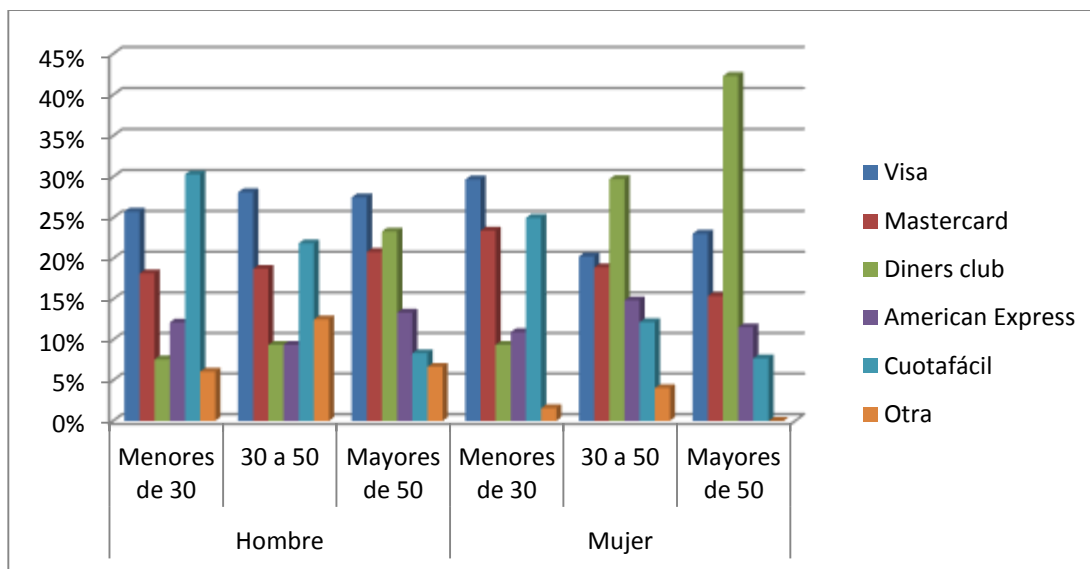
En la ilustración 3.5 se observa que los clientes del Banco del Austro que han sido encuestados, han dado su mayor porcentaje a la tarjeta de crédito Visa con un 25%, seguida de Mastercard y Diners club con un 20%, teniendo en un tercer lugar a Cuotafácil con un 17% y por último a American Express con un 13%.

Tabla 3.8. Análisis entre tarjeta de crédito preferida vs la edad de los clientes encuestados que utilizan una T/C Banco del Austro S.A.

Opciones	Hombre			Mujer		
	Menores de 30	30 a 50	Mayores de 50	Menores de 30	30 a 50	Mayores de 50
Visa	26%	28%	28%	30%	20%	23%
Mastercard	18%	19%	21%	23%	19%	15%
Diners club	8%	9%	23%	9%	30%	42%
American Express	12%	9%	13%	11%	15%	12%
Cuotafácil	30%	22%	8%	25%	12%	8%
Otra	6%	13%	7%	2%	4%	0%

Fuente: Encuestas elaboradas por las autoras García & Yépez

Ilustración 3.6. Análisis entre tarjeta de crédito preferida vs la edad de los clientes encuestados que utilizan una T/C Banco del Austro S.A.



Fuente: Encuestas elaboradas por las autoras García & Yépez

En la ilustración 3.6 muestra tener un mejor detalle sobre la preferencia de tarjeta de crédito que tienen los clientes del Banco del Austro, y se descubrió que las mujeres que tienen entre 30 años y más prefieren una tarjeta Diners Club, mientras que los hombres que tienen 30 años y más prefieren una tarjeta Visa. En cambio los más

jóvenes cuentan con otras preferencias, en el caso de los hombres optan por una Cuotafácil y en el caso de las mujeres, por una tarjeta Visa.

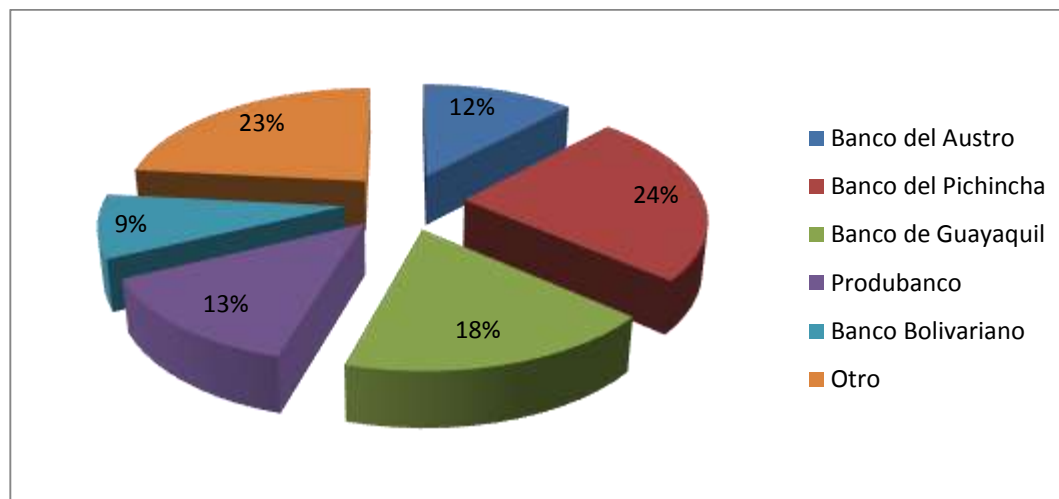
4) Dígame, ¿A qué institución pertenece su tarjeta de crédito preferida?

Tabla 3.9. Institución a la cual pertenece su tarjeta de crédito preferida.

Opción	Cant.	Porcent.
Banco del Austro	46	12%
Banco del Pichincha	93	24%
Banco de Guayaquil	69	18%
Produbanco	51	13%
Banco Bolivariano	34	9%
Otro	89	23%
Totales	382	100%

Fuente: Encuestas elaboradas por las autoras García & Yépez

Ilustración 3.7. Institución a la cual pertenece su tarjeta de crédito preferida.



Fuente: Encuestas elaboradas por las autoras García & Yépez

La ilustración 3.7 indica que de las instituciones que más prefieren una tarjeta de crédito es del Banco Pichincha con un 24%, siguiendo de Otros con un 23% donde mencionaban la tarjeta de Cuotafácil, Pacificard, Visa Internacional, luego el Banco

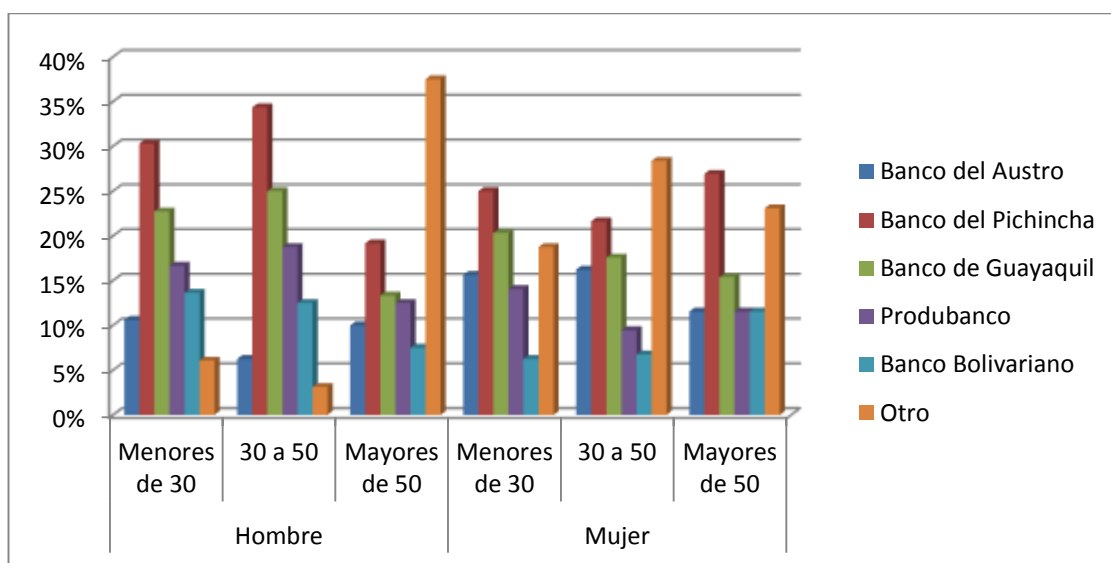
de Guayaquil con un 18% de captación seguidas de Produbanco y el Banco del Austro con un 12% y por último el Banco Bolivariano con un 9%.

Tabla 3.10. Análisis entre la preferencia de institución bancaria para obtener una T/C vs la edad de los clientes encuestados que utilizan una T/C Banco del Austro S.A.

Opciones	Hombre			Mujer		
	Menores de 30	30 a 50	Mayores de 50	Menores de 30	30 a 50	Mayores de 50
Banco del Austro	11%	6%	10%	16%	16%	12%
Banco del Pichincha	30%	34%	19%	25%	22%	27%
Banco Guayaquil	23%	25%	13%	20%	18%	15%
Produbanco	17%	19%	13%	14%	9%	12%
Banco Bolivariano	14%	13%	8%	6%	7%	12%
Otro	6%	3%	38%	19%	28%	23%

Fuente: Encuestas elaboradas por las autoras García & Yépez

Ilustración 3.8. Entre la preferencia de institución bancaria para obtener una T/C vs la edad de los clientes encuestados que utilizan una T/C Banco del Austro S.A.



Fuente: Encuestas elaboradas por las autoras García & Yépez

En la ilustración 3.8 se observa que tanto hombres como mujeres menores de 30 años que han sido encuestados, prefieren las tarjetas de crédito del Banco del Pichincha (30% y 25% respectivamente); mientras que los hombres mayores de 50 años prefieren la tarjeta de crédito de otra institución (38%) y las mujeres mayores de 50 años mantienen su preferencia por las tarjetas de crédito del Banco del Pichincha (27%).

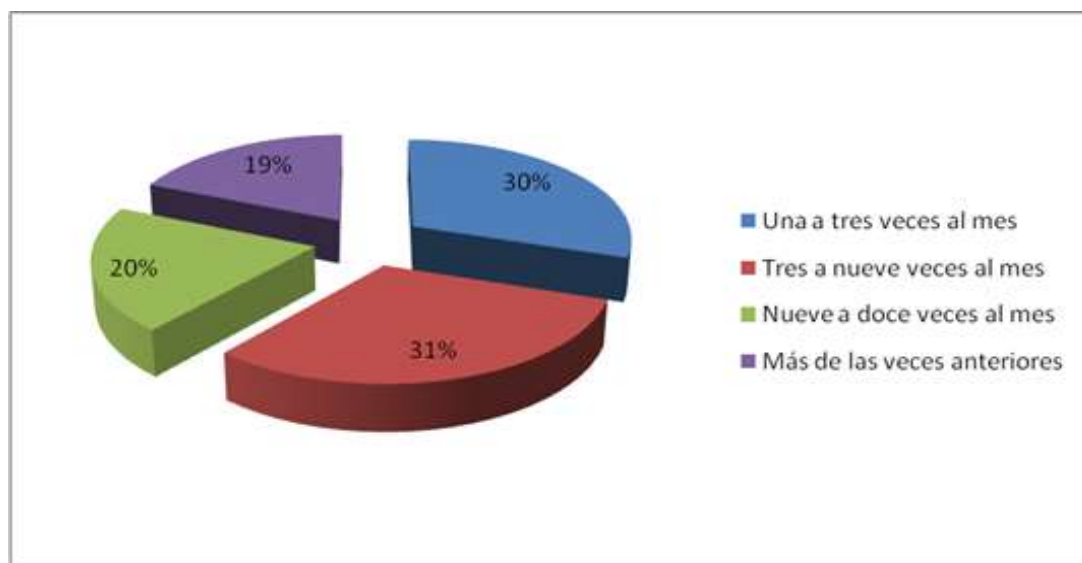
5) ¿Con qué frecuencia utiliza su tarjeta de crédito?

Tabla 3.11. Nivel de frecuencia para el uso de la T/C de los encuestados.

Opción	Cant.	Porcent.
Una a tres veces al mes	115	30%
Tres a nueve veces al mes	119	31%
Nueve a doce veces al mes	77	20%
Más de las veces anteriores	71	19%
Totales	382	100%

Fuente: Encuestas elaboradas por las autoras García & Yépez

Ilustración 3.9. Nivel de frecuencia para el uso de la T/C de los encuestados.



Fuente: Encuestas elaboradas por las autoras García & Yépez

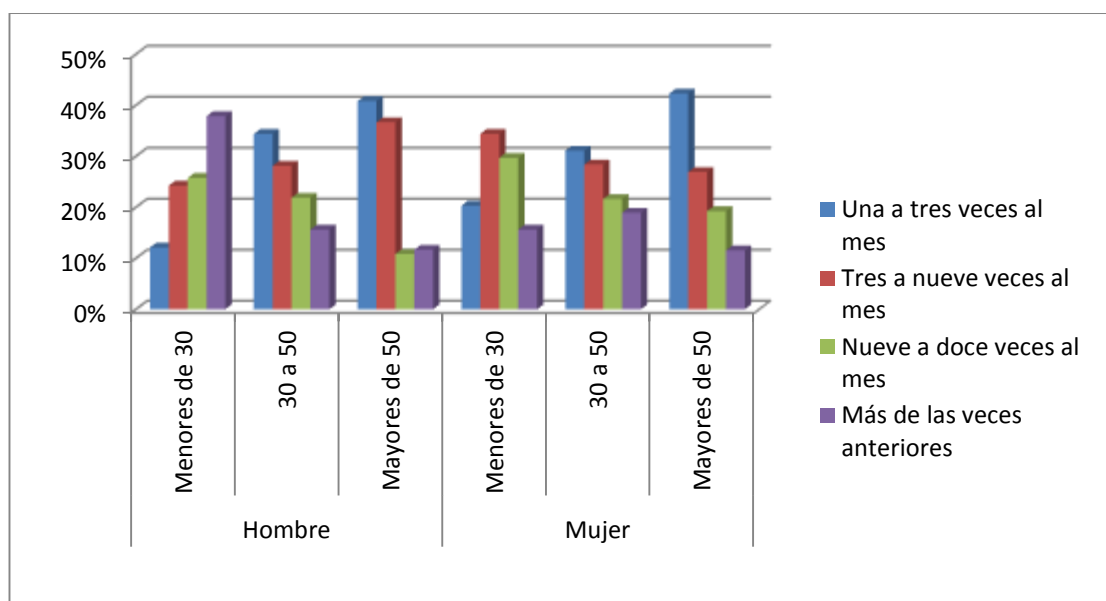
La ilustración 3.9 detalla claramente que el 31% de clientes encuestados del Banco del Austro utilizan su tarjeta de crédito al menos de tres a nueve veces en el mes, luego un 30% utiliza su tarjeta de crédito de una a tres veces en el mes, seguido por un 20% que la utiliza de nueve a doce veces en el mes y por último un 19% la utiliza más de las veces anteriores durante el mes, es decir, que la tarjeta de crédito del Banco del Austro si mantiene constante movimiento por parte de sus clientes.

Tabla 3.12. Análisis entre el uso frecuente de una T/C vs la edad de los clientes encuestados del Banco del Austro S.A.

Opciones	Hombre			Mujer		
	Menores de 30	30 a 50	Mayores de 50	Menores de 30	30 a 50	Mayores de 50
Una a tres veces al mes	12%	34%	41%	20%	31%	42%
Tres a nueve veces al mes	24%	28%	37%	34%	28%	27%
Nueve a doce veces al mes	26%	22%	11%	30%	22%	19%
Más de las veces anteriores	38%	16%	12%	16%	19%	12%

Fuente: Encuestas elaboradas por las autoras García & Yépez

Ilustración 3.10. Análisis entre el uso frecuente de una T/C vs la edad de los clientes encuestados del Banco del Austro S.A.



Fuente: Encuestas elaboradas por las autoras García & Yépez

En la ilustración 3.10 se observa que tantos hombres como mujeres tienen distinto criterio para el uso de su tarjeta de crédito Banco del Austro. Los hombres menores de 30 años son los que utilizan más su tarjeta de crédito (38%), luego a medida que aumenta su edad reducen el uso de su tarjeta de crédito de una a tres veces al mes. En el caso de las mujeres se observa que tienen un mayor control para el uso de su tarjeta de crédito, las que tienen menos de 30 años en su mayoría utilizan su tarjeta de crédito de tres a nueve veces al mes (34%) y una vez que pasan los 30 años su uso se disminuye de una a tres veces al mes.

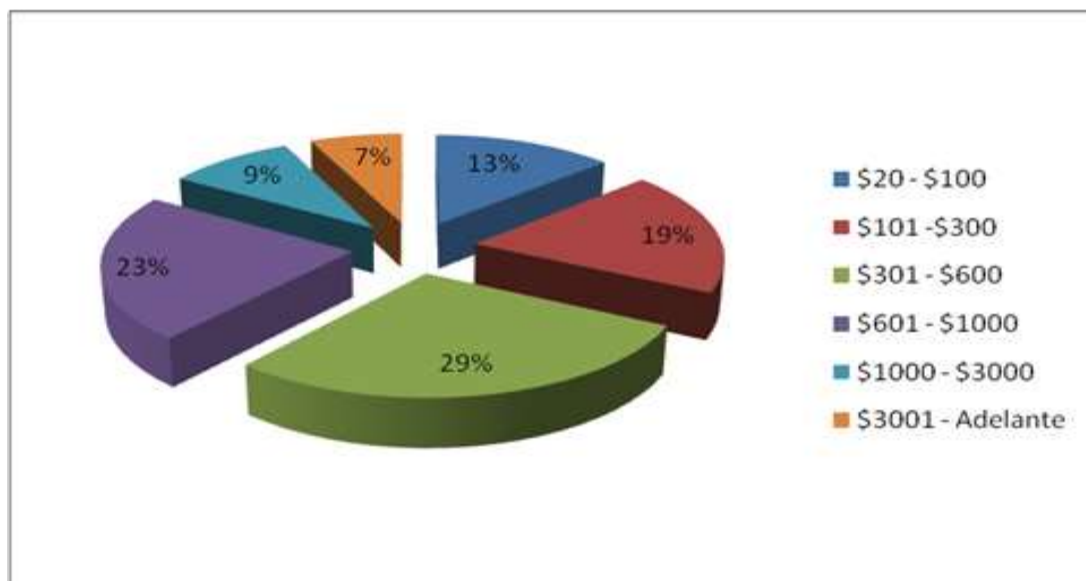
6) ¿Cuál es el valor aproximado que cancela mensualmente de su tarjeta de crédito Banco del Austro?

Tabla 3.13. Valor aproximado de pago mensual de la T/C Banco del Austro por parte de los clientes encuestados.

Opción	Cant.	Porcent.
\$20 - \$100	51	13%
\$101 - \$300	73	19%
\$301 - \$600	110	29%
\$601 - \$1000	86	23%
\$1000 - \$3000	36	9%
\$3001 - Adelante	26	7%
Totales	382	100%

Fuente: Encuestas elaboradas por las autoras García & Yépez

Ilustración 3.11. Valor aproximado de pago mensual de la T/C Banco del Austro por parte de los clientes encuestados.



Fuente: Encuestas elaboradas por las autoras García & Yépez

La ilustración 3.11 indica que de los clientes encuestados que utilizan tarjeta de crédito del Banco del Austro mantienen un estado de cuenta por cancelar mensualmente entre \$301 a \$600 (29%) y en menor porcentaje están los que cancelan más de \$3001 (7%). Sin lugar a dudas se puede suponer que esto se debe a los refinanciamientos que realiza el Banco del Austro para facilitar a sus clientes el pago de sus deudas por consumos en sus tarjetas de crédito.

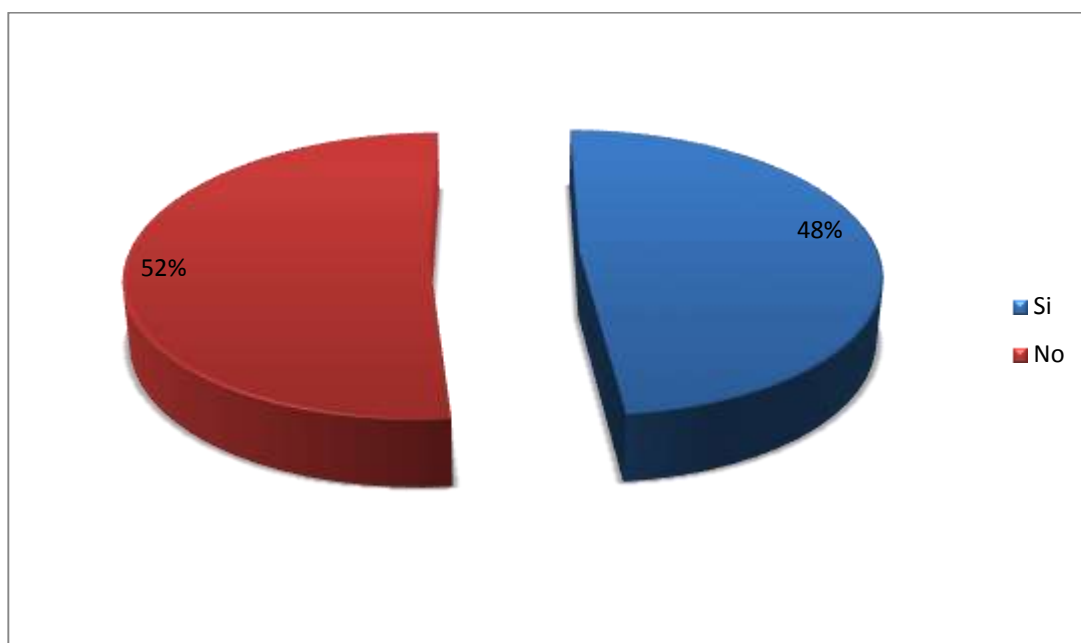
7) Basándose en su propia experiencia, ¿Conoce los beneficios que ofrecen las tarjetas de crédito del Banco del Austro?

Tabla 3.14. Nivel de conocimiento que tienen los clientes encuestados sobre los beneficios que ofrece su T/C Banco del Austro.

Opción	Cant.	Porcent.
Si	185	48%
No	197	52%
Totales	382	100%

Fuente: Encuestas elaboradas por las autoras García & Yépez

Ilustración 3.12. Nivel de conocimiento que tienen los clientes encuestados sobre los beneficios que ofrece su T/C Banco del Austro.



Fuente: Encuestas elaboradas por las autoras García & Yépez

La ilustración 3.12 refleja claramente que el 52% de los clientes que han sido encuestados debido a que cuentan con una tarjeta de crédito del Banco del Austro, sí conocen los beneficios que ofrecen las mismas, mientras que el 48% restante de los encuestados indican no conocer dichos beneficios.

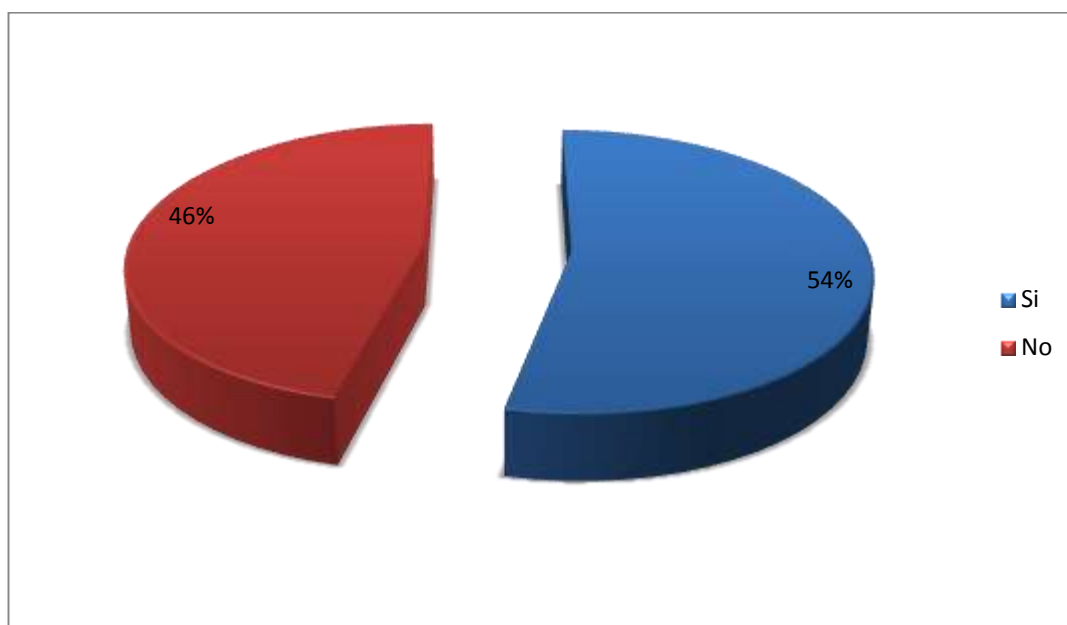
8) ¿Le gustaría recibir mayor información acerca de los beneficios que ofrece la tarjeta de crédito del Banco del Austro?

Tabla 3.15. Indicador sobre el interés que tienen los clientes encuestados sobre los beneficios que ofrece su T/C Banco del Austro.

Opción	Cant.	Porcent.
Si	205	54%
No	177	46%
Totales	382	100%

Fuente: Encuestas elaboradas por las autoras García & Yépez

Ilustración 3.13. Indicador sobre el interés que tienen los clientes encuestados sobre los beneficios que ofrece su T/C Banco del Austro.



Fuente: Encuestas elaboradas por las autoras García & Yépez

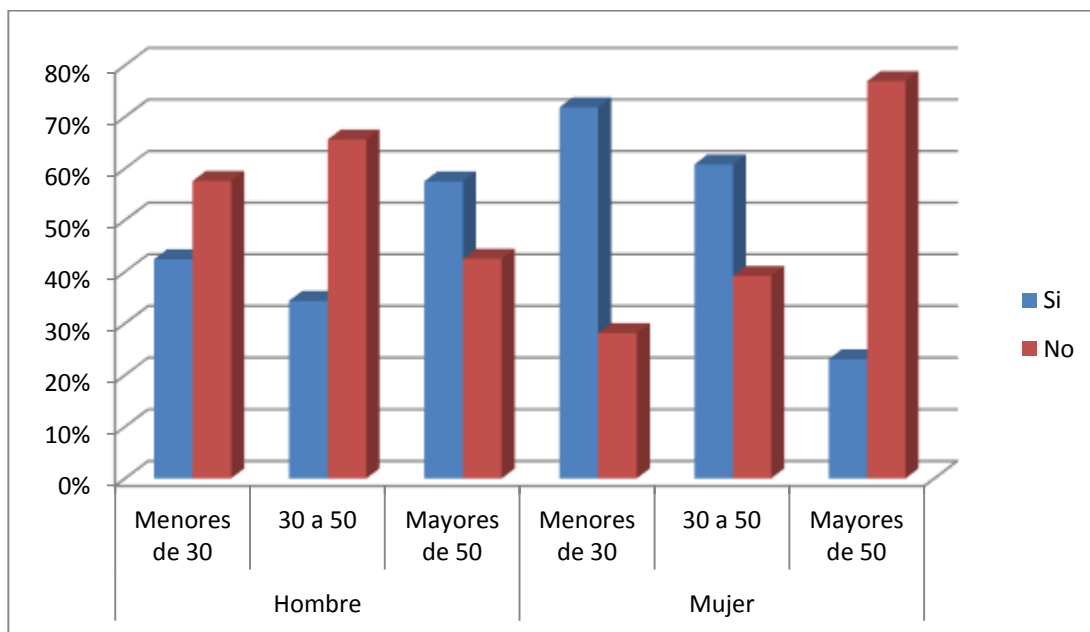
La ilustración 3.13 permite observar que el 54% de los clientes encuestados del Banco del Austro que cuentan con una tarjeta de crédito de la misma institución, sí desean tener más información sobre los beneficios que ofrecen; mientras que el 46% restante indica lo contrario, que no desean tener información sobre los beneficios que ofrecen las mismas.

Tabla 3.16. Análisis del interés que tienen los clientes encuestados sobre los beneficios que ofrece su T/C Banco del Austro vs sus edades.

Opciones	Hombre			Mujer		
	Menores de 30	30 a 50	Mayores de 50	Menores de 30	30 a 50	Mayores de 50
Si	42%	34%	58%	72%	61%	23%
No	58%	66%	43%	28%	39%	77%

Fuente: Encuestas elaboradas por las autoras García & Yépez

Ilustración 3.14. Análisis del interés que tienen los clientes encuestados sobre los beneficios que ofrece su T/C Banco del Austro vs sus edades.



Fuente: Encuestas elaboradas por las autoras García & Yépez

En la ilustración 3.14 se observa que de las encuestas realizadas los hombres que cuentan con menos de 30 años un 42% sí está interesado en recibir información sobre los beneficios que tiene con su tarjeta de crédito Banco del Austro, mientras que un 58% indica lo contrario; en la edad de los 30 a 50 años se sigue manteniendo el mismo desinterés con un 66%, pero el 34% si prefiere recibir información; y por último después de los 50 años la perspectiva cambia pues el 58% prefiere recibir información sobre los beneficios que ofrece el Banco del Austro en su tarjeta de crédito, y el 43% prefiere lo contrario.

En el caso de las mujeres ocurre exactamente lo contrario, las que cuentan con menos de 30 años el 72% se encuentra de acuerdo en recibir información sobre los beneficios de su tarjeta de crédito, mientras que el 28% prefiere no recibir información de la misma; durante los 30 a 50 años se mantiene la misma perspectiva, el 61% no está interesado en recibir dicha información, pero el 39% no opina de la misma manera y para finalizar ya después de los 50 años aproximadamente el 77% ya no desea recibir información sobre los beneficios que se ofrecen, mientras que el 23% sí desea recibir dicha información.

En su mayoría los hombres jóvenes no están pendientes de recibir información sobre su tarjeta de crédito, pero una vez que alcanzan una edad madura comienzan a prestarle interés; por el lado de las mujeres ocurre exactamente lo contrario, las más jóvenes están pendientes de saber los beneficios que le ofrecen en su tarjeta de crédito, pero cuando ya alcanzan su edad madura este tema pierde el interés.

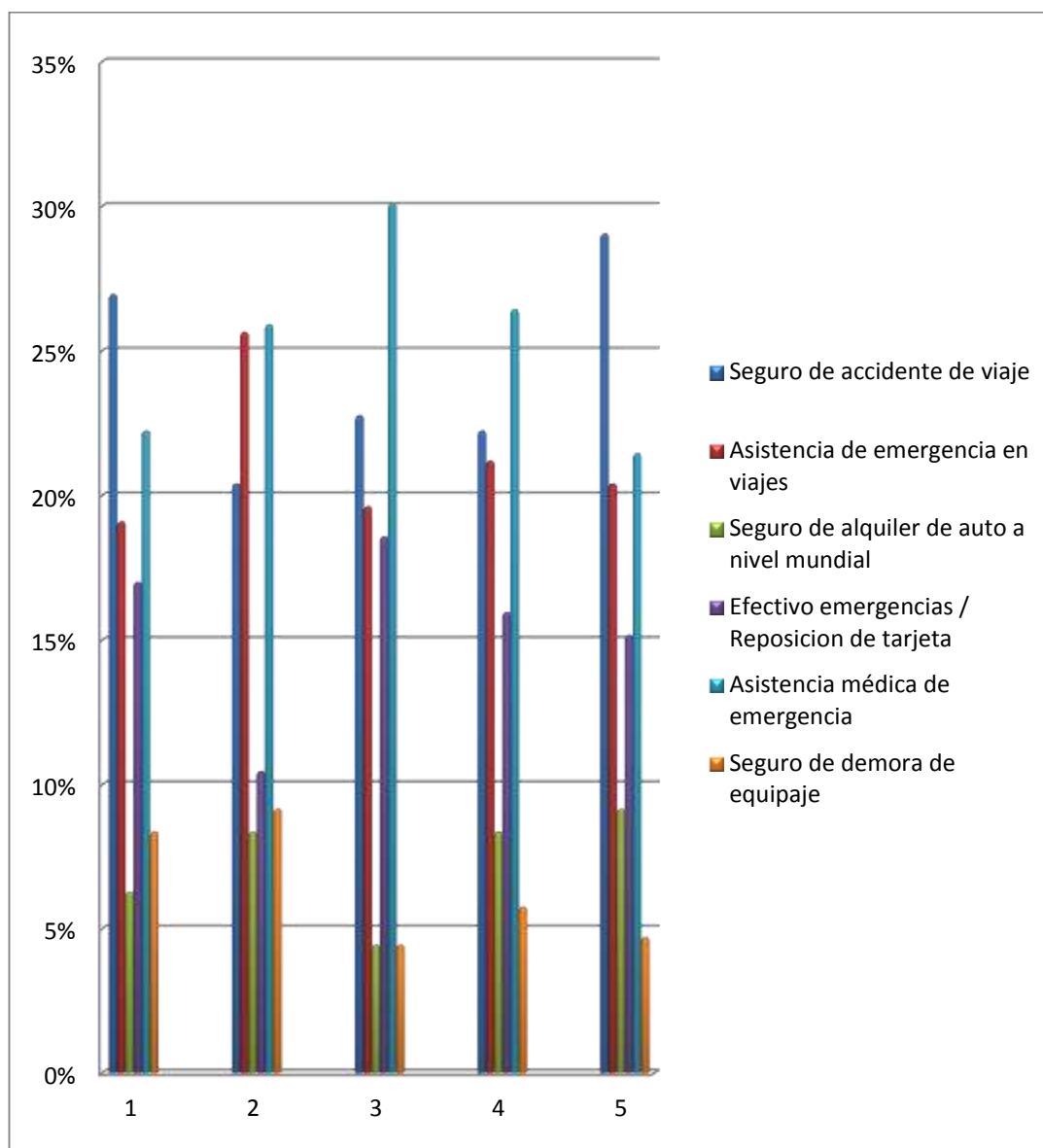
9) Por favor, valore los siguientes beneficios de una tarjeta de crédito, siendo 1 nada importante y 5 muy importante.

Tabla 3.17. Valoración de los beneficios de las T/C del Banco del Austro por parte de sus clientes encuestados.

Opciones	1		2		3		4		5	
	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%
Seguro de accidente de viaje	103	27%	78	20%	87	23%	85	22%	111	30%
Asistencia de emergencia en viajes	73	19%	98	26%	75	20%	81	21%	78	20%
Seguro de alquiler de auto a nivel mundial	24	6%	32	8%	17	4%	32	8%	35	9%
Efectivo emergencias / Reposición de tarjeta	65	17%	40	10%	71	19%	61	16%	58	15%
Asistencia médica de emergencia	85	22%	99	26%	115	30%	101	26%	82	21%
Seguro de demora de equipaje	32	8%	35	9%	17	4%	22	6%	18	5%
Totales:	382	100%	382	100%	382	100%	382	100%	382	100%

Fuente: Encuestas elaboradas por las autoras García & Yépez

Ilustración 3.15. Valoración de los beneficios de las T/C del Banco del Austro por parte de sus clientes encuestados.



Fuente: Encuestas elaboradas por las autoras García & Yépez

En la ilustración 3.15 se observa que el beneficio más importante para los clientes del Banco del Austro es la asistencia médica de emergencia con un 30%, seguido del seguro de accidente de viaje con un 29%, luego la asistencia de emergencia en viajes con un 26%, después con un 19% al efectivo de emergencia/reposición de tarjeta y por último con nivel igual de porcentaje está el seguro de alquiler de auto a nivel mundial y el seguro de demora de equipaje con un 9% cada uno.

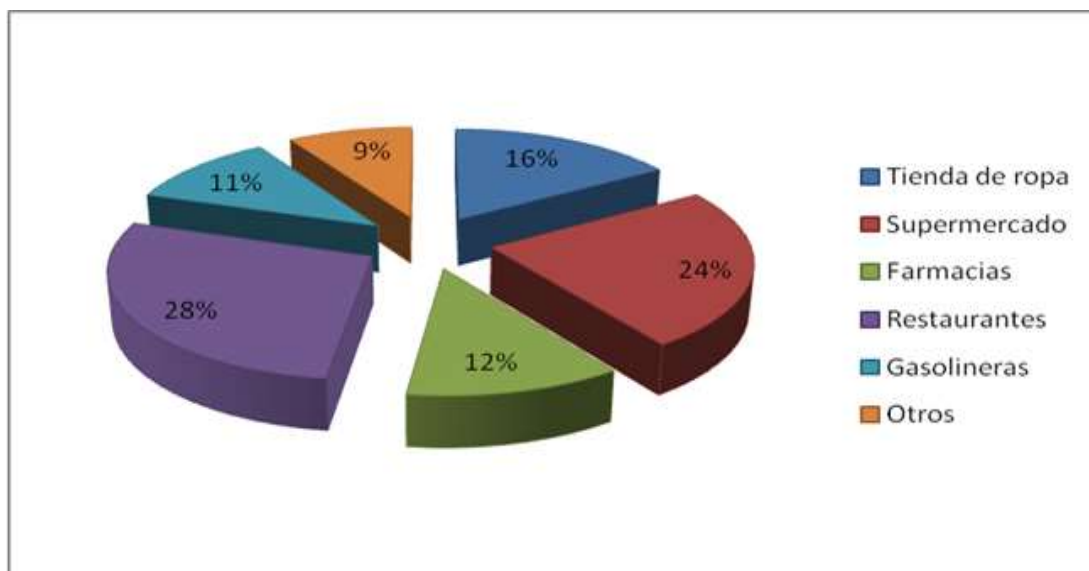
10) ¿Dónde frecuentemente utiliza su tarjeta de crédito? Elija una opción

Tabla 3.18. Indicador del lugar de frecuencia donde utilizan la T/C del Banco del Austro sus clientes encuestados.

Opción	Cant.	Porcent.
Tienda de ropa	62	16%
Supermercado	92	24%
Farmacias	45	12%
Restaurantes	107	28%
Gasolineras	42	11%
Otros	34	9%
Totales	382	100%

Fuente: Encuestas elaboradas por las autoras García & Yépez

Ilustración 3.16. Indicador del lugar de frecuencia donde utilizan la T/C del Banco del Austro sus clientes encuestados.



Fuente: Encuestas elaboradas por las autoras García & Yépez

En la ilustración 3.16 se observa donde frecuentemente utilizan su tarjeta de crédito los clientes encuestados del Banco del Austro, un 28% prefiere utilizarla más en restaurantes, mientras que el 24% indica que la utiliza más en supermercados, el

16% en tienda de ropa, el 12% en farmacias, el 11% en gasolineras, y el restante (9%) en otros lugares a los mencionados.

3.1.6. Análisis general de las encuestas realizadas a los clientes del Banco del Austro que cuentan con una tarjeta de crédito de la misma institución.

En resumen, en dichas encuestas se observa que una parte de la muestra de los clientes que habitan en el sur de la ciudad de Guayaquil, en especial los hombres menores de 30 años y las mujeres mayores de 50 años y a su vez también la forma por la cual se ha dado a conocer el Banco del Austro S.A. que ha sido por medio de cuñas radiales.

Estas encuestas reflejan que sus clientes de tarjetas de crédito también cuentan con otras tarjetas de crédito de otras instituciones y que entre las favoritas se encuentran las siguientes: Visa y Mastercard, y la institución financiera que más prefieren es el Banco del Pichincha, mientras que el Banco del Austro ocupa el quinto lugar entre sus preferidos.

También las encuestas indican claramente que las tarjetas de crédito del Banco del Austro S.A. mantienen constante movimiento por parte de sus clientes y que su uso es al menos de tres a nueve veces al mes; que su estado de cuenta oscila entre \$301 a \$600 y que su uso constante es en restaurantes y supermercados. Un 46% desea recibir mayor información sobre los beneficios de las tarjetas de crédito pero el 54% de encuestados indicó que si conoce los beneficios que le ofrece su tarjeta de crédito del Banco del Austro como:

- ✓ Seguro de accidente de viaje.
- ✓ Asistencia de emergencia en viajes.
- ✓ Seguro de alquiler de auto a nivel mundial.
- ✓ Efectivo emergencias/reposición de tarjeta.
- ✓ Asistencia médica de emergencia.

Se da mayor importancia a los seguros médicos que ofrece, aún así los clientes desean obtener mayor información, la misma que se puede adquirir al momento de solicitar una tarjeta de crédito.

De acuerdo a las encuestas realizadas a los clientes de tarjetas de crédito del Banco del Austro, se puede observar que el 28% prefiere utilizarla más en restaurantes, porque para ellos tener dinero en efectivo no es conveniente por la situación tanto económica como social reflejada en la delincuencia que se vive.

3.2. Conclusión de los resultados

La realización del diagnóstico está basada en las tres herramientas utilizadas: observación, cuestionario dirigido a los clientes que cuentan con una tarjeta de crédito del Banco del Austro S.A. y entrevista dirigida al Abg. Román Aponte Valdiviezo Gerente Regional de Tarjeta de Crédito de la institución bancaria.

La información observada es sumamente clave para conocer que el banco lleva un sistema masivo de colocación llamado Call Center; donde precalifica y analiza al cliente dependiendo de la estrategia que ellos deseen realizar y mediante la venta cruzada, ésta última opción la realizan los oficiales del banco, todo esto abarca una estrategia de segmentación para la captación del cliente y concluye notificando que el principal problema con el que cuentan las tarjetas de crédito del Banco del Austro es que no se ven mucho en el mercado; es decir, no tienen notoriedad. Dado al compendio de la información este proyecto se basa al propósito de recopilar datos esenciales y determinar el posicionamiento actual de dichas tarjetas.

Así mismo, una vez analizados los datos se puede deducir que el Banco del Austro en la ciudad de Guayaquil no cuenta con un área de marketing exclusiva para el posicionamiento de las tarjetas de crédito y cabe resaltar que los servicios y la aceptación por parte de los clientes es muy conveniente para la institución bancaria, pero no ha sido tan enfocado el posicionamiento de las tarjetas de crédito en la ciudad, tan solo abarcando una percepción baja para lo que se ofrece en el mercado bancario.

Este proyecto consistirá en obtener beneficios al desarrollar el plan de marketing para el Banco del Austro S.A. en la ciudad de Guayaquil, con el propósito de posicionar las tarjetas de crédito reforzando la situación actual y la diversificación de las estrategias con el fin de sean reconocidas y utilizada por los clientes.

CAPÍTULO 4

4. Desarrollo de la propuesta

4.1. Propuesta

Plan de marketing para el posicionamiento de las tarjetas de crédito del Banco del Austro en la ciudad de Guayaquil.

4.2. Antecedentes

Tomando en consideración los problemas planteados en los capítulos se enfocará en diseñar un plan de marketing para el posicionamiento de tarjetas de créditos del Banco del Austro en la ciudad de Guayaquil, dicha institución se encuentra ubicada en el sector centro de la ciudad; se ve reflejada por el pragmatismo de la circulación de carteras vencidas por el manejo de las tarjetas de crédito las mismas que resultan tan necesarias pero que al llevarlas bajo un mal manejo pueden resultar no beneficiosos para la institución.

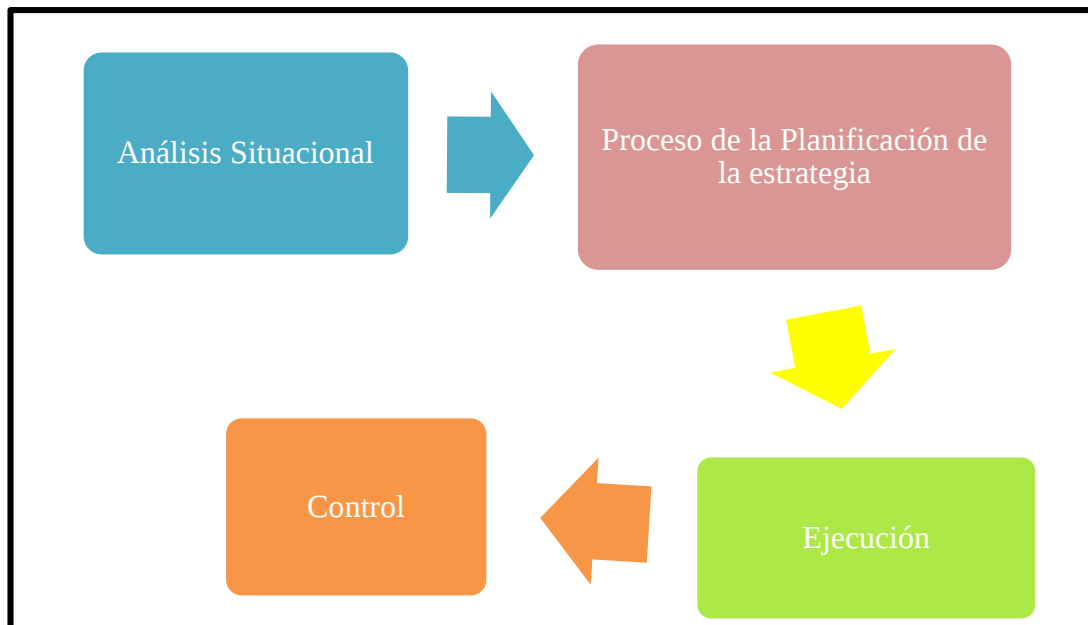
Se pretende mejorar el posicionamiento de las tarjetas de crédito del Banco del Austro S.A. en la ciudad de Guayaquil a fin de lograr incrementar la participación en el mercado, mediante un diseño de plan de marketing; el mismo que se llevará a cabo en la Sucursal Mayor Guayaquil ubicada en las calles de 9 Octubre No.702 y Boyacá (esquina).

En aquel lugar se plantea desarrollar diversas actividades, entre ellas está: capacitar e instruir con ideas renovadoras, motivar a las autoridades competentes que impartan materiales didácticos con metodología contemporánea, para formar al personal con pensamientos claves y brindar a la sociedad una excelente y satisfactoria atención a los clientes, socios comerciales así como la captación de más recursos financieros, aplicando las estrategias de ventas en las tarjetas de créditos, a fin de lograr desarrollar el Plan de marketing para el posicionamiento de las tarjetas de crédito del Banco del Austro en la ciudad de Guayaquil.

4.3. Desarrollo de la propuesta

El plan de marketing contiene cuatro etapas básicas que se detallan a continuación:

Ilustración 4.1. Etapas básicas para el diseño de un plan de marketing.



Elaborado por: Autoras

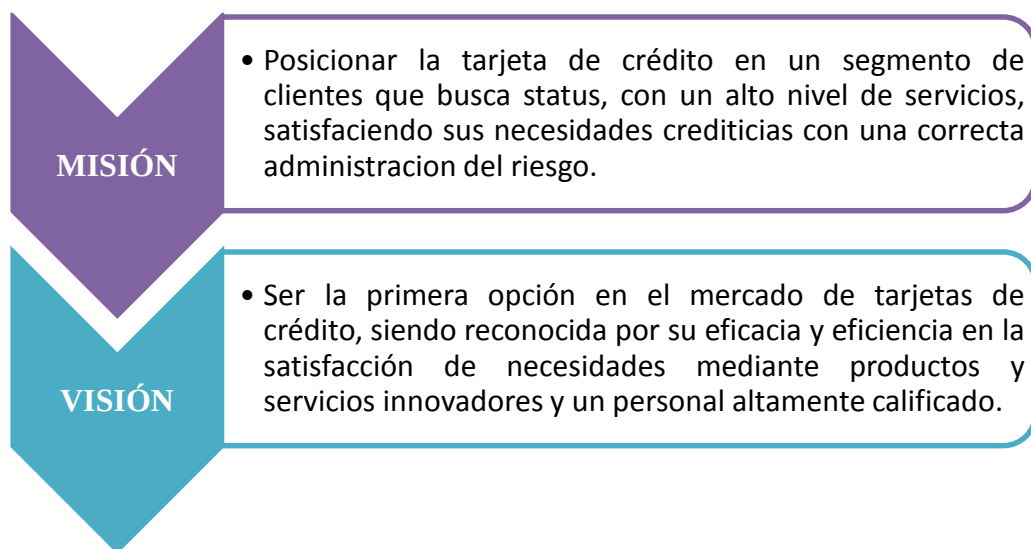
Para lograr el funcionamiento de una estrategia la organización necesita adoptar la estructura correcta, esquematizar una estructura implica asignar responsabilidades de compromiso para la toma de decisiones, estos aspectos mejoran la autoridad e imagen de los niveles jerárquicos que posee el banco, con esto logra la integración entre unidades.

4.4. Análisis de la Situación

4.4.1. Misión, visión y políticas del Departamento de Tarjetas de Crédito del Banco del Austro.

Para comenzar con éste análisis situacional, es necesario definir la misión, visión y políticas del departamento de Tarjetas de Crédito, ya que esto ayudará desarrollar la propuesta acorde a la naturaleza y objetivos de la institución.

Ilustración 4.1. Misión y visión del Departamento de Tarjetas de Crédito del Banco del Austro S.A.



Elaborado por: Departamento de Tarjetas de Crédito Banco del Austro S.A.

Ilustración 4.2. Políticas del Departamento de Tarjetas de Crédito del Banco del Austro S.A.



Elaborado por: Departamento de Tarjetas de Crédito Banco del Austro S.A.

Para determinar la estrategia actual del banco se debe formular e identificar a quiénes se va a dirigir: ¿quiénes son los clientes y quiénes deberían ser? ¿Cuáles son las principales ventajas competitivas que tenemos? ¿En qué áreas de competencia sobresalimos? Los consumidores prefieren servicios que estén muy disponibles y a bajo coste. Existe un mercado potencial importante que realmente ha difundido la demanda y la oferta de las tarjetas de crédito.

4.4.2. Características de las tarjetas de crédito del Banco del Austro S.A.

Visa Oro

Diseñada para personas naturales que disfrutan de las cosas buenas de la vida. Ofrece una amplia selección de servicios que se ajustan a tu estilo, ya que sea de viaje o en casa.

Ilustración 4.3. Tarjeta Visa Oro



Elaborado por: Banco del Austro S.A.

Visa Internacional

Diseñada para personas naturales con el propósito de satisfacer las necesidades del viajero no frecuente, brinda a sus socios una gran gama de beneficios que se ajustan a sus necesidades.

Ilustración 4.4. Tarjeta Visa Internacional



Elaborado por: Banco del Austro S.A.

Visa Platinum

Diseñada para personas naturales de un segmento de ingresos alto, que demandan servicio y beneficios exclusivos, siendo además viajeros internacionales frecuentes, brinda a sus socios una gran gama de beneficios que se ajusten a sus necesidades.

Ilustración 4.5. Tarjeta Visa Platinum



Elaborado por: Banco del Austro S.A.

Visa Signature

Diseñada para personas naturales del más alto de nivel de ingresos, que son viajeros frecuentes de clase ejecutiva y de negocios, que demandan los servicios y beneficios totalmente diferenciadores.

Ilustración 4.6. Tarjeta Visa Signature



Elaborado por: Banco del Austro S.A.

Visa Prepago reemplaza

Es un medio de pago electrónico que reemplaza el manejo de efectivo, la misma que es preimpresa y de entrega inmediata, ideal para viajes y compras en línea.

Ilustración 4.7. Tarjeta Visa Prepago Reemplaza



Elaborado por: Banco del Austro S.A.

MasterCard internacional transparente

La tarjeta ideal para aquellos que desean empresas su historial crediticio, a través de un programa estándar que le brinde flexibilidad de pagos u seguridad.

Ilustración 4.8. Tarjeta MasterCard Internacional Transparente



Elaborado por: Banco del Austro S.A.

MasterCard Oro transparente

Es la mejor compañera de viaje o de esas compras especiales, su nivel de aceptación la coloca como una tarjeta segura para realizar cualquier transacción, MasterCard Gold es la tarjeta en su género con amplios beneficios y con una aceptación insuperable.

Ilustración 4.9. Tarjeta MasterCard Oro Transparente



Elaborado por: Banco del Austro S.A.

Platinum

Algo más que una tarjeta de crédito. La tarjeta MasterCard Platinum es la respuesta a las necesidades de quienes su ritmo de vida y compromisos les exige contar con una tarjeta de límite de crédito elevado y con una aceptación insuperable. El programa de servicios y beneficios que la MasterCard Platinum otorga a quien la posee, son atributos que la diferencian de otras en su género.

Ilustración 4.10. Tarjeta Platinum



Elaborado por: Banco del Austro S.A.

MasterCard Business

Brinda a sus socios una gran gama de beneficios que se ajustan a sus necesidades, la misma que es aceptada a nivel nacional e internacional.

Ilustración 4.11. Tarjeta MasterCard Business



Elaborado por: Banco del Austro S.A.

Tarjeta Supermaxi – Megamaxi

Te permite realizar compras a precio de afiliado en Supermaxi, Megamaxi. Usa tu nueva tarjeta adicional Supermaxi Banco del Austro S.A. y accede a varios beneficios exclusivos para clientes Visa y MASTECARD Banco del Austro.

Ilustración 4.12. Tarjeta Supermaxi - Megamaxi



Elaborado por: Banco del Austro S.A.

Beneficios

Precio de afiliado.

Consumos en Crédito Corriente.

Consumos en Crédito Diferido con o sin intereses.

Detalle de tus consumos en el estado de cuenta de tu tarjeta principal.

Promociones exclusivas para clientes Supermaxi Banco del Austro.

MasterCard Black

Una herramienta indispensable para superar hasta las mayores expectativas. Un producto exclusivo para clientes que desean acceder a un programa con “Servicio Total”, una herramienta de pago fácilmente identificable, que brinda un tratamiento especial y beneficios exclusivos.

Ilustración 4.13. Tarjeta MasterCard Black



Elaborado por: Banco del Austro S.A

Priority Pass

Es el programa de acceso a salas Vip alrededor del mundo. Usted será bienvenido a más de 450 salas Vip en más de 245 ciudades alrededor del mundo, sin importar su aerolínea o clase de ticket simplemente Priority Pass es un privilegio que le hace viajar fácilmente, menos estresado y más cómodo.

Ilustración 4.14. Tarjeta Priority Pass



Elaborado por: Banco del Austro S.A

Si usted es cliente MasterCard Black solicítela en el área de servicios al cliente de cualquiera de las oficinas a nivel nacional. Cuando usted y sus invitados deseen usar cualquiera de las salas participantes, todo lo que debe hacer es mostrar su tarjeta Priority Pass, el operador de la sala le solicitará su firma en el voucher o en algunas salas, su tarjeta deberá ser deslizada electrónicamente y usted podrá ingresar inmediatamente, el costo es de USD 27.00 por visita y por persona.

4.4.3. Micro entorno de las tarjetas de crédito del Banco del Austro S.A.

Ilustración 4.15. Micro entorno de las Tarjetas de Crédito Banco del Austro S.A.



Elaborado por: Autoras

4.4.4. Macro entorno de las tarjetas de crédito del Banco del Austro S.A.

Ilustración 4.16. Análisis PEST de las Tarjetas De Crédito.



Elaborado por: Autoras

4.4.5. Análisis FODA

El análisis FODA permitirá observar cuales son las fortalezas y debilidades que tiene la tarjeta de crédito del Banco del Austro a fin de poder enfrentarlas frente a las oportunidades y amenazas que se encuentran en el entorno. A continuación se elabora dos cuadros que reflejan las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, y las estrategias a seguir según lo analizado.

Tabla 4.1. Matriz de estrategias FODA: Fortalezas / Oportunidades – Amenazas.

No.	OPORTUNIDADES	No.	AMENAZAS
1	SECTOR NO ATENDIDO	1	COMPETENCIA
2	FACTOR TECNOLÓGICO	2	DELINCUENCIA/ MIGRACION
		3	TASAS DE INTERES
		4	NUEVAS REGLAMENTACIONES (Factor Político)
No.	FORTALEZAS	Fortalezas - Oportunidades	Fortalezas - Amenazas
1	ADQUIRENCIA	F1. O2. Motivar el consumo por parte de los clientes de la clase social media y media baja, para que aumenten sus consumos de uso de la T/C, a través de pagos diferidos y promociones.	F1. F2. A1. A3. Fortalecer la colocación de tarjetas de crédito en el mercado por medio de promociones y servicios, para establecer ventaja frente la competencia.
2	COLOCACION DE T/C	F2. O1. O2. Establecer alianzas estratégicas con establecimientos poco convencionales, a fin de acaparar un segmento muy poco explotado.	F2. A1. A3. Lanzar promociones con los establecimientos asociados a fin de promover el consumo de las tarjetas de crédito de la institución.
3	TALENTO HUMANO	F3. O1. O2. Aprovechamiento del personal joven y con experiencia, para mejorar la atención a los clientes actuales y agregar valor al servicio.	F3. A2. A.4 Realizar asesoría en T/C a los clientes a fin de crear un vínculo con el cliente.

Elaborado por: Autoras

Tabla 4.2. Matriz de estrategias FODA: Debilidades / Oportunidades – Amenazas.

		No.	OPORTUNIDADES	No.	AMENAZAS
		1	SECTORES NO ATENDIDOS	1	COMPETENCIA
		2	FACTOR TECNOLÓGICO	2	DELINCUENCIA/MIGRACION
				3	TASAS DE INTERES
				4	FACTORES POLITICOS
No.	DEBILIDADES		Debilidades - Oportunidades		Debilidades - Amenazas
1	DESCONOCIMIENTO DE T/C POR PARTE DE CLIENTES ACTUALES DEL BANCO		D1. O1. O2. Capacitación del personal para promocionar de manera efectiva las T/C que la institución ofrece.		D1. D2. D3. A1. A2. A3. A4. Realizar un cronograma de capacitaciones para brindar una asesoría confiable, a fin de que convierta en una herramienta principal para lograr un desempeño eficiente en la satisfacción de las necesidades de los clientes.
2	BAJA PUBLICIDAD		D2. O2. Establecer mecanismo de comunicación que permitan relacionar de una mejor manera el fin común.		

Elaborado por: Autoras

4.4.6. Análisis 4 P's

A fin de lograr mayor reconocimiento en el mercado de tarjetas de crédito se elabora un análisis de los productos, precios, plaza y promoción que tiene la tarjeta de crédito del Banco del Austro, enfocándose de manera principal en la satisfacción de las necesidades de sus tarjeta-habientes.

Tabla 4.3. Análisis de las 4 P's.

PRODUCTO/SERVICIO	PRECIO
Visa Prepago	Cupo de \$1,000.00
Visa Nacional	Cupo de \$1,500.00
Visa Oro	Cupo de \$3,000.00
Visa Platinum	Cupo de \$4,000.00
Visa Signature	Cupo de \$5,000.00
Visa Internacional	Cupo de \$6,000.00
MasterCard Internacional	Cupo de \$1,000.00
MasterCard Oro	Cupo de \$8,000.00
MasterCard Platinum	Cupo de \$9,000.00
MasterCard Bussiness	Cupo de \$10,000.00
MasterCard Priority Pass	Cupo de \$ 50,000.00
MasterCard Black	Cupo de \$ 100,000.00
PLAZA	PROMOCION
Ag. Urdesa	Contar con un asesor de T/C
Sucursal Mayor Guayaquil	Avances en efectivo hasta el 80% de su cupo
Ag. Kennedy	Solicitar tarjetas adicionales sin costo y con cupo asignado
Ag. Orellana	Obsequio de útiles de oficina (Básico: Pluma, lápiz, libreta)
Ag. Mall del Sur	
Ag. Puerto Marítimo	
Ag. Alborada	
Casas abiertas (Universidades, Centro de convenciones)	

Elaborado por: Autoras

4.4.7. Descripción del producto y beneficios que ofrece

- ✓ **Tarjeta de crédito:** Plástica, microchip integrado, banda magnética y un número en relieve.
- ✓ **Servicio de atención al cliente:** Call Center, Personalizada.
- ✓ **Entrega a domicilio vía Courier:** Estados de cuentas.
- ✓ **Servicio de red de cajeros automáticos:** Retiro de efectivo.
- ✓ **Página web:** Acceso de usuario, consulta de valores, cambio de PIN de tarjeta, consulta de pagos de tarjetas de crédito, pagos de tarjetas, Difiéralo, anulación de tarjeta de crédito, consulta de promociones.

4.4.8. Costos de afiliación y demás servicios financieros de la T/C

En el anexo 4 se presenta la tabla que muestra los costos por afiliación de las tarjetas de crédito del Banco del Austro S.A. titular y adicional. Estos datos se tomarán como referencia pero no serán analizados en la presente tesis debido a la gratuidad de costos de tarjetas de crédito decretado por la Junta Bancaria en 2012.

4.4.9. Establecimientos asociados de las Tarjetas de Crédito del Banco del Austro S.A.

- ✓ **Hotel:** Hotel Sonesta, Hotel Guayaquil, Hotel Wyndham, Hotel Palace, Hotel Howard Johnson, Hotel Galeria Man Ging, Continental Hotel.
- ✓ **Servicios Educativos:** Universidad de Especialidades Espíritu Santo, Universidad Católica de Guayaquil, Universidad Técnica Particular de Loja, Universidad Tecnológico Ecomundo, Centro Ecuatoriano Norteamericano, Koe, Acad de LengBenedict.
- ✓ **Agencias y operadores de turismo:** Expedisa, Selvaventura, Tame, Aerogal, LAN, American Airlines, Taca.
- ✓ **Tiendas de ropa/boutique:** Montclair, Batisport, D Gala, Tiky, F&M Boutique, Chiquimar, Tommy Hilfiger, Bebé Mundo.
- ✓ **Concesionarias:** Induauto, Hyundai, Kmotor, Io Kars, Auto Importadora Galarza, Quito Motorz.
- ✓ **Librerías:** Juan Marcet, Científica, Editores Nacionales, Entrepapeles, Entredetalles.
- ✓ **Restaurantes:** La Parrilla del Ñato, El Café de Tere, Cocolón, Pizza Hut.

4.5. Objetivos

4.6. Objetivo general

Incrementar la participación de las tarjetas de crédito que ofrece el Banco del Austro S.A. en la ciudad de Guayaquil.

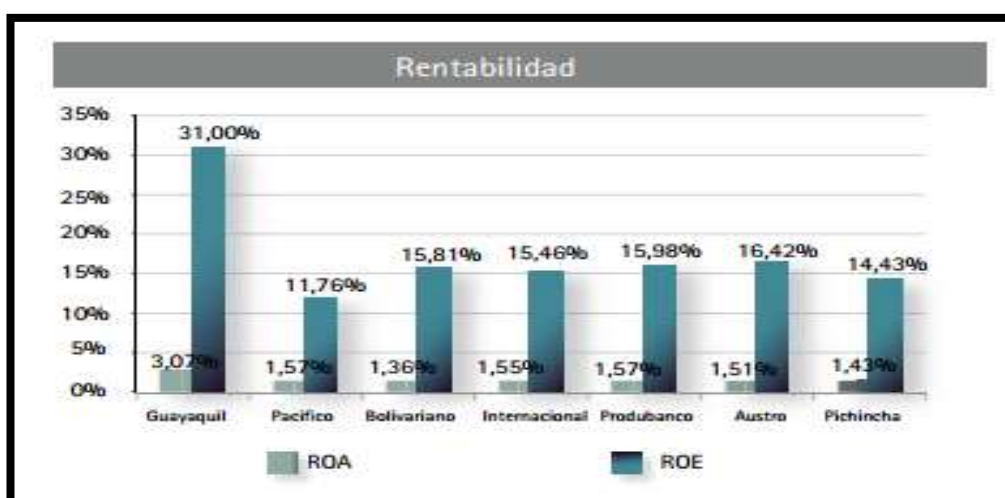
4.6.1. Objetivos específicos

- Identificar oportunidades en el sector no atendido.
- Aumentar en un 5% el posicionamiento de las tarjetas de crédito Banco del Austro S.A.
- Fortalecer vínculos con los clientes de tarjetas de crédito del Banco del Austro S.A.
- Mejorar los conocimientos del personal con el uso de las tarjetas de crédito del Banco del Austro S.A.

4.7. Estrategia concentrada

La Revista Ekos en una de sus publicaciones muestra que “el Banco del Austro S.A. al superar los USD\$1.000 millones en activos, ingresó al segmento de bancos grandes, con indicadores cercanos a los del promedio del grupo”.

Ilustración 4.17. Ranking de rentabilidad.

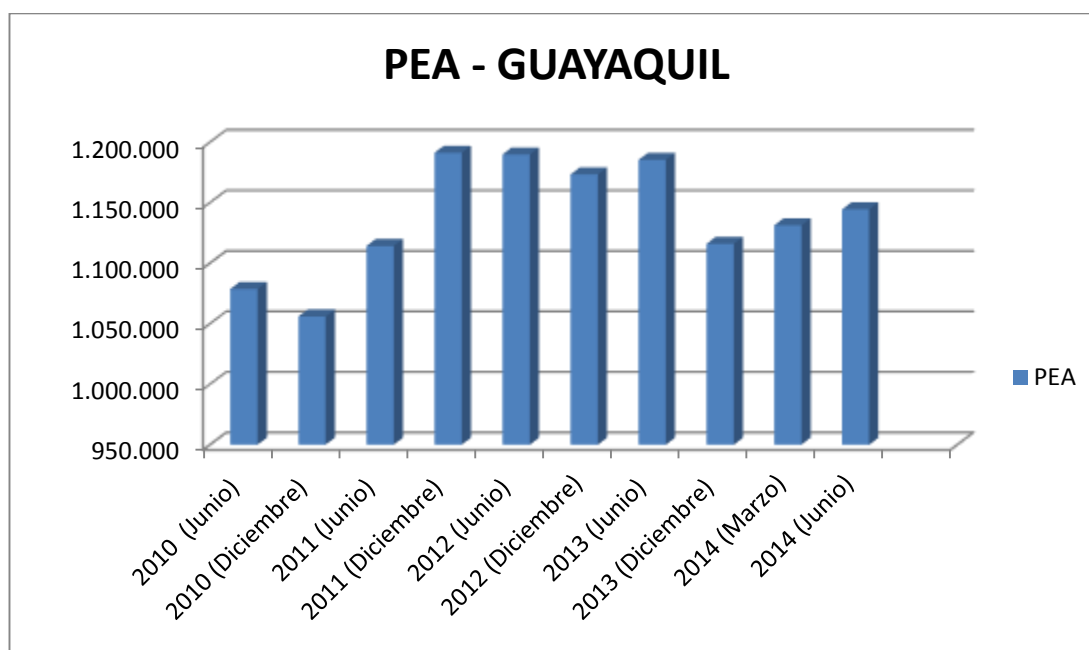


Elaborado por: www.ekosnegocios.com

En la ilustración 4.17 se observa el ranking de rentabilidad de diferentes instituciones bancarias, en la cual el Banco del Austro S.A. según la ROA ocupa el quinto lugar y según el ROE el segundo lugar. Banco del Austro S.A. se destaca en rentabilidad, solvencia y liquidez, dichos indicadores le han permitido ingresar en el segmento de bancos grandes con su calificación –AA.

El INEC indica que la población económicamente activa comprende a “personas mayores de 10 años que trabajan al menos 1 hora a la semana de referencia aunque no trabajaron, tuvieron trabajo (ocupados); o bien aquellas personas que no tenían empleo pero estaban disponibles para trabajar y buscan empleo (desocupados)”.

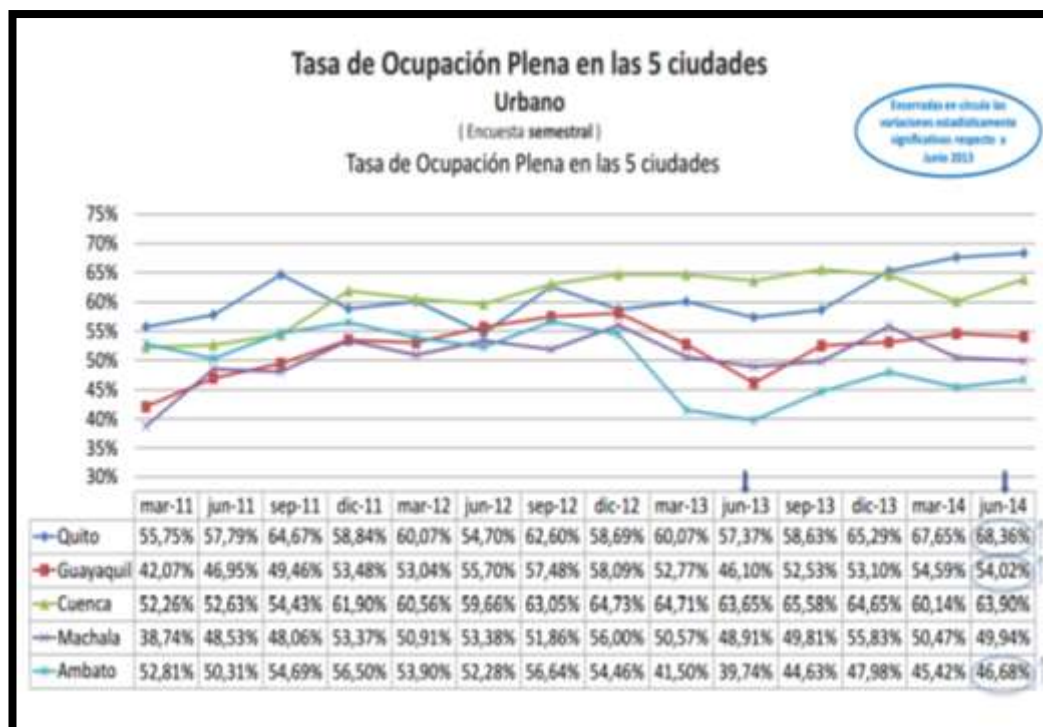
Tabla 4.4. Población económicamente activa en la ciudad de Guayaquil.



Elaborado por: www.inec.gob.ec

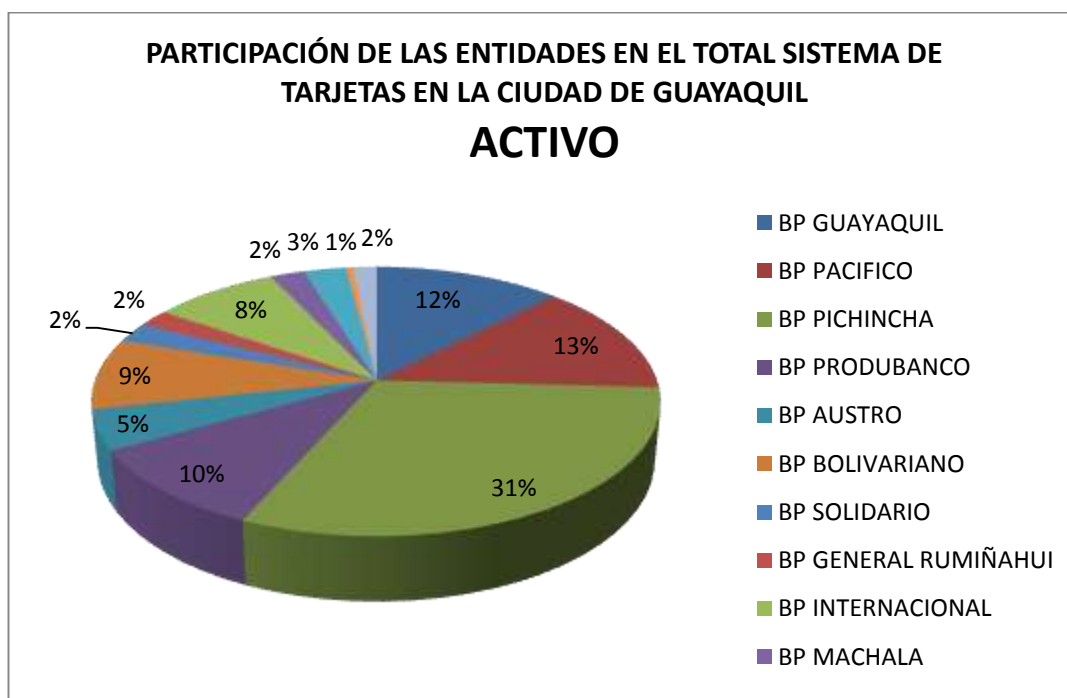
Según el INEC La población con ocupación plena está constituida por “*personas ocupadas de 15 años y más, que trabajan como mínimo la jornada legal de trabajo y tienen ingresos superiores al salario unificado legal y no desean trabajar más horas (no realizaron gestiones), o bien que trabajan menos de 40 horas y sus ingresos son superiores al salario unificado legal y no desean trabajar más horas (no realizaron gestiones)*”.

Ilustración 4.18. Tasa de ocupación en las 5 ciudades.



Elaborado por: www.inec.gob.ec

Ilustración 4.19. Participación de las entidades en el total sistema de tarjetas en la ciudad de Guayaquil.



Fuente: Superintendencia de Bancos y Seguros, recuperado de: <http://www.sbs.gob.ec/>

En la Ilustración 4.18 se observa la población con ocupación plena (POP) en la ciudad de Guayaquil a Junio del 2014 es un 3% menor al de Junio del 2013, mientras que en la Ilustración 4.19 se detalla el porcentaje de participación que tienen las instituciones bancarias en la ciudad de Guayaquil, indicando que el Banco del Austro S.A. ocupa el séptimo lugar con un 5 % de participación.

De acuerdo a un informe emitido por el INEC, un 24,4% de gasto de los ecuatorianos se designa a la compra de alimentos y bebidas no alcohólicas, el 14,6% se invierte en transporte, 7,5% en salud y 4,4% en educación.

Ilustración 4.20. Ingreso y gasto total mensual promedio de la población ecuatoriana económicamente activa.



Elaborado por: www.inec.gob.ec

En este aspecto, la ilustración 4.5 se destaca que un 24,4% del gasto de los ecuatorianos con uso de tarjeta de crédito se destina a la compra de alimentos y bebidas no alcohólicas, el 14,6% se invierte en transporte, mientras que el 7,5% en salud y 4,4% en educación.

De acuerdo a la estructura del gasto monetario mensual de los ecuatorianos, el 97,6% de los hogares destina los recursos que percibe al consumo y el 2,4% al no consumo

(predios, vehículos, herencias, pensiones alimenticias, matriculación de vehículos, licencia de conducir y multas).

Los gastos muestran qué es lo esencial para la vida, se manifiesta que el cliente se motivaría a aumentar sus consumos en tarjeta de crédito, siempre y cuando tenga a su lado un asesor que los guíe para evitar sobreendeudamientos. Se debe considerar que dentro de la población con ocupación plena de la clase social media y media baja, existe un 54.02% basado a una baja participación que posee el Banco del Austro en el mercado (5%), muestra que el 45.98% está desatendido convirtiéndose en una oportunidad para que la institución bancaria se dedique a atender dicho segmento.

4.7.1. Estrategias Diferenciación

Está basada en conseguir una ventaja competitiva que ofrezca un servicio con valor añadido, adaptándose a las necesidades del segmento de la clase social media y media baja. Es por ello que se plantea brindar un servicio de asesoría para el uso de tarjetas de crédito con el objetivo de que el cliente se sienta seguro y respaldado por la institución.

Su característica será diferenciar en su producto, distribución y servicios.

4.7.1.1. Diferenciación de Producto

Las tarjetas de crédito Banco del Austro ya sea Visa o Mastercard en su segmentación tendrá un valor agregado por sus consumos en:

- Restaurante y farmacias se incrementará el monto del cupo hasta un 10% de crédito directo.
- Por cada pago que utilice las tarjetas de crédito Banco del Austro recibirá un cupo para participar en órdenes de compra en los Supermercados aliados.
- Tendrá una tarjeta adicional a parte de la principal con un monto disponible del 50% para su familiar o persona designado por el dueño de la cuenta, quién no tendrá necesidad de estar presente al momento del pago.

- Por cada pago puntual dentro de los seis meses en los cortes mensuales, se generará una descuento del 50% al siguiente mes.

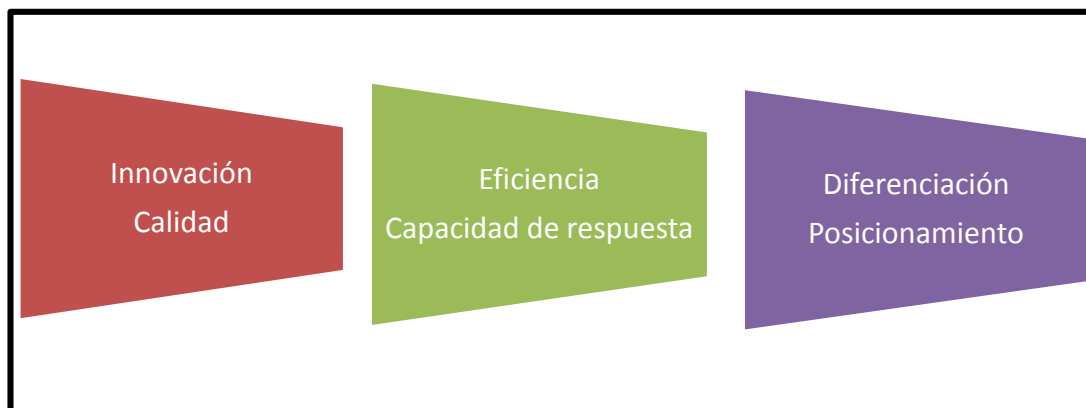
4.7.1.2. Diferenciación de Distribución

- ✓ Crear alianzas estratégicas con Supermercados El Rosado, Almacenes Tía S.A. que estará basado al consumo y beneficio del cliente de clase social media y media baja, quién podrá hacer uso de su tarjeta **MasterCard Internacional**, a través de un programa estándar que le brinde flexibilidad de pagos y seguridad.
- ✓ Crear alianzas estratégicas con tiendas convenientes que tengan una captación de consumidores en bebidas, alimentación, bazares, estaciones de servicio como gasolineras, entre ellas están: Minimarket, Petrocomercial, Mobil, Papelesa, Super Paco, , KFC, Wendy's, McDonald's, Pizza Hut, Domino's Pizza.

4.7.1.3. Diferenciación de Servicios

- ✚ Asesoría en el uso de la tarjeta de crédito, personalizada y vía telefónica las 24 horas del día para clientes de clase social media y media baja.
- ✚ Envíos de comunicado vía email para anunciar los beneficios y poner a disposición de sugerencias e inquietudes con respecto a la utilización de las tarjetas de créditos.

Ilustración 4.21. Ventaja competitiva.



Elaborado por: Autoras

4.7.1.4. Realizar el contrato de capacitación

En aquel lugar se plantea desarrollar diversas actividades, entre ellas: capacitar e instruir con ideas renovadoras, motivar a las autoridades competentes que impartan materiales didácticos con metodología contemporánea, para poder formar al personal con pensamientos claves y brindar a la sociedad una excelente y satisfactoria atención a los clientes, socios comerciales así como la captación de más recursos financieros, aplicando las estrategias de ventas en las tarjetas de créditos. Las capacitaciones se realizarán a directivos, personal administrativo y empleados, con los horarios detallados a continuación dentro de cada inicio de semestre del año se darán los talleres.

Ilustración 4.22. Cotización para realizar capacitaciones al personal del Banco del Austro S.A.

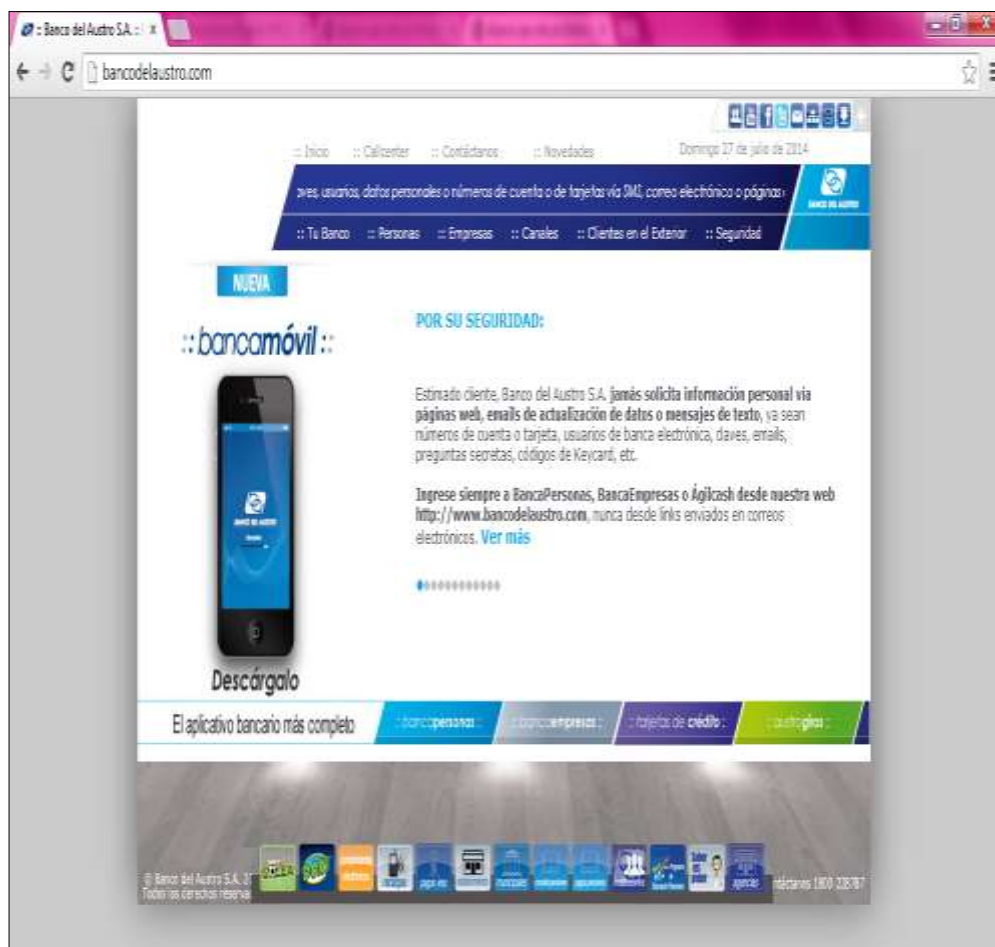
Días	Horario	Tema	Costo	Valor por Semestre	Total al año
Jueves	16h00 a 17h00	Estrategias de Ventas	\$480 + IVA	\$ 537,60	\$ 1.075,20

Elaborado por: Autoras

El personal al finalizar la capacitación, estará en capacidad de:

- Crear boletines y enviarlos por medios electrónico, incentivando la forma correcta de las estrategias de ventas en las tarjetas de créditos Banco del Austro S.A.
- Instruir al cliente de la clase social media y media baja para realizar un correcto uso de su tarjeta de crédito a fin de evitar sobre endeudamiento.
- Cuidar que la página web de la institución se encuentre actualizada, caso contrario comunicar al personal que este encargado, de dar el mantenimiento de la página web a fin que el cliente pueda visualizar y facilitar la información de los descuentos y promociones que genere el Banco del Austro S.A

Ilustración 4.23. Página web del Banco del Austro S.A.



Fuente: www.bancodelaustro.com

4.7.2. Estrategia Personalizada

El Banco pretende posicionarse en la mente del cliente como un establecimiento de confort, que se beneficia por sus servicios, producto y distribución. El posicionamiento consiste en hacer que las tarjetas de créditos se identifiquen:

Por el estilo de vida de cada consumidor:

Para segmentar el mercado es necesario conocerlo, determinando unas variables que pueden servir de base para la realización de una segmentación, por eso que se calificará al cliente que esté dentro de los 20 a 50 años de edad como:

- ✚ Clientes Actuales: forma periódica o que lo hicieron en una fecha reciente la utilización de la tarjeta.
- ✚ Clientes Activos: que mantienen la tarjeta circulando en su consumo.
- ✚ Clientes Inactivos: son un poco infieles porque realizan sus consumos cuando les parezca más llamativo en el momento, ya que ni siquiera poseen la tarjeta.
- ✚ Clientes Potenciales: estos son los que serán uno de los puntos clave para el posicionamiento en el mercado.
- ✚ Clientes Probables: los que puedan dar el uso de la tarjeta siempre y cuando la requieran.

Se plantea que el Banco del Austro S.A. debería posicionarse en la mente del cliente de la clase social media y media baja como un establecimiento con encanto, que guarda una buena relación, calidad precio y servicio.

Adicionalmente para conseguir una ventaja competitiva es necesario tener un buen conocimiento de la competencia y ofrecer un servicio con mayor valor añadido, adaptándose a las necesidades de cada segmento. Es por ello que para el segmento escogido se plantea brindar un servicio adicional: “asesor de t/c”; con el objetivo de que el cliente se sienta seguro y respaldado.

A su vez se sugiere ampliar la gama de establecimientos asociados que favorezcan al tipo de cliente escogido, entre ellos tenemos: supermercados (Almacenes Tía), universidades (Universidad Politécnica Salesiana), agencias mayoristas de turismo (H.D.P. Representaciones S.A.), entre otros.

Por su consumo:

- ✚ El mejor producto en determinados usos o aplicaciones para los empresarios que quieren crecer en el campo del comercio e inversiones como PYMES aquellas organizaciones que se establecen por su necesidad en préstamos e inversiones al momento de llegar una actividad productiva.

- Lo que se quiere es tener un cliente complacido que posteriormente genera una afinidad emocional con la entidad bancaria, no solo una preferencia racional, sino que da lugar a una gran lealtad de los consumidores.

4.7.2.1. Estrategia para cliente activo

Regalo Especial

Entrega de un regalo especial en el día del cumpleaños, aniversario, u otra fecha especial del tarjetahabiente.

4.7.2.2. Clientes Actuales

Plan de millas en aerolíneas nacionales e internacionales

Realizar un plan de recompensas que permita acumular millas, con las que los usuarios puedan obtener boletos aéreos sin costo, estadías gratuitas en hoteles y productos de reconocidas marcas y certificados locales. Por cada dólar de consumo local e internacional se acumula una milla. Las millas no tienen fecha de vencimiento.

Exclusividad

Ofrecer exclusividad para adquirir entradas a conciertos.

4.7.2.3. Clientes Inactivos

Cupones de órdenes de compras

Crear un plan de incentivos para premiar mensualmente a los cinco mejores consumidores de la tarjeta de crédito, de esta forma se incrementará la preferencia por las tarjetas de crédito del Banco del Austro al momento de

decidir realizar una compra. El incentivo consiste en cupones para órdenes de compra en ciertos locales. Los Premios no son transferibles, ni pueden ser cedidos, negociados o endosados a otra persona que no sea el ganador, hasta antes de su entrega.

4.7.3. Estrategias de Comunicación Publicitaria

4.7.3.1. Publicidad en establecimientos afiliados

Visita de asesores a centros educativos, establecimientos comerciales, entre otros, a fin de promocionar las diferentes tarjetas de crédito que ofrece el Banco del Austro y captar nuevos socios.

4.7.3.2. Publicidad mediante los estados de cuentas y revistas exclusivas

Colocar publicidad en los estados de cuentas de los clientes del Banco del Austro S.A.

4.7.3.3. Vallas publicitarias

Colocar vallas publicitarias en lugares de mayor tránsito.

➤ Publicidad Móviles

Se colocará publicidad móvil en la línea alimentadora de la Fundación Metrovía para los establecimientos asociados con las siguientes características:

Dimensión: 3 x 2.20 mts.

Tipo: Lona reforzada con ojal

Pantalla: Full color con resolución de hasta 370 DPI para gráficos.

Empresa: La empresa que elaborará la valla publicitaria será Letra Sigma, la misma que deberá firmar un contrato de confidencialidad.

Responsable: Departamento de mercadeo.

Tiempo: Se mantendrá por un periodo de un año.

Presupuesto:

Tabla 4.5. Cotización de Publicidad móvil.

Cantidad	Descripción	Precio Incluido IVA	Total
15	Publicidad móvil 3 x 2.20	\$ 83,50	\$ 1.252,50

Fuente: Empresa Letra Sigma

Ilustración4.24. Primera propuesta de Publicidad móvil.



Elaborado por: Autoras

Ilustración 4.25. Segunda propuesta de Publicidad móvil.



Elaborado por: Autoras

➤ **Valla Publicitaria**

Se colocará vallas publicitarias full color con las siguientes características:

Sitio de instalación: Se colocará en lugares de mayor tránsito de la ciudad de Guayaquil.

Dimensiones: 8 x 4.

Pantalla: Full color con resolución de hasta 370 DPI para gráficos, visto a una distancia de 5 mts o más.

Empresa: La empresa que elaborará la valla será Grupo K publicidad, la misma que deberá firmar un convenio de confidencialidad.

Responsable: Departamento de mercadeo.

Tiempo: Se la mantendrá por un período de 3 meses, desde Octubre hasta Diciembre. Se colocará la primera valla en la vía Samborondón Pascuales; la segunda estará en las calles Esmeraldas y Piedrahita.

Presupuesto:**Tabla 4.6. Cotización valla publicitaria.**

Cant.	Descripción	Precio unitario + IVA	Suman
4	Vallas 8x4 (3 meses)	\$ 8.960,00	\$ 35.840,00

Fuente: Empresa Grupo K

Ilustración 4.26. Primera propuesta de diseño de valla publicitaria.

Elaborado por: Autoras

Ilustración 4.27. Segunda propuesta de valla publicitaria.



Elaborado por: Autoras

4.7.4. Medios de comunicación radial y televisiva

Realizar promociones e intensificar su difusión a través de medios de comunicación masiva, para ofrecer descuentos en temporada escolar, día de la madre, día del padre, navidad y fin de año.

➤ Medio radial

La cuña radial será transmitida en las siguientes radios:

- Radio Sucre con una excelente frecuencias en Guayaquil 1.080 AM, Quito 900 AM, Cuenca 101.7 FM, basado a la investigación de mercado nos proporcionará información local, nacional e internacional de

diversas categorías: política, economía y por supuesto deportes. Serán transmitidas de acuerdo a los niveles de audiencia:

Responsable: Departamento de mercadeo.

Tiempo: La publicidad será transmitida durante un año.

Tabla 4.7. Tiempo de transmisión para la cuña radial en Radio Sucre.

Días	Horario	Cuñas por día	Cuñas por mes	Coste por Cuña	Valor Mensual
Martes a Jueves	06h30 a 09h00	3	36	\$ 10,90	\$ 392,40
Miércoles y Viernes	12h00 a 13h00	1	8	\$ 10,90	\$ 87,20

Elaborado por: Autoras

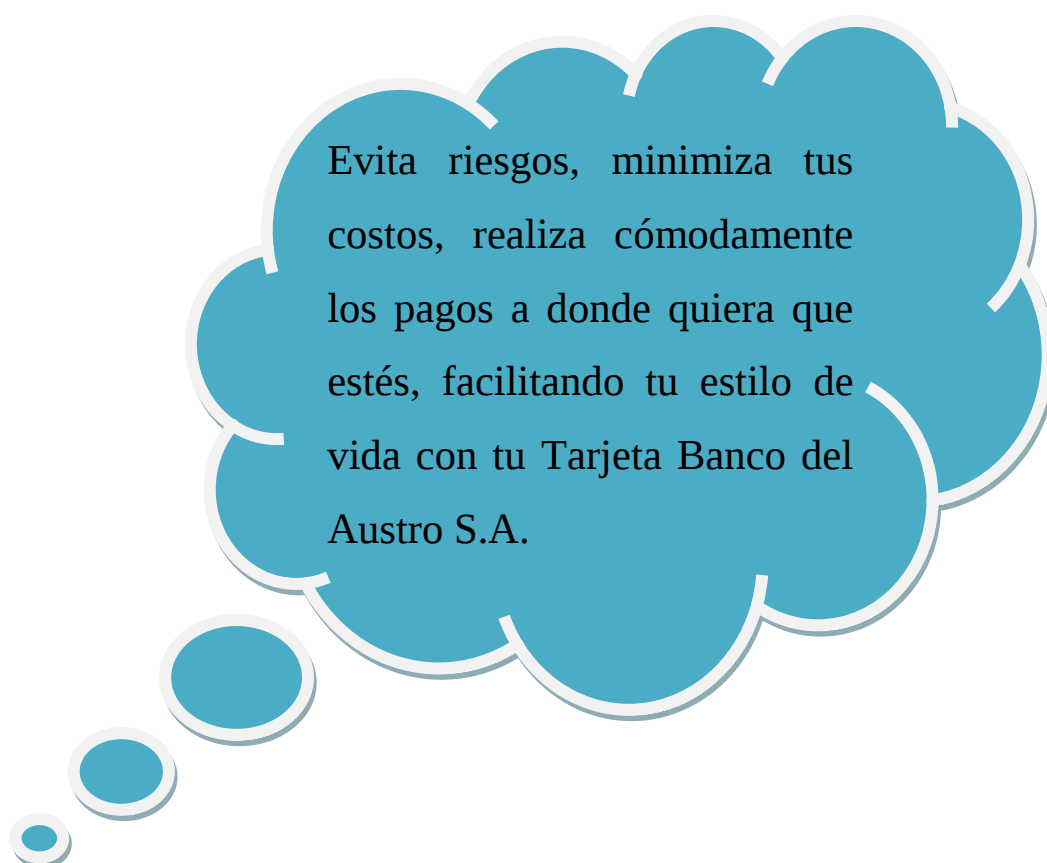
- Radio Tropicana ofrece secciones de noticias, Editoriales, Política, Económicas, Nacionales, Internacionales, Repostes periodísticos, Sucesos, Educación, Salud, Comunitarias, Culturales, Deportes, Noticias curiosas, Entrevistas, Agro Noticias, Entretenimiento, Tarifario, Programación, los que ayudan a observar que mantiene un excelente nivel de transmisión a nivel de oidores. Será transmitida de acuerdo a los niveles de audiencia.

Tiempo: La publicidad será transmitida durante 3 meses, Enero, Julio, Noviembre (meses en los cuales disminuye el uso de las tarjetas de crédito).

Tabla 4.8. Tiempo de transmisión para la cuña radial en Radio Tropicana.

Días	Horario	Cuñas por día	Cuñas por mes	Coste por Cuña	Valor Mensual
Lunes a Viernes	Rotativo desde 07h00 a 19h00	5	100	\$ 10,00	\$ 1.000,00

Elaborado por: Autoras

Ilustración 4.28. Propuesta del diseño de las cuñas radiales.

Elaborado por: Autoras

➤ **Medio televisivo**

Esta publicidad será utilizada para generar recordatorio de marca en los consumidores.

Empresa: Los canales de televisión deberán firmar un convenio de confiabilidad.

Responsable: Departamento de mercadeo.

Tiempo: La publicidad será transmitida durante 3 meses, Enero, Julio, Noviembre (meses en los cuales disminuye el uso de las tarjetas de crédito).

Presupuesto:

Tabla 4.9. Cotización medio televisiva.

Canal de televisión	Programa de TV en el cual se transmitirá	Hora	Frecuencia a transmitir por día	Precio trimestral
TC televisión	Pa tomarte la noche	23h30 –00h30	\$ 2,00	\$ 4.000,00
RTS	Combate	20h00 - 22h00	\$ 2,00	\$ 5.000,00
			TOTAL/AÑO	12000

Fuente: Empresa TC televisión y RTS

Una vez que lleguen a su fin los programas televisivos se medirá el raiting de nuevos programas, de tal manera que se pueda elegir nuevos horarios donde se transmitirán las campañas publicitarias.

4.7.5. Servicio Post/Venta

Se debe modernizar el servicio de post venta efectuando llamadas periódicas al cliente recordando que cuenta con el servicio que ofrece el Banco del Austro e indicarle las promociones que dispone al usar la tarjeta de crédito.

4.8. Evaluación y control

- ✓ La evaluación de la aplicación a los empleados será dado al final de cada semestre del año, donde se verá el nivel de conocimientos respecto a la capacitación impartida por el Instructor. Dado los resultados sí es posible que se repetirá estos pasos varias veces con el fin de que los trabajadores capten correctamente lo que se debe hacer, afianzando sus conocimientos.
- ✓ Cada fin de mes evaluar el incremento y el monitoreo de esta base de datos, complementando un test de satisfacción al cliente por los servicios del Banco del Austro S.A.
- ✓ Dentro de los primeros semestres se evaluará el incremento de clientes potenciales en la empresa a través de inventarios generados por misma base del departamento de mercadeo.
- ✓ Llevar un control de las audiencias de transmisión por las cuñas publicitarias, que tanta acogida está teniendo y con qué tanta frecuencia está impactando al televidente como al oyente de las radios.

4.9. Cronograma

Tabla 4.10. Cronograma de actividades.

ACTIVIDAD	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
Boletines Electrónicos												
Rediseño de la página web												
Regalo Especial												
Plan Millas												
Cupones												
Cuñas Radiales												
Radio Sucre												
Radio Tropicana												
Vallas Publicitarias												
Arriendo de valla												
Medio televisivo												
RTS												
Gamavisión												
Telerama												
Publicidad móvil												
Capacitación del Personal												

Elaborado por: Autoras

4.10. Presupuesto

Tabla 4.11. Presupuesto de Marketing

PRESUPUESTO DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LAS TARJETAS DE CRÉDITO DEL BANCO DEL AUSTRO					
ACTIVIDAD	FRECUENCIA MENSUAL	PRECIO UNITARIO	VALOR MENSUAL	TOTAL INCLUIDO IVA	TOTAL ANUAL
Rediseño de la página web	20	0,00	0,00	0,00	\$ -
Regalo Especial	Mensual	10,00	1000,00	0,00	\$ 2.000,00
Plan Millas	Anual	0,00	0,00	0,00	\$ -
Cupones	Mensual	50,00	50,00	0,00	\$ 600,00
Cuñas Radiales					
Radio Sucre	44	10,90	479,60	537,15	\$ 6.445,80
Radio Tropicana	100	10,00	1000,00	1000,00	\$ 3.000,00
Vallas Publicitarias	2	7000,00	14000,00	14000,00	\$42.000,00
Arriendo de valla	2	2500,00	5000,00	5000,00	\$15.000,00
Medio televisivo					
RTS	Trimestre		5000,00	5000,00	\$ 5.000,00
Gamavisión	Trimestre		4000,00	4000,00	\$ 4.000,00
Telerama	Trimestre		3000,00	3000,00	\$ 3.000,00
Publicidad móvil	10	83,50	835,00	835,00	\$10.020,00
Capacitación del Personal	Semestre	480,00	480,00	537,60	\$ 1.075,20
TOTAL PRESUPUESTO			\$ 34.844,60	\$33.909,75	\$102.141,00

Elaborado por: Autoras

Conclusiones

- Se determina que el Banco del Austro, no cuenta con un departamento de marketing para el área de tarjetas de crédito en la ciudad de Guayaquil por ello no poseen un plan estratégico de marketing que le permita alcanzar las metas anheladas; basado en el análisis de los resultados que se obtuvieron en la encuesta, se refleja que sus clientes de tarjetas de crédito también cuentan con otras tarjetas de crédito de otras instituciones, además no existe un posicionamiento, ni tienen mucho conocimiento de los beneficios que propone la tarjeta del Austro.
- Se observó que el personal no está capacitado para ejecutar planes y proyectos en forma eficiente en las estrategias de ventas, lo que conlleva a la insatisfacción 46% del cliente con respecto al servicio.
- A través del estudio de mercado se encontró debilidades como el bajo uso de las tarjetas del Banco del Austro S.A. Esto indica una disminución y muy poca participación en el mercado actual, así mismo expresa la falta de implementación de estrategias de promoción y publicidad.
- Se concluye que el Banco del Austro S.A. presenta una falencia en la falta de un departamento de Marketing exclusivo para el área de tarjetas de créditos, la poca inversión para implementar un plan estratégico que se vea incluido el posicionamiento de la marca en los consumidores. Se está proponiendo a través del proyecto que se dé a conocer el servicio que ofrece el Banco del Austro en las tarjetas de créditos, donde la necesidad de aumentar la publicidad genere conocer lo que puede percibir el cliente donde quiera que esté, lo que diera como resultado es posicionar la marca en la mente de los consumidores lo que implicaría el aumento de las ventas y el reconocimiento del servicio y calidad que propone el Banco del Austro S.A.

Recomendaciones

- ✓ Emplear herramientas y metodologías administrativas para mantener al personal de la entidad bancaria con un compromiso organizacional hacia los objetivos primordiales que tiene la empresa con el conjunto de esfuerzos para obtener una mejor visión empresarial.
- ✓ Como parte de la propuesta es realizar una inversión en lo que respecta a la publicidad, comenzar por poco costo por a través de medios radiales o televisivos.
- ✓ Desarrollar las fortalezas que garantizan el progreso de la empresa, una de ellas es motivar al personal a trabajar con compromiso en las funciones que desempeña, pensar que la razón del Banco es el cliente.
- ✓ Potenciar la tecnología actual, los medios de comunicación entre el Banco del Austro con los consumidores, esto ayudará a interactuar de manera visual y ágil los movimientos y promociones que se van generando por parte de la Institución Bancaria.
- ✓ Innovar continuamente los procesos de implementación de estrategias de marketing, creando mejores oportunidades y promociones para el cliente, en la utilización de herramientas para el enfoque de los servicios.
- ✓ Dar un valor agregado para permanecer y crecer en el mercado, por ello al momento de implementar estrategias de posicionamiento como en las vallas publicitarias, cuñas publicitarias hacerlo con la inversión necesaria ya que en futuros se verán sus frutos.
- ✓ Lograr el reconocimiento de las tarjetas de crédito por su servicio en el mercado, a través del plan de marketing en el Banco del Austro S.A y expandan la fidelización de los clientes, donde se incremente las ventas y su utilidad sea más rentable para la entidad.

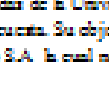
Bibliografía

- Aguilar, A. S. (2004). *Capacitación y desarrollo del personal*. Mexico: Limusa S.A.
- Banco del Austro S.A. (s.f.). Obtenido de Banco del Austro S.A.: <http://www.bancodelaustro.com>
- Bennett, P. D. (S/N). *American Marketing Association*. Diccionarios de términos de marketing.
- De la Parra, E., & Madero, M. D. *Estrategias de ventas y negociación con técnicas de Programación Neurolingüística (PNL)*. México: Panorama.
- De la Parra, E., & Madero, M. *Estrategia de ventas y negociación*. Mexico: Panorama.
- Diccionario de marketing cultural S.A.*
- Fleitman, J. (S/N). *Negocios exitosos*. McGraw-Hill.
- Horngren, C. T. Contabilidad.
- <http://www.bancodelaustro.com/bp-tc-supermaxi.php>. (s.f.).
- http://www.bancodelaustro.com/descargas/documentos/Agencias_Banco_del_Austro.pdf. (s.f.).
- <http://www.bancodelaustro.com/index.php>. (s.f.).
- <http://www.bancodelaustro.com/tarjetas/default.html>. (s.f.).
- Juridica, A. C. *Medios pagos*. Madrid: Fundacion confemetal.
- K. Reed Holden, T. T. (1998). *Estrategia y tácticas para la fijación de precios: Guía para tomar decisiones*. Edición Granica S.A.
- López, R. S. Tarjeta de Crédito Bancaria. Jurídica de Chile.
- Lutz, R. J., & Weitz, B. A. (2010). *Curso de MBA: Posicionamiento de marca*. Barcelona: Bresca.
- Maqueda Lafuente, J., & Llaguno Musons, J. I. *Marketing estratégico para empresas de servicios*. Madrid: Diaz de Santos S.A.
- McCann, J. E., & Gilkey, R. (1990). *Fusiones y adquisiciones de empresas*. S/N: Ediciones Díaz de Santos.
- Munuera Alemán, J. L., & Rodríguez Escudero, A. I. (2007). *Estrategia de marketing un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid: ESIC.
- Munuera Alemán, J. L., & Rodríguez Escudero, A. I. (2006). *Estrategias de marketing de la teoría a la práctica*. Madrid: ESIC.

- Netbiblo, S. L. *Serie finanzas y empresa: La investigación de promoción de ventas en España*. España: Gesbiblo, S.L.
- Perez, M. B. (2011). *Administración y gestión operaciones auxiliares de gestión de tesorería*. Madrid: Ediciones Parninfo S.A.
- Pérez, M. E., & Bahilo, M. (2011). *Administración y gestión operaciones auxiliares de gestión de tesorería*. Madrid: Ediciones Parninfo S.A.
- Ponce, A. R. (2005). *Administración personal*. Mexico: Limusa S.A.
- Portillo, G. Y. *Jurisprudencia tematico comercial 1 modernos contratos del derecho*. Cordova: Juris.
- Ralph R. Roberts, J. G. (2000). *52 Semanas para Lograr éxito en Sus Ventas: Guía para Aplicar Las Técnicas de venta*. Barcelona.
- Sandoval Lopez, R. (1991). *Tarjeta de crédito bancaria*. Editorial Jurídica de Chile.
- Schiffman, L. G., & Lazar Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. S/N: Pearson Educación.
- Serrano, M. M. (2007). *Teoría de la comunicación*. Madrid: McGraw-Hill.
- Spendolini, M. (2005). *Benchmarking*. Bogota: Norma.
- Superintendencia de Bancos y Seguros*. (s.f.). Obtenido de http://www.sbs.gob.ec/practg/sbs_index?vp_art_id=1&vp_tip=11&vp_lang=1&vp_buscr=20:
- http://www.sbs.gob.ec/practg/sbs_index?vp_art_id=1&vp_tip=11&vp_lang=1&vp_buscr=20
- Vértice, P. (2007). *Dirección estratégica*. España: Vértice.

Anexos

Anexo 1. Encuesta dirigida a los clientes del Banco del Austro S.A. que cuentan con una tarjeta de crédito de la misma institución.



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA

SALESIANA

ECUADOR

Buenos días, somos agencias de la Universidad Politécnica Salesiana por favor, dedique un momento a completar esta pequeña encuesta. Su objetivo es obtener información valiosa con respecto a los servicios que ofrece el Banco del Austro S.A. la cual nos ayudará a conocer mejor y encontrar formas de satisfacer sus necesidades.

El resultado nos será de utilidad para mejorar los servicios. Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y no se utilizarán para otro propósito que no sea para la investigación llevada a cabo por el Banco del Austro S.A. Esta encuesta dura aproximadamente 5 minutos.

SEXO: Masculino ☐ Femenino ☐

EDAD: Menores de 30 ☐ 30 - 50 ☐ Mayor de 50 ☐

1) En términos generales, ¿En qué sector de la ciudad usted vive?

 Norte ☐ Centro ☐ Sur ☐

2) ¿Cómo usted conoció al Banco del Austro?

Comerciales en televisión	☐	Vallas publicitarias	☐
Amistades	☐	Cultura radial	☐
Familiares	☐	Otros	☐

3) ¿Cuál es su tarjeta de crédito preferida?

Visa	☐	American Express	☐
Mastercard	☐	Cartasfidel	☐
Diners club	☐	Otro	☐

4) Digame, ¿A qué institución pertenece su tarjeta de crédito preferida?

Banco del Austro	☐	Produbanco	☐
Banco del Pichincha	☐	Banco Bolivariano	☐
Banco de Guayaquil	☐	Otros	☐

5) Digame, ¿Con qué frecuencia utiliza su tarjeta de crédito Banco del Austro?

Una a tres veces al mes	☐	Nueve a doce veces al mes	☐
Tres a nueve veces al mes	☐	Más de las veces anteriores	☐

6) ¿Cuál es el valor aproximado que cancela mensualmente de su tarjeta de crédito Banco del Austro?

- | | | | |
|---------------|--------------------------|-------------------|--------------------------|
| \$20 - \$100 | ☐ | \$401 - \$1000 | ☐ |
| \$101 - \$300 | ☐ | \$1001 - \$3000 | ☐ |
| \$301 - \$600 | ☐ | \$3001 - Adelante | ☐ |

7) Basándose en su propia experiencia, ¿Conoce los beneficios que ofrecen las tarjetas de crédito del Banco del Austro?

- | | | | |
|----|--------------------------|----|--------------------------|
| Si | ☐ | No | ☐ |
|----|--------------------------|----|--------------------------|

8) ¿Le gustaría recibir mayor información acerca de los beneficios que ofrece la tarjeta de crédito del Banco del Austro?

- | | | | |
|----|--------------------------|----|--------------------------|
| Si | ☐ | No | ☐ |
|----|--------------------------|----|--------------------------|

9) Por favor, valore los siguientes beneficios de una tarjeta de crédito, siendo 1 nada importante y 5 muy importante.

- | | |
|--|--------------------------|
| Seguro de accidente de viaje | ☐ |
| Asistencia de emergencia en viajes | ☐ |
| Seguro de alquiler de auto a nivel mundial | ☐ |
| Efectivo emergencias / Reposición de tarjeta | ☐ |
| Asistencia médica de emergencia | ☐ |
| Seguro de demora de equipaje | ☐ |

10) ¿Dónde frecuentemente utiliza su tarjeta de crédito? Elija una opción

- | | | | |
|----------------|--------------------------|--------------|--------------------------|
| Tienda de ropa | ☐ | Restaurantes | ☐ |
| Supermercado | ☐ | Gasolinera | ☐ |
| Farmacia | ☐ | Otros | ☐ |



Anexo 2. Entrevista al gerente de tarjetas de crédito del Banco del Austro S.A.



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

SEDE GUAYAQUIL

UNIDAD DE PREGADO

INGENIERÍA COMERCIAL CON MENCIÓN EN MARKETING.

Tema de tesis: Plan de marketing para el posicionamiento de las tarjetas de crédito del Banco del Austro en la ciudad de Guayaquil.

Autoras: Talga Emily Suzana García Fernández

Sra. Cristina Vanessa Yépez Arévalo

- 1) ¿Existe un tipo de cliente que sea considerado por el banco como excelente?
- 2) ¿Cómo se establece la política de líneas de crédito para los clientes que solicitan la tarjeta del banco del austro?
- 3) ¿Cuántos tipos de tarjeta comercializa u ofrece el Banco del Austro?
- 4) ¿En qué momento se ofrece la tarjeta Visa o MasterCard a los clientes?
- 5) ¿Cuáles son los parámetros que se consideran para entregar cada una de estas tarjetas a sus clientes?
- 6) ¿Cuáles de estas tarjetas pueden ser utilizadas internacionalmente?
- 7) ¿De los servicios ofrecidos por el Banco, cual considera que es de mayor aportación a la productividad y rentabilidad del Banco del Austro S.A?
- 8) ¿Cuál ha sido la oferta y demanda en el mercado bancario de las tarjetas de créditos? Puede dar la opinión en relación a todo el mercado o solo del Banco.
- 9) ¿Cuántos clientes actualmente hacen uso de los beneficios de las tarjetas del Banco del Austro?
- 10) ¿Qué segmentación tiene para la distribución de tarjetas de crédito?
- 11) ¿Qué tarjeta de crédito se coloca más?

Anexo 3. Detalle de la entrevista realizada al gerente de tarjetas de crédito del Banco del Austro S.A.

1) ¿Existe un tipo de cliente que sea considerado por el banco como excelente?

Todo banco que es emisora de tarjeta de crédito busca: un cliente que consuma su cupo, que pague mínimos y no se atrase. Ese es el cliente ideal, una persona que deba en una tarjeta; de nada nos sirve una persona que gasta \$10.000 y cuando le toca la fecha de pago termina pagando los \$10.000 por que no hay financiamiento de por medio, y al no haber financiamiento no hay ingresos. Sobre todo ahora que con las nuevas leyes nos quitaron los ingresos por servicio.

2) ¿Cómo se establece la política de líneas de crédito para los clientes que solicitan la tarjeta del banco del austro?

¿Cómo se establece la política?, en un comité de crédito. Hay un comité nacional de crédito que en su momento dicta las políticas de crédito, valga la redundancia. En la mayoría de bancos tienen un sistema masivo de colocación o coloca de manera masiva y obviamente también se coloca uno a uno. ¿Cuál es la diferencia? Que de manera masiva se coloca mediante Call Center y uno a uno se coloca con venta cruzada con oficiales de crédito del banco o con personas que llegan a la plataforma de servicio en busca de una tarjeta de crédito.

Las políticas como tales, como te digo, en su momento se ponen un precalificador, por ejemplo en lo que es masivo, y hay unas políticas establecidas también para el momento de calificar el crédito como tal. Pero lo que nosotros tenemos es un semáforo que ya viene con su parametrización y nos da a nosotros una lectura del cliente y nos da unas variables que el banco toma en cuenta y nos dice si es aprobado o no, eso viene ya de manera automática.

3) **¿Cuántos tipos de tarjeta comercializa u ofrece el Banco del Austro?**

¿Cuántos tipos?, somos emisores de Visa y de MasterCard, y dentro de Visa y de MasterCard tienes una segmentación. Esa segmentación en todas es prácticamente lo mismo, empiezas con Nacional, sigue Internacional, luego tienes la Oro, la Platinum, y luego tienes para MasterCard la Black, para Visa la Signature y recientemente el banco va a empezar emitir también la tarjeta Infinitive de Visa, que es la tarjeta más top que existe entre las marcas.

Esa, ¿Qué privilegios tiene? ¿Cuál es el privilegio mayor? Los beneficios son muy parecidos, pero en líneas generales aumentan las coberturas de seguros, más que todo son los montos; cualquier tarjeta a partir de la Platinum, por ejemplo, tienen seguro por alquiler de vehículo en el exterior, tienes seguro de viajes, pero en el uno son de \$10.000, en el otro son de \$30.000.

4) **¿En qué momento se ofrece la tarjeta Visa o MasterCard a los clientes?**

Como te decía anteriormente, ahí nos adelantamos un poquito, estamos en colocamos masiva a través del Call Center y con venta cruzada. Venta cruzada es con Oficiales del banco, existe una “separación”, pero es exactamente lo mismo, pero digamos que los oficiales del banco colocan tarjetas a sus clientes y viceversa; ellos colocan de repente sus cuentas a nuestros clientes de tarjetas de crédito.

5) **¿Cuáles son los parámetros que se consideran para entregar cada una de estas tarjetas a sus clientes?**

Ves dos cosas: la capacidad de pago y el carácter de pago. La capacidad de pago es que puedas pagar, que tengas un dinero que te sobra mensualmente de lo que actualmente tienes, se calculan los gastos, los ingresos, y ven que tú puedas pagar; y la otra cosa importante es el carácter de pago que significa tu voluntad de pago; porque hay mucha gente que puede tener muchísimo

dinero, pero son malos pagadores. Son dos variables que a muy groso modo se utilizan para determinar si un cliente es sujeto a crédito o no, calificarlo como sujeto de crédito.

¿Cómo miden a esos clientes de carácter de pago? El carácter de pago es junto con el comportamiento del sistema, porque normalmente la mayoría de las personas son ya activas en el sistema financiero, entonces tu puedes ver a través del buró de crédito si esas personas tienen un comportamiento de pago, entonces ves que deudas tienen y como han pagado. De repente ves a una persona que tiene unos ingresos increíbles pero que normalmente tiene atrasos o por ahí tiene una cartera castigada en otro lado, y ese tipo de cosas que te demuestra que no es una persona, por más que tiene posibilidades, no es una persona que paga bien; eso se llama carácter de pago. La capacidad y el carácter, no son necesariamente lo mismo.

6) **¿Cuáles de estas tarjetas pueden ser utilizadas internacionalmente?**

Todas menos la Nacional, que de hecho nosotros ya prácticamente no la emitimos. La Nacional es una tarjeta que solo se utiliza a nivel local. **Y, ¿Hay bastante acogida a nivel nacional? ¿Cómo a nivel nacional? ¿Tiene bastante acogida la tarjeta Nacional?** En algún momento la tuvo, la tarjeta Nacional obviamente es para un segmento medio-bajo de la población; personas que no salen de viaje, no necesitan una tarjeta de crédito en el exterior, pero ya tienen un nivel de ingresos y un buen carácter de pago que los hace ser sujeto de crédito. Un ejemplo bien importante de eso es “*Cuotafácil*”.

Cuotafácil es una tarjeta muy importante, que ahora ya la están haciendo Visa Solidario, pero en su momento *Cuotafácil* atendió a un segmento de la población que el resto de bancos no estaba atendiendo y era con tarjetas Nacionales, y vendían medias a diferido en cuotas de \$1 y les fue muy bien; la cartera tuvo sus problemitas como muchos han tenido en su momento, pero atendieron a un segmento que nadie estaba atendiendo y les fue bien

7) ¿De los servicios ofrecidos por el Banco, cual considera qué es de mayor aportación a la productividad y rentabilidad del Banco del Austro S.A?

La tarjeta de crédito es obviamente el producto que más ingresos le da al banco, porque por un lado tienes lo que genera una tarjeta como tal y por otro lado tienes el fondeo del banco, recuerda que el banco nos presta el dinero para colocarlo en la tarjeta y ese préstamo de dinero del banco al producto que es tarjeta de crédito en lo que es P y G se toma como un costo, entonces ese costo de fondeo es otro ingreso que le da la tarjeta al banco. Esos son temas que normalmente la gente no se percata mucho pero que están ahí; y después tienes obviamente los ingresos de las tarjetas como tal.

Antes las tarjetas era un negocio muchísimo más rentable por todo lo que era los ingreso por servicio, por los costo de renovación de plástico, que ahora no tenemos. Ahora es solo el ingreso financiero, pero sigue siendo muy buen negocio. Bueno es importante decir que el Banco del Austro, es un banco enfocado en consumo, y obviamente ese enfoque en consumo hace que para nosotros la tarjeta de crédito sea el principal ingreso; quizás hay otros bancos que son más corporativos y tendrán más por sus líneas de crédito que por tarjeta; dependiendo de la magnitud que represente el producto dentro de cada banco. Lo que yo te estoy diciendo en este momento es lo que aplica el Banco del Austro y quizás no al sistema.

8) ¿Cuál ha sido la oferta y demanda en el mercado bancario de las tarjetas de créditos? Puede dar la opinión en relación a todo el mercado o solo del Banco.

¿La oferta y la demanda? La oferta siempre ha estado ahí, recientemente el crédito se ha contraído un poco porque, yo creo que ya está llegando a un punto de saturación el mercado de tarjetas de crédito. Cada vez es más difícil colocar una tarjeta de crédito porque todo el mundo tiene tarjeta de crédito y por eso es cada vez más difícil colocarla. La demanda está ahí, la demanda ha tenido como todo su momento picos y su momento no tan pico.

Antes era más difícil q una persona te tomara una tarjeta de crédito porque, quizás no Guayaquil pero en sitios como: Quito, Cuenca y en la Sierra que la gente es más comedida con el gasto, por ejemplo no querían pagar por el costo de renovación; entonces si tenían una tarjeta de crédito Visa “X” y tú le ofrecías una Visa o una MasterCard de otro banco; si esa persona todavía tenía cupo en su primera tarjeta no te cogía la segunda tarjeta porque no quería pagar \$20 o \$30 o \$50 que le costaba la renovación del plástico, porque para que si tengo otra tarjeta y todavía tengo cupo.

En el momento que el gobierno elimina los cargos por renovación, la gente comenzó a obtener tarjetas; eso quizás le jugó en contra de lo que ellos querían hacer. Y la gente ahora es muy receptiva a las tarjetas de crédito, para eso ahora hay que tener mucho cuidado porque puedes sobre endeudar a una persona.

9) ¿Cuántos clientes actualmente hacen uso de los beneficios de las tarjetas del Banco del Austro?

A nivel nacional estamos cerca de los 200.000 y en Guayaquil como en 60.000, eso cambia a diario por la colocación. Hay clientes que dejan de ser clientes y hay clientes a los que seguimos colocando, es número hasta cierto punto dinámico.

10) ¿Qué segmentación tiene para la distribución de tarjetas de crédito?

La segmentación viene dada por las franquicias Visa y MasterCard, y el banco se apeg a las reglas de ellos. La segmentación viene dada por el tipo de plástico, las personas de menor ingreso y patrimonio van con una tarjeta nacional y de ahí hacia arriba van con la Oro, la Platinum, la Black o la Signature, dependiendo de la marca que estemos hablando, y finalmente con la Infinitive, que estamos sacando ahora. Ahí viene la segmentación, ¿por dónde viene esta segmentación? Desde un punto de vista técnico, viene por la capacidad de pago y por el patrimonio.

Ustedes, ¿Cómo toman la segmentación? La segmentación va por la capacidad de pago. **Pero, ¿Cómo toman esa segmentación, ese grupo de población? ¿Cómo determinan ese grupo de personas que pueden ser sus posibles clientes?** Ese es un tema que se ha tercerizado a través de la colocación masiva.

Ustedes se ayudan con el Call Center, el Call Center te envía una base, esa base tú la pones en un pre-calificador, el pre-calificador analiza entre muchas variables y cada banco que tiene procesos masivos tiene un pre-calificador con puntos de corte y con pesos sobre variables diferentes, viene siendo un poquito como una formula de Coca-Cola por ejemplo, ¿en qué sentido?, en que los pesos que yo le doy a ciertas variables pueden diferir de los pesos que le da cualquier otro banco a esas variables, dependiendo de tu estrategia y de lo que esté haciendo.

A mí el Call Center me da bases, que para mí es medio transparente de donde viene la base. Me puedes estar dando una base de la Prosperina, como me puedes estar dando una base del kilómetro uno al cinco de la vía a Samborondón, por poner los extremos. Yo la precalifico, y si mañana un señor de la Prosperina sale con un cupo de \$10.000 y uno del kilómetro uno al cinco de la vía a Samborondón sale con un cupo de \$1.000, porque esas son las variables que tomamos, habría que analizar que paso; pero como son colocaciones masivas en verdad eso sencillamente pasa.

¿Qué puede pasar?, puede ser que esa persona del kilometro uno al cinco de la vía Samborondón este sobre endeudada, mientras que al señor de la Prosperina le está yendo muy bien, tiene un trabajo estable y no tiene ningún tipo de deuda en el sistema o tiene deudas que ha pagado muy bien, pero ya no debe nada y resulta que tiene para nosotros una capacidad de pago mayor al de una persona que estando en un segmento más alto de la población pues tiene su capacidad de pago más comprometida. No hay una segmentación como tú de repente la estabas asumiendo por zona, por demográfica; eso no existe, es más por capacidad de pago.

11) ¿Qué tarjeta de crédito se coloca más?

Internacional y Oro, estamos hablando de cupos de \$1.000 a \$5.000

Son las tarjetas que colocas en la clase mas aspiracional que es la clase media y media-alta.

12) ¿Por qué cree que la tarjeta de crédito Banco del Austro no ha tenido tanta acogida como la de otros Bancos? Ejemplo: Pacificard

Yo no diría que no tiene acogida. Banco del Pacífico es un banco mucho más grande que el Banco del Austro, es natural que un banco como el Banco del Pacífico, o como el Banco del Pichincha, o como el Banco de Guayaquil, tengan más tarjeta habitante que el Banco del Austro. Es natural (1) por el tiempo que tienen trabajando en el mercado y (2) por la afinidad que pueda tener la gente.

El principal problema que tiene la tarjeta del Banco del Austro es que no se ve mucho, no tiene notoriedad. Como te digo 60.000 clientes, por hacerlos redondo, para el Banco del Austro es un número muy importante; quizás no lo sea obviamente para un Banco del Pacífico, pero estamos hablando que hay una diferencia muy grande entre lo que es el patrimonio técnico, por decirlo de algún modo, entre el Banco del Pacífico y el Banco del Austro.

Si tú le das al Banco del Austro la cartera del Banco del Pichincha, pues no lo puede asumir por patrimonio técnico; entonces hay que ver siempre de acuerdo al tamaño de los bancos. Si bien es cierto el Banco del Austro ya está considerado como un banco grande, porque ya dejó de ser un banco mediano, la distancia que hay todavía entre los otros tres bancos es bastante grande.

¿Qué les falta? Quizás ¿crecer en el mercado? No es crecer en el mercado, lo que nos falta es posición de marca, nos falta que nos vea la gente porque nosotros estamos, mira que tú tienes diferidos en la mayoría de locales. En cambio si te vas a Cuenca no pasa lo mismo, ¿Por qué? Porque es el Banco

del Austro; más bien el banco ha trabajado mucho en Cuenca y es muy reconocido allá. La cantidad de agencias que tiene en Cuenca es mayor a la que tiene Guayaquil y Quito juntos.

¿Por qué en Guayaquil no tienen tanta publicidad en comparación como en Cuenca? No tenemos tanta, se ve un poco diluido, es cierto; yo que sé dónde están te lo puedo decir, pero obviamente no vas a ver tanto como de un Pichincha, un Guayaquil o un Pacífico.

Acá se diluye mucho los esfuerzos por un tema de presupuesto, yo no tengo el presupuesto que tiene un Pichincha, un Guayaquil o un Pacífico y es obviamente por cuestiones de tamaño. Si tú le pones a tu operación, por darte un ejemplo, un 5% lo destino a mercadeo, imagínate lo que eso significa en un Pichincha, Guayaquil o Pacífico y lo que significa en un Banco del Austro; entonces obviamente para un banco que es más pequeño, que el presupuesto es mas inferior, obviamente vas a tener esas dificultades para hacerte notar, pero ahí estamos, estamos con 60.000 clientes, tenemos la red de POS, estamos en los principales comercios del país, a nivel nacional.

En lo que es POS somos muy fuertes, porque el Banco del Austro es el único banco que tiene una red procesamiento propia; en el caso de Pichincha, Guayaquil o Pacífico comparten “Datafast” y “Medianet” es compartida por Internacional, Produbanco y Bolivariano, como bancos principales. Esto nos hace tener una ventaja competitiva interesante, en lo que es adquirencia.

Esa ventaja que tiene, ¿Por qué no le hacen mayor hincapié? Verás, eso es transparente para el cliente. ¿Por qué?, porque tú no terminas sabiendo por cual POS te pasaron, tú como cliente no te importa mucho con tal de que tú hagas tu compra, te da exactamente igual. Por eso no es necesario que yo publicite mi red, a menos que lo publicitara a nivel de establecimiento, cosa que solo te interesaría o te enterarías si tuvieras un local comercial.

¿Dónde tienes el inconveniente de no tener un POS en un local?, por ejemplo: que no tiene acceso a diferidos, porque los diferidos solo lo puedes procesar en el POS que está afiliado a tu banco; entonces por “*Datafast*” tu procesas los diferidos de Pichincha, Guayaquil y Pacífico, pero yo puedo procesar en crédito corriente una tarjeta del Pichincha, del Bolivariano, del Pacífico, o de cualquier banco siempre que sea Visa o MasterCard.

Entonces ¿Qué pasa si yo no tengo mi POS en un local? Si yo no tengo mi POS en el local que vas a comprar y lo quieres a diferido en tres meses con tu tarjeta Banco del Austro, no te lo van a dar, te lo darán corriente; Y ¿Qué tenemos nosotros ante este tipo de inconvenientes?, nosotros tenemos un producto que se llama “*Difialó*”, entonces tu puedes comprar en corriente en cualquier local y nosotros te diferimos en el banco. Aunque siempre es mejor que te difieran en el punto a que estar llamando a realizar un diferido.

Anexo 4. Fotografías

Anexo 5. Tarifas de las tarjetas de crédito del Banco del Austro S.A.

TARIFAS DE SERVICIOS FINANCIEROS		
Vigente desde Enero 2014		
CONSULTA DE CUENTAS	OFICINA, VISUAL CAJERO AUTOMÁTICO, INTERNET, BANCA TELEFÓNICA Y BANCA CELULAR	CERO
ACTIVACION DE CUENTAS	ACTIVACIÓN DE TARJETA DE CRÉDITO NACIONAL O INTERNACIONAL	CERO
MANTENIMIENTO DE TARJETA DE CRÉDITO	MANTENIMIENTO DE TARJETA DE CRÉDITO	CERO
PAGOS A TARJETA DE CRÉDITO	PAGOS A TARJETAS DE CRÉDITO POR LOS DIFERENTES CANALES	CERO
BLOQUEO, ANULACION O CANCELACION	TARJETA DE CRÉDITO	CERO
FRECUENCIA DE TRANSACCIONES	TARJETA DE CRÉDITO	CERO
REPOSICIÓN POR ACTUALIZACIÓN	REPOSICIÓN TARJETA DE CRÉDITO POR MIGRACIÓN, POR ACTUALIZACIÓN, O POR FALLAS EN LA BANDA LECTORA O CHIP	CERO
EMISIÓN Y ENTREGA DE ESTADOS DE CUENTA	TARJETA DE CRÉDITO Y TODO TIPO DE CUENTA POR CUALQUIER MEDIO, VÍA O CANAL DE ENTREGA	CERO
AFILIACIÓN Y RENOVACIÓN DE TARJETAS DE CRÉDITO	PERSONA NATURAL, EMPRESARIAL, MARCA COMPARTIDA, SISTEMA CERRADO, TARJETA BÁSICA: PARA TODOS LOS SEGMENTOS	CERO

Fuente: Banco del Austro S.A., recuperado de: <http://www.bancodelaustro.com/>

SERVICIOS FINANCIEROS SUJETOS A TARIFA MÁXIMA					
SERVICIO SUJETO A TARIFA MÁXIMA	APLICA	CANAL	TARIFA	IVA	TARIFA
IMPRESIÓN DE CONSULTA POR CAJERO AUTOMÁTICO	TARJETA DE CRÉDITO	CAJERO AUTOMATICO	\$ 0.31	\$ 0.04	\$ 0.35
REFERENCIAS BANCARIAS	TARJETA DE CRÉDITO	OFICINA	\$ 2.37	\$ 0.28	\$ 2.65
CORTE IMPRESO DE MOVIMIENTOS DE CUENTA PARA CUALQUIER TIPO DE CUENTA Y ENTREGADO EN OFICINAS DE LA PROPIA ENTIDAD POR SOLICITUD EXPRESA DEL CLIENTE	TARJETA DE CRÉDITO	OFICINA	\$ 1.63	\$ 0.20	\$ 1.83
TARJETA DE CRÉDITO Y TARJETA DE PAGO COPIA DE VOUCHER VALE LOCAL	TARJETA DE CRÉDITO	OFICINA	\$ 1.79	\$ 0.21	\$ 2.00
TARJETA DE CRÉDITO Y TARJETA DE PAGO COPIA DE VOUCHER VALE DEL EXTERIOR	TARJETA DE CRÉDITO	OFICINA	\$ 8.93	\$ 1.07	\$ 10.00
TARJETA DE CRÉDITO COPIA DE ESTADO DE CUENTA	TARJETA DE CRÉDITO	OFICINA INTERNET	\$ 0.45	\$ 0.05	\$ 0.50
TARJETA DE CRÉDITO Y TARJETA DE PAGO - CONSUMO EN GASOLINERAS	TARJETA DE CRÉDITO	TARJETA DE CRÉDITO	\$ 0.23	\$ 0.03	\$ 0.26
REPOSICIÓN DE LIBRETA/CARTOLA ESTADO DE CUENTA POR PERDIDA, ROBO O DETERIORO	TARJETA DE CRÉDITO	OFICINA	\$ 0.89	\$ 0.11	\$ 1.00
REPOSICIÓN DE TARJETA DE CRÉDITO/TARJETA DE DÉBITO POR PERDIDA, ROBO O DETERIORO FÍSICO CON EXCEPCIÓN DE LOS CASOS DE FALLAS EN LA BANDA LECTORA O CHIP *	TARJETA DE CRÉDITO	OFICINA	\$ 4.41	\$ 0.53	\$ 4.94
TARIFAS DE AFILIACIÓN A ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES CRÉDITO CORRIENTE (%)	TARJETAS DE CRÉDITO	OFICINA	4.02%		
TARIFAS DE AFILIACIÓN A ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES CRÉDITO CORRIENTE, SALUD Y AFINES (%)	TARJETAS DE CRÉDITO	OFICINA	4.02%		
TARIFAS DE AFILIACIÓN A ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES CRÉDITO CORRIENTE, EDUCACIÓN (%)	TARJETAS DE CRÉDITO	OFICINA	4.02%		

Fuente: Banco del Austro S.A., recuperado de: <http://www.bancodelaustro.com/>

Anexo 6. Contenidos del seminario**Unidad N° 1**

Beneficios Que Tiene Una Tarjeta De Crédito

¿Por qué Es Necesario Tener Una Tarjeta De Crédito?

¿Por qué Tener Que Usar Tarjeta De Crédito Banco Del Austro S.A.?

Unidad N° 2

Diversificación De Tarjeta De Crédito Banco Del Austro

¿Por qué Preferir Tarjeta Banco Del Austro S.A.?

Anexo 7. Triptico

LA ADMINISTRACIÓN Es "el proceso de planear, organizar, dirigir y controlar el uso de los recursos para lograr los objetivos organizacionales".	PROMOCIÓN No personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado. Cubre una amplia variedad de incentivos a corto plazo, cupones, bonificaciones, concursos, complementos, diseñados para estimular a los consumidores finales y de negocios, al ramo y a la propia fuerza de ventas de la compañía.	
ESTRATEGIAS • Identificar • Diferenciar • Interactuar • Personalizar	POSICIONAMIENTO	
La clave está en que debes crear un aura alrededor de tu innovación, que la haga especial tanto a ella como a tus clientes por consumo. Las empresas que optan por este tipo de estrategia asumen que el cliente está dispuesto a pagar un sobreprecio por algo distinto a los demás, ya que pueden ofrecernos unas ventajas que otros no ofrecen – ya sea en compras a nivel particular o profesional.	• La imagen percibida por los consumidores de mi compañía en relación con la competencia. • Aquí se trata de posicionarse como una marca que se relaciona con determinadas estilos de vida. • Es el típico de las marcas creadoras de la categoría, aunque este posicionamiento debe ir acompañado de otros como el estilo de vida o beneficios buscados para ser más permanente • Debe ser comprendido como lo que nuestra empresa realmente es.	
PUBLICIDAD Cualquier forma pagada de presentación. El uso de medios de difusión pagados por una compañía para informar, persuadir y recordar al público acerca de sus productos u organización; es una potente herramienta de promoción.		

CLIENTE Es la persona más importante de nuestro negocio. • No depende de nosotros, nosotros dependemos de él. • Nos está comprando un producto o servicio y no haciéndonos un favor. • Es el propósito de nuestro trabajo, no una interrupción al mismo. • Es un ser humano de carne y hueso con sentimientos y emociones (como uno), y no una fría estadística. • Es la parte más importante de nuestro negocio y no alguien ajeno al mismo. • Es una persona que nos trae sus necesidades y deseos y es nuestra misión satisfacerlo. • Es el mediador del trato más cordial y atento que le podemos brindar. • Es alguien a quien debemos complacer y no alguien con quien discutir o confrontar. • Es la fuente de vida de este negocio y de cualquier otro. • El cliente es nuestro jefe y nuestra razón de ser como empresarios.	VENTAS Es toda actividad que incluye un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor: • Identifica las necesidades y/o deseos del comprador. • Genera el impulso hacia el intercambio y. • Satisface las necesidades y/o deseos del comprador (con un producto, servicio u otro) para lograr el beneficio de ambas partes.	LOS DIEZ MANDAMIENTOS DE UN VENDEDOR EFICIENTE 1.- Planifique, planifique: 2.- Nunca le diga que no, ni considere perdido a un cliente. 3.- Satisfaga las necesidades del cliente, aunque para ello deba pelear su propia burocracia. 4.- Conozca el producto de la competencia mejor que ella misma. 5.- Cortesía: Se pierdan muchos clientes si el personal que les atiende es descortés. 6.- El cliente desea siempre ser bien recibido, sentirse importante y que perciba que uno le es útil. 7.- Atención rápida: A nadie le agrada esperar o sentir que se lo ignora. Si llega un cliente y estamos ocupados, díjase a él en forma sonriente y decíale: "Estaré con usted en un momento". 8.- Confabilidad: Los cliente quieren que su experiencia de compra sea la menos riesgosa posible. Esperan encontrar lo que buscan o que alguien responda a sus preguntas. También esperan que si se les ha prometido algo, esto se cumpla. 9.- Atención personal: Nos agrada y nos hace sentir importantes la atención personalizada. Nos disgusta sentir que somos un número. Una forma de personalizar el servicio es llamar al cliente por su nombre. 10.- Simpatía: El trato comercial con el cliente no debe ser frío y distante, sino por el contrario responder a sus necesidades con entusiasmo y cordialidad.
Si la empresa no satisface las necesidades y deseos de sus clientes tendrá una existencia muy corta. Todos los esfuerzos deben estar orientados hacia el cliente, porque él es el verdadero impulsor de todas las actividades de la empresa. El sentido común del marketing nos dice que igual que una empresa genera Clientes está en la obligación de conservarlos. El principal objetivo de todo empresario es conocer y entender tan bien a los clientes, que el producto o servicio pueda ser definido y ajustado a sus necesidades para poder satisfacerlo. El Cliente de manera similar se debe capacitar a todo el personal para que comprenda que en la pirámide de toda organización, en la parte más alta está el Cliente.	TIPOS DE VENTAS Existen diversos tipos de venta. Algunos relevantes incluyen: Ventas Directas - Involucran contacto directo entre comprador y vendedor (ventas al detal, ventas puerta a puerta, venta social). Ventas Industriales - Ventas de una empresa a otra Ventas Indirectas - Ocurre un contacto, pero no en persona (telemarketing, correo). Ventas Electrónicas - Via Internet (B2B, B2C, C2C). Ventas Intermediadas - Por medio de corredores - Otros tipos de ventas incluyen: Ventas Consultivas, Ventas Complejas	

Anexo 8. Indicadores financieros / Sistema de bancos privados

31/Jul/2014

(En porcentajes)

NOMBRE DEL INDICADOR	BP AUSTRO
SUFICIENCIA PATRIMONIAL	
(PATRIMONIO + RESULTADOS) / ACTIVOS INMOVILIZADOS (3) (6)	172,13
ESTRUCTURA Y CALIDAD DE ACTIVOS:	
ACTIVOS IMPRODUCTIVOS NETOS / TOTAL ACTIVOS	15,53
ACTIVOS PRODUCTIVOS / TOTAL ACTIVOS	84,47
ACTIVOS PRODUCTIVOS / PASIVOS CON COSTO	113,75
INDICES DE MOROSIDAD	
MOROSIDAD DE LA CARTERA DE CREDITOS COMERCIALES	2,09
MOROSIDAD DE LA CARTERA DE CREDITOS DE CONSUMO	6,73
MOROSIDAD DE LA CARTERA DE CREDITOS DE VIVIENDA	2,30
MOROSIDAD DE LA CARTERA DE CREDITOS PARA LA MICROEMPRESA	8,80
MOROSIDAD DE LA CARTERA DE CREDITOS EDUCATIVO	0,00
MOROSIDAD DE LA CARTERA DE CREDITOS DE INVERSION PUBLICA	0,00
MOROSIDAD DE LA CARTERA TOTAL	5,19
COBERTURA DE PROVISIONES PARA CARTERA IMPRODUCTIVA	
COBERTURA DE LA CARTERA COMERCIAL	168,29
COBERTURA DE LA CARTERA DE CONSUMO	93,00
COBERTURA DE LA CARTERA DE VIVIENDA	98,68
COBERTURA DE LA CARTERA DE MICROEMPRESA	65,42
COBERTURA DE LA CARTERA EDUCATIVO	0,00
COBERTURA DE LA CARTERA INVERSION PUBLICA	0,00
COBERTURA DE LA CARTERA PROBLEMÁTICA	102,67
EFICIENCIA MICROECONOMICA	
GASTOS DE OPERACION ESTIMADOS / TOTAL ACTIVO PROMEDIO (3)	4,61
GASTOS DE OPERACION / MARGEN FINANCIERO	76,27
GASTOS DE PERSONAL ESTIMADOS / ACTIVO PROMEDIO (3)	1,37

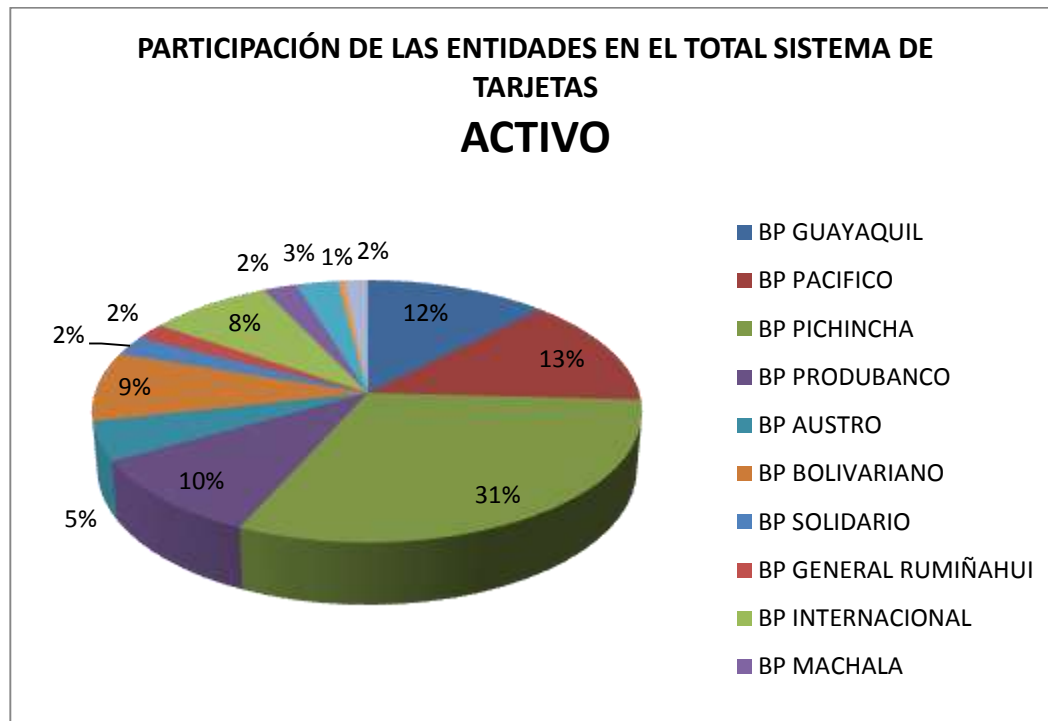
RENTABILIDAD	
RESULTADOS DEL EJERCICIO / PATRIMONIO PROMEDIO	11,65
RESULTADOS DEL EJERCICIO / ACTIVO PROMEDIO	1,03
INTERMEDIACION FINANCIERA	
CARTERA BRUTA / (DEPOSITOS A LA VISTA + DEPOSITOS A PLAZO)	72,27
EFICIENCIA FINANCIERA	
MARGEN DE INTERMEDIACIÓN ESTIMADO / PATRIMONIO PROMEDIO	16,23
MARGEN DE INTERMEDIACIÓN ESTIMADO / ACTIVO PROMEDIO	1,43
RENDIMIENTO DE LA CARTERA (3)	
CARTERA DE CRÉDITOS COMERCIAL POR VENCER	0,02
CARTERA DE CRÉDITOS DE CONSUMO POR VENCER	19,22
CARTERA DE CRÉDITOS DE VIVIENDA POR VENCER	0,00
CARTERA DE CRÉDITOS PARA LA MICROEMPRESA POR VENCER	0,00
CARTERA DE CRÉDITOS EDUCATIVO POR VENCER	0,00
CARTERA DE CRÉDITOS INVERSION PUBLICA POR VENCER	0,00
CARTERAS DE CRÉDITOS REFINANCIADAS	3,70
CARTERAS DE CRÉDITOS REESTRUCTURADAS	0,00
CARTERA POR VENCER TOTAL	13,55
LIQUIDEZ	
FONDOS DISPONIBLES / TOTAL DEPOSITOS A CORTO PLAZO	21,73
COBERTURA	
COBERTURA 25 MAYORES DEPOSITANTES (5)	194,89
COBERTURA 100 MAYORES DEPOSITANTES (5)	139,05
VULNERABILIDAD DEL PATRIMONIO	
CARTERA IMPRODUCTIVA DESCUBIERTA / (PATRIMONIO + RESULTADOS) (7)	-0,91
CARTERA IMPRODUCTIVA / PATRIMONIO (DIC)	36,31
FK = (PATRIMONIO + RESULTADOS - INGRESOS EXTRAORDINARIOS) / ACTIVOS TOTALES	
FK = (PATRIMONIO + RESULTADOS - INGRESOS EXTRAORDINARIOS) / ACTIVOS TOTALES	9,20
FI = 1 + (ACTIVOS IMPRODUCTIVOS / ACTIVOS TOTALES)	115,53
INDICE DE CAPITALIZACION NETO: FK / FI	7,97

Fuente: Superintendencia de Bancos y Seguros, recuperado de: <http://www.sbs.gob.ec/>

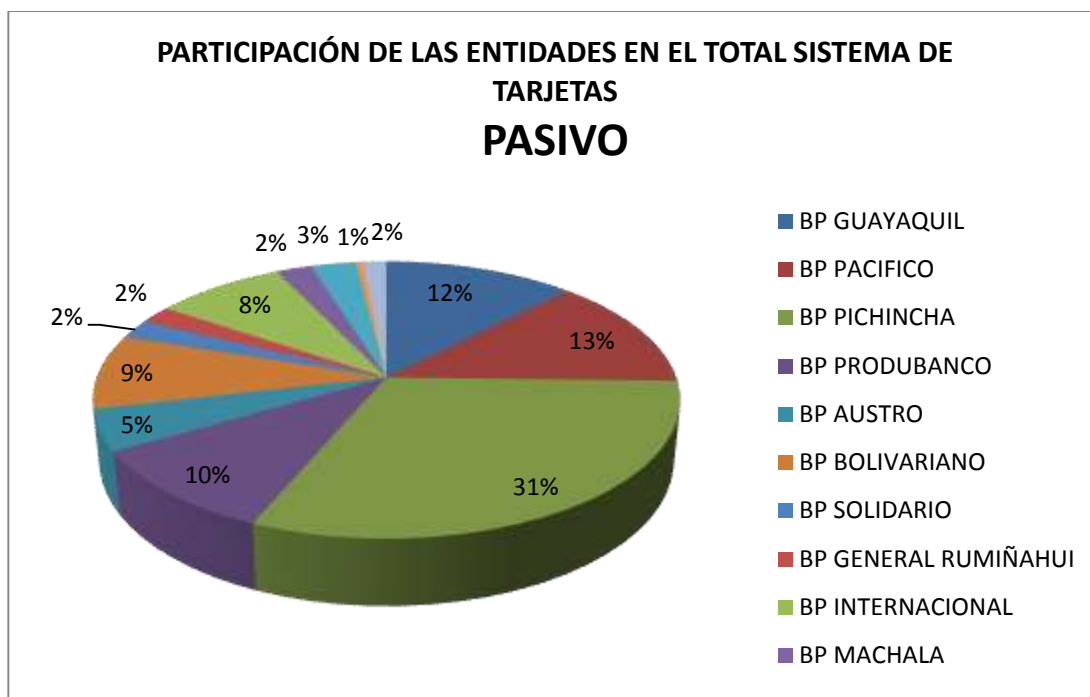
Anexo 9. Participación de las entidades bancarias en el total sistema de tarjetas de crédito.

INSTITUCIÓN BANCARIA	ACTIVO	PASIVO	PATRIMONIO
BP GUAYAQUIL	3677323,93	3307428,96	339565,03
BP PACIFICO	3996463,23	3508366,42	463565,77
BP PICHINCHA	9178221,64	8342471,51	796539,66
BP PRODUBANCO	3002711,11	2731322,03	255568,05
BP AUSTRO	1422631,06	1290626,48	123597,12
BP BOLIVARIANO	2542817,13	2334189,81	193783,13
BP SOLIDARIO	716605,46	604634,96	107151,10
BP GENERAL RUMIÑAHUI	607511,49	565391,72	38194,97
BP INTERNACIONAL	2477219,26	2262076,81	198153,42
BP MACHALA	670568,71	621791,17	47155,91
BP PROMERICA	836581,97	773230,86	60291,59
BP AMAZONAS	137090,69	117609,47	18285,80
BP PROCREDIT	462718,56	409296,67	49076,39

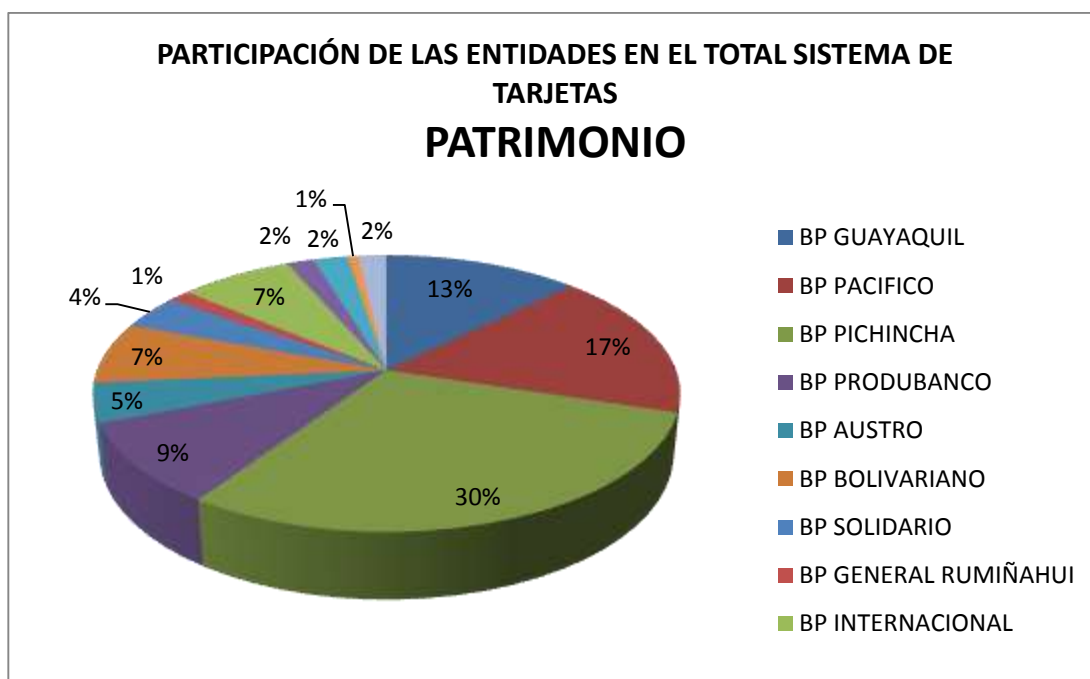
Fuente: Superintendencia de Bancos y Seguros, recuperado de: <http://www.sbs.gob.ec/>



Fuente: Superintendencia de Bancos y Seguros, recuperado de: <http://www.sbs.gob.ec/>



Fuente: Superintendencia de Bancos y Seguros, recuperado de: <http://www.sbs.gob.ec/>



Fuente: Superintendencia de Bancos y Seguros, recuperado de: <http://www.sbs.gob.ec/>

Anexo 10. Requisitos para sustentar

[illegible]