



**Escuela Superior
Politécnica del Litoral**

Instituto de Ciencias Humanísticas y Económicas

**“Proyecto de lanzamiento y posicionamiento
de la Tarjeta de Fidelidad ‘PREFIERO’ en el
mercado interno Ecuatoriano”**

PROYECTO DE GRADUACIÓN

Previo a la obtención del Título de:

Economista en Gestión Empresarial

Especialización: MARKETING

PRESENTADA POR:

Carlos Eduardo Decker Del Pino

Iván Alejandro Ramos Campos

GUAYAQUIL- ECUADOR

2005

Agradecimientos

Agradecemos a nuestros profesores y compañeros, personal del ICHE y de la ESPOL, pero mucho más y sobre todo al Ec. Ernesto Rangel por su invaluable y desmedida ayuda en la realización de esta tesis de grado.

Este agradecimiento se extiende a todo el personal de Prefiero Ecuador S.A., quienes han colaborado con horas de trabajo y esfuerzo, permitiendo de esta manera culminar este proyecto.

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN

Ing. Óscar Mendoza
Director del ICHE



Ec. Ernesto Rangel
Director de Tesis



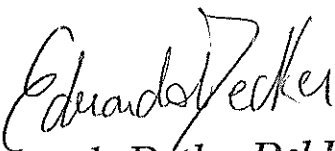
Msc. Washington Macías
Vocal Principal

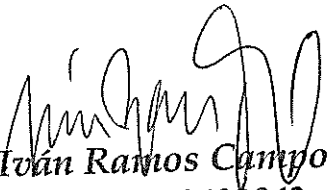
Ing. Bolívar Pástor
Vocal Principal



DECLARACIÓN EXPRESA

La responsabilidad por los hechos, ideas y doctrinas expuestas en esta tesis de grado, nos corresponden exclusivamente; y el patrimonio intelectual de la misma, a la ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL.


Eduardo Decker Del Pino
Mat. # 199809534


Iván Ramos Campos
Mat. # 198403842



A Dios porque ha derramado su gracia sobre mi y me ha permitido alcanzar el éxito, abriéndome siempre las puertas del bien.

A mis padres, por ser fuente de sabiduría y ejemplo de honestidad, trabajo y deseos de superación quienes a lo largo de su vida me han brindado su cariño y comprensión. Gracias a su apoyo, sus consejos y sus enseñanzas hoy veo plasmada una más de mis metas.

A mi hermano Iván, a quien además de ser mi hermano considero mi mejor amigo, y quien ha sido mi compañero en las buenas y en las malas a lo largo de nuestras vidas, y por quien siempre tendré un cariño especial y un respeto inimaginable.

A mis hermanos Carla y Andrés, por llenar de felicidad cada día de mi vida.

A mis abuelos Iván y Yolanda, quienes formaron en mi la base de mi personalidad y de mis valores y a quienes llevaré en mi corazón y en mi mente toda la vida.

A Rosibel, mi compañera fiel a lo largo de este loco viaje y el amor de mi vida, a quien respeto y admiro por todo lo que ha logrado. Gracias por hacerme sentir la persona más especial en la tierra y por darme cada día ese amor sincero y puro. T.A.D.

EDUARDO DECKER DEL PINO

A Dios que abre todos los caminos y crea todas las oportunidades, cuando las buscamos con esfuerzo y perseverancia.

A mi esposa Dennise, por su fortaleza, por su apoyo, por su ayuda incondicional, por toda la comodidad sacrificada y por haber permitido que se cambien nuestros roles para permitirme lograr este objetivo, pero sobretodo por su amor a toda prueba.

A mi padre, quien fue mi modelo de esfuerzo, disciplina y trabajo.

A mis hijos, que han sido fuente de energía e inspiración y me han dado las alegrías más grandes de mi vida.

A Rosibel y Eduardo, por su inmensa y especial ayuda, para cumplir esta meta.

IVÁN ALEJANDRO RAMOS CAMPOS

RESUMEN

PREFIERO ECUADOR S.A. PREFESA, fue constituida en junio del año 2003 y su primer producto -la tarjeta de fidelidad multimarca PREFIERO- fue lanzada al mercado el 30 de octubre del mismo año.

La empresa cuenta al 31 de diciembre del 2004 con 24 colaboradores directos repartidos entre las dos oficinas de la empresa localizadas en Guayaquil y Quito.

Al finalizar el año 2004 el programa de fidelidad cuenta con 45 marcas patrocinadoras. Se ha sembrado 179.935 tarjetas de las cuales 120.057 han acumulado puntos, 41.153 de ellas participan en el programa de manera activa y han realizado 3.191 canjes.

El objetivo de la empresa es lograr, mediante la implementación de un plan estratégico de mercado, llegar a posicionar el programa de fidelidad PREFIERO como el más grande y exitoso del mercado.

I. Contenido

	Página
Introducción	I
1. Generalidades	1
1.1. Antecedentes	1
1.1.1 Definición del proyecto	2
1.1.2 Situación actual de la empresa	4
1.1.2.1. Misión	4
1.1.2.2. Visión	4
1.1.2.3. Objetivos	5
1.1.2.3.1. Objetivo general	5
1.1.2.3.2. Objetivos específicos	5
1.1.3 Justificación	6
1.2. Definición del cliente y mercado meta	9
1.2.1 Definición del cliente	9
1.2.2 Mercado meta	9
2. Investigación de Mercado	11
2.1. Establecer la necesidad de información	11
2.2. Especificación de los objetivos de la investigación	11
2.2.1 Objetivos generales	11
2.2.2 Objetivos específicos	12
2.3. Determinación del diseño de la investigación y las fuentes de datos	12
2.4. Desarrollo del procedimiento de recolección de datos	14
2.4.1 Variables Geográficas	14
2.4.2 Variables Demográficas	14
2.4.3 Variables Psicográficas	15
2.5. Muestreo	16
2.6. Diseño del cuestionario	19
2.6.1 Resultados Cuantitativos	20
2.6.2 Explicación de los resultados de la muestra	23
2.7 Focus Group	30

	Página
3. Infraestructura Tecnológica	66
3.1. Software	66
3.1.1 Tarjetahabientes	68
3.1.2 Tarjetas	69
3.1.3 Transacciones	71
3.1.4 Reportes	73
3.1.5 Perfiles de usuarios	75
3.1.6 Sitio Web	78
3.1.7 Prefiero - IVR	79
3.1.8 Cubo	81
3.2. Hardware	83
3.2.1 Servidores de aplicación de lealtad	84
3.2.2 Servidores locales	88
3.2.3 Sistema telefónico e IVR	89
3.2.4 Red de transacciones	89
3.2.4.1. Transmisión en Batch	90
3.2.4.2. Red de POS	91
4. Diseño del Plan Estratégico	93
4.1. Análisis Situacional del Producto	93
4.1.1 Antecedentes del Producto	93
4.1.2 Precios	97
4.1.3 Distribución	98
4.1.4 Análisis FODA	99
4.1.4.1. Fortalezas	99
4.1.4.2. Oportunidades	100
4.1.4.3. Debilidades	100
4.1.4.4. Amenazas	101
4.2. Análisis de Portafolio de Negocios	101
4.2.1 Identificación de la Unidades Estratégicas de Negocios (UEN)	101
4.2.2 Matriz B.C.G.	103
4.2.3 Matriz Crecimiento - Participación o Matriz de Ansoff	105
4.3. Análisis de la competencia	107
4.3.1 Modelo de las cinco fuerzas de Porter	107
4.3.2 Competidores potenciales	108
4.3.3 Competidores del sector	111
4.3.4 Poder de negociación de los clientes	114
4.3.5 Poder de negociación de los proveedores	116

	Página
4.3.6 Sustitutos	116
4.4. El mercado	117
4.4.1 Macrosegmentación del mercado meta	117
4.4.2 Microsegmentación del mercado meta	120
4.4.3 Matriz Producto – Mercado	122
4.5. Análisis del comportamiento del consumidor	150
4.5.1 Modelo de Implicación F.C.B.	150
4.5.2 Matriz Importancia – Resultado	151
4.5.3 Análisis de los hábitos de compra	157
4.6. Estrategia de Marketing para la Tarjeta de Fidelidad Prefiero	158
4.6.1 Análisis del posicionamiento de la Tarjeta Prefiero	158
4.6.2 Matriz Propuesta de Valor	160
4.6.3 Mapa Perceptual	162
4.6.4 Análisis del Ciclo de Vida del producto	163
5. Plan Operativo de Mercadeo	166
5.1. Objetivos de Marketing	166
5.2. Creación de imagen de marca	167
5.2.1 Imagen de marca	167
5.2.2 Nombre	169
5.2.3 Logo	169
5.2.4 Personaje	170
5.2.5 Slogan	171
5.3. Estrategia de producto y servicio	171
5.3.1 Nuevas afiliaciones de marcas	171
5.3.2 Programa de fidelidad de las Marcas Especializadas	172
5.3.3 Programa de fidelidad de las Marcas Retail	175
5.3.4 Puntos de Canje	178
5.4. Estrategia de cobertura	179
5.5. Estrategia de precio	181
5.5.1 Cuotas de inscripción	181
5.5.2 Acumulación de puntos	182
5.6. Estrategia de comunicación	183
5.6.1 Comunicación	183
5.6.2 BTL	185
5.6.3 Catálogo	186

	Página
5.6.4 Plan de medios	189
5.7. Estrategia de promociones	191
5.8. Estrategia de servicios	195
6. Análisis económico y financiero	199
6.1. Inversión Total	199
6.1.1 Inversión Inicial	199
6.1.2 Inversión Adicional	199
6.2. Ingresos	200
6.2.1 Aportación de accionistas	200
6.2.2 Otros ingresos	200
6.2.3 Ingresos por facturación	200
6.3. Gastos	201
6.3.1 Gastos Administrativos	201
6.3.2 Gastos de Mercadeo	202
6.3.3 Gastos Operativos	202
6.3.4 Gastos de Nómina	203
6.4. Flujo de Caja	203
6.5. Factibilidad VAN y TIR	204
6.6. Análisis de sensibilidad	204
Conclusiones y recomendaciones	205
ANEXOS	209
BIBLIOGRAFIA	216

INTRODUCCIÓN

Con la finalidad de cumplir con el objetivo del proyecto, el cual es posicionar el programa de fidelidad PREFIERO como el más grande y exitoso del mercado, se ha llevado a cabo un estudio minucioso de mercado, en el cual se analizó el grado de aceptación que tendría el producto en nuestro mercado meta.

En primera instancia se mencionan brevemente los antecedentes del producto y estadísticas del Departamento Financiero de PREFESA.

Adicionalmente se ha realizado un plan estratégico, el cual contiene el análisis FODA, macro y micro segmentación del mercado meta, posicionamiento y matrices de marketing. En el plan de mercado, se detalla el objetivo de ventas así como el marketing mix y un completo análisis financiero y económico para demostrar la rentabilidad del mismo.

Para cumplir las metas propuestas, la empresa espera contar con 50.000 clientes activos a inicios del año 2005 y se ha propuesto captar nuevos patrocinadores para las categorías de consumo faltantes, de modo que se cumpla la promesa inicial de premiar a los tarjetahabientes por sus compras habituales.

Como paso final se detallan varias conclusiones y recomendaciones para el proyecto.

1. GENERALIDADES

1.1 Antecedentes

En una revisión de las últimas campañas de promoción aplicadas por las empresas con sistemas de venta al por menor (Retail), se ha encontrado escasa innovación; siempre utilizando las estrategias tradicionales generadas por los departamentos de mercadeo y las agencias de publicidad.

A continuación, se muestra una tabla que explica las frustraciones y debilidades de estas estrategias.

Estrategia	Frustración	Observaciones
Sorteos	Alta	Los sorteos requieren que los premios sean altos o aspiracionales. Pero siempre son pocos los ganadores.
Probabilísticos	Alta	Las rascaditas han perdido su credibilidad por su mala utilización (“Siga Intentando”)
Descuentos	Baja	Los descuentos pueden ser exitosos si bordean el 30% por lo menos. Solo así provocan curiosidad.
Regalos	Baja	Los regalos van conectados al valor percibido y el esfuerzo necesario para el consumidor

Figura 1.1: Debilidades en estrategias actuales¹

¹ **Fuente:** Elaboración propia

De esta manera se presenta en el mercado la necesidad inmediata de crear una herramienta innovadora que permita suplir a las marcas (Retail), un mecanismo dinámico y efectivo en promoción y ventas.

El proyecto que se presenta a continuación busca crear un nuevo motor que permita en el ciclo de vida de su producto, hacerle frente a la competencia e innovar frente al consumidor, con la opción de unirse a otras marcas líderes.

Los programas de fidelidad no son, como algunos creen, de data muy reciente. En los Estados Unidos y el Reino Unido, éstos funcionan desde hace muchos años, con un firme y simple propósito: lograr que los clientes se mantengan fieles a los establecimientos a través de un sistema de premios, con los cuales se evite que estos vayan y compren los productos de la competencia.

1.1.1 Definición del proyecto

El programa está diseñado para acumular puntos a través de compras habituales.

Los clientes pueden acumular puntos para canjearlos por premios. Se obtienen beneficios y acceso a promociones exclusivas para los miembros.

El tarjeta habiente acumula puntos con sólo presentar su tarjeta. Por cada \$ 1,00 de venta se le acredita un punto.

Hay 3 modos de afiliación de los consumidores de las diferentes marcas afiliadas al sistema:

- **Automático**

El registro es cargado al sistema por la marca y automáticamente por cada consumo recibe puntos.

- **Retail**

Al momento de realizar el consumo, se le crea su código a través de un registro manual.

- **Puerta a puerta**

Sistema de promoción y venta directa. Todos los clientes reciben su kit (Catálogo con premios, informativo y tarjeta).

1.1.2 Situación Actual

1.1.2.1 Misión

Ser el mejor programa de fidelidad multimarca, con soporte tecnológico fuerte, que permite a los establecimientos afiliados, lograr preferencia de los clientes, premiando su lealtad, por compras o consumos habituales, logrando rentabilidad para la empresa.

1.1.2.2 Visión

Programa de fidelidad más utilizado, con la mayor eficiencia y cobertura, y con las mayores recompensas, utilizando tecnología de punta, generando preferencia y fidelidad, hacia las marcas de nuestros patrocinadores, en el que el cliente exija sus puntos.

1.1.2.3 Objetivos

1.1.2.3.1 Objetivo general

Determinar la sensibilidad y aceptación que tienen los consumidores y las marcas afiliadas hacia la marca PREFIERO con la finalidad de aumentar su hábito de utilización de la tarjeta mediante la implementación de un plan estratégico y un plan de mercadeo eficaz.

1.1.2.3.2 Objetivos específicos

1. Definir estrategias promocionales que permitan que al menos 50.000 tarjeta habientes se habitúen al uso de la tarjeta para fines del 2004.
2. Desarrollar una Investigación de Mercado para determinar la percepción del público objetivo con respecto al canje de puntos y si al menos un 75% de ellos siente atracción hacia nuestra marca.

3. Crear 5 condiciones que incentiven y logren que al menos el 40% de los consumidores finales adquieran sus bienes en los locales de las marcas afiliadas, para de esta manera disminuir la deserción y compra de productos de la competencia directa.

1.1.3 Justificación

Se ha seleccionado este tema para este proyecto de graduación debido al atractivo que representa contar con una herramienta diferente en el campo de promoción, con un alto grado persuasivo e innovador, que logrará que los consumidores se sientan atraídos a hacer sus compras en los establecimientos de las marcas asociadas y satisfechos al obtener premios por hacer sus compras en dichos lugares.

El sistema de acumulación de puntos es sencillo. Por cada dólar que el cliente gaste en sus compras en los locales afiliados, gana un punto. Estos puntos se van acumulando al pasar el cliente su tarjeta PREFIERO por uno de los POS (Post On Line) ubicados en los locales comerciales.

Las empresas afiliadas a PREFIERO son las siguientes:



Figura 1.2: Empresas afiliadas a Prefiero²

Trimestralmente, cada cliente de PREFIERO recibirá un catálogo en el cual se detallan los premios que estos pueden canjear por sus puntos acumulados.

Así cuando el cliente desee canjear sus puntos, simplemente se acerca a los Puntos de Canje ubicados estratégicamente en los principales centros comerciales de la ciudad y al mostrar su tarjeta

² Fuente: www.prefiero.com.ec

PREFIERO y su cédula de identidad, puede canjear sus puntos por el premio de su elección.

A continuación se muestra una tabla³ que indica como ha evolucionado la cantidad de las transacciones de canje de puntos y el total de puntos PREFIERO canjeados desde el 1 de Enero hasta el 9 de Junio del 2004 en Guayaquil y Quito.

ESTABLECIMIENTOS	CANTIDAD							PUNTOS						
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	TOTAL	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	TOTAL
ARTEFACTA MALL DEL SOL	7	-	40	28	23	4	103	30.861	2.068	190	5.814	12.837	6.315	58.085
AUTOMOTORES TANCAMARENGO	-	-	2	16	12	1	31	-	-	25.629	7.001	4.082	52	36.764
POLICENTRO	12	53	55	40	29	14	203	3.040	13.302	5.182	3.767	4.272	1.386	30.949
MALECON	5	-	-	-	-	-	5	582	-	-	-	-	-	582
TOTAL C.CANJE GYE	24	60	97	84	64	19	348	33.901	15.370	31.001	16.582	21.191	7.753	126.380
AUTOMOTORES CONTINENTAL	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ARTEFACTA	1	-	2	2	-	-	5	47.867	-	478	478	-	-	48.823
TELESHOP	9	-	5	10	7	-	31	4.165	-	1.905	3.890	2.867	-	12.547
MARATHON	-	-	-	2	-	-	2	-	-	-	8.853	-	-	8.853
CASA TOSI	2	-	1	1	2	-	6	1.014	-	457	457	966	-	3.534
TOTAL MARCAS GYE	12	-	8	15	9	-	44	53.846	-	2.840	13.598	3.533	-	73.817
TOTAL GUAYAQUIL	36	60	105	99	73	19	392	87.747	15.370	33.841	30.180	24.724	7.753	200.197
AUTOMOTORES RECREO	19	13	45	40	21	-	138	22.860	17.356	53.473	30.246	18.120	-	142.055
EL RECREO	-	-	-	-	-	13	13	-	-	-	-	-	7.120	7.120
CASA TOSI CCI	11	11	58	31	38	10	159	9.050	5.618	38.775	24.934	25.425	5.026	108.828
AUTOMOTORES LABRADOR	6	3	20	21	18	-	68	9.891	4.307	18.967	12.349	15.322	-	60.836
TOTAL C.CANJE QUITO	36	27	123	92	77	23	378	41.801	27.281	111.215	67.929	58.867	12.146	318.839
GAME OVER	-	-	2	2	-	-	4	-	-	5.974	5.974	-	-	11.948
TELESHOP	1	-	6	2	-	-	9	381	-	4.158	762	-	-	5.301
LOTERIA	15	1	33	54	84	-	167	495	33	2.182	2.336	2.314	-	7.350
CASA TOSI	-	-	1	-	-	-	1	-	-	457	-	-	-	457
TOTAL MARCAS QUITO	16	1	42	58	64	-	181	876	33	12.781	9.052	2.314	-	25.056
TOTAL QUITO	52	28	165	150	141	23	553	42.677	27.314	123.996	76.581	61.181	12.146	343.895
CENTROS DE CANJE	60	87	220	176	141	42	726	75.702	42.651	142.216	84.111	80.058	19.899	445.219
PATROCINADORES	28	1	50	73	73	-	225	54.722	33	15.621	22.650	5.847	-	98.873
TOTAL CANJES (C.CANJE+PAT)	88	88	270	249	214	42	951	130.424	42.684	157.837	106.761	85.905	19.899	544.092

Figura 1.3: Puntos canjeados hasta Junio del 2004

Se puede ver que en Guayaquil se canjearon 200.197 puntos en 392 transacciones hasta Junio de este año, lo cual da un promedio de 510,70 puntos por canje. En Quito se canjearon, hasta la misma fecha, 343.895 puntos en 559 transacciones, lo cual resulta en un promedio de 615,19 puntos por canje.

³ Fuente: Base de datos del Departamento Financiero de PREFIERO Ecuador

A nivel nacional se canjearon 544.092 puntos en 951 transacciones, lo cual resulta en un promedio de 572,12 puntos por canje.

Para mejorar esta participación de mercado de la tarjeta de fidelidad PREFIERO, es necesario plantear ciertas estrategias promocionales y competitivas, las mismas que se elaborarán con la finalidad de que se cumplan los objetivos que se han trazado para el mismo.

1.2 Definición del cliente y mercado meta

1.2.1 Definición del cliente

El perfil del cliente de PREFIERO es toda persona, hombre o mujer, mayor de 18 años que tenga ingresos mensuales mayores a \$ 300 dólares.

1.2.2 Mercado meta

La tarjeta de fidelidad PREFIERO está dirigida a público de nivel socio económico medio, medio - alto y alto, que habitan en el Ecuador. El alcance futuro del proyecto permitirá conocer más a los

clientes - miembros de PREFIERO, por ejemplo en sus hábitos de compra, locales preferidos y premios por compras. De esta forma, será posible crear estrategias que lograrán aumentar el hábito de utilización de la tarjeta por parte de los consumidores finales.

2. INVESTIGACION DE MERCADO

2.1 Establecer las necesidades de información

Para elaborar el perfil de los clientes de Prefiero, se ha segmentado el mercado por Estilos de Vida. De esta manera, la investigación podrá basarse en aspectos psicográficos que miden de manera concreta las actividades, intereses y necesidades de los clientes.

Adicionalmente, se hará un análisis demográfico y geográfico de ellos para conocer en su totalidad el perfil y las afinidades de los mismos.

2.2 Especificación de los objetivos de la investigación

2.2.1 Objetivos generales

El objetivo general de esta investigación es conocer las necesidades de los clientes de Prefiero y la forma mediante la cual este producto se encuentra en capacidad de suplir esas necesidades y posicionarse como la tarjeta de fidelidad numero uno en el mercado Ecuatoriano.

2.2.2 Objetivos específicos

- Establecer el porcentaje de personas que conocen lo que es un sistema de fidelidad.
- Dar a conocer la principal utilización de las tarjetas de fidelidad.
- Determinar que es lo que esperan los usuarios y público en general, acerca de un sistema de fidelidad.
- Explicar de que manera nuestro producto cumple con las expectativas y la satisfacción de nuestros clientes.

2.3 Determinación del diseño de la investigación y las fuentes de datos

Para determinar los factores que serían determinantes en el diseño de nuestra investigación, se ha realizado una investigación exploratoria cuya finalidad fue definir la información que permita identificar de manera óptima el mercado.

Como ayuda se ha recurrido a las seis W's de la investigación descriptiva que sirve para definir hacia qué consumidores y entorno se deben hacer las encuestas.

Los resultados se muestran en la tabla siguiente:

Seis W's		Definición para el proyecto	
WHO	Quién	Quién debe ser considerado para la encuesta?	Personas entre 18 y 65 años, que habiten en el territorio ecuatoriano.
WHAT	Qué	Qué tipo de información se debe obtener de los encuestados?	Información necesaria que permita cumplir con los objetivos de la investigación.
WHEN	Cuándo	Cuándo se debe obtener la información de los encuestados?	Momentos de descanso/ Al momento de realizar sus compras
WHERE	Dónde	Dónde se debe obtener la información?	Centros comerciales, universidades, restaurantes.
WHY	Por qué	Por qué necesitamos obtener información de los entrevistados?	Para establecer las estrategias de mercado de acuerdo a las necesidades de nuestros clientes
WAY	De qué forma	De que forma obtendremos la información de los entrevistados?	Encuestas

Figura 2.1: Seis W's⁴

⁴ **Fuente:** Elaboración propia

2.4 Desarrollo del procedimiento de recolección de datos

Es necesario afirmar que las encuestas se realizaron con la debida estratificación, basadas en variables geográficas, demográficas y psicográficas.

2.4.1 Variables Geográficas

Estas variables indican el lugar geográfico al que estará dirigida la investigación; para este caso, el estudio de mercado realizado se ha dirigido al mercado interno ecuatoriano, debido a que la empresa cuenta con los recursos económicos necesarios para implementar un Plan de Mercado para todo el país.

2.4.2 Variables Demográficas

La demografía es el estudio de las estadísticas referentes a la población humana; por ejemplo: edad, sexo, raza, ubicación, ocupación, ingresos, entre otras.

En este estudio se ha definido que los prospectos de cliente son hombres y mujeres, entre 18 y 65 años de edad, que vivan dentro del territorio nacional Ecuatoriano de nivel de vida Medio, Medio - Alto y Alto.

2.4.3 Variables Psicográficas

Es el empleo sistemático de los constructores relativos a las actividades, intereses y opiniones (AIO) para analizar y explicar cuantitativamente el comportamiento de comunicación.

Los usuarios de la tarjeta PREFIERO, tienen características psicográficas similares. Están interesados en realizar sus compras con una tarjeta que les brinde beneficios adicionales, aparte del bien adquirido. Hay quienes acostumbran realizar sus pagos en efectivo pero que estarían dispuestos a utilizar una tarjeta de fidelidad, la cual premia su lealtad hacia sus marcas preferidas, para realizar sus compras y solventar sus gastos.

Acerca de esta última variable, se vuelve a mencionar que la estratificación empleada fue orientada principalmente hacia este

criterio, ya que el mercado meta de Prefiero tiene la característica común de que espera obtener beneficios adicionales al realizar sus compras.

2.5 Muestreo

El procedimiento para determinar el tamaño de la muestra se lo realiza mediante el uso de fórmulas para calcular intervalos de confianza para proporciones según varias consideraciones. La principal es la determinación de un universo finito o infinito.

Si bien para este caso se podría hablar de un universo finito, es claro que no se puede precisar un valor exacto o aproximado del total de posibles clientes. Esto se debe a que el mercado es relativamente nuevo y la población económicamente activa del país está en constante aumento.

Partiendo de las consideraciones de que el universo es mayor a 100.000 posibles clientes, se puede aplicar la fórmula para el cálculo del número de muestras con población infinita.

Cuando no se conoce el porcentaje de personas, usuarios o consumidores de un producto, a P se le da un valor máximo de 0.5, lo mismo que a Q que son los literales empleados para determinar ocurrencia o no-ocurrencia de un evento.

Se determina el error máximo que puede aceptarse en los resultados, máximo en un 5%, ya que variaciones mayores hacen dudar de la validez de la información. El factor Z tiene un valor de 1,96 en este caso.

Se obtiene entonces la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2(P)(Q)}{e^2}$$

(universo considerado Infinito)⁵

n = tamaño de la muestra

P = probabilidad de que el evento ocurra (50%)

Q = probabilidad de que el evento no ocurra (50%)

e = error permitido

⁵ **Fuente:** Elementos de Muestreo de Schiffer

Dicha fórmula se emplea cuando se trabaja con un intervalo de confianza del 95%, esto es, dos veces el error estándar a partir de la media.

De allí que, el tamaño de la muestra es:

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

$$n = 385 \text{ personas}$$

Se realizará un estudio cuantitativo y cualitativo de dicha muestra cuyo objetivo será, mediante el uso de gráficos demostrativos y matrices, conocer las opiniones de las personas encuestadas con respecto al producto y sus reacciones hacia la acumulación de puntos por montos en sus compras.

Para el análisis situacional de la tarjeta de fidelidad PREFIERO y de su competencia, se utilizarán datos históricos y estadísticos, los mismos que serán facilitados por la compañía **PREFESA** u obtenidos en Internet; de igual manera, para el desarrollo del plan estratégico y plan de mercadeo se contará con el apoyo tanto de profesionales con

experiencia en tarjetas de fidelidad, como de una bibliografía especializada en este tema, para todo lo referente a la puesta en marcha del proyecto.

2.6 Diseño del cuestionario

ENCUESTA DE SATISFACCION "PREFIERO"

1. Al realizar sus compras en nuestras marcas afiliadas, usted exige que le acumulen sus puntos?
SI _____ NO _____

2. Con que frecuencia usted recuerda presentar su Tarjeta Prefiero en los establecimientos afiliados?
Siempre _____ A veces _____
Casi siempre _____ Nunca _____

3. Cómo calificaría su experiencia de acumulación de puntos con su Tarjeta Prefiero?
Excelente _____
Muy Buena _____
Buena _____
Regular _____
Malo _____

4. Cuál es su opinión acerca de los premios que se pueden canjear utilizando la Tarjeta Prefiero?
Accesibles _____ Inaccesibles _____

5. Qué opina de tener 38 marcas afiliadas a la Tarjeta Prefiero, donde gana puntos por sus compras?
Excelente _____
Muy Bueno _____
Bueno _____
Regular _____
Malo _____

6. Mencione 3 de nuestras marcas afiliadas que usted más recuerde?
1. _____
2. _____
3. _____

7. En una escala de 1 al 5, qué atributos considera usted como los más importantes en la Tarjeta Prefiero, siendo 1 la calificación más alta y 5 la más baja?
- | | |
|-------------------------------|--|
| Acumulación de puntos | |
| Cantidad de locales afiliados | |
| Tipo de locales afiliados | |
| Costo de un punto PREFIERO | |
| Premios atractivos | |
8. Qué importancia le daría a estas estrategias, en una escala del 1 al 5, siendo 1 la calificación más alta y 5 la más baja, para lograr captar mayor interés de parte de los usuarios de la Tarjeta Prefiero?
- | | |
|--|--|
| Aumentar el número de empresas asociadas a la Tarjeta | |
| Disminuir el valor actual de un punto Prefiero | |
| Disminuir el total de puntos por acumular para obtener un premio | |
| Realizar sorteos donde el premio sea Puntos Prefiero | |
| Crear un sistema de acumulación de puntos por marcas | |
| Otros | |
9. Mencione 3 premios que le gustaría canjear con sus puntos acumulados?
1. _____
 2. _____
 3. _____

Anexo 2.1: Diseño del cuestionario⁶

2.6.1 Resultados Cuantitativos

1. Al realizar sus compras en nuestras marcas afiliadas, usted exige que le acumulen sus puntos?

Si	212	53%
No	188	47%
TOTAL	400	100%

⁶ **Fuente:** Elaboración propia

2. Con que frecuencia usted recuerda presentar su Tarjeta Prefiero en los establecimientos afiliados?

Siempre	36	9%
Casi siempre	48	12%
A veces	204	51%
Nunca	112	28%
TOTAL	400	100%

3. Cómo calificaría su experiencia de acumulación de puntos con su Tarjeta Prefiero?

Excelente	28	17%
Muy Buena	140	35%
Buena	116	19%
Regular	58	14,5%
Malo	58	14,5%
TOTAL	400	100%

4.Cuál es su opinión acerca de los premios que se pueden canjear utilizando la Tarjeta Prefiero?

Accesibles	192	48%
Inaccesibles	208	52%
TOTAL	400	100%

5. Qué opina de tener 38 marcas afiliadas a la Tarjeta Prefiero, donde gana puntos por sus compras?

Excelente	144	36%
Muy Bueno	116	29%
Bueno	68	17%
Regular	57	14,25%
Malo	15	3,75%
TOTAL	400	100%

6. Mencione 3 de nuestras marcas afiliadas que usted más recuerde?

1. Casa Tosi	606/1200	50,50%
2. Marathon	249/1200	20,75%
3. Pinto	222/1200	18,50%
Otras	135/1200	11,25%

7. En una escala de 1 al 5, qué atributos considera usted como los más importantes en la Tarjeta Prefiero, siendo 1 la calificación más alta y 5 la más baja?

Acumulación de puntos	804/2000	40,20%
Cantidad de locales afiliados	136/2000	6,80%
Tipo de locales afiliados	621/2000	31,05%
Costo de un punto PREFIERO	187/2000	9,35%
Premios atractivos	252/2000	12,60%

8. Qué importancia le daría a estas estrategias, en una escala del 1 al 5, siendo 1 la calificación más alta y 5 la más baja, para lograr captar mayor interés de parte de los usuarios de la Tarjeta Prefiero?

Aumentar el número de empresas asociadas a la Tarjeta	487/2000	24,35%
Disminuir el valor actual de un punto Prefiero	163/2000	8,15%
Disminuir el total de puntos por acumular para obtener un premio	986/2000	49,30%
Realizar sorteos donde el premio sea Puntos Prefiero	42/2000	2,10%
Crear un sistema de acumulación de puntos por marcas	322/2000	16,10%

9. Mencione 3 premios que le gustaría canjear con sus puntos acumulados?

1. Entradas al cine
2. Decoraciones para el hogar
3. Porta CD's

2.6.2 Explicación de los resultados de la muestra

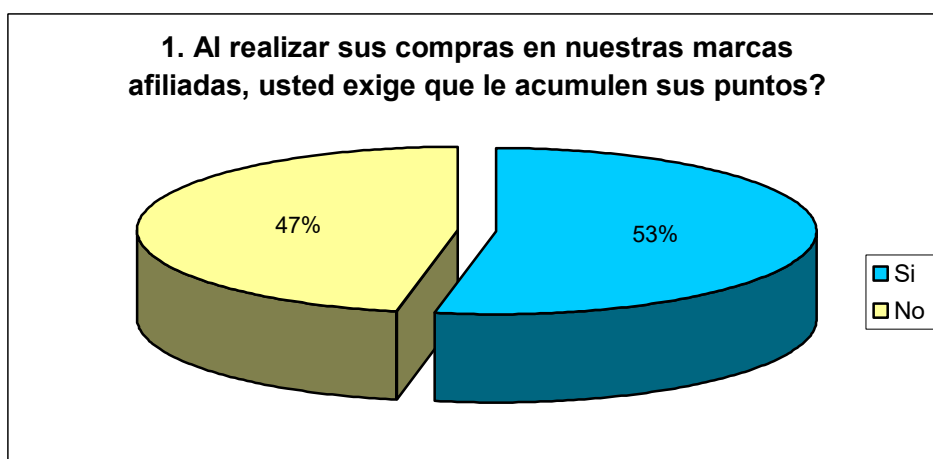


Figura 2.2: Encuesta - Pregunta # 1⁷

- El 53% de los encuestados exige que les acumulen sus puntos, mientras un 47% no lo hace. La diferencia porcentual es baja.

⁷ Fuente de todas las siguientes figuras de este capítulo: Elaboración propia

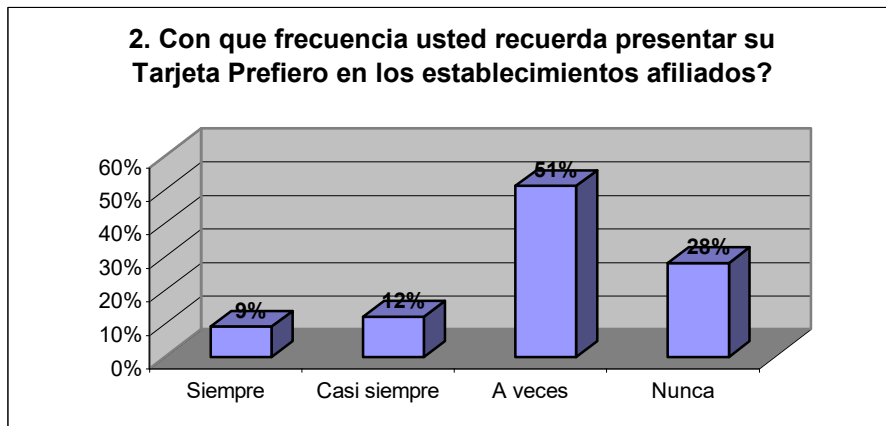


Figura 2.3: Encuesta - Pregunta # 2

- El 9% de los encuestados siempre recuerda presentar su Tarjeta Prefiero al momento de hacer sus compras en los establecimientos afiliados. El 12% lo hace casi siempre. En un porcentaje más alto, el 51% a veces lo hace y el 28% no lo hace nunca.

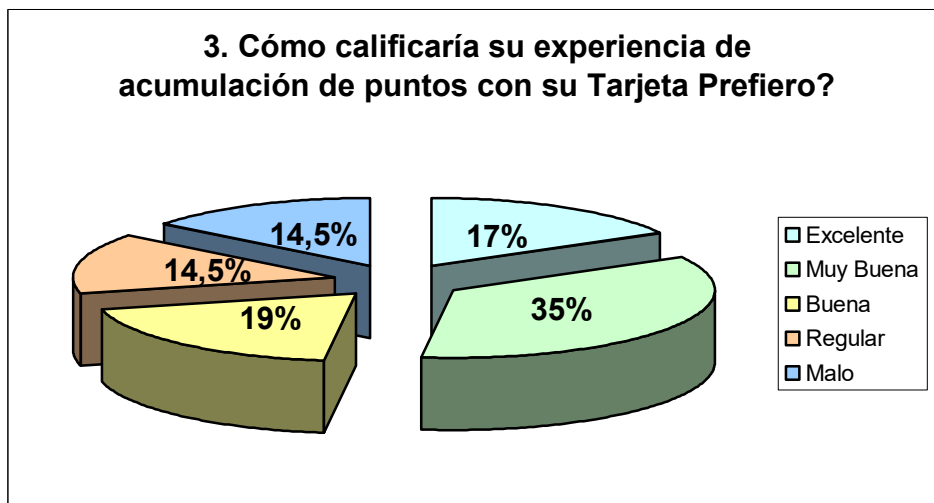


Figura 2.4: Encuesta - Pregunta # 3

- El 17% de los encuestados califica su experiencia de acumulación de Puntos Prefiero de forma Excelente, el 35% opina que ha sido Muy Buena, el 19% piensa que ha sido Buena, y en igual proporción, de 14.5%, opinan que la misma ha sido Regular o Mala. Aquí se puede mencionar que la gran mayoría de tarjeta habientes (71%), califica su experiencia como Excelente, Muy Buena o Buena, y en menor porcentaje (29%) lo califican como Regular o Malo. Esto demuestra cierta satisfacción del cliente con respecto al producto.

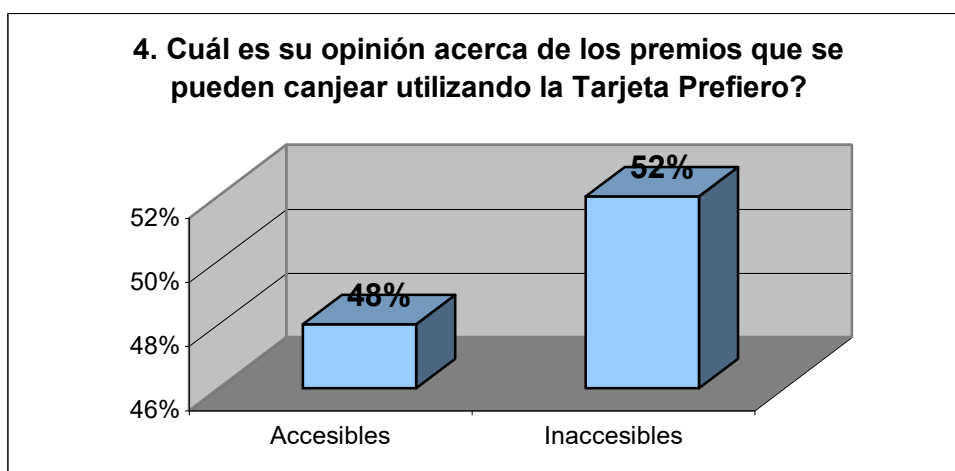


Figura 2.5: Encuesta - Pregunta # 4

- El 48% de los encuestados opina que los premios que se pueden canjear utilizando la Tarjeta Prefiero son Accesibles,

mientras en un porcentaje un poco más alto (52%) opinan que estos son Inaccesibles.

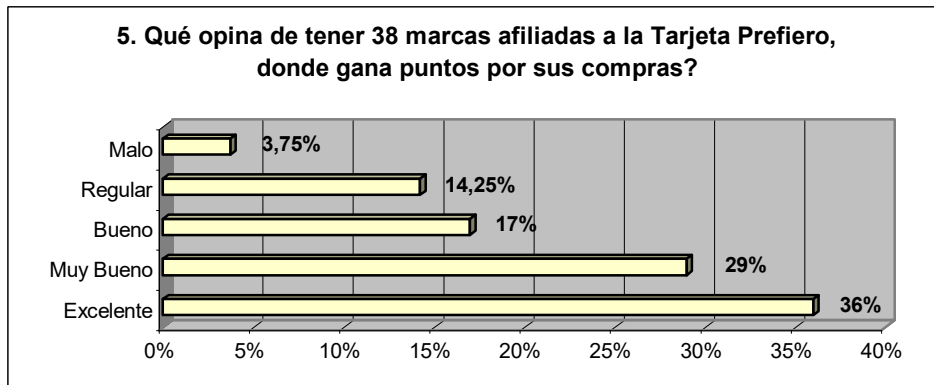


Figura 2.6: Encuesta - Pregunta # 5

- El 36% de los encuestados piensa que es Excelente el hecho de tener 38 marcas afiliadas a Prefiero, mientras que un 29% opina que esto es Muy Bueno. Un 17% dice que esto es Bueno, mientras un 14,25% y 3,75% cree que esto es Regular o Malo, respectivamente. Nuevamente se menciona la satisfacción de los clientes con el producto, en cuanto a la cantidad de empresas afiliadas.

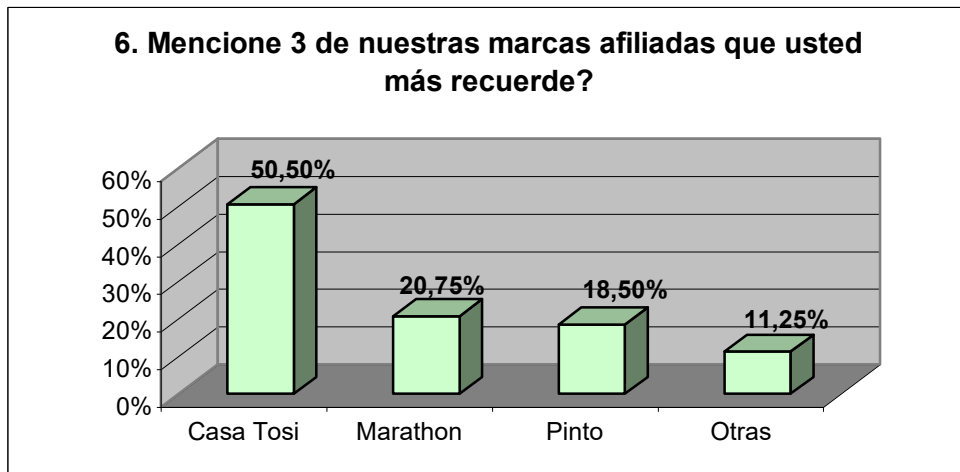


Figura 2.7: Encuesta - Pregunta # 6

- La marca afiliada que más recuerdan los encuestados es Casa Tosi, con un 50.5%, seguido de Marathon con un 20.75%. Con poca diferencia, sigue Pinto (18.5%) y las demás marcas que son recordadas por un 11.25%

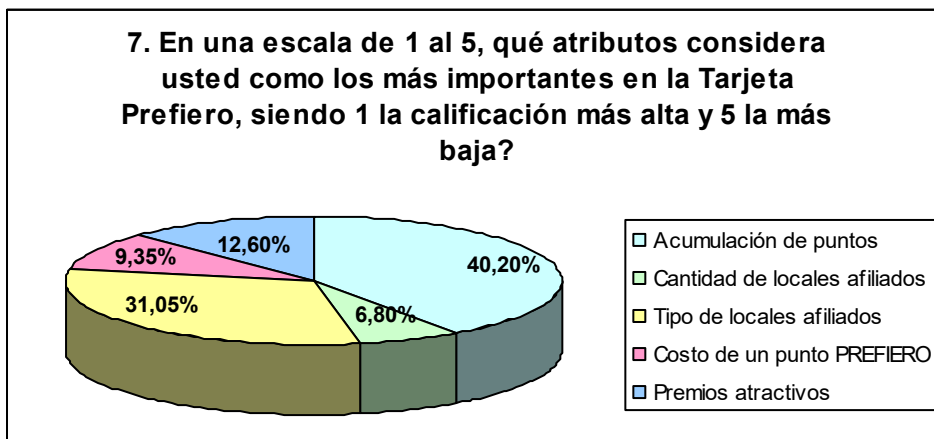


Figura 2.8: Encuesta - Pregunta # 7

- El 40,7% de los encuestados opina que el atributo más importante de la Tarjeta Prefiero es el hecho de que les permite acumular puntos. El 31.05% piensa que también es muy importante el Tipo de locales afiliados. El 12.6% piensa que es importante que los premios sean atractivos. En menor porcentaje, 9.35% y 6.3%, se puede ver que el Costo de un Punto Prefiero y la Cantidad de locales afiliados son los atributos de menor importancia. Un dato curioso es que la gente ve más importante el tipo de locales afiliados y no tanto la cantidad.

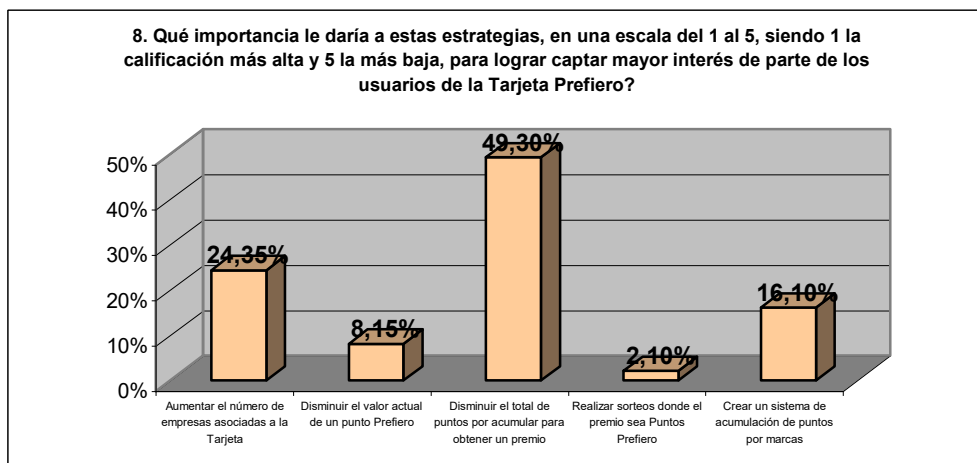


Figura 2.9: Encuesta - Pregunta # 8

- Entre las estrategias que se han planteado en la encuesta, el 49.3% piensa que la más importante es disminuir la cantidad de puntos por acumular para obtener un premio, el 24.35%

piensa que se debería aumentar el número de marcas afiliadas a la tarjeta, el 16.1% piensa que es importante crear un sistema de acumulación por marcas, el 8.15% opina que se debería disminuir el valor de un Punto Prefiero, y finalmente, el 2.1% de los encuestados piensa que se deberían realizar sorteos diarios donde el premio sean Puntos Prefiero. Nuevamente se puede ver que la accesibilidad de los premios es lo más importante para los encuestados.



Figura 2.10: Encuesta - Pregunta # 9

- Al final se planteó una pregunta abierta con el fin de conocer que premios les gustaría obtener a los encuestados con sus puntos. Entre las muchas alternativas que hubo, se ha

escogido las siguientes, por ser las más recurrentes: Porta CD's, entradas al cine y decoraciones para el hogar.

2.7 Focus Group

FOCUS GROUP "PREFIERO"

Asistentes:

- Econ. Ernesto Rancel - Conductor (ER)
- Econ. Esther Ordoñez - Gerente de Marketing de Prefiero (EO)
- Sr. Iván Ramos - Gerente Financiero de Prefiero (IR)
- Sr. Eduardo Decker - Participante (ED)
- Sra. Amada del Pino de Decker - Participante (AP)
- Sra. Ximena Ramos de De la Fuente - Participante (XR)
- Sra. Catalina Mejía - Participante (CM)
- Sra. Martha Briones - Participante (MB)
- Sr. Félix Camacho - Participante (FC)
- Sr. Roberto Márquez - Participante (RM)
- Sr. Fernando Bastidas - Participante (FB)

ER: Buenos días. Es un poco importante para la empresa conocer cual es el pensar y el sentir de ustedes. Por lo tanto, nos gustaría que sean lo más francos y sinceros posibles, para nosotros poder analizar en el futuro como se puede mejorar el servicio de Prefiero hacia ustedes. La pregunta básica, la primera, es conocer desde hace cuánto tiempo utilizan ustedes su tarjeta, o más allá de eso, la primera pregunta sería si la han utilizado o no. La han utilizado?

XR: Para acumular puntos, sí. Para canjear puntos, no.

ER: Para canjear puntos no? Es decir, la mayoría de las veces hay un sistema de acumular y acumular pero todavía no canjeamos. Quien está en esa situación?

CM: Yo, porque la verdad al abrir el catálogo me parece poco estimulante lo que hay dentro del catálogo. No sabía... o sea, lo que está en la última página no lo he puesto en práctica, pero abro el catálogo y la verdad es que, irme a Tosi para que me den una pluma, pues...

ER: En ese sentido, que es poco estimulante? Muchos puntos para pocos premios?

RM: Es que los premios que te dan son poco estimulantes.

FB: Bueno, con los nuevos premios, sí. Es un poco más estimulante.

RM: Sí, eso está muy bueno.

CM: El Banco de Guayaquil tenía este sistema y tenía unos premios que eran espectaculares. Uno iba y sacaba una televisión inmensa. Luego, cuando salió Previpuntos de La Previsora, uno tenía que ir todo el año y acumular puntos y lo que le daban era una carpetita y una pluma y encima había que salir dando gracias. O sea, la diferencia era sustancial. Obviamente, uno compra con VISA Banco de Guayaquil. En este momento yo igual la uso porque no me sobra. No tengo problemas, bueno en este rato ya no la estoy usando pero antes, cuando yo iba, tenía el problema de que nunca funcionaba la máquina.

EO: Dónde?

CM: En Marathon, Pharmacy's, GNC... algunos. Bueno, yo sí, igual guardé la factura pero de ahí ya no volví más.

XR: El catálogo también, si a uno no le llega a la casa, uno lo mira una vez al año. Entonces, yo no voy a ir a Tosi a preguntar "que hay de promociones ahora?". Si no me llega a la casa, yo no me entero y sigo acumulando puntos, no más.

FB: Deberían enviar un tipo de estado de cuenta para que el cliente esté siempre actualizado.

IR: La idea es que va a estar siempre la información en línea porque tenemos un IVR al que pueden llamar, que es 1-700 PUNTOS, o una página Web, porque tenemos 174.000 tarjeta habientes.

FB: Sí, pero tienen que tomar en cuenta que el cliente no llama. El cliente no llama. Tienen que considerar que el cliente no va a llamar en ningún momento. Así que, si a mi no me dan un papel en el que yo pueda verlo... y esto es, si es un papel interesante. Porque en mi caso, a mi recién me acaban de entregar la tarjeta. Tengo Mastercard y VISA por más de tres años. Me llegó el papelito de puntos;

primero, que me llegó del mismo color de los papeles de VISA, entonces era como mirar otro papel de VISA, del mismo color, comenzando por eso. En segundo lugar, cuando me presentaron la tarjeta, era muy confusa la explicación, no era algo sencillo con lo que yo pudiera entender lo que estaba pasando con este convenio. Cuando yo llamé a Mastercard, no supieron que decirme, ni como iba a funcionar el asunto, ni nada de eso.

IR: Cuándo fue eso?

FB: Eso fue hace unos cuatro meses que me habrá llegado a mi estado de cuenta esto. Eso por un lado; ahora, recién me acabo de enterar que tengo 400 puntos. Otra cosa, me acaban de entregar la tarjeta pero, disculpen que lo diga, me fastidió que haya sacado la tarjeta y que se haya quedado pegado el papel detrás de la tarjeta. Y justamente ayer, a un amigo de la universidad, también le llegó la tarjeta y se le quedó el papel pegado atrás, y eso es molesto porque es antiestético. Y segundo, que me entregan una tarjeta que no tiene mi nombre, o sea que no es personalizado. No sé, quizás no todos somos iguales, pero creo yo que siempre las cosas cuando son

personalizadas son más de uno. Entonces, por un lado, eso no me agradó para nada.

ER: Ok, la pregunta es, hace qué tiempo tienen ya su tarjeta?

ED: Bueno, yo la tengo desde que empezó Prefiero, desde Octubre o Noviembre del año anterior.

MB: Yo la tengo un mes, y expongo mi caso. A mi me invitaron a formar parte de Prefiero. No tuve ningún problema. Y qué sucede? Que el día 17, el día de las elecciones, me iba a ir a Manta con mi familia. Entonces mi esposo me dice "hay que tanquear en Texaco para ganar puntos". Yo veo en el folleto que dice Texaco, y le dan la bienvenida a Texaco. Entonces, yo vivo en el norte y tanqueo en una Texaco. 50 dólares. Entonces, cuando pago con la tarjeta Prefiero y me dicen que "esta Texaco" no está afiliada. Tuve ganas de vaciar la gasolina y de irme a una gasolinera de Petroguayas, que cobra mucho más barato la gasolina Super que la Texaco. Entonces mi esposo me dice "sabes que? Bota esa porquería! No sirve...". Bueno, no la boté, lógicamente. Fue la expresión de él. Yo la tengo; entonces, falta un poquito más de información. Estoy de acuerdo con el amigo

que dice que no es personalizada. Yo también creo que falta algo más de personalización. Y también creo que sería fantástico que a los clientes les hagan llegar al trabajo o a la casa la información, para estar más al día con esto. Yo ya no he vuelto a utilizar la tarjeta, les comento. Yo tengo Tosi, no tengo tarjeta de crédito, pero si me estimula a consumir; sí soy un consumidor potencial en el mercado. Tengo dos hijos. Si yo voy a Tosi, como dice la señora, acumulo puntos y que me den una pluma, no es estimulante.

ER: Han tenido alguna expectativa de cambio de algo?

MB: Alguna expectativa? Sí, una mejor información. Esa es mi expectativa. Que se informe mejor al usuario, de qué va a tener con Prefiero.

ER: En cuanto a los premios, ha tenido alguna expectativa de los premios? Conoce los premios? Ha pensado en cambiar algo con los puntos que tiene?

MB: No, porque no la he vuelto a consumir. No he vuelto a usarla.

ER: Sabe usted cuántos puntos tiene acumulados?

MB: Con los 50 dólares que tanqueé no se cuantos puntos tuviera...

Creo que 50 puntos.

ER: Conoce alguien cuántos puntos tienen acumulados en su tarjeta?

XR: Yo sí lo he visto. Lo he chequeado en internet.

ED: Yo chequeo por teléfono.

ER: Por internet? Alguien chequea por internet? Alguien más chequea por teléfono? Alguien tiene certeza de cuántos puntos tiene en su tarjeta?

(Nadie responde)

ER: Ok, otra pregunta que les quiero hacer. Llevan siempre con ustedes su tarjeta Prefiero?

(Todos asienten con la cabeza)

ER: Sí? Siempre la llevan con ustedes? Siempre las hacen canjear con puntos? Siempre hacen acumular puntos con la tarjeta? O, algunas veces se olvidan?

FC: A mi me pasa siempre que voy a Marathon Sports y compro, y después digo... y mis puntos? Ya se me quedaron.

AP: Eso me pasa a mi igual.

FB: La carga debería ser automática. La carga no debería ser pasando por una máquina.

CM: Una chica me dijo "guarde la factura y ahí le cargan los puntos".

ER: Y luego le cargan sus puntos?

CM: Sí, eso fue en el Tosi Express del Albanborja.

XR: A mi en El Librero la semana pasada en el Riocentro, me pasó que porque no le cogía la banda, me dijeron "no me contesta la máquina" y ya, se acabó.

ER: Es decir que no hicieron el ejercicio de tratar de solucionar el problema.

XR: Cuál ejercicio? Si la máquina no funcionó.

ER: Ok, usted quería acotar algo.

AP: Sí. A mi me pasa que cuando voy a Marathon a comprar, yo voy mucho a Marathon porque tengo dos hijos pequeños que son deportistas, son nadadores. Entonces, les compro las gorras, las gafas, pantalones de baño, y me olvido de acumular los puntos.

ER: Pero usted si lleva con usted la tarjeta?

AP: Sí, entonces sería una sugerencia que pongan un letrero, si lo permiten en el almacén, "No olvides cargar tus puntos".

RM: O que alguien te diga "Tiene Prefiero?" Que te hagan acuerdo. Por ejemplo, cuando vas a Fybeca, te preguntan "tiene tarjeta de descuento?"

FC: O mejor sería que lo amarren con el número de cédula, porque todo el mundo carga su cédula...

FB: Que vean tu número de cédula y te digan "Bueno, sus puntos ya han sido cargados a su tarjeta".

ER: Ok, quisiera hablar un poco del concepto del producto en sí. Lo que se nos ocurra, sí? Quiero ver la imagen del producto. Si el producto lo relacionáramos con una persona, qué sería? Un hombre, una mujer? Un joven, una persona adulta? Una persona activa? Qué sería? Qué es Prefiero para ustedes? Un hombre o una mujer?

FC: Para mi es una bolita muy simpática (Risas)

MB: Para mi es un joven. Un joven al que le falta todavía crecer.

FB: Es un niño inmaduro.

ER: Un niño inmaduro? Ok. Hombre? Niño? Niña?

CM: Para mi es una mujer, por los premios.

ER: Una mujer? De cuántos años le pondríamos a este niño o a esta mujer?

MB: 16

FC: Yo le pondría 12.

AP: Yo también le pondría unos 16 años.

FB: Si lo vemos como una persona, para mí es como un niño que tiene talento pero que no sabe para donde inclinarse. Es como cuando coges a un futbolista, así, chiquito y sabes que tiene talento pero tienes que pulirlo. Exactamente así.

ER: Es un producto responsable? Del 1 al 5, qué grado de responsabilidad tendrá? 5 es el mayor grado, 1 es el menor grado.

ED: Yo le doy 4.

RM: Quiere ser responsable.

FB: Cómo puede ser responsable si no está en el lugar? Si cuando uno va a comprar, uno no es que va a Prefiero, uno no tiene a Prefiero ahí. El responsable sería el establecimiento.

ER: Si pudiéramos evaluar el servicio de Prefiero, cómo lo evaluaríamos? El servicio en cuanto a las veces que ustedes han querido utilizar su tarjeta, las veces en que ustedes han querido cargar sus puntos. Ustedes dirían que ese servicio en la escala de Muy Malo a Muy Bueno, cómo lo ubicarían?

MB: Yo diría malo. Por mi experiencia, malo. La primera experiencia siempre es la mejor, la que más recuerdas. Es la que hace la preferencia.

XR: Yo tengo un año usándola y la verdad es que salvo casos puntuales en que la máquina ha estado dañada, solo la he usado para cargar puntos. Nunca he usado los puntos. He puesto puntos, no más.

CM: Yo tuve más problemas al principio. No sé si no he vuelto a tener problemas porque no la he vuelto a usar, entonces tendría que sentarme a ver si ya esta funcionando mejor.

ER: La primera impresión fue importante entonces? Si no fue tan buena no nos animamos a usarla?

CM: Sabe lo que pasa? Que como era una cosa que prácticamente me estaban regalando, porque yo lo veía así, para qué me voy a quejar si no es mío? Igual, es como un valor agregado a lo que yo tengo. Como no me costó nada, entonces yo decía “me la están regalando y encima me voy a quejar”. Esa fue más o menos la cosa.

ER: Qué esperamos de Prefiero? Esperamos algo o no esperamos nada de Prefiero?

ED: Yo quisiera que haya más centros de canje en diferentes centros comerciales. Por ejemplo, yo, por mi trabajo, tengo que ir mucho a Mall del Sol y en Mall del Sol hay un centro de canje en Artefacta. En este momento tengo 450 puntos acumulados y en una ocasión quise canjear un porta CD. Entonces yo vi en el catálogo el valor en cuanto

a puntos, fui a Artefacta y resulta que no había nadie. Era una hora laborable, eran las 11 y media de la mañana, que ni siquiera es hora de almuerzo todavía. Bueno, entonces no lo hice, no los canjeé. Después de dos semanas otra vez tuve que volver a Mall del Sol y fue lo mismo. Incluso los fines de semana, tres de la tarde, cuatro de la tarde, después de almorzar, tampoco. Entonces, al centro de canje que yo acudo porque se me hace más fácil, donde paso la mayor parte del tiempo, la verdad es que nunca veo a nadie ahí. Entonces, si no voy a ese, una vez acudí al del Policentro, como no había nadie en Mall del Sol, fui al del Policentro, porque ya quería canjear mis puntos, pero no estaba el premio en ese centro de canje. Entonces, lo que yo considero que sería una buena estrategia sería, de pronto, colocar otros centros de canje en otros centros comerciales, por ejemplo, en San Marino creo que no hay, quizás en Plaza Mayor. Yo vivo en la Alborada entonces se me haría más cerca ir a Plaza Mayor o a La Rotonda, y que estén los premios, o por lo menos el 70% de los premios, disponibles en el centro de canje. Eso es lo único malo que yo le veo a Prefiero, de ahí, no he tenido en realidad ninguna experiencia mala. Siempre he podido acumular los puntos. Cada vez que llamo por teléfono al 1-700 PUNTOS, siempre me dicen la cantidad de puntos y yo sé que tengo esos puntos por el

comprobante que me entregan cada vez que los chequeo, que los acumulo. Entonces sumando los puntos, yo sé lo que tengo y hasta ahora nunca he tenido ningún problema, solamente para canjear los puntos en los centros de canje.

ER: Que los motivaría a utilizar una tarjeta? Ustedes que ya tuvieron una mala experiencia, que los motivaría a utilizar otra vez la tarjeta?

CM: Yo creo que deberían de entender algo básico. No es tanto que uno no esté motivado, sino que en los establecimientos haya algo más como lo que había al comienzo, con los flyers, que uno se acordaba, y que haya, aunque me imagino que eso viene con el tiempo, más locales porque no todas las que están son a las que uno va. Por ejemplo, lo que yo decía una vez, como los premios no son tan estimulantes, yo no me doy el trabajo de ir hasta Pharmacy's a comprar, compro en la farmacia que está más cerca de mi casa. De repente si los premios fueran un poquito más estimulantes, me daba la vuelta.

RM: O, por ejemplo, más variedad. En el catálogo dice, "por 48 puntos: Plumas". Quizás pueden tener más premios por tantos

puntos, no solamente un premio sino tres productos para elegir. Yo tengo 50 puntos y aquí tendría tres (opciones), no solamente una. Por ejemplo, él fue a ver un porta CD pero no había. Quizás le hubieran dicho, “no tenemos el porta CD pero tenemos un disco en blanco o una cajita para dos discos”, pero que tenga para elegir entre dos más. Eso podría ser también.

ER: Ok, ya vamos a terminar con las preguntas. Qué es Prefiero para ustedes, como producto en sí? Está claro el concepto de lo que es?

CM: Una tarjeta que te regala premios... no se si abarque algo más.

RM: Para nosotros está claro que es Prefiero pero quizás no para el público en general.

FB: Para mi el concepto es gana puntos por tus compras y te van a premiar por tus compras.

AP: Es una tarjeta de fidelidad. Ser fiel a comprar en los almacenes que están inscritos a ustedes.

ER: Correcto. Es correctísimo. De hecho, el tema de la pregunta va enfocada a si está claro el concepto del producto más allá de que se lo expliquemos ya mismo, dentro de unos momentos, o lo podemos sacar después.

RM: La tarjeta yo la tengo hace unos ocho meses, pero nunca la he usado porque me olvido. Yo siempre compro en Marathon, en Sports Planet, que fue donde me la dieron.

ER: La llevas siempre contigo?

RM: Siempre la llevo pero nunca la he usado. Quizás porque cuando voy a pagar, no me dicen "Tienes Prefiero?". Como cuando vas a Fybeca, te dicen "tiene tarjeta de descuento?". Entonces tú las sacas, pero como no me dicen, yo no me acuerdo. Y la tengo guardada.

MB: O colocar en un lugar visible la publicidad.

RM: Por ejemplo, en San Marino, tener a alguien disfrazado de muñeco, entonces tú pasas y vas a Marathon y te acuerdas de haber visto al muñeco y sacas la tarjeta.

FB: O que cada día 30 o cada día 15, lo hagan el Día Prefiero y que por cada dólar te van a dar 5 puntos, entonces la gente va haciendo conciencia de que hay algo con esa tarjeta. Yo sé que ya Prefiero te está dando bastante con los puntos, pero que te diga el establecimiento “hoy todos los usuarios de Prefiero tendrán 10% de descuento”, no como a la señorita acá que le dijeron “o coge la oferta o coge los puntos”. Obvio que la gente se va a decidir por la oferta. No lo pongas al cliente a decidir por lo más difícil porque obvio que voy a irme por la oferta.

ER: Iván, algo que desees preguntar.

IR: Marcas que falten. Mencionó Catalina que no están todas las marcas. Por ejemplo, qué marcas dices?

CM: Por ejemplo, las farmacias.

IR: O sea que tú no irías a Pharmacy's en vez de Fybeca?

CM: Si de repente ya empiezo a ver que aparte de que no solo me están regalando puntos sino que me están regalando algo que es más

asequible, bueno tendría que ver primero cuantos puntos tengo. No me queda de otra. Ahí de repente sí dejaría de comprar en Fybeca.

IR: La pregunta es, que marcas ustedes creen que le faltan al programa para que se sientan más animados?

FB: Supermaxi, Mi Comisariato. Con uno de los dos comisariatos rompen el mercado.

AP: O una juguetería.

FB: O establecimientos de comidas rápidas. Burger King, cuántos jóvenes no van a comer a Burger King o a Mc Donald's? Que vayan y que por cada combo les den 10 puntos.

ED: A mi me gustaría que haya un establecimiento afiliado como Tower Records. Que vendan CD's, revistas, DVD's. En mi caso, yo soy amante de la música y me encanta todos los meses comprar por lo menos dos discos en Tower. Ahí tendría 30 puntos mensuales y al año serían 360 puntos. Sería algo excelente.

CM: Para mi, Payless. Para los chicos. Como yo soy mamá, yo voy más a las jugueterías, a las zapaterías.

XR: O algo para los chicos de universidad. No está Librería Científica, Librería Cervantes, donde hay libros más de estudio.

FB: O más aún, yo lo veo no como si fuera cliente sino como si yo fuera el negociante, yo me pregunto, de las personas que estamos aquí, cuántas no tienen celular? Cuántas personas no se ganan ni un punto por una tarjeta de prepago o por un plan? Digo, yo tengo un plan por el que pago 35 dólares mensuales y no recibo ni un punto. Si nos dijeran que pongamos en una lista los 10 lugares principales donde consumimos, creo que todos coincidiríamos: en los comisariatos, en los libros, en las gasolineras.

ER: Iván, yo te iba a preguntar algo. Si tú enganchas con Mastercard el pago de los celulares, se puede ganar puntos?

EO: Nosotros estamos negociando eso en estos momentos.

IR: Yo iba a preguntar algo. Por ahí mencionaron comidas rápidas. Cuando uno va a comer a un Burger King, cuánto gasta? 5 u 8 dólares... qué es mejor? que me den 3 puntos por los 3 dólares que gasto, o que me den el 50% de descuento como me van a dar ahora en Domino's Pizza?

FB: Eso es lo que él decía. Darle la posibilidad al cliente. Esas dos posibilidades se le pueden dar. Decide, o la una o la otra.

EO: Si es la una o la otra?

FB: El descuento.

XR: Pero como funciona? Voy con la tarjeta y pido el descuento o hay que hacer un canje?

EO: Hay que ir a un centro de canje a pedir la orden para que el producto esté a mitad de precio.

XR: Eso es lo que digo. Yo no voy a ir al Policentro para después ir al restaurante.

IR: Pero si te lo hicieran en el mismo sitio, ahí sí te gustaría?

RM: Ahí sí porque sería más cómodo.

FB: Por ejemplo, yo que voy todos los fines de semana a comer o al cine con mi enamorada, yo sí me doy el trabajo de ir a canjear una orden de descuento. Si me va a salir a mitad de precio. Yo porque estoy solo, pero en el caso de la señora, yo la entiendo porque es madre y tiene que estar ocupada con un montón de cosas, pero yo que tengo un gasto doble, yo sí me doy el trabajo. Porque yo creo que Prefiero, a la larga, tiene que apuntar a varios mercados, no van a apuntar a un solo mercado, pero que tú les des el 50% de descuento a un joven, y los jóvenes son los que más van a comer a un Burger King, entonces sí te van a canjear.

XR: Si te queda cerca de la casa. Lo que digo es, ir al Policentro para hacer el canje de puntos, yo no voy a hacer eso. Si es en el Riocentro o Albanborja, a lo mejor.

MB: En el caso de Mc Donald's, yo lo visito con frecuencia por mis hijos. Y que me permitan... KFC tiene una promoción con Cuota

Fácil, que por cada combo de X precio recibes por 2 dólares adicionales, un combo extra. Que haya algo así. Ahí me motiva.

FB: Bueno, yo sí creo que ha de llegar un momento que tú vayas al establecimiento y muestres tu tarjeta Prefiero y listo. Pero si vamos a poner a ustedes, que apenas tienen un año en el mercado y compararlos con Cuota Fácil, en el año Cuota Fácil fue un desastre. Por no decir que hasta ahora sigue siendo un desastre en la forma que tratan a los clientes y otras cosas, pero creo yo que si en el primer año ya me están ofreciendo descuentos de esa manera, en el Burger King y hay que ir a buscarlos, yo creo que el ecuatoriano si tiene esa idea de ir a buscarlos. Sí tiene el concepto de querer ahorrar; todo lo que sea ahorro, lo hago por lo que sea.

IR; Quién ha ido al cine con las entradas gratis que da el Comisariato?

AP: Yo he ido.

XR: Porque es ahí mismo, las compro y las uso.

IR: Quién ha usado las de Cinemark?

XR: Yo las regalo porque me queda lejos.

FB: Bueno, ahora Fybeca tiene la promoción de que vas al cine y pagas con tarjeta Fybeca y te dan las entradas a mitad de precio todos los días. Pero con la tarjeta de crédito, no con la de descuento.

IR: Quién tiene Creditosi?

(Catalina y Martha alzan la mano)

IR: Saben que tienen descuentos para los cines?

CM: Sí, porque llegan en los estados de cuenta pero hasta ahora no he usado ninguna.

IR: Quién tiene Bellsouth?

CM: Yo tengo un teléfono.

IR: Y no tienes la tarjeta?

CM: El otro día me di cuenta que me llegó y creo que tienen cosas interesantes.

IR: Alguien tiene millas de American Airlines?

(Ximena alza la mano)

IR: Y ya las has usado?

XR: Ya puedo usarlas. Ya las puedo canjear por dos pasajes.

IR: Porque en American Airlines, nadie te pregunta si tienes la tarjeta cuando compras los pasajes.

FB: Yo tengo millas en KLM y ya tengo para un pasaje a Santiago de Chile, ida y vuelta.

RM: Es que si es para un pasaje ahí sí averiguo cuantas millas tengo.

CM: El Banco de Guayaquil era así. Llegaban unos folletitos en los estados de cuenta con los premios, y ahora en American Express también me vienen.

FB: Yo creo que mientras más fácil le hagan la vida al cliente, es mejor.

ER: Otra pregunta, a ustedes les gusta el juego de acumular puntos?

(Todos asienten con la cabeza)

ER: Del 1 al 5, con cuánto lo evaluarían?

(Todos dicen "cinco")

FB: Todo lo que sea ganar siempre recibe el máximo puntaje.

IR: Otra pregunta, cuando van al supermercado, quién nos puede contar de los beneficios que dan ciertas promociones ahí? Por ejemplo, a alguien que va a comprar a Mi Comisariato, qué le regalan?

AP: Unas rifas para carros y casas.

FB: Bueno quizás con Mi Comisariato no se pudo negociar, pero hablen con Nestlé. Que si alguien va al Comisariato y compra 20 dólares en productos Nestlé, que luego vaya a un punto de canje Nestlé y los haga acumular con puntos.

IR: Alguien va a Supermaxi? Qué les han dado?

MB: Cupones para promociones. Ahora hay una promoción con los embutidos.

IR: Alguien conoce del programa de fidelidad Maxidolar de Supermaxi?

CM: Yo tengo con la tarjeta de Produbanco y una vez la usé, pero porque me dijo la señorita. De ahí más nada. Nunca pregunto cuánto tengo.

IR: Alguno de ustedes ha entrado a la página de internet de Prefiero?

(Dos personas alzan la mano)

ED: Yo estoy registrado.

ER: Las personas que no alzaron la mano, no han entrado a la página porque se les dificulta el acceso a internet o por falta de tiempo?

MB: Yo tengo internet en la oficina pero no tengo tiempo. Si me mandara Prefiero un mensaje que diga "Martha, tienes tantos puntos", entonces sería mejor.

FB: Con un mensaje al celular sería fantástico.

IR: Cuál sería su reacción si Prefiero les manda un e-mail o un mensaje al celular?

FB: Diría que se están preocupando por mi.

IR: Y si les llega un e-mail con una promoción? No les molestaría?

CM: Bueno yo creo que hay gente a la que si le molesta. Yo nunca entro a internet pero he oído de gente que les molesta.

ER: Para relacionar un poco la pregunta, quizás lo que quisiste decir con “promoción” es enviar un e-mail o un mensaje indicando los premios que pueden canjear con sus puntos. Un mail informativo. No estamos hablando de un tema de vender. Simplemente, información.

ED: La promoción que me pareció buenísima es la que una persona recomienda a otra y le hace llegar la tarjeta y a uno le acumulan los puntos de la otra persona. A mi sí me sirvió, las personas a las que yo referí sí acumularon bastantes puntos, como 80 puntos.

ER: Quién tenía conocimiento de esa promoción?

(Félix y Martha alzan la mano)

CM: Yo no porque me decían “qué me ofrece Prefiero?”. Qué le iba a decir que le ofrece Prefiero? “Afílate a Prefiero y vas a cambiar una pluma!”. No...

FB: Bueno, yo quiero decir algo. Los premios que tienen ahorita, están muy buenos.

IR: A cambio de qué ustedes tomarían el trabajo de registrarse en la página web, de conseguir referidos, de anotarles los datos, etc?

FB: Puntos!

ED: Bueno, yo creo que cuando uno va a la página de internet y se registra sí le dan puntos.

EO: A ti te motivaría si te digo que entres a la página web de Prefiero y actualiza tus datos, y te voy a regalar 100 puntos?

(Todos asienten con la cabeza)

ER: Si se ubicara en un centro comercial, un centro con acceso a internet, ustedes se acercarían a chequear sus puntos?

RM: Que sea en todos los malls para que donde sea que yo vaya, sepa cuantos puntos tengo.

FB: O puede ser una maquinita como las de De Prati que uno desliza la tarjeta y le dice cuanto le queda de cupo.

(Todos asienten con la cabeza)

EO: Puede ser en los mismos locales de los patrocinadores.

CM: Bueno, ya viendo lo que se ha planteado hoy y los premios del nuevo catálogo, me doy cuenta que en realidad esto no ha sido tan malo. Pienso que todo ha sido falta de información. Mi estímulo es producto de la desinformación.

MB: Bueno, yo nunca he llamado al IVR pero al marcar 1-700 PUNTOS, me habla una máquina que me da opciones?

EO: Claro, puedes ingresar con tu número de cédula o de tarjeta. O puedes escoger hablar con una persona. O puedes ver cuáles han sido tus últimos cinco consumos para ver si te cargaron todos tus puntos.

MB: Eso no sabía.

FB: Yo tengo una pregunta; si compro y no presento la tarjeta, no obtengo los puntos? Supongamos que compré algo y cuando llegué a mi casa, me acordé, puedo ir al día siguiente con la factura y pedir que me acumulen los puntos?

IR: Eso depende de la marca.

FB: Por eso, cuando preguntaron si pensábamos que Prefiero es una empresa responsable, yo decía que tiene una responsabilidad limitada. Porque parece que si a alguien se le olvida cargar los puntos, es responsabilidad del establecimiento dárselos o no, ya no depende de Prefiero. Si yo llamo a Prefiero a decir que me olvidé de cargar los puntos, me van decir lo mismo que usted me está diciendo en este momento. Entonces yo digo, si Prefiero me va a dar una tarjeta por la cual no me da una solución, entonces, por eso digo que tiene una responsabilidad limitada.

ER: Se solucionaría todo si el cajero le pregunta sobre su tarjeta?

(Todos dicen que sí y asientan con la cabeza)

CM: Yo pienso que de pronto la gente que trabaja en los establecimientos tampoco tiene un estímulo que los haga recordar preguntarle al cliente sobre la tarjeta.

FB: Claro, es que ellos no se ponen la camiseta de Prefiero. Ellos son empleados del establecimiento, no de Prefiero.

MB: Debería haber algún centro donde se atiendan los reclamos de las personas a las que tuvieron problemas para cargar sus puntos.

EO: En Mall del Sol hay una isla en el segundo piso, cerca del patio de comidas, con un banner bien grande de Prefiero, donde está una señorita todo el día dando información y hasta ahora hemos tenido un éxito total con eso.

IR: Otra pregunta, cuando ustedes no han podido cargar sus puntos, ustedes los reclaman? O dicen para qué reclamar por 5 o 20 puntos que al fin y al cabo no me sirven para nada? O porque no tienen la costumbre de reclamar? Porque yo he hecho que me devuelvan la factura de Casa Tosi si no me cargan los puntos. Ustedes por qué no lo han hecho?

MB: Si yo los utilizo, sí reclamaría.

XR: Yo reclamaba al principio pero después me tocó una mala racha que la máquina nunca funcionaba.

IR: Entonces ninguno de ustedes reclamaría si van a comprar a un local y no les quieren cargar los puntos?

FB: Yo reclamaría pero no por eso dejo de comprar, porque mi compromiso no es con el local sino con Prefiero.

IR: Y por qué no devuelven la factura y compran en otro local?

FB: Porque yo no voy a comprar para acumular puntos, sino porque necesito lo que voy a comprar. Si no me quieren acumular los puntos, le pregunto el nombre a la persona que me atendió, llamo a Prefiero y les digo que compré en tal local, en tal fecha y me atendió esta persona y no me quisieron cargar los puntos.

XR: Depende del monto de la compra. Si no es mucho, no me hago problema pero si son más de 100 dólares entonces sí reclamo.

ER: Bueno, hasta aquí llegamos con las preguntas. Les agradezco mucho su presencia y les deseo un buen resto del día. Hasta pronto!

3. INFRAESTRUCTURA TECNOLÓGICA

3.1 Aplicación de Lealtad – PREFIERO

PREFIERO contrató el análisis y diseño de una aplicación de lealtad con una empresa norteamericana especializada en aplicaciones de este tipo que operaban con anterioridad en los Estados Unidos y México.

En forma general la aplicación de lealtad permite el manejo de tarjetas de fidelidad y el control de los saldos de los puntos acumulados en cada una de ellas así como el control de los puntos emitidos, redimidos y cancelados por en cada uno de los establecimientos de las marcas que participan en el programa de fidelidad PREFIERO.

La aplicación permite también a los usuarios de las marcas afiliadas el acceso a todas las transacciones realizadas en sus establecimientos así como por los clientes afiliados por dicha marca.

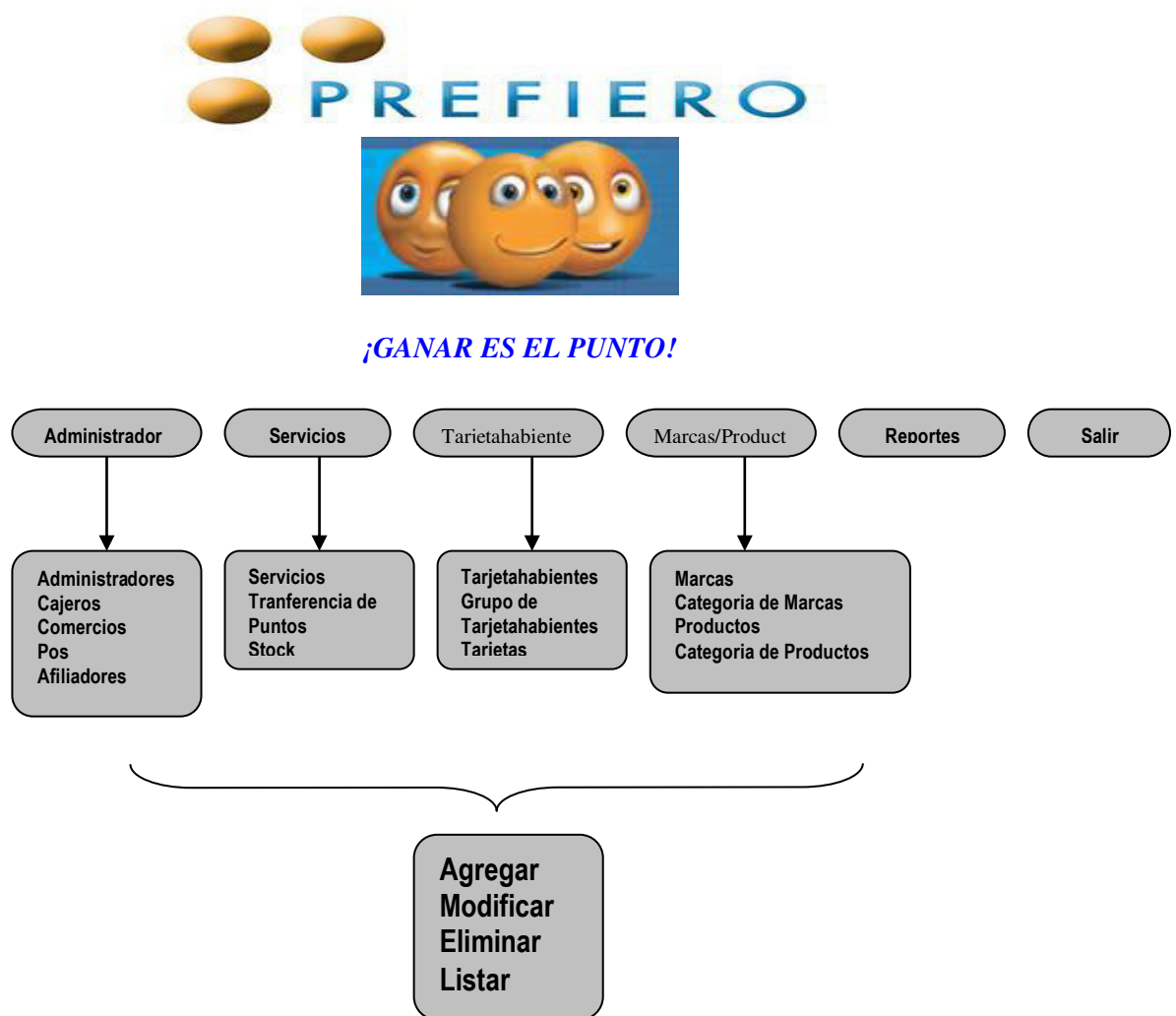


Figura 3.1: Aplicación de lealtad - Prefiero⁸

⁸ Fuente de todas las figuras de este capítulo: Departamento de Sistemas de Prefiero Ecuador S.A.

3.1.1 Tarjetahabientes

El diseño de la aplicación consiste básicamente en un sistema que permite el manejo de tarjetahabientes que son afiliados ingresando en el sistema su número de cédula el mismo que es utilizado como clave para su registro en las bases de datos.

Los tarjetahabientes pueden ser creados, modificados y eliminados.

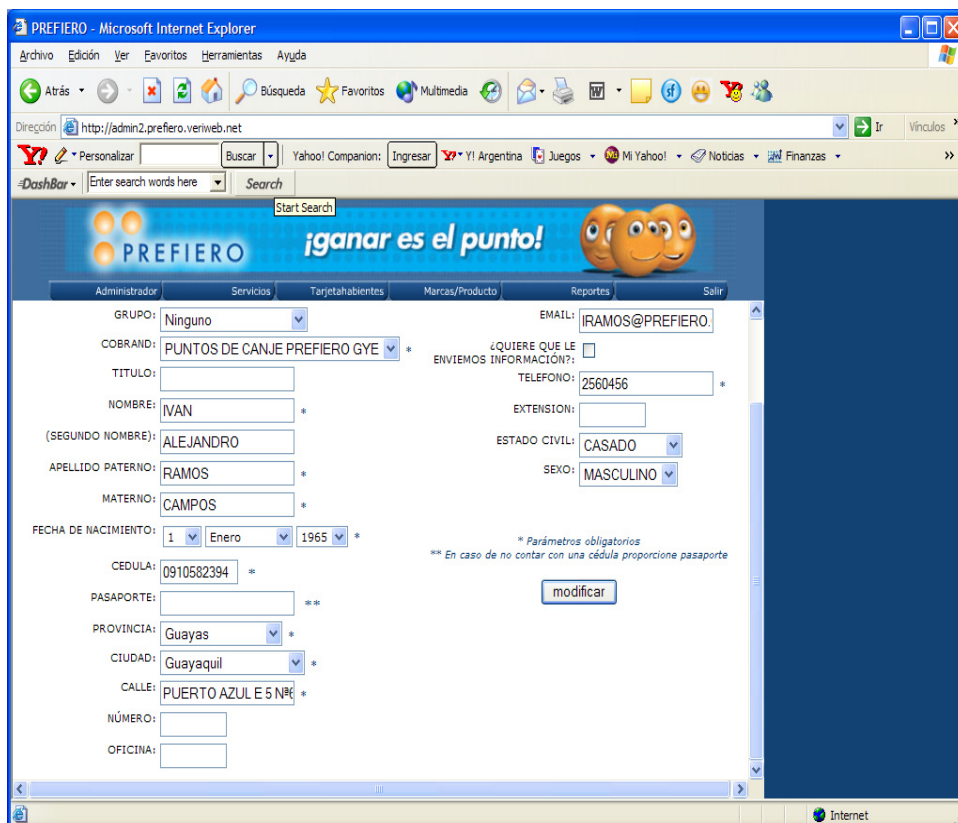


Figura 3.2: Modificación de un tarjetahabiente

Luego de que se ha modificado el registro del tarjetahabiente vía online, se crea un reporte en el sistema, el cual se muestra a continuación.

REPORTE DE TARJETAHABIENTES

NOMBRE	TARJETA	CEDULA	DIRECCION	TELEFONO	CIUDAD	FECHA DE NACIMIENTO	ESTADO CIVIL
JAVIER CALI MUÑOZ	8543011000000814	0910358324	CDLA KENNEDY CALLEJON D SOLAR 233	2287002	GUAYAQUIL	9/9/1974	CASADO

Figura 3.3: Reporte de tarjetahabientes

3.1.2 Tarjetas

La aplicación permite asociar a cada tarjetahabiente creado en la aplicación - o afiliado- una tarjeta que funciona como una cuenta donde se pueden acumular todas las transacciones que este realice.

Después de ser creadas, las tarjetas pueden ser activadas o desactivadas.

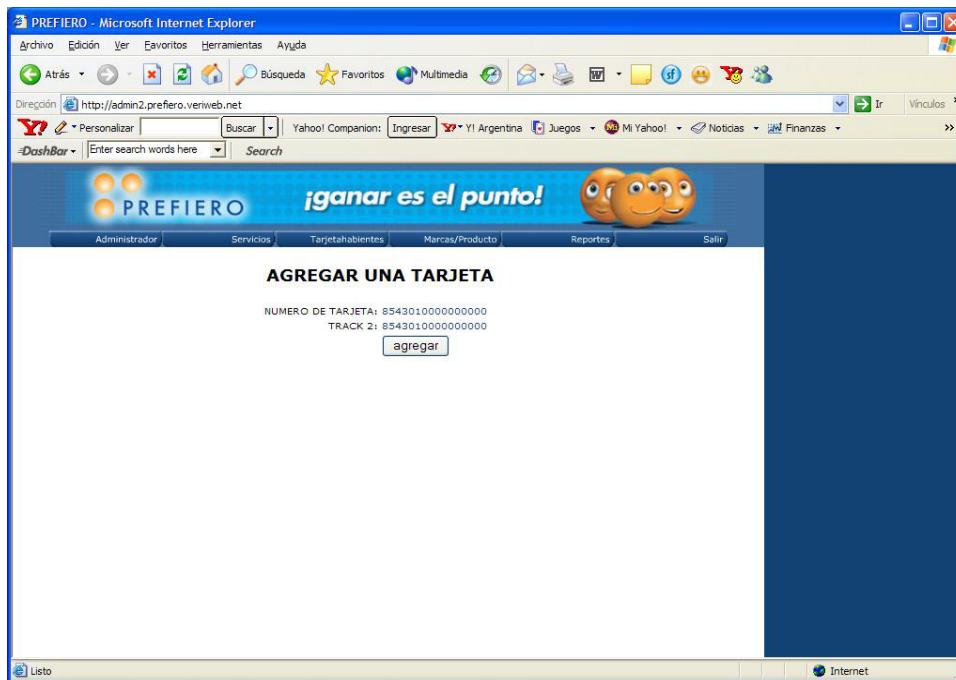


Figura 3.4: Cómo agregar una tarjeta

Luego de que el número de registro de la tarjeta se ha creado, se elabora un reporte en el sistema, el cual es mostrado a continuación.

REPORTE DE TARJETAS

NUMERO DE TARJETA	TARJETAHABIENTE	FECHA DE EMISION	FECHA DE EXPIRACION	STATUS
8543011000001341	JUAN JOSE ANCHUNDIA CAJAS	1103	1105	ACTIVA

Figura 3.5: Reporte de Tarjetas

3.1.3 Transacciones

Las transacciones que un tarjetahabiente puede realizar son la acumulación, la cancelación, la transferencia y la redención de puntos.

- La acumulación incrementa el saldo de los puntos de una tarjeta.
- La cancelación anula una transacción de acumulación.
- La transferencia permite el traspaso de los puntos de una tarjeta a otra.
- La redención rebaja el saldo de los puntos acumulados en una tarjeta al ser canjeados o redimidos por un premio.

Las transacciones pueden ser emitidas por cajeros asociados a establecimientos que a su vez pertenecen a marcas.

REPORTE DE TRANSACCIONES POR TARJETA

Fecha de inicio: 1 de noviembre del 2003
 Fecha de fin: 18 de octubre del 2004
 Fecha del proceso: 18 de octubre del 2004
 Hora del proceso: 0.617337963
 Tarjeta: 8543011000000814
 Tarjetahabiente: JAVIER CALI MUÑOZ
 Usuario: ROSIBEL BRICEÑO

Puntos disponibles totales: 375

ACUMULACION DE PUNTOS								
ID TRANSACCION	AUTORIZACION	DOCUMENTO	MARCA	COMERCIO	FECHA/HORA	MONTO CONSUMIDO	PUNTOS EMITIDOS	PUNTOS DISPONIBLES
63199	40610031563199	325379	A	PEDRO CARBO	2003/12/30 13:47:00	3.86	3	0
121981	401112856	15966	B	PUNTILLA	2004/01/11 12:15:16	6.72	6	0
125056	401219086	47585	B	CHILE Y AGUIRRE	2004/01/21 14:50:14	3.17	3	0
129336	401284845	47635	B	KENNEDY	2004/01/28 20:40:44	14.18	14	0
129351	401293303	123	C	MATRIZ	2004/01/29 12:08:39	1	1	0
267130	40319100228267100	461497	B	CENTENARIO	2004/03/18 00:48:00	1	1	0
328817	40414100229328800	31377	B	CHILE Y AGUIRRE	2004/04/12 16:33:00	1	1	0
479829	40705100357479800	755125	D	SAN MARINO	2004/07/03 13:58:00	80	79	0
543678	407141340	140743	C	PREFIERO	2004/07/14 20:05:28	1,000.00	1000	345
555268	4073010039555200	144974	E	SAN MARINO	2004/07/29 00:06:00	23.26	23	23
555817	40802100394555800	560741	F	MALL DEL SOL	2004/07/30 18:12:00	1	1	1
755900	41015100303755900	113769	G	MATRIZ	2004/10/14 14:34:00	6	6	6
TOTAL:						1,141.19	1,138	375

CANJE DE PUNTOS						
ID TRANSACCION	AUTORIZACION	DOCUMENTO	MARCA	COMERCIO	FECHA/HORA	PUNTOS CANJEADOS
209225	403108675		CENTRO DE CANJE PREFIERO GYE	MALL DEL SOL	2004/08/16 17:45:33	1637
TOTAL:						1637

CANCELACION DE PUNTOS						
ID TRANSACCION	AUTORIZACION	DOCUMENTO	MARCA	COMERCIO	FECHA/HORA	PUNTOS CANCELADOS
Ningún registro encontrado						

TRANSFERENCIAS EMITIDAS					
ID TRANSACCION	AUTORIZACION	FECHA HORA	TRANSFERIDOS A	DOCUMENTO	PUNTOS DISPONIBLES
622776	408167616	2004/08/16 20:0	8543011000002700		874
TOTAL:					874

TRANSFERENCIAS RECIBIDAS						
Ningún registro encontrado						

Figura 3.6: Reporte de transacciones por tarjeta

3.1.4 Reportes

El sistema permite la emisión de los reportes que se describen a continuación.

- Tarjetas: Estado de activación de tarjetas y estados de cuenta de tarjetas activas por periodos determinados.
- Tarjetahabientes: Información básica, información adicional y tarjetas asociadas a un tarjetahabiente
- Puntos emitidos, cancelados y redimidos por Marcas, Establecimientos y Cajeros por periodos de fecha determinados.
- Detalle de transacción por marca y establecimiento por periodo de tiempo.
- Auditoría de transacciones diarias
- Auditoría de clientes
- Auditoría de parámetros generales

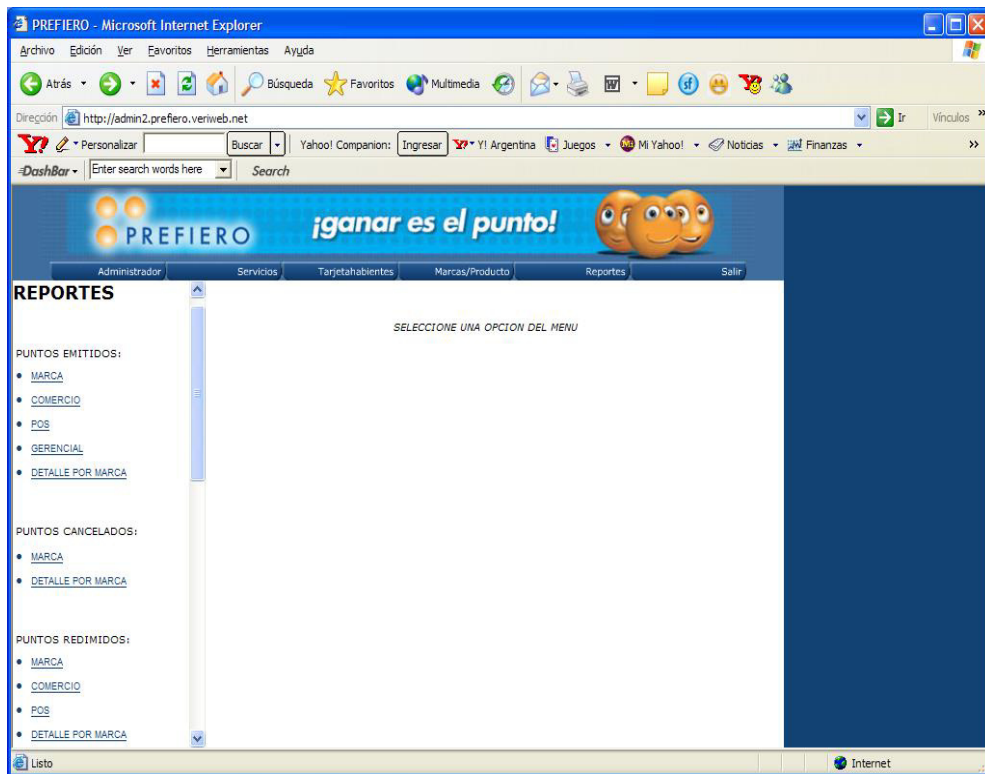


Figura 3.7: Ejemplo de reportes



Figura 3.8: Reporte interno de puntos emitidos por marca

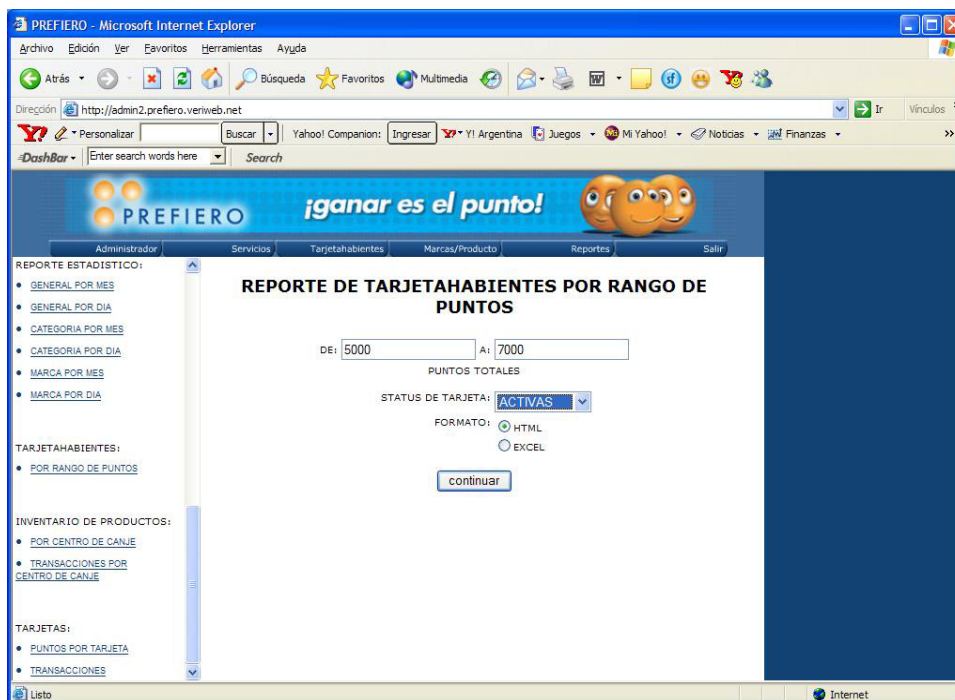


Figura 3.9: Reporte de tarjeta habientes por rango de puntos

3.1.5 Perfiles de usuarios

El sistema permite el manejo de tres niveles de seguridad diferentes:

- Nivel maestro que permite la creación, modificación y eliminación de parámetros generales, el registro de transacciones y el acceso sin restricciones a todas las consultas.
- Nivel supervisor que permite el registro de todas las transacciones y el acceso sin restricciones a todas las consultas.

- Nivel supervisor de marca que permite el acceso a todas las consultas del sistema pero restringidas a la información de la marca respectiva.

La aplicación de lealtad reside en un servidor remoto ubicado en Miami, en el NAP⁹ de las Américas, donde ha sido contratado un servicio de hosting con redundancia total que brinda total seguridad y 100% de disponibilidad.

Los usuarios de PREFIERO y cada una de las marcas asociadas al programa acceden a la aplicación por medio de Internet directamente.

⁹ Network Access Point

DETALLE DE PUNTOS EMITIDOS POR MARCA

Fecha de inicio: 1 de octubre del 2004
Fecha de fin: 18 de octubre del 2004
Fecha del proceso: 18 de octubre del 2004
Hora del proceso: 3:17:01 PM
Usuario: JAVIER CALI

ABC					
FACTURA	TARJETA	TARJETAHABIENTE	FECHA/HORA	MUNIO CONSUMIDO	PUNTOS EMITIDOS
109844	8543011001417620	XAVIER NEDER	2004/10/01 12:32:00	16	16
109859	8543011001884800	LINDA BUCARAM	2004/10/01 13:10:00	11	11
109890	8543011001877090	VICTOR AGUSTO	2004/10/01 14:02:00	10	10
109901	8543011000002270	PRUEBAS VCORDERO	2004/10/01 14:17:00	7	7
109902	8543011001903260	NANCY RECALDE	2004/10/01 14:29:00	15	15
110065	8543011001527970	JUAN VALENCIA	2004/10/02 00:41:00	11	11
110124	8543011001576850	DANIEL HUREL	2004/10/02 04:18:00	7	7
110357	8543011001523280	NESTOR FREIRE	2004/10/02 21:20:00	58	58
110368	8543011001477380	GRACE ESPINOZA	2004/10/02 21:48:00	23	23
110528	8543011001376470	PATRICIA GALAN	2004/10/03 09:46:00	21	21
110555	8543011000099650	GIANNI FRANCISCO HERRERA	2004/10/03 11:34:00	37	37
110576	8543011000000420	LORI ROMERO	2004/10/03 12:58:00	23	23
110577	8543011001860470	CATALINA ARGUDO	2004/10/03 13:03:00	23	23
110623	8543011001547310	MARIA ORTEGA	2004/10/03 14:54:00	17	17
110632	8543011001376670	MIRIAN DE ENDARA	2004/10/03 15:03:00	15	15
110664	8543011000166370	ELSIE JOSEFA DE LA PAZ	2004/10/03 16:00:00	11	11
110660	8543011000136710	BELLA AMADA FRANCO	2004/10/03 16:05:00	20	20
110704	8543011001784320	FABIOLA CHONILLO	2004/10/03 19:15:00	17	17
110706	8543011000093270	EDMUNDO ENRIQUE VALDEZ	2004/10/03 19:18:00	15	15
110753	8543011001667250	NELSON ORELLANA	2004/10/03 21:45:00	26	26
110820	8543011001508330	ALEX DAVID VELASQUEZ GUERRO	2004/10/04 04:07:00	28	28
110863	8543011001376280	SIERVO CALDERON	2004/10/04 12:52:00	9	9
110948	8543011001159330	CARMITA GUADALUP VALDIVIESO SANCHEZ	2004/10/04 15:52:00	11	11
111026	8543011001198520	ALICIA E. FREILE QUINTANA	2004/10/04 22:10:00	18	18
111064	8543011001441810	MARIA COLOMA	2004/10/05 01:51:00	8	8
111121	8543011001569500	ISMAEL GARCIA	2004/10/05 12:57:00	10	10
111176	8543011001860910	ISABEL DURAN	2004/10/05 14:47:00	25	25
111517	8543011001244840	FABRIZIO GUSTAVO TRIVIÑO GUERRERO	2004/10/06 23:05:00	9	9
111543	8543011001547430	MIGUEL MENDEZ	2004/10/07 01:35:00	7	7
111544	8543011001547430	MIGUEL MENDEZ	2004/10/07 01:35:00	4	4
111545	8543011001547430	MIGUEL MENDEZ	2004/10/07 01:35:00	7	7
111775	8543011001539440	MARIA CERASUOLO	2004/10/07 23:01:00	40	40
111791	8543011001915190	MARJORIE CAMCHONG	2004/10/08 10:56:00	7	7
111910	8543011001877090	VICTOR AGUSTO	2004/10/08 13:28:00	10	10
112023	8543011001859410	GINGER FLORES	2004/10/08 19:58:00	12	12
112235	8543011001615480	PAMELA GOMEZ	2004/10/09 11:27:00	3	3
112273	8543011001477840	KARYN CABANILLA	2004/10/09 14:02:00	24	24
112305	8543011000008330	MARIA ELENA OCHOA	2004/10/09 15:06:00	41	41
112398	8543011001615480	PAMELA GOMEZ	2004/10/09 20:23:00	1	1
112467	8543011001495010	FRANCISCO BACO	2004/10/09 23:34:00	15	15
112477	8543011000205510	PATRICIA MARIA FERAUD	2004/10/10 00:01:00	24	24
112545	8543011000026720	MARCO JULIO ROMERO	2004/10/10 02:27:00	20	20
112547	8543011000157210	MARCIA ANTONIETA MARTINEZ	2004/10/10 02:33:00	29	29
112697	8543011000067690	RAUL PATRICIO CARRILLO	2004/10/10 14:18:00	16	16
112747	8543011001376670	MIRIAN DE ENDARA	2004/10/10 16:01:00	12	12
112798	8543011001177670	LUIS ALFREDO ING. PE#A VALDIVIESO	2004/10/10 20:22:00	27	27
112806	8543011001812280	ESTHER RODRIGUEZ	2004/10/10 20:46:00	27	27
112807	8543011000213150	CARLOS ANTONIO ZAMBRANO	2004/10/10 20:50:00	13	13
112963	8543011000001960	LEON VIEIRA	2004/10/11 14:13:00	13	13
113044	8543011001615480	PAMELA GOMEZ	2004/10/11 19:55:00	10	10
113164	8543011000088240	CARMEN BAYONA NAVAS	2004/10/12 12:10:00	15	15
113189	8543011001889370	JESUS CRUZA	2004/10/12 13:47:00	15	15
113289	8543011000498510	MARIA EUGENIA CHIRIBOGA	2004/10/12 20:18:00	12	12
113404	8543011001569500	ISMAEL GARCIA	2004/10/13 13:14:00	13	13
113769	8543011000000810	BOLIVAR CALI	2004/10/14 14:34:00	6	6
113770	8543011001457730	VIVIANA CORDERO	2004/10/14 14:37:00	4	4
113771	8543011001477390	MARIA LACERA	2004/10/14 14:37:00	4	4
113777	8543011001457730	VIVIANA CORDERO	2004/10/14 14:45:00	1	1
TOTAL MARCA:				949	949

Figura 3.11: Base de datos por marca

3.1.6 Sitio Web

El sitio Web de PREFIERO www.prefiero.com.ec es un portal muy dinámico y ágil al cual permanentemente se le hacen modificaciones con la finalidad de darle valor agregado y volverlo así un sitio atractivo para los tarjetahabientes y para otros usuarios de Internet.

La aplicación fue diseñada, programada y puesta en producción por una empresa local radicada en Guayaquil, con la cual también fue contratado su mantenimiento.

La aplicación PREFIERO-WEB permite el ingreso sin restricciones a la información básica del programa, vínculos a las páginas de las marcas afiliadas al programa, información sobre promociones y novedades del programa.

Para los tarjetahabientes afiliados al programa PREFIERO que se registren y obtengan así su clave está disponible la consulta de sus puntos acumulados y de sus últimas 5 transacciones.

La aplicación WEB de PREFIERO reside también en el servidor remoto ubicado en el NAP de las Américas en Miami, donde los tarjetahabientes acceden por medio de Internet.



Figura 3.12: Portal de Internet de Prefiero

3.1.7 PREFIERO-IVR

La aplicación PREFIERO-IVR fue contratada en su totalidad con la empresa ecuatoriana TELALCA proveedora de los equipos de

telefonía ALCATEL y del software que maneja el IVR¹⁰ así como del servidor IBM en que reside la aplicación PREFIERO-IVR.

La aplicación PREFIERO-IVR permite a los tarjetahabientes PREFIERO acceder por vía telefónica desde las regiones telefónicas atendidas por ANDINATEL y PACIFICTEL a un número telefónico 1-700-PUNTOS.

Las consultas se realizan sobre una réplica local de la base de datos de la aplicación de lealtad. Esta réplica se actualiza diariamente mediante un proceso por calendario que se ejecuta automáticamente todas las noches para actualizar los saldos con las transacciones del día. Este proceso accede a la base de datos de la aplicación de lealtad por medio de un enlace de banda ancha.

Digitando el número de tarjeta o la cédula de identidad el tarjetahabiente interactúa con la base de datos y el software lee la información requerida para que esta sea escuchada por el teléfono.

¹⁰ Interactive Voice Recognition

Las consultas permiten obtener el saldo en puntos acumulados a la fecha, así como el detalle de las 5 últimas transacciones realizadas y una serie de piezas de información sobre el programa pregrabadas en la aplicación.

3.1.8 Cubo

PREFIERO contrató con una empresa local el diseño y la implementación de un cubo de información que permite explorar la base de datos de la aplicación de lealtad utilizando una serie de dimensiones creadas para este efecto.

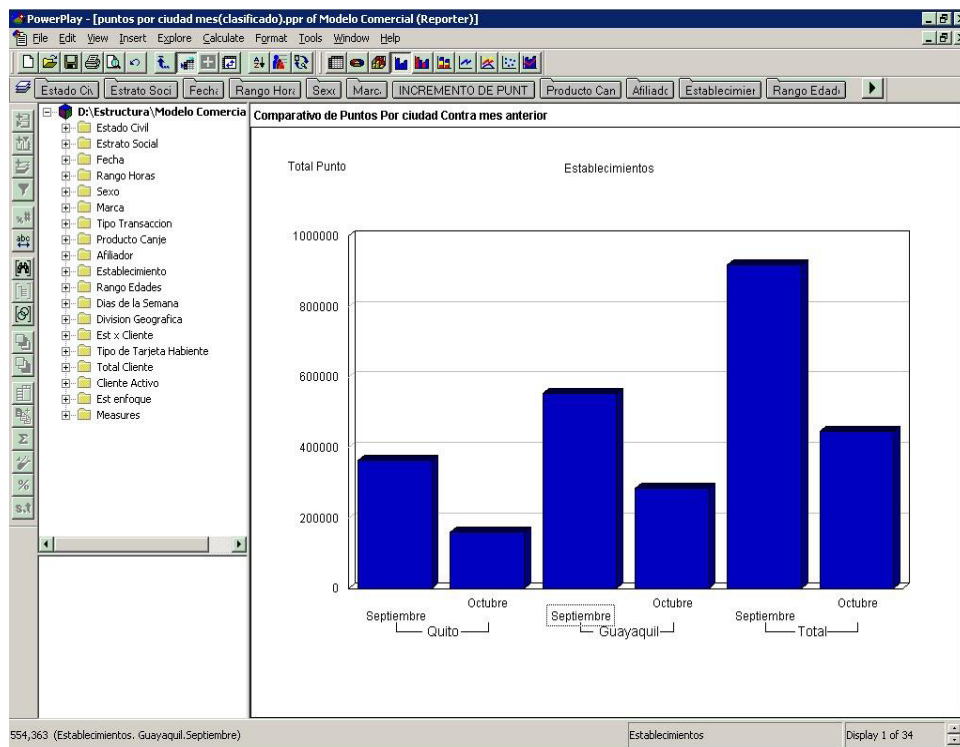


Figura 3.13: Cubo de información PowerPlay

Estado los campos de la base de datos de Tarjetahabientes Prefiero

ID	MARCA	%	TOTAL	NOMBRE	1 APELLIDO	2 APELLIDO	SEXO	DIRECCIO N	TELEFONO	CELULAR	CIUDAD	EDAD	EMAIL	T EST CIVIL
1	A	64.64%	105,154	105,152	105,153	4,658	105,154	15,681	15,681	984	105,150	5,800	1,446	105,154
2	B	13.66%	22,227	22,198	22,226	2,379	22,227	2,603	2,603	167	22,214	2,603	350	22,227
3	C	7.15%	11,634	11,451	11,451	10,299	11,634	11,451	11,451	38	11,634	10,983	90	11,634
4	D	3.30%	5,366	5,361	5,362	791	5,366	5,288	4,923	17	5,371	837	38	5,366
5	E	3.07%	4,994	3,208	5,026	68	5,026	4,986	5,026	15	5,026	85	21	4,994
6	F	2.15%	3,495	3,493	3,494	803	3,495	969	969	18	3,495	969	29	3,495
7	G	2.91%	4,728	4,727	4,727	1,970	4,728	4,722	4,517	21	4,725	2,031	87	4,728
8	H	2.18%	3,545	3,493	3,493	3,307	3,545	3,494	3,494	98	3,541	3,494	794	3,545
9	I	1.26%	2,045	2,045	2,045	1,985	2,045	2,045	2,045	4	2,045	2,045	0	2,045
10	J	0.64%	1,035	1,034	1,034	982	1,035	1,022	1,034	4	1,035	1,022	26	1,035
11	K	0.63%	1,024	981	981	933	1,024	981	981	11	1,024	981	138	1,024
12	L	0.52%	840	840	840	803	840	840	840	4	840	840	36	840
13	M	0.42%	678	678	678	619	678	678	678	0	678	678	91	678
14	N	0.15%	249	249	249	246	249	249	249	3	249	249	20	249
15	O	0.14%	221	221	221	137	221	221	221	8	218	147	25	221
16	P	0.13%	212	212	212	208	212	212	212	2	212	212	4	212
17	Q	0.05%	74	74	74	72	74	74	74	1	74	74	15	74
18	R	0.04%	67	67	67	63	67	67	67	1	67	67	20	67
19	S	0.13%	208	208	208	183	208	208	208	1	207	208	26	208
20	T	0.22%	354	339	339	314	354	339	339	1	354	339	32	354
21	U	0.02%	28	28	28	27	28	28	28	0	28	28	3	28
23	V	0.00%	6	6	6	6	6	6	6	0	6	6	0	6
25	W	0.00%	4	4	4	4	4	4	4	0	0	4	0	4
26	X	0.00%	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1
TOTAL DE REGISTROS		100.00%	168,189	166,070	167,919	30,858	168,221	56,169	55,651	1,398	168,194	33,703	3,291	168,189
PORCENTAJES			100%	98.74%	99.84%	18.35%	100.02%	33.40%	33.09%	0.83%	100.00%	20.04%	1.96%	100.00%

Figura 3.14: Base de datos de tarjetahabientes Prefiero

3.2 Hardware

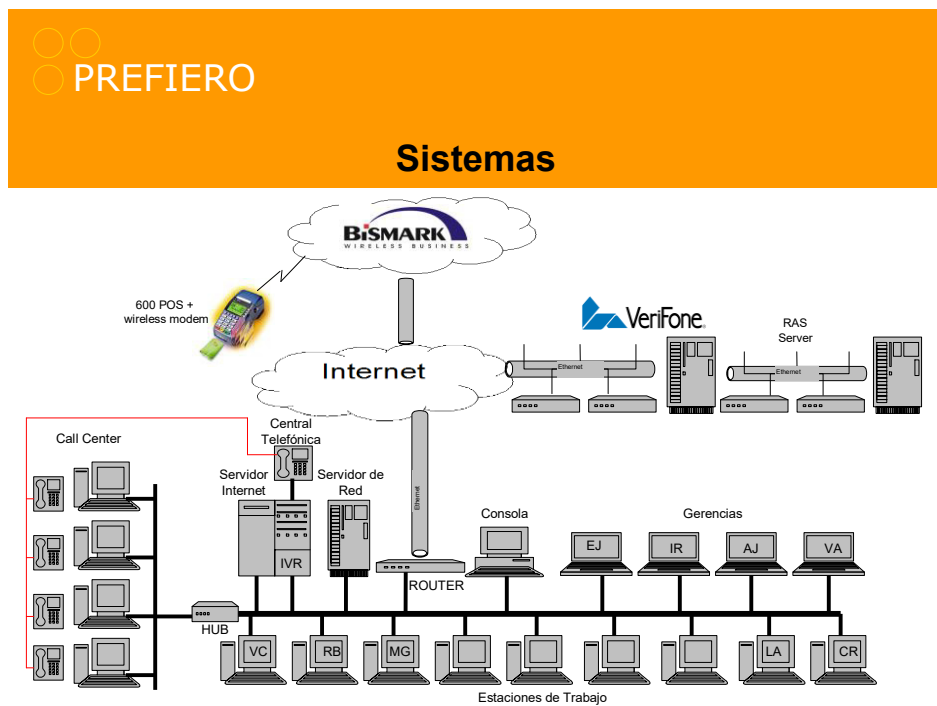


Figura 3.15: Sistema de transmisión de datos

3.2.1 Servidores de aplicación de lealtad

Los servidores donde residen las aplicaciones de lealtad y Web se encuentran ubicados en el NAP de las Américas, uno de los nodos de mayor concentración de tráfico de internet en el mundo entero.

En el NAP ha sido contratado el servicio de hosting y uso de aplicación de la aplicación de lealtad descrita anteriormente.

En los gráficos siguientes, obtenidos del Departamento de Sistemas de Prefiero Ecuador S.A., se describe la arquitectura y las especificaciones de los servidores de la aplicación de lealtad.



Figura 3.16: Servidor A



Figura 3.17: Servidor B



Figura 3.18: Gabinetes



Figura 3.19: Comunicaciones



Figura 3.20: Servidores



Figura 3.21: Sistema eléctrico

3.2.2 Servidores locales

PREFIERO cuenta en sus instalaciones con 3 servidores locales dispuestos de la manera que se describe a continuación.

PREFIERO

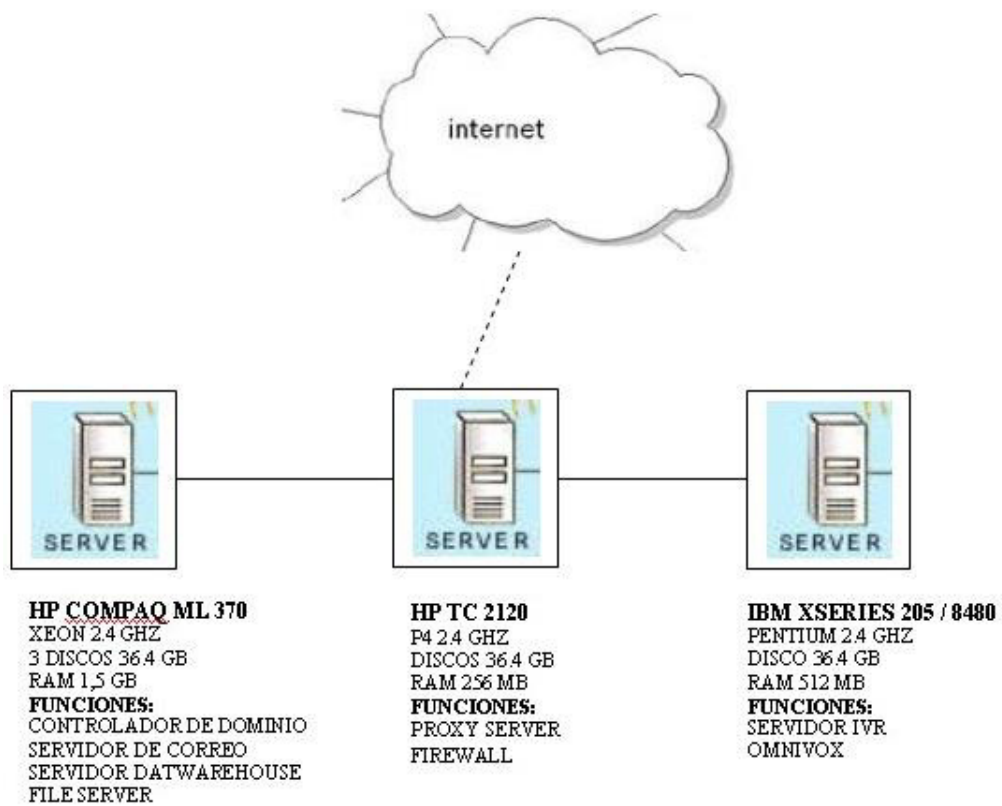


Figura 3.22: Arquitectura de servidores locales

3.2.3 Sistema telefónico e IVR

El sistema telefónico ALCATEL provisto por la empresa local TELALCA se describe en el siguiente anexo.

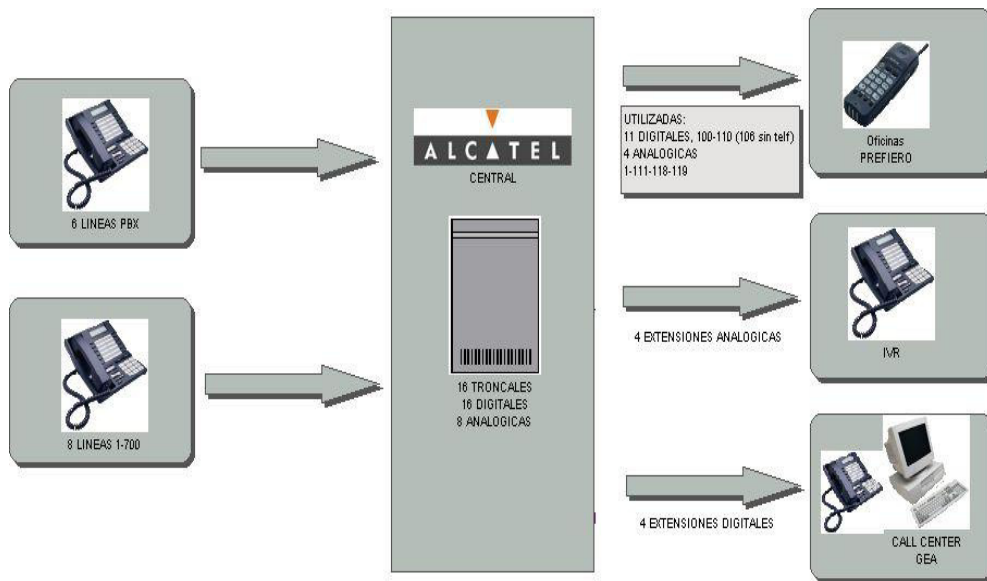


Figura 3.23: Sistema telefónico

3.2.4 Red de Transacciones

El programa PREFIERO registra sus transacciones de dos formas principalmente:

- Transmisión de transacciones en batch¹¹
- Utilización de POS (Post On Site)

3.2.4.1 Transmisión en Batch

De esta manera se transmiten las transacciones de aquellas marcas que realizan las transacciones en su propio software y luego las transmiten con una frecuencia previamente establecida al servidor local de PREFIERO para que de allí sean cargadas a la aplicación de lealtad.

La frecuencia de transmisión de las transacciones en batch varía de acuerdo a las marcas pudiendo ser diaria o mensual.

Las marcas que transfieren transacciones en batch diariamente han hecho modificaciones a sus aplicaciones de modo que sus cajas registradoras puedan leer la tarjeta PREFIERO permitiendo así el registro de las transacciones en su propia aplicación para de allí transmitirla por medio de Internet a PREFIERO.

¹¹ Transacciones en las cuales a los clientes se les adjudica automáticamente sus puntos por un servicio que ellos pagan en determinado período de tiempo, por ejemplo en el caso de que un cliente disponga de un seguro de vida por el cual debe cancelar un pago mensual.

Las marcas que transfieren transacciones en batch mensual, son marcas que por la naturaleza de su propio negocio, realizan algún cálculo basado en los consumos mensuales de sus clientes para obtener el número de puntos que les entregarán. Una vez que se ha ejecutado este proceso mensual el archivo es transmitido a PREFIERO por medio de Internet.

3.2.4.2 Red de POS

Las transacciones que se realizan en la mayoría de los establecimientos asociados a PREFIERO son registradas utilizando dispositivos POS propios o de una red privada local que provee el servicio a las principales tarjetas de crédito locales.

Utilizando estos dispositivos el cajero de cada establecimiento desliza la tarjeta PREFIERO por el lector de la banda magnética y digita la información que se le solicita en la pantalla del equipo.

La transacción se registra en línea en la base de datos de la aplicación de lealtad en Miami, en el caso de los POS propios. Los POS de la red contratada para proveer este servicio capturan la transacción y la

transmiten al final del día al servidor local de PREFIERO desde donde se cargan cada noche a la base de datos de la aplicación de lealtad en Miami, por medio de un proceso por calendario para ejecutarse automáticamente y transmitir la información por medio de Internet.



Figura 3.24: POS

4. DISEÑO DEL PLAN ESTRATÉGICO

4.1. Análisis situacional del producto

4.1.1. Antecedentes del Producto

La tarjeta de fidelidad PREFIERO cuenta en el ámbito tecnológico con una herramienta de software muy flexible que permite cumplir con un diseño dinámico y con las herramientas de servicio al cliente necesarias.

Con el objetivo de que el cliente alcance más rápido su premio, contará con la opción de canjear **puntos + dinero** por el premio elegido.

Cuando intervienen más de una marca en la compra de un producto, el cliente gana puntos por cada marca (Puntos + puntos; por ejemplo: Sony + Almacenes Japón + Pacificard).

Cuando una marca decide asociarse y participar del programa, se le garantiza:

- Exclusividad de categorías
- Gestión compartida
- Base de datos

De los clientes, la empresa conoce sus hábitos de consumo (productos y marcas que consumen). De esta manera, es posible realizar alianzas en busca de fidelizar a los clientes de “la otra marca” que no son clientes fijos de “su marca”.

Las marcas invitadas a participar son aquellas en las cuales nuestro grupo objetivo¹², suele realizar sus compras. Las marcas han sido seleccionadas de acuerdo al nivel de ingresos de nuestro segmento (desde \$300 mensuales) y el nivel de precios de los productos de las marcas. Se han tomado en cuenta todos los centros de compra donde pueden adquirir sus bienes o servicios nuestros clientes

¹² Segmento medio y medio – bajo

(supermercados, farmacias, centros educativos, tiendas de ropa, centros de diversión, entre otros).

Paralelamente a las marcas invitadas como Patrocinadores, la invitación se extiende para todas las empresas que quieran participar como Emisoras de puntos. Estas marcas generan puntos como medio de promoción pero no comparten los beneficios de los Patrocinadores previamente mencionados.

Las marcas invitadas como Emisoras no pueden ser competencia de los Patrocinadores y van enfocadas a consumos suntuarios y a la categoría de diversión (restaurantes, cines u otros). Estas empresas contribuyen a presentar un proyecto más interesante a nivel de premios, canal de distribución y masificación de los participantes (consumidores).

Al unir a varias categorías de consumo, es posible premiar más rápido y crear un proyecto persuasivo al consumidor, disminuyendo los rangos de frustración que se presentan en un sorteo, probabilística, descuentos u otros mecanismos de promoción.

Los premios que pueden canjear los clientes van desde un premio pequeño de 5 puntos a premios aspiracionales mayores, pero lo importante es que el cliente siempre gana y de inmediato. El diseño de la estructura de premios es clave (multisegmento y a la moda).

La tarjeta de fidelidad PREFIERO está respaldada por socios estratégicos que poseen prestigio empresarial y que, en el ámbito administrativo, operativo, comercial y tecnológico, se manejan con altos estándares de calidad, ética y moral:

VERIFONE: La empresa más grande de EEUU en puntos de venta Retail, respalda la operación del software Host y POS, para el Sistema de Lealtad Prefiero S.A. PREFESA.

BISMARCK: Empresa líder en datos inalámbricos con presencia en Ecuador, Colombia y México. Posee el 80% del mercado Ecuatoriano. Tiene experiencia en CDPD (Celular Digital Packet Data), GRPS (General Radio Packet Services) y 1xRTT.

Provee servicios de conectividad para aplicaciones financieras, de distribución, de telemetría y de seguridad. Cuenta con un equipo de 20 profesionales entre Guayaquil y Quito.

4.1.2. Precios

Para la campaña de lanzamiento de la tarjeta de fidelidad Prefiero, las tarjetas fueron entregadas de forma gratuita a los tarjetahabientes que constaban en la base de datos de Pacificard, Casa Tosi, GNC, Pinto y otras marcas afiliadas. Actualmente, la tarjeta junto con el catálogo de premios tiene un costo de 3 dólares y se la puede obtener en los establecimientos de Casa Tosi.

El costo de afiliación al programa de fidelidad Prefiero es de \$1.250 para marcas con un solo establecimiento. Dicho valor se incrementa en \$250 por cada establecimiento que la marca posea.

Adicionalmente hay un precio de exclusividad de categoría para las marcas que desean ser las únicas afiliadas a Prefiero en su línea. Por ejemplo, Pharmacy's tiene exclusividad en el mercado de farmacias y

ninguna otra cadena de farmacias puede adherirse al programa de fidelidad Prefiero.

4.1.3. Distribución

Las tarjetas de fidelidad PREFIERO son distribuidas a sus usuarios mediante correo directo a la puerta de sus casas. Junto con la tarjeta viene un catálogo de los premios que los tarjeta habientes pueden canjear por la acumulación de sus puntos en los diferentes establecimientos de las marcas afiliadas a PREFIERO, las indicaciones de cómo utilizar la tarjeta y los requisitos para el canje de puntos.

Cuando una empresa decide afiliarse a PREFIERO, se le envía a cada uno de los clientes que consten en su base de datos, una tarjeta para que comience a acumular puntos por sus compras habituales.

También se puede obtener una tarjeta PREFIERO al hacer compras en cualquier establecimiento perteneciente a las marcas afiliadas. En ocasiones, incluso, se suele repartir las tarjetas en eventos especiales organizados por las marcas afiliadas, donde luego de reunir los datos

personales de la persona interesada en adquirir la tarjeta, se le hace entrega de la misma junto con el catálogo de premios y el manual de instrucciones.

4.1.4. Análisis FODA

4.1.4.1. Fortalezas (Producto)

- Es un producto nuevo que maneja equipos de última tecnología y brinda beneficios gratuitos a sus usuarios.
- Cuenta con el apoyo de 33 empresas afiliadas (multimarcas) a las cuales les brinda la fidelidad de los clientes y donde los tarjetahabientes pueden acumular sus puntos en los diferentes locales de Guayaquil y Quito.
- Tanto el proceso de acumulación de puntos como el de canje de puntos acumulados por premios es sencillo y no requiere gran cantidad de tiempo , ni de dinero, ni de documentos.

4.1.4.2. Oportunidades (Mercado)

- Por tratarse de un mercado relativamente nuevo, los usuarios de la tarjeta encontrarán beneficios que no les brindan otros productos similares.
- Es posible expandirse a más ciudades del país, donde exista gran movimiento comercial.
- Hay poca existencia de competidores.

4.1.4.3. Debilidades (Producto)

- Bajo hábito de utilización de la tarjeta por parte de los consumidores finales.
- Muchos de los premios requieren acumular gran cantidad de puntos y nuestro grupo objetivo los ve como inalcanzables.

- No ha existido continuidad en la publicidad en medios masivos como televisión, radio o prensa escrita.

4.1.4.4. Amenazas (Mercado)

- Aparición de nuevos competidores.
- Existe la posibilidad de que las estrategias de mercadeo sean plagiadas por los competidores.
- Desafiliación de las empresas a la tarjeta, debido a su bajo impacto en los consumidores finales.

4.2 Análisis de Portafolio de Negocios

4.2.1 Identificación de las Unidades Estratégicas de Negocios

Para la elaboración de este análisis es necesario identificar las Unidades Estratégicas de Negocios (UEN) de Prefiero. Para su efecto, se ha desarrollado la tabla que se muestra a continuación.

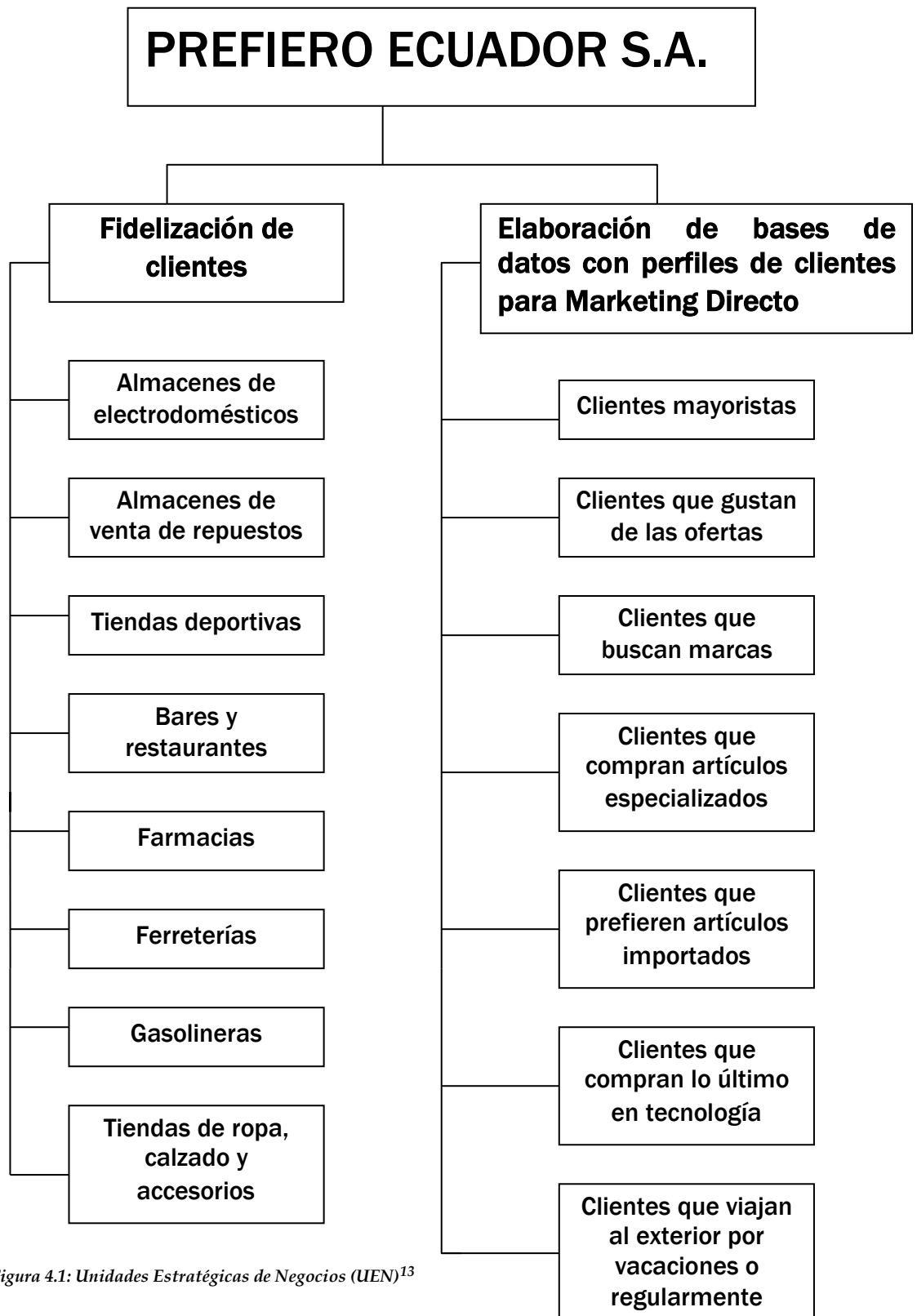


Figura 4.1: Unidades Estratégicas de Negocios (UEN)¹³

¹³ Fuente: Elaboración propia

El objetivo de las UEN debe ser el desarrollo de la cuota de mercado, caso contrario, este las obligaría a retirarse por ventas deficientes, y una de las características principales de estos productos es demandar grandes cantidades de efectivo para financiar su crecimiento.

4.2.2 Matriz B.C.G.

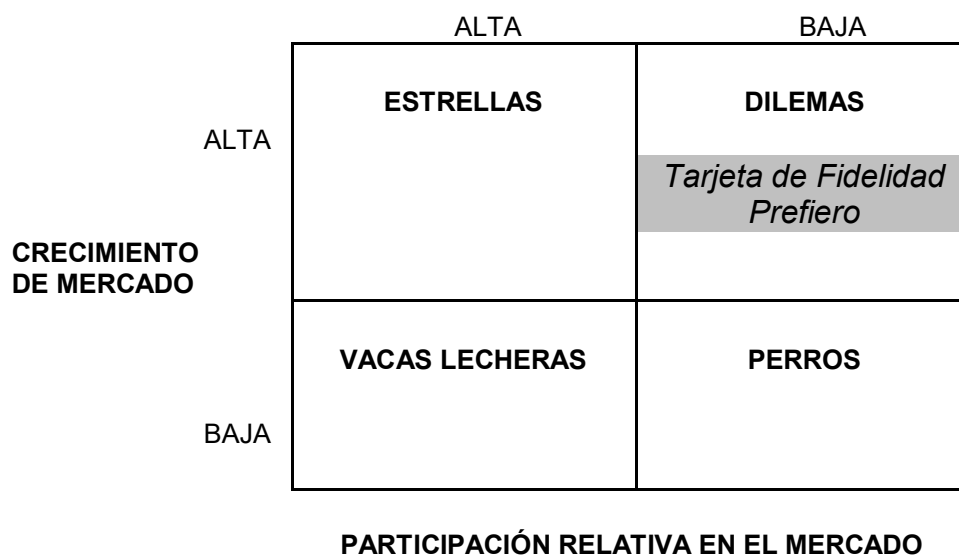


Figura 4.2: Matriz BCG - PREFIERO¹⁴

La matriz crecimiento participación fundamentalmente es una herramienta útil de diagnóstico para establecer la posición competitiva de un negocio, pero es a partir de allí cuando la empresa

¹⁴ **Fuente:** Elaboración propia

entra en otra fase y con otros sistemas de análisis para determinar la estrategia que deben seguir sus UEN.

Se debe tomar en cuenta que la matriz crecimiento-participación busca establecer dos aspectos:

- La posición competitiva de la Unidad Estratégica de Negocios del mercado.
- El flujo neto de efectivo necesario para operar la UEN.

Se ha ubicado a la Tarjeta de Fidelidad PREFIERO en la categoría de *Dilemas* debido a que posee una baja participación en el mercado causado por la falta de conocimiento e información del producto y su bajo hábito de utilización; sin embargo, su crecimiento en el mercado se considera que será alto por la tendencia de aceptación que están teniendo los productos de comercio electrónico tanto en mercados externos e internos, esto se debe a que son productos novedosos y que despiertan curiosidad.

Una vez ubicado el producto dentro de la matriz crecimiento-participación, el siguiente paso que debe dar la empresa es estructurar sus negocios, sostenerlos, ordenarlos o eliminarlos dependiendo de su situación. Se recomienda que este análisis no se haga en forma estática, el escenario debe ser dinámico para ver donde estaban las unidades estratégicas de negocios en el pasado donde están ahora y donde se prevé que estén en el futuro debido a que tienen un ciclo de vida: comienzan siendo dilemas, pasan a ser estrellas, se convierten en vacas lecheras y al final de su vida se vuelven perros.

4.2.3 Matriz Crecimiento - Participación o Matriz Ansoff

	Productos existentes	Productos nuevos
Mercados existentes	Penetración de Mercado (Promociones, comunicación)	Desarrollo del producto
Mercados nuevos	Desarrollo del mercado (Herramientas para Marketing Directo)	Diversificación ≠ Psicográfico ≠ Detalle

Figura 4.3: Matriz de Ansoff - PREFIERO¹⁵

¹⁵ Fuente: Elaboración propia

Se ha ubicado a la Tarjeta Prefiero en la estrategia de expansión “Penetración de Mercado”, ya que al evaluar sus oportunidades de crecimiento y después de analizar los resultados de la encuesta y del Focus Group realizados, es posible darse cuenta de que la tarjeta ha captado la atención de los consumidores finales, sin embargo estos no hacen uso de ella por el bajo hábito de utilización de la tarjeta y la casi nula práctica del personal de Caja de los establecimientos de marcas afiliadas de recordarle a los tarjeta habientes de Prefiero que pueden acumular sus puntos.

Es así que se vuelve más evidente que el mayor problema de la Tarjeta de Fidelidad Prefiero es la comunicación.

Por esta razón, se vuelve necesario e imprescindible desarrollar las UEN con promociones atractivas para los tarjeta habientes y mejorar las estrategias de comunicación ya existentes, logrando de esta forma obtener un incremento constante en la fidelidad de los clientes hacia las marcas afiliadas a Prefiero, explotando todos los beneficios que el producto ofrece.

4.3 Análisis de la competencia

4.3.1 Modelo de las cinco fuerzas de Porter

Un enfoque muy popular para la planificación de la estrategia corporativa ha sido el propuesto en 1980 por Michael E. Porter en su libro *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*.

El punto de vista de Porter es que existen cinco fuerzas que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmento de éste.

A continuación, se procede a evaluar los objetivos y recursos de Prefiero frente a éstas cinco fuerzas que rigen la competencia actual.

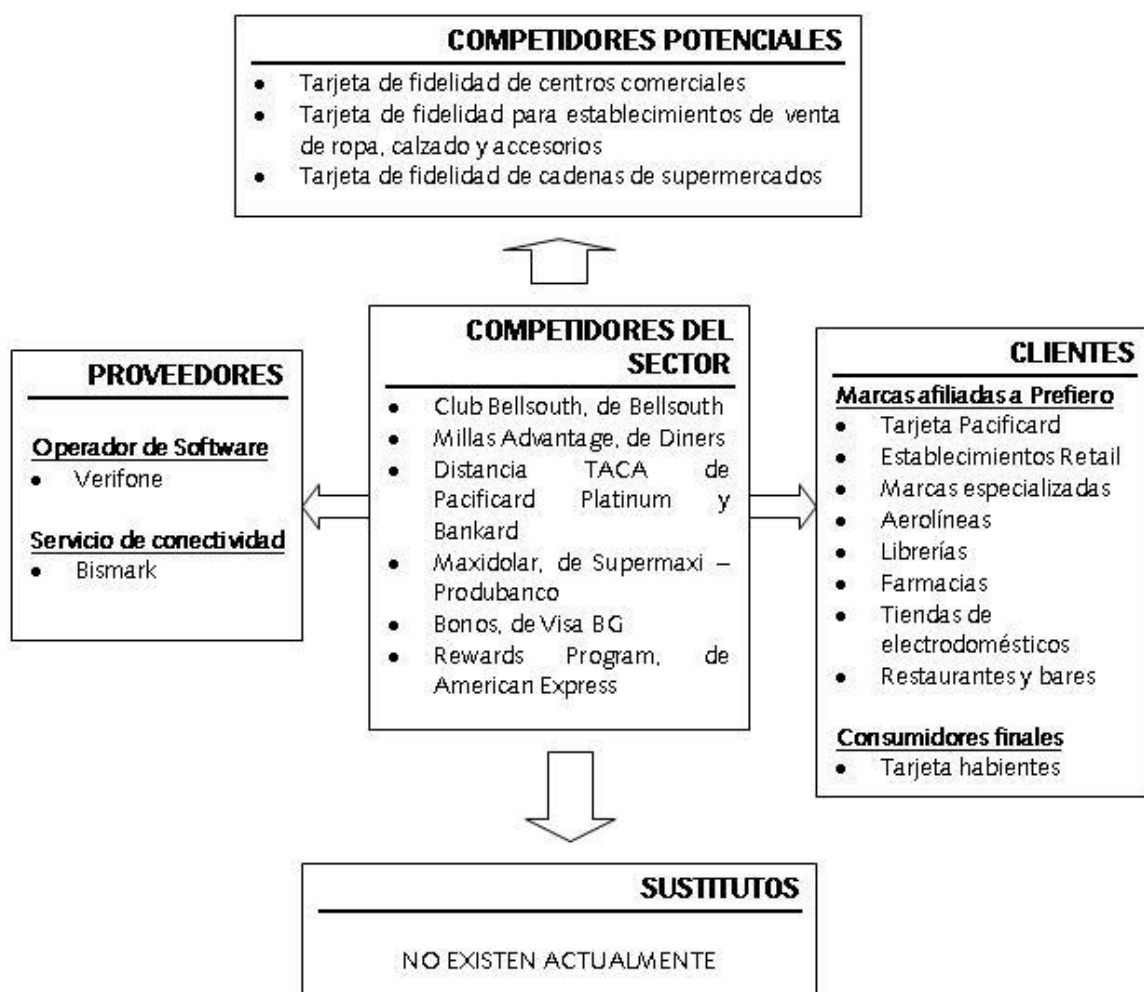


Figura 4.4: Modelo de las cinco fuerzas de Porter - PREFIERO¹⁶

4.3.2 Competidores potenciales

La preocupación de la empresa actual, ya no es tanto captar nuevos clientes, sino conservar a los que tiene. Está más que demostrado que resulta diez veces más barato retener a un cliente que captar uno

¹⁶ **Fuente:** Elaboración propia

nuevo, pero cómo conseguirlo será lo que marque la pauta a la hora de poner en marcha un sistema de fidelización. Por tanto resultaría interesante analizar cuales son las claves que consiguen que un programa de fidelización funcione.

Lo primero y quizás más importante es definir qué espera el cliente recibir a cambio de su fidelidad. Para ello se debe conocer su perfil, saber cuales son sus gustos y sus preferencias. Si el premio o regalo no le resulta atractivo, difícilmente se conseguirá llamar su atención.

Pero el premio también tiene que ser alcanzable. La mejor manera de conseguir el efecto contrario al deseado y de desmotivar a un cliente, es ponerle delante un caramelo que nunca va a llegar a disfrutar.

La comunicación es también un elemento esencial para alcanzar el éxito. El cliente siempre debe estar informado, así se logra eliminar toda sensación de incertidumbre y se evita que se desenganche del programa. Debe saber cuánto le falta para conseguir su regalo, qué avances o novedades se producen y poder resolver de manera inmediata cualquier duda que le surja.

La capacidad de cambio e innovación aportarán un elemento lúdico y especialmente atractivo a toda persona suscrita a un programa de fidelización.

El recibir promociones, ofertas especiales, sorteos, juegos o cualquier otro aliciente que rompa con la rutina, hará que nuestro cliente no se aburra ni se desmotive a medida que pasa el tiempo.

Por último, pero no menos importante, una buena gestión. Cuando un cliente quiere obtener su regalo, quiere hacerlo de forma inmediata.

Se debe tener en cuenta que en su momento se le dijo que confiara en la tarjeta y que cuando él ya tiene acceso a un premio es que ha demostrado de manera sobrada que lo hizo. Es precisamente en este momento cuando se le debe demostrar que su confianza estaba justificada. Si tiene cualquier problema en este proceso de gestión, nunca más acudirá a la empresa y conseguirá que no acudan muchas de las personas de su entorno.

Es muy difícil que un programa interno cumpla todos y cada uno de estos requisitos, tanto por el costo como por las implicaciones en recursos humanos y en medios que conlleva su desarrollo. Por eso, cada vez más empresas no se plantean crear un programa propio, prefieren formar parte de un programa de fidelización multisector donde toda la infraestructura ya está creada y donde otras compañías de diferentes sectores contribuyen con el mismo tipo de incentivo a que la obtención del premio para su cliente sea más ágil.

Dentro de la categoría de competidores potenciales, se pueden incluir marcas comercializadoras de artículos de ropa, calzados y accesorios, como De Prati o cualquier otra tienda de departamentos; o un centro comercial como San Marino, que desee fidelizar a sus clientes; o incluso una cadena de supermercados, como Mi Comisariato.

4.3.3 Competidores del sector

La siguiente información será mostrada con la finalidad de tener una imagen más clara de los beneficios que proporciona al cliente la

tarjeta de fidelidad Prefiero, comparándola con las demás tarjetas y sus auspiciantes.

En Ecuador el mercado de Tarjetas de Fidelidad está cubierto por 7 de ellas:

- Club Bellsouth, de Bellsouth
- Millas Advantage, de Diners
- Distancia TACA de Pacificard Platinum y Bankard
- Maxidolar, de Supermaxi – Produbanco
- Bonos, de Visa BG
- Rewards Program, de American Express
- Prefiero, de PREFESA, la cual permite acumular puntos por pagos realizados con la tarjeta Pacificard o en efectivo.

A continuación, se muestra un cuadro comparativo de las diferentes tarjetas con sus características y limitaciones.

PROGRAMA	AUSPICIADOR	CARACTERISTICA	RESTRICCIONES
CLUB BELLSOUTH	BELLSOUTH	ABIERTA A ALGUNAS MARCAS	SOLO CONSUMOS BELLSOUTH
MILLAS ADVANTAGE	DINERS	LIMITADA A PASAJES	SOLO CONSUMOS CON DINERS Y SOLO QUIENES PAGUEN \$80 POR AFILIACION
DISTANCIA TACA	PACIFICARD - PLATINUM	LIMITADA A PASAJES	SOLO CONSUMOS CON PACIFICARD
DISTANCIA TACA	BANKARD	LIMITADA A PASAJES	SOLO CONSUMOS CON BANKARD
MAXIDOLAR	SUPERMAXI-PRODUBANCO	LIMITADA A SUPERMAXI	SOLO CONSUMOS MASTERCARD-PRODUBANCO
PREFIERO	PREFIERO - PACIFICARD EN MARCAS AFILIADAS	ABIERTA A MUCHAS MARCAS	CONSUMOS EN EFECTIVO Y CON PACIFICARD EN ESTABLECIMIENTOS AFILIADOS A PREFIERO
BONOS	VISA BG	PREMIOS EN CATÁLOGO BASE \$ 8000	SOLO CONSUMOS VISA PRIVILEGIOS
REWARDS PROGRAM	AMERICAN EXPRESS	PREMIOS EN CATÁLOGO BASE \$ 8000	SOLO CONSUMOS AMERICAN EXPRESS

Figura 4.5: Programas de fidelidad vigentes en el mercado ecuatoriano¹⁷

¹⁷ Fuente: Departamento Financiero de Prefiero Ecuador S.A.

Adicionalmente, Mall del Sol había pensado lanzar al mercado su propia tarjeta de fidelidad y así permitir a sus clientes acumular puntos por las compras realizadas en dicho centro comercial, pero el proyecto posteriormente fue cancelado.

El mercado no es atractivo dependiendo de si las barreras de entrada son fáciles o no de cubrir por nuevos participantes que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado.

Para una empresa será más difícil competir en un mercado donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente estará enfrentada a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos.

4.3.4 Poder de negociación de los clientes

Hasta este momento se han distribuido 179.935 tarjetas de las cuales 120.057 han acumulado puntos, 41.153 de ellas participan en el programa de manera activa y se han realizado 3.191 canjes.

Al observar la fidelización del cliente desde una perspectiva económica, se obtiene una interesante conclusión: Los clientes fieles a la empresa son aquellos a quienes les supone un gran costo el cambiar de empresa. En otras palabras, la fidelización no es consecuencia única de la atracción emocional que los clientes sienten por un producto o por una determinada marca, también es consecuencia directa de los costos asociados que suponen el cambiar a la competencia.

Lo ideal para una empresa es incrementar el costo que les supone a sus clientes cambiarse a la competencia y aumentará su fidelidad, creando un valor en la relación, duradero y rentable para la empresa.

Para el caso específico de la Tarjeta Prefiero, existen varios factores que podrían incrementar o disminuir la fidelidad de sus tarjeta-habientes. Por ejemplo, la diferencia entre los precios de los productos en establecimientos de marcas competidoras, la proximidad o facilidad de acceso de dichos establecimientos, la motivación que tengan para acumular puntos, entre otros.

4.3.5 Poder de negociación de los proveedores

Un mercado o segmento del mercado no será atractivo cuando los proveedores estén muy bien organizados gremialmente, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido. La situación será aún más complicada si los insumos que suministran son claves para la empresa, no tienen sustitutos o son pocos y de alto costo.

En el caso de la tarjeta de fidelidad Prefiero, los proveedores (*ver pag. 96*) tienen bajo poder de negociación ya que a pesar de que sus insumos son claves para el óptimo funcionamiento de la tarjeta, existen varios sustitutos en el mercado actualmente.

4.3.6 Sustitutos

Los productos sustitutos son aquellos que cubren total o parcialmente las necesidades de los clientes o usuarios del bien o servicio en sí. Un mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales.

La situación se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la corporación y de la industria.

En el caso de las tarjetas de fidelidad, no existe actualmente un producto que permita captar la fidelidad de los clientes, por lo tanto se establece la no existencia de productos sustitutos.

4.4 El Mercado

4.4.1 Macro Segmentación del Mercado meta

Objetivo: Definir el mercado de referencia desde el punto de vista del consumidor y no del oferente.

Intervienen tres dimensiones en la división del mercado en referencia del macro segmento.

Funciones o necesidades: A

¿Qué necesidades satisfacer?

Se refiere a las necesidades a las que debe responder el producto. Es decir, el qué.

La tarjeta de fidelidad PREFIERO permite a sus usuarios acumular puntos que luego serán canjeados por premios que ellos mismos elegirán, sin mayor dificultad y sin ningún costo en absoluto.

El proceso de acumulación de puntos y el canje posterior de los mismos, es sencillo. Los consumidores simplemente deben recordar hacer sus compras habituales en los locales de las empresas afiliadas para, de esta manera, acumular con más rapidez sus puntos. Para esto, PREFIERO cuenta con múltiples empresas que ofrecen una variedad de productos diferentes para satisfacer cualquier necesidad de sus usuarios.

Tecnología: F

¿Cómo satisfacer?

Aquí se pone en juego el “saber hacer” tecnológico que permite brindar las funciones descritas. Aparece la pregunta: ¿cuáles son las tecnologías existentes o las condiciones susceptibles de ofrecer estas funciones? Es decir, el Cómo.

PREFIERO contrató el análisis y diseño de una aplicación de lealtad con una empresa norteamericana especializada en el manejo de este tipo de software que operaba con anterioridad en los Estados Unidos y México.

En forma general la aplicación de lealtad permite el manejo de tarjetas de fidelidad y el control de los saldos de los puntos acumulados en cada una de ellas así como el control de los puntos emitidos, redimidos y cancelados por en cada uno de los establecimientos de las marcas que participan en el programa de fidelidad PREFIERO.

La aplicación permite también a los usuarios de las marcas afiliadas el acceso a todas las transacciones realizadas en sus establecimientos así como por los clientes afiliados por dicha marca.

Grupo de Compradores: B

¿A quién satisfacer?

Se trata de diferentes grupos de compradores potenciales, es decir, el Quién.

En la categoría Compradores se encuentran hombres y mujeres, mayores de edad, segmento medio - medio - alto y alto, que habiten en el territorio ecuatoriano.

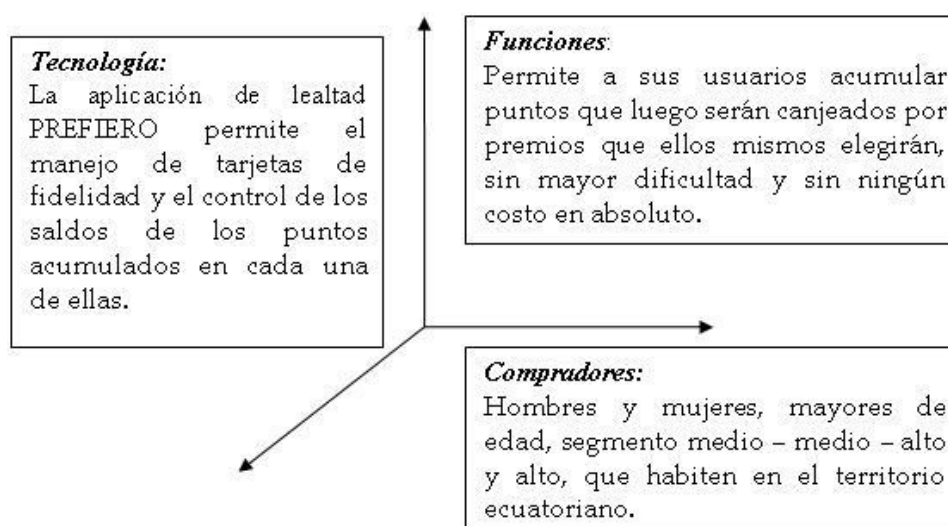


Figura 4.6: Macrosegmentación del mercado meta¹⁸

4.4.2 Micro Segmentación del Mercado meta

Objetivo: Analizar la diversidad de necesidades en el interior de los productos /mercados identificados en la macro segmentación, y dividirlos en subconjuntos de compradores.

En los mercados de bienes de consumo la segmentación puede hacerse de varias maneras:

¹⁸ **Fuente:** Elaboración propia

- Por características sociodemográficas.
- Por ventajas buscadas.
- Por los estilos de vida.
- Por el comportamiento de compra.

El tipo de micro segmentación a utilizar será segmentación sociodemográfica. Las variables más utilizadas son la localización, sexo, edad, renta y clases profesionales. A continuación, se muestra una tabla¹⁹ con las características mencionadas aplicadas a este proyecto.

	Características
<i>Edad promedio</i>	18 años en adelante
<i>Ciclo de vida familiar</i>	Hombres / mujeres, solteros o casados
<i>Clase social</i>	Media, media – alta y alta
<i>Ubicación geográfica</i>	Territorio ecuatoriano
<i>Nivel de estudios</i>	Superior

Figura 4.7: Microsegmentación del mercado meta

¹⁹ **Fuente:** Elaboración propia

4.4.3 Matriz Producto - Mercado

La matriz Producto-Mercado permite identificar el producto que cumple con las necesidades de un segmento de mercado y logra maximizar su nivel de satisfacción.

Para desarrollar dicha matriz es necesario especificar con mayor prolijidad los diferentes segmentos de consumidores finales que existen en el mercado, así como las características de los productos que satisfacen las necesidades de esos segmentos.

A continuación, se detallan las características y estilos de vida de 10 perfiles de usuarios de la tarjeta Prefiero²⁰.

²⁰ **Fuente:** Departamento de Marketing de Prefiero Ecuador S.A.

➤ **PERFIL 1: SEÑORAS ACOMODADAS**

SEXO	FEMENINO
EDAD	55-65 AÑOS
OCUPACIÓN	AMA DE CASA
NIVEL SOCIO-ECONÓMICO (NSE)	ALTO
RESIDENCIA	ZONAS RESIDENCIALES VIA SAMBORONDÓN, LA COSTA
INGRESOS DISPONIBLES PARA GASTOS	\$1,000 A \$3,000

Figura 4.8: Señoras Acomodadas

ESTILOS DE VIDA

El segmento alto lo constituye un segmento reducido. Son personas que gozan de todas las comodidades económicas.

Pueden darse los lujos que desean, los mismos que se proyectan a través de su vestuario, bienes, cultura, estilos de vida, etc.

DÓNDE Y CÓMO VIVEN

Estas personas viven en sectores tipo Los parques, Vía Samborondón, Centenario, Lomas de Urdesa y Malecón de Entre Ríos.

La tendencia de este nivel es habitar en ciudadelas cerradas ya que estas les proyectan seguridad y status. Las casas son lujosas, con áreas grandes, jardín, piscina, cancha de tennis, garaje, etc. Cuentan con un promedio de 3 a 4 empleadas domésticas, además del chofer, jardinero, guardián y a veces guardaespaldas. Los empleados están uniformados.

LUGARES Y AMISTADES QUE FRECUENTAN

Su círculo de amistades tiene a ser conformado por personas que tienen sus mismas posibilidades económicas, las cuales comparten un estilo de vida que incluye viajes, lujos, etc.

Estas personas aparecen con mucha regularidad en la sección de los sociales de las revistas del país. Una de las formas de distracción de este nivel son los viajes y compras en el exterior.

DÓNDE Y CÓMO COMPRAN

Usan tarjeta de crédito como una herramienta para no llevar efectivo.

Utilizan tarjetas de marcas internacionales.

CÓMO SE VISTEN

Los símbolos de status de este grupo están representados por artículos como: Reloj Movado o Bulova, Carteras Luis Vuitton, Christian Dior, etc. Usan vestidos de diseñadores exclusivos para eventos.

PATRONES DE CONDUCTA

En este grupo observamos que los patrones de conducta son estereotipados. Hay un marcado control en no exteriorizar las emociones. Pertenecen a grupos de fundaciones donde prestan ayuda económica y social. Son creyentes y practicantes de la religión Católica.

➤ PERFIL 2: BURGUESAS

SEXO	FEMENINO
EDAD	35-45 AÑOS
OCUPACIÓN	AMA DE CASA
NSE	ALTO
RESIDENCIA	ZONAS RESIDENCIALES VIA SAMBORONDÓN, LA COSTA
INGRESOS DISPONIBLES PARA GASTOS	\$1,000 A \$3,000

Figura 4.9: Burguesas

ESTILOS DE VIDA

El segmento alto lo constituye un segmento reducido. Son personas que gozan de comodidades económicas. Pueden darse lujos en cuanto a su vestuario, accesorios, bienes, cultura, estilos de vida, etc.

La mayoría de sus actividades giran alrededor de la crianza de sus hijos pequeños, están pendientes de su educación y cuidados.

DÓNDE Y CÓMO VIVEN

Estas personas viven en sectores tipo Los parques, Centenario, Lomas de Urdesa, Puntilla, Malecón de Entre Ríos, etc.

La tendencia de este nivel es habitar en ciudadelas cerradas ya que estas les proyectan seguridad y status para su familia en especial para sus hijos ya que cuentan con espacios para jugar. Las casas son grandes y cuentan con todos los electrodomésticos, donde tienen una decoración completa y algunas de ellas con piscina. Cuentan con un promedio de 2 empleadas domésticas.

LUGARES Y AMISTADES QUE FRECUENTAN

Su círculo de amistades tiene a ser conformado por personas que tienen sus mismas posibilidades económicas, las cuales comparten un estilo de vida que incluye viajes, compras, etc. Una de las formas de distracción de este nivel son las reuniones entre amigas en casa o en cafés, centros de estética (Spas) y de compras en los principales centros comerciales.

DÓNDE Y CÓMO COMPRAN

Usan tarjeta de crédito como una herramienta para no llevar efectivo. Utilizan las tarjetas adicionales de sus esposos las mismas que son de marcas internacionales.

CÓMO SE VISTEN

Los símbolos de status de este grupo están representados por artículos como: Reloj Citizen, Fossil, Carteras Guess, etc. Usan ropa de marca como Tommy, Polo o Diesel.

PATRONES DE CONDUCTA

En este grupo observamos que los patrones de conducta son madres preocupadas por su casa y su familia. Hay un marcado control de sobre protección hacia sus hijos. Pertenecen a grupos de fundaciones donde prestan ayuda económica y social.

Son creyentes y practicantes de la religión Católica como un ejemplo de enseñanza para sus hijos, ya que participan de las actividades como primera comunión, confirmación, y actividades de ayuda a beneficio de ciertos grupos necesitados.

➤ PERFIL 3: SEÑORES PUDIENTES

SEXO	MASCULINO
EDAD	55-65 AÑOS
OCUPACIÓN	PROFESIONALES NO EJERCEN, EMPRESARIOS
NSE	ALTO
RESIDENCIA	ZONAS RESIDENCIALES VIA SAMBORONDÓN, LA COSTA
INGRESOS DISPONIBLES PARA GASTOS	\$ 5,000 A \$10,000

Figura 4.10: Señores pudientes

ESTILOS DE VIDA

Las personas que integran este segmento, poseen dinero fruto de su trabajo de la herencia de sus padres viven de sus rentas, siendo propietarios de industrias, constructoras, bancos, etc.

Son jefes de familia que en su mayoría tienen una profesión tradicional aunque no la ejerzan. Por lo regular el jefe de familia ha tenido influencia política, social y económica en el país. Son personas con tendencia política de derecha.

DÓNDE Y CÓMO VIVEN

Estas personas viven en sectores tipo Los parques, Centenario, Lomas de Urdesa, Puntilla, Samborondón, Malecón de Entre Ríos, etc.

La tendencia de este nivel es habitar en ciudadelas cerradas ya que estas les proyecta seguridad y status. Las casas son lujosas, con áreas grandes, jardín, piscina, cancha de tenis, garaje, etc.

Cuentan con un promedio de 3 a 4 empleadas domésticas, además del chofer, jardinero, guardián y a veces guardaespaldas. Los empleados están uniformados.

LUGARES Y AMISTADES QUE FRECUENTAN

Unas de las formas de distracción de este grupo son los viajes. El promedio en que estas personas viajan es de 2 veces al año (sin considerar los viajes frecuentes de negocios) a diferentes partes del mundo. La ciudad mas visitada por este grupo es Miami, donde muchos de ellos poseen departamentos propios.

Regularmente viajan a los fines de semana de temporada a Balnearios como Salinas y sus alrededores donde poseen casas propias.

Otra forma de distracción es reunirse a la casa de sus amigos o restaurantes de la ciudad. Son socios de clubes importantes de la ciudad como: La Costa, La Unión, Bankers, Country Club, Yatch Club de Salinas.

DÓNDE Y CÓMO COMPRAN

Usan tarjeta de crédito como una herramienta para no llevar efectivo.

Utilizan tarjetas de marcas internacionales.

PATRONES DE CONDUCTA

Los símbolos de status de este nivel socio económico están representados por artículos como reloj Cartier, pluma Mont Blanc, agenda electrónica, Volvo, Mercedes Benz, o modelos 4 x 4, etc.

➤ PERFIL 4: JOVENES EMPRENDEDORES

SEXO	FEMENINO <input type="radio"/> MASCULINO <input type="radio"/>
EDAD	25 A 35 AÑOS
OCUPACIÓN	PROFESIONALES EJERCIENDO
NSE	MEDIO-MEDIO ALTO
RESIDENCIA	ZONAS RESIDENCIALES CON SUS PADRES
INGRESOS DISPONIBLES PARA GASTOS	\$ 500 A \$ 1,000

Figura 4.11: Jóvenes emprendedores

ESTILOS DE VIDA

Personas que valoran la educación como un medio para alcanzar el éxito. Profesionales, altos empleados, ejecutivos de alto nivel.

DÓNDE Y CÓMO VIVEN

Estas personas habitan en sectores como: La Garzota, Urdesa o Ciudadela Kennedy. En cuanto a la seguridad, no siempre se habita en ciudadelas cerradas, las casas cuentan con seguridades tipo portero eléctrico, garaje, guardianía sea propio o del sector. Son jóvenes que la mayoría de ellos aun viven con sus padres, aunque cuentan con su independencia dentro del hogar. Tienen su propio dormitorio muy bien equipado, televisor, cable, computador y además son usuarios frecuentes del Internet ya sea en su trabajo o en sus casas.

LUGARES Y AMISTADES QUE FRECUENTAN

La forma de distraerse es visitar a los diferentes centros comerciales de la ciudad. Salen a comer ocasionalmente a restaurantes

reconocidos, patios de comida de centros comerciales y comida rápida. Los cines son una alternativa de distracción para estas personas, buscando aquellos días en que el valor de la entrada es menor. Las bares y discotecas de moda son la alternativa de diversión los fines de semana donde se encuentran con su círculo de amistades.

En este segmento se practica el deporte como las mujeres con el gimnasio y los hombres a jugar fútbol.

Otra forma de diversión son los viajes la mayoría de veces planeados con su grupo de amigos, aprovechando los destinos de moda que prometen mucha farra.

DÓNDE Y CÓMO COMPRAN

Buscan productos para cuidado personal de su apariencia y salud. Sus gastos los realizan en compras suntuarias. Dependen de un sueldo fijo mensual.

PATRONES DE CONDUCTA

Son personas activas y optimistas, generalmente estudian y trabajan; buscan trabajos independientes que les permitan una mayor superación. Son extrovertidos, independientes, luchan por cumplir sus metas. Su movilización la realizan en vehículo propio (El mismo que puede ser propio o de los padres) como: Fiat, Lada, Susuki, Corsa, Mazda, Chevrolet Swift, Peugeot, etc.

➤ PERFIL 5: CACHORROS

SEXO	FEMENINO
EDAD	15-25 AÑOS
OCUPACIÓN	ESTUDIANTES
NSE	ALTO
RESIDENCIA	ZONAS RESIDENCIALES VIA COSTA Y SAMBORONDÓN CON PADRES
INGRESOS DISPONIBLES PARA GASTOS	\$500 A \$800

Figura 4.12: Cachorros

ESTILOS DE VIDA

Este grupo lo constituyen los hijos de familias acomodadas. Son personas que gozan de todas las comodines económicas que les proporcionan sus padres. Pueden darse los lujos que desean, tienen

asegurado sus ingresos y trabajo sin mayor esfuerzo. Asisten a Universidades exclusivas para transferir sus créditos al exterior. Hablan varios idiomas.

DÓNDE Y CÓMO VIVEN

Viven en zonas residenciales como Vía la Costa, Vía Samborondón, Lomas de Urdesa o Ceibos con sus padres. Tienen su habitación independiente con baño propio, TV Cable, DVD, computador, Aire Acondicionado, teléfono, etc.

LUGARES Y AMISTADES QUE FRECUENTAN

Su círculo de amistades corresponde a su sector socioeconómico. Viajan al exterior en sus vacaciones a Europa o Estados Unidos. Van con mucha frecuencia a las discotecas exclusivas y que están de moda en las cuales participan como socios. Asisten a los clubs en los cuales sus padres son socios.

DÓNDE Y CÓMO COMPRAN

Gastan sus ingresos disponibles en compras suntuarias en boutiques, restaurantes, bares, discotecas, etc. Compran con las tarjetas adicionales que les proporcionan sus padres. Compran sus prendas de vestir en el exterior o boutiques exclusivas en el país.

PATRONES DE CONDUCTA

Tienen vehículo propio o chofer a su disposición. Se toman la vida muy a la ligera, sin responsabilidades, sólo se preocupan por su diversión. Poseen una gran dependencia de sus padres y tratan de reflejar la imagen que se espera de ellos ante los mismos.

➤ PERFIL 6: LIBERADAS

SEXO	FEMENINO
EDAD	35 A 45
OCUPACIÓN	PROFESIONALES MICROEMPRESARIAS
NSE	MEDIO ALTO
RESIDENCIA	ZONAS RESIDENCIALES COMO URDESA, KENNEDY, ETC.
INGRESOS DISPONIBLES PARA GASTOS	\$ 1,000 A \$2,000

Figura 4.13: Liberadas

ESTILOS DE VIDA

Mujeres que han logrado su carrera profesional y han hecho carrera en el campo laboral con mucho esfuerzo. Son personas de trabajo y mucho empuje, son activas y proyectan confianza en sí mismas. Tienen negocios propios o trabajan en un cargo alto de una empresa.

DÓNDE Y CÓMO VIVEN

Habitan en zonas residenciales como: Urdesa, Kennedy, Ceibos, Alborada, Garzota, etc. Tienen empleadas domésticas que cuidan a sus hijos.

LUGARES Y AMISTADES QUE FRECUENTAN

Frecuentan amistades relativas a su trabajo o lugar de estudios de sus hijos.

DÓNDE Y CÓMO COMPRAN

Buscan artículos que les permitan emular el estrato económico alto. Sus compras son más impulsivas. Se ven motivados por las promociones.

PATRONES DE CONDUCTA

Son independientes, planifican y trazan metas que buscan alcanzar. La educación de sus hijos es la mayor prioridad junto con su superación profesional. Los símbolos de status de este grupo lo constituye su vehículo.

➤ PERFIL 7: LUCHADORAS

SEXO	FEMENINO
EDAD	25 A 45
OCUPACIÓN	PROFESIONALES EMPLEADOS EN DEPENDENCIA O SUBEMPLEADOS
NSE	MEDIO
RESIDENCIA	ZONAS COMO ALBORADA, SAUCES, LOS ESTEROS, ETC.
INGRESOS DISPONIBLES PARA GASTOS	\$ 300 A \$500

Figura 4.14: Luchadoras

ESTILOS DE VIDA

Estas personas se desempeñan en cargos como: oficinistas, vendedores, visitadores médicos, propietarios de tiendas, etc. Las mujeres de este grupo están buscando actividades para completar sus ingresos familiares intentando acceder a aquellos trabajos que le permiten un horario flexible como venta personalizada de maquillaje o de ropa. El jefe de familia es un hombre machista, aunque colabora con la esposa en actividades del hogar como recoger a los hijos al colegio. Los hogares tienen un promedio entre 2 y 3 hijos.

DÓNDE Y CÓMO VIVEN

Las personas de este nivel residen en lugares como: El Paraíso, Alborada, Bolivariana, Sauces, Atarazana, FAE, Samanes, Los Esteros, etc.

Las casas o departamentos son homogéneas en barrios con villas de estilos similares. Cuentan con espacio físico básico con un televisor compartido.

LUGARES Y AMISTADES QUE FRECUENTAN

La forma de distraerse de este nivel es visitar los diferentes centros comerciales de la ciudad. Salen ocasionalmente a comer a lugares como: Chifas y patio de comidas de los centros comerciales de la ciudad.

Los cines son una alternativa de distracción los días con descuentos. Son socios de clubes como: El Pedregal, La Herradura, club Naval y Club de lugares donde trabajan

DÓNDE Y CÓMO COMPRAN

La comida se adquiere por lo general en la cadena Mi Comisariato. Adquieren legumbres y frutas en el mercado de la ciudad. Se rigen a un presupuesto preestablecido semanalmente. Analizan y comparan precios. Buscan marcas intermedias. Presentan motivación por las promociones. La ropa es adquirida en lugares como: De Prati, Comisariato, Plaza Mayor y Bahía. Presentan temor hacia el endeudamiento.

PATRONES DE CONDUCTA

La educación de sus hijos es una prioridad y realizan un gran esfuerzo para cubrir sus gastos.

Son madres de familia. El 90% de su tiempo lo ocupan en su trabajo, razón por la cual siempre están preocupadas de las actividades de sus hijos en cuanto al comportamiento en la escuela y el desempeño en sus estudios, por ello estas madres tratan de compensar el tiempo que no pueden dedicarles con detalles y muchas muestras de afecto.

Existe conciencia de ahorro familiar luz, teléfono, y agua. Se movilizan tanto en vehículo propio, servicio de taxi y de buses. Los vehículos son por lo general de marcas: Fiat, Lada, Susuki, Mazda, etc. Tratan de emular los niveles socioeconómicos ascendentes.

➤ PERFIL 8: NUEVOS PADRES

SEXO	MASCULINO
EDAD	30 A 40
OCUPACIÓN	PROFESIONALES
NSE	MEDIO, MEDIO ALTO
RESIDENCIA	ZONAS RESIDENCIALES
INGRESOS DISPONIBLES PARA GASTOS	1000 A 2000

Figura 4.15: Nuevos padres

Está representada por profesionales, altos empleados, industriales, ejecutivos de alto nivel. Personas con fuerte criterio de la responsabilidad, maduras, satisfechas con su vida y su familia. Son personas exitosas, sociales, generalmente hombres maduros.

ESTILOS DE VIDA

Los hogares tienen un promedio entre 2 y 3 hijos. Se cuenta con un seguro de enfermedad como: Mediken, Humana, Salud y Tecniseguro, donde se incluyen todos los miembros de la familia.

DÓNDE Y CÓMO VIVEN

Habitan en condominios o casas propias. Tienen computador en sus hogares y en la mayoría de los casos Internet. Cuentan con 1 televisor con TV Cable para el dormitorio de sus hijos, aunque tratan de orientar su tiempo libre para observar canales educativos como: Discovery Kids, Nickelodeon, etc.

Cuentan con juguetes de moda como: Play Station, Game Cube, y la colección de Yugi-Oh Cards.

LUGARES Y AMISTADES QUE FRECUENTAN

Los viajes son una forma de distraerse para este nivel, siendo estos realizados con la familia y generalmente en el tiempo de vacaciones laborales, cuando viajan al exterior es Estados Unidos el país más visitado. También viajan los fines de semana a balnearios como Salinas y sus alrededores para disfrutar junto con sus hijos.

Su grupo de amistades lo constituyen los padres de familia de la escuela de sus hijos. Son hogareños y disfrutan del tiempo en familia.

Una forma de distraerse para este nivel es ir al cine para ver los estrenos de películas infantiles con sus hijos. También comparten y se distraen junto a su pareja visitando restaurantes.

DÓNDE Y CÓMO COMPRAN

Su vestimenta la adquieren en almacenes reconocidos Centros Comerciales o en el extranjero.

PATRONES DE CONDUCTA

La educación de sus hijos es una prioridad y se realiza en colegios particulares tales como: Balandra, Moderna, Nuevo Mundo, etc.

La expectativa de los padres es que sus hijos sigan profesiones en Universidades reconocidas del país o del exterior. Existe motivación por las alternativas de intercambio y de becas para la educación de los hijos en el exterior. Su vehículo por lo general son tipo familiar, 4x4. Para este segmento estar “bien vestido” es bien importante ya que proyecta status.

➤ PERFIL 9: POPULAR

SEXO	AMBOS
EDAD	25 A 35
OCUPACIÓN	EMPLEADOS DE BAJA CATEGORÍA
NSE	BAJO
RESIDENCIA	GUASMO, SUBURBIO, ISLA TRINITARIA, BASTIÓN POPULAR.
INGRESOS DISPONIBLES PARA GASTOS	\$80-\$300

Figura 4.16: Popular

ESTILOS DE VIDA

Generalmente son empleados de baja categoría como: Mensajeros, motorizados, obreros, pintores, carpinteros, gasfiteros, zapateros, etc.

La mujer es ama de casa y trabaja como: costurera, lavandera, o planchadora. Tienen entre 4 a 5 hijos, y en ciertos casos hasta 8.

DÓNDE Y CÓMO VIVEN

Estas personas residen en sectores como: Guasmo, Suburbios, Isla Trinitaria, Bastión Popular. En este segmento se encuentran casas propias producto de invasiones. Las casas presentan un solo ambiente en el cual no cuentan con privacidad, y en algunos casos ni siquiera servicios básicos. Si bien no cuentan con electrodomésticos, siempre cuentan con Televisor y Radio.

LUGARES Y AMISTADES QUE FRECUENTAN

Para este nivel hay muy pocas alternativas de diversión fuera del hogar, debido a que sus ingresos son muy limitados y que cualquier gasto extra constituye un lujo.

Las salidas más frecuentes se dan a la casa de familiares, amigos que vivan cerca, en parques e iglesias. Su mayor distracción lo constituye la televisión. Los hombres juegan fútbol en las calles y las mujeres no practican deportes.

DÓNDE Y CÓMO COMPRAN

Como se compra a diario, se vive mucho del fío en las tiendas. La comida se adquiere en el mercado central, Caraguay y Pedro Pablo Gómez. En la mayoría de los casos las empresas donde trabajan les ofrecen cupos de compras en Mi Comisariato que para ellos representa un gran beneficio ya que por sus escasos recursos no lo podrían obtener. Los productos son en envases pequeños tipo sachet, o al granel. Siempre buscan productos sustitutos. Su presupuesto está regido por el dinero que cuentan en el momento.

PATRONES DE CONDUCTA

No cuentan con educación básica y en muy pocos casos terminaron con la secundaria. Viven a diario la angustia del desempleo. Se movilizan en bus y a pie. Su símbolo de estima y status lo constituyen las marcas de imitación y el celular.

➤ PERFIL 10: ESPECIALIZADO

SEXO	AMBOS
EDAD	35-50
OCUPACIÓN	PROFESIONALES
NSE	MEDIO-MEDIO ALTO
RESIDENCIA	KENNEDY, GARZOTA, URDESA
INGRESOS DISPONIBLES PARA GASTOS	\$500-\$1500

Figura 4.17: Especializado

ESTILOS DE VIDA

Generalmente son empleados de empresas o cuentan con oficinas donde desarrollan su actividad diaria ligada a su profesión: fotógrafos, ingenieros civiles, ingenieros eléctricos, mecánicos.

Una vez que han sido detallados estos 10 perfiles, se procede a describir los tipos de producto que posee Prefiero. Para este caso, se

ha decidido catalogar como productos a las categorías de marcas afiliadas a Prefiero, las cuales son definidas de la siguiente manera²¹:

- **Retail**: Marcas que en su mayoría tienen sus establecimientos en centros comerciales, son vendedoras de productos al por menor, para el hogar, o de artículos de ropa y calzado. Se caracterizan porque no acuden al cliente sino que esperan que los clientes acudan a ellos.
- **Batch**: Son marcas como compañías de seguros o compañías que brindan diferentes servicios para la familia y el hogar. A quienes dispongan de sus servicios les serán acumulados mensualmente la cantidad de puntos correspondientes al valor que ellos pagan por contar con dichos servicios.
- **Marcas A**: Dentro de esta categoría se encuentran las marcas que mensualmente reportan la mayor cantidad de puntos acumulados. Son marcas que comercializan productos de alto costo y permiten a los tarjetahabientes de Prefiero acumular mayor cantidad de puntos por una sola compra.

²¹ **Fuente**: Departamento de Marketing de Prefiero Ecuador S.A.

- **Marcas Especializadas**: Son marcas en cuyos establecimientos se venden productos eléctricos o mecánicos, a los cuales generalmente acuden profesionales o dueños de negocios para realizar compras de materiales de trabajo.

Finalmente, una vez que han sido explicados en detalle estos perfiles de tarjetahabientes y de productos de Prefiero, es posible presentar en la siguiente matriz los productos que satisfacen las necesidades de los usuarios de la tarjeta.

Matriz Producto - Mercado				
	RETAIL	BATCH	MARCAS A	ESPECIALIZADAS
Señoras Acomodadas	X	X	X	X
Burguesas	X	X	X	X
Señores pudientes	X	X	X	X
Jóvenes emprendedores	X		X	X
Cachorros	X		X	X
Liberadas	X	X	X	X
Luchadoras	X			X
Nuevos padres	X	X		X
Popular	X			
Especializado	X		X	X

Figura: 4.18: Matriz Producto- Mercado (Prefiero)²²

²² **Fuente:** Elaboración propia

4.5 Análisis del comportamiento del consumidor

4.5.1 Modelo de Implicación F.C.B.²³

	MODO INTELLECTUAL	MODO EMOCIONAL
Implicación Fuerte	Aprendizaje (i, e, a)	Afectividad (e, i, a)
	Tarjeta de Fidelidad PREFIERO	
Implicación Débil	Rutina (a, i, e)	Hedonismo ²⁴ (a, e, i)

Figura 4.19: Matriz FCB PREFIERO²⁵

A: acción

E: evaluación

I: información

²³ **Fuente:** Adaptado de Brain T. Ratchford,(1987)

²⁴ **Hedonista:** persona que considera el placer como único fin de la vida. (Diccionario Enciclopédico Universal Océano, Tomo 3, 1994)

²⁵ **Fuente:** Elaboración propia

Según la matriz **FCB** hemos ubicado a la tarjeta de fidelidad PREFIERO en el cuadrante de implicación fuerte de modo intelectual ya que para utilizar la tarjeta PREFIERO el consumidor lo hace porque se informa, es decir, reconoce a la tarjeta como un medio que le permite obtener acumular puntos al momento de realizar sus compras y mantenerse fiel a esa marca, después evalúa lo que gastaría en un local no afiliado y uno afiliado a PREFIERO, además de los premios que podría obtener por la acumulación de puntos y finalmente presenta su tarjeta al realizar la compra.

4.5.2 Matriz Importancia - Resultado

Un comprador puede considerar un atributo como muy importante, aunque este no sea percibido como tal, dentro del producto o marca. Entonces nos damos cuenta de que se debe reforzar la presencia de un atributo específico, o bien, recurrir a la comunicación para hacer valer el atributo particularmente presente en dicha comunicación.

La matriz importancia- resultado sitúa cada atributo en función de su grado de importancia y de su nivel de presencia percibido. Además, permite identificar cuatro zonas a las que se corresponden, para un

producto o marca determinada, diferentes problemas y acciones correctivas.

A continuación se muestra la figura para mayor explicación de la misma²⁶.



Figura 4.20: Matriz Importancia - Resultado

En el cuadrante superior derecho, se encontrarán los atributos importantes, que se perciben como bien representados dentro del

➤ ²⁶ Fuente: Lambin, Jean-Jacques. Marketing Estratégico, 3ra. Edición, McGraw-Hill, 1995)

producto estudiado. El producto tiene una imagen fuerte respecto de esos criterios y se deben poner en evidencia en la comunicación.

El cuadrante inferior derecho se reagrupa las debilidades del producto, es decir, aquellos atributos importantes pero que se perciben como poco o nada presentes dentro del producto.

En el cuadrante superior izquierdo las fuerzas falsas, es decir, los atributos bien representados pero que son poco importantes para el comprador.

Finalmente, en el cuadrante inferior izquierdo se encuentran los falsos problemas, los criterios mal representados pero que son poco importantes para el comprador.

Debido a que este análisis es útil también para medir el grado de satisfacción o insatisfacción de los compradores, lo hemos aplicado al presente proyecto.

Así, los atributos que constan en la presente matriz²⁷ son tomados de los resultados de la investigación de mercado, que se realizó a nuestro grupo objetivo.

<u>Atributos:</u>	<u>Siglas:</u>
• Acumulación de puntos	→ ADP
• Cantidad de locales afiliados	→ CLA
• Tipo de locales afiliados	→ TLA
• Costo de un Punto Prefiero	→ CPP
• Premios atractivos	→ PA

Atributos Relevantes	1	2	3	4	5	Puntaje	%
ADP	360	240	132	64	8	804	40.2%
CLA	15	24	27	30	40	136	6.8%
TLA	225	288	81	22	5	621	31.05%
CPP	10	24	45	98	10	187	9.35%
PA	25	32	159	30	6	252	12.6%
Total	635	608	444	244	69	2000	100%
Atributos Relevantes	Promedio	Puntaje	Resultados	Orden			

ADP	5	0.4020	2.01	1
CLA	2	0.0680	0.14	5
TLA	5	0.3105	1.55	2
CPP	3	0.0935	0.28	4
PA	5	0.1260	0.63	3

²⁷ Fuente: Elaboración propia

Total	4.61
Media	0.20

Figura 4.21: Matriz de Atributos - Tarjeta PREFIERO

Obteniendo como resultado a los siguientes atributos en orden de importancia:

1. Acumulación de puntos
2. Tipo de locales afiliados
3. Premios atractivos
4. Costo de un Punto Prefiero
5. Cantidad de locales afiliados

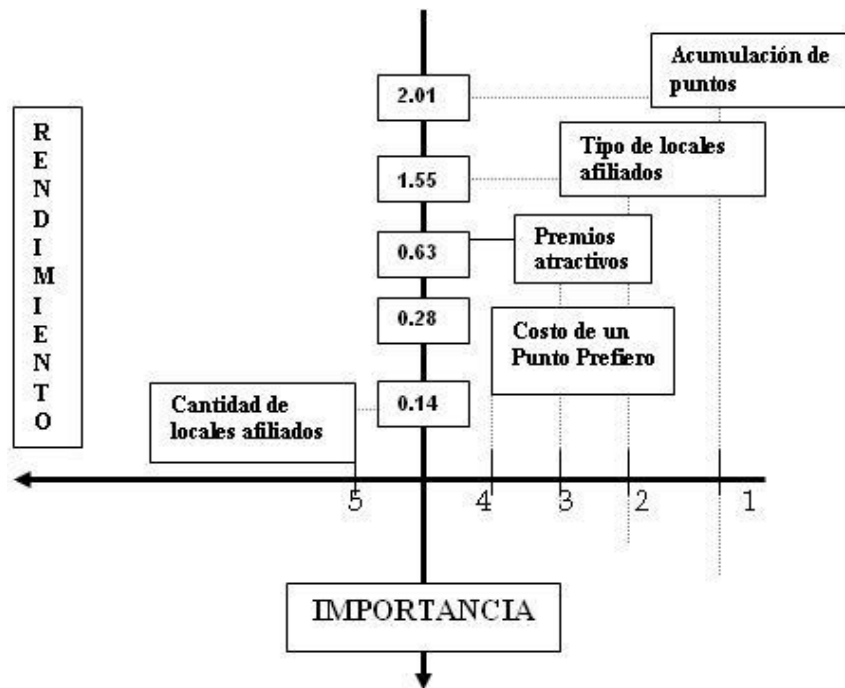


Figura 4.22: Matriz Importancia - Resultado PREFIERO²⁸

²⁸ Fuente: Elaboración propia

Como resultado de esta matriz podemos decir que nuestros consumidores consideran como atributo más importante el hecho de que pueden acumular puntos por sus compras. Esto se debe a lo novedoso de los beneficios de utilizar el producto.

En segundo orden de importancia está el tipo de locales afiliados, atributo importante para nuestros consumidores ya que acumular puntos en locales donde realizan sus compras con mayor frecuencia les significaría mayor cantidad de puntos acumulados.

Luego tenemos los premios atractivos, muchos de nuestros encuestados consideran que es importante que el valor de los premios sea accesible y que los premios sean útiles y aspiracionales.

A continuación tenemos dos atributos que tienen una importancia descendente como es el costo de un Punto Prefiero con un 9.35% de importancia seguido finalmente por un 6.3% correspondiente a cantidad de locales afiliados, los cuales tuvieron el menor porcentaje de importancia frente a los encuestados.

4.5.3 Análisis de los hábitos de compra

Para analizar este mercado se han considerado los siguientes supuestos:

- La elección del establecimiento donde se realizan las compras está directamente relacionada con la calidad de servicio brindado y de los bienes adquiridos, lo cual provocará que el cliente decida adquirir sus bienes donde estos dos factores se cubran a plenitud.
- El comprador busca los establecimientos que le brinden algún beneficio adicional.
- Diferentes marcas y establecimientos pueden responder a las mismas necesidades.

Para realizar este análisis se debe responder las siguientes preguntas: ¿Qué?, ¿Cuánto?, ¿Cómo?, ¿Dónde?, ¿Cuándo?, ¿Quién?; las cuales se detallan a continuación:




PREGUNTAS	COMPORTAMIENTO DE ADQUISICION	COMPORTAMIENTO DE UTILIZACION	COMPORTAMIENTO DE POSESION
¿Qué?	Bienes y servicios	Ropa, calzado, electrodomésticos, llantas, viajes, comida, libros, seguros, internet, artículos de ferretería, entre otros	Bienes y servicios que llenan sus necesidades
¿Cuánto?	Pocas unidades o al por mayor		Unidades
¿Cómo?	Efectivo y/o tarjetas de crédito	Artículos de uso personal y profesional	
¿Dónde?	Establecimientos de las marcas afiliadas	Dentro o fuera de casa, oficinas, y empresas	
¿Cuándo?	Cada vez que necesite llenar una necesidad	Todos los días	Todos los días
¿Quién?	Tarjeta habiente	Es personal	Tarjeta habiente

Figura 4.23: Cuadro del comportamiento de elección del comprador - PREFIERO²⁹

4.6 Estrategia de Marketing para la Tarjeta de Fidelidad Prefiero

4.6.1 Análisis del posicionamiento de la Tarjeta Prefiero

El posicionamiento es el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor y es el resultado de una estrategia especialmente diseñada para proyectar la imagen específica de ese producto, servicio, idea o marca con relación a la competencia.

²⁹ Fuente: Elaboración propia

Las estrategias que se utilizarán para la Tarjeta Prefiero estarán basadas en un Posicionamiento de maximización de atributos para los consumidores, entre las cuales se encuentra:

- Disminuir el total de puntos a acumular para la obtención de un premio.
- Crear un sistema de acumulación de puntos por marcas.
- Libertad para que los tarjeta habientes puedan escoger como premio cualquier artículo de un establecimiento de cualquier marca afiliada.
- Aumentar el número de empresas afiliadas a PREFIERO.
- Libertad a los clientes para que puedan cancelar sus compras con Puntos PREFIERO.
- Regalar 100 Puntos PREFIERO a quienes se registren en su página
Web: www.prefiero.com.ec

4.6.2 Matriz Propuesta de Valor

Luego de que se ha identificado las principales ventajas de la Tarjeta Prefiero sobre sus competidores (multimarca, acumulación de puntos por pagos de cualquier transacción con Pacificard, premios novedosos, capacidad de pagar con puntos las compras realizadas en establecimientos de marcas afiliadas a Prefiero, entre otras), se obtiene las ventajas competitivas con las cuales se establecerá la posición de Prefiero, para lo cual se hará uso de la matriz que se muestra a continuación.

PRECIOS		
Más	El mismo	Menos

B E N E F I C I O S	Más			PREFIERO ECUADOR S.A.
	Los mismos			
	Menos			

Figura 4.24: Matriz "Propuesta de Valor" - PREFIERO³⁰

La estrategia de posicionamiento que se ha escogido para la Tarjeta Prefiero en función de satisfacción de las necesidades de sus clientes es "*Más por menos*", con lo cual se debe lograr una fuerte ventaja competitiva basada en la calidad del servicio y menor cantidad de puntos para canjear por premios asegurando de esta manera el éxito de su programa de fidelidad.

4.6.3 Mapa Perceptual

³⁰ Fuente: Elaboración propia

Tomando en cuenta los principales atributos (Acumulación de puntos, tipo de locales afiliados, premios atractivos) que se obtuvieron de la investigación de mercado, se ha elaborado el mapa perceptual que se muestra a continuación.



Figura 4.25: Mapa perceptual - PREFIERO³¹

4.6.4 Análisis del Ciclo de Vida del producto

³¹ Fuente: Elaboración propia

El análisis del ciclo de vida del producto o servicio supone que estos tienen una vida finita; esto es parecido a lo que nos sucede a los seres vivos. Los productos y/o servicios tienen un ciclo de duración que comienza con su creación (nacimiento) y termina con el retiro del mercado (muerte).

Relacionándolo con los seres vivos, se puede decir que los productos y/o servicios tienen un periodo de crecimiento que siguen al nacimiento y un periodo de declinación que preceden a la muerte. Por tanto, el Ciclo de Vida es el proceso mediante el cual los productos o servicios que se lanzan al mercado atraviesan una serie de etapas que van desde su concepción hasta su desaparición por otros más actualizados y más adecuados desde la perspectiva del cliente.

Cuando se monitorean los resultados de muchos productos o servicios durante un período determinado, se descubre que el patrón de ventas más común sigue una curva consistente de Introducción, Crecimiento, Madurez y Declinación.

Es obvio que al principio las ventas son muy bajas, se van aumentando de forma gradual y luego comienzan a decrecer.

En el caso de la tarjeta de fidelidad Prefiero, esta se ubica en la etapa de introducción.

En esta instancia, una vez lanzado el producto al mercado, la empresa se ocupa a través del área de marketing de todas las actividades necesarias para asegurar el plan de cobertura y penetración original previsto en los objetivos del proyecto.

Los esfuerzos mayores se concentran en: cobertura de canales de distribución; promoción, merchandising; capacitación y supervisión de la fuerza de ventas; distribución física para su encuentro con los clientes; inicio de la comunicación publicitaria y, fundamentalmente, de su posicionamiento.

Existen varios indicadores para identificar esta etapa. En primer lugar, la cobertura gradual de los puntos de ventas seleccionados como metas.

Luego, la rotación reducida de las existencias en los canales; su crecimiento gradual en volúmenes de ventas, repeticiones lentas de compras, así como su progresiva participación en el mercado.

A continuación, se muestra el gráfico del Ciclo de Vida del Producto y la posición de Prefiero en el mismo.

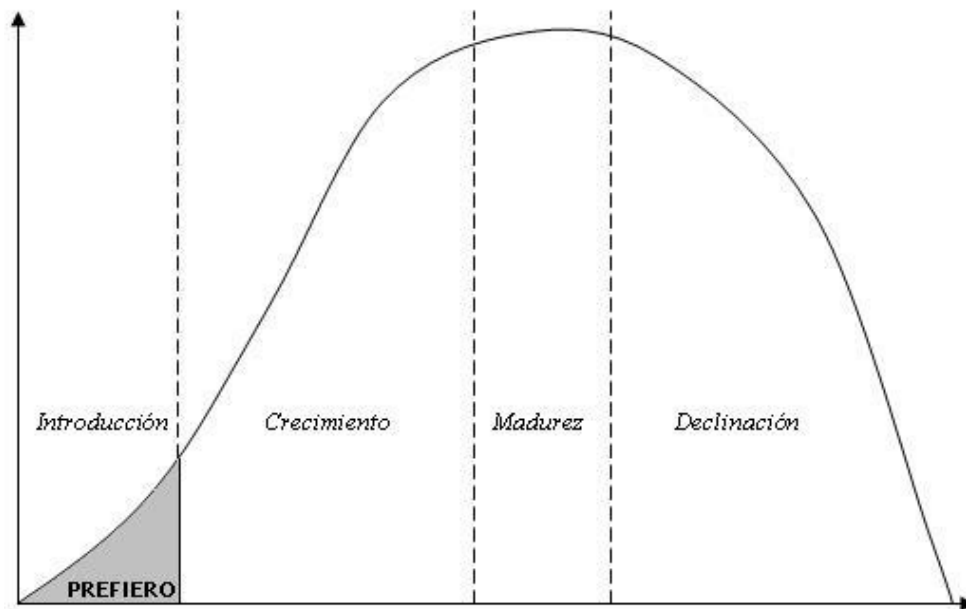


Figura 4.26: Ciclo de Vida del Producto - Prefiero³²

³² Fuente: Elaboración propia

5. PLAN OPERATIVO DE MERCADEO

5.1. Objetivos de Marketing

Los objetivos de marketing de la empresa al finalizar el primer año de la etapa de introducción del producto son los que se enumeran a continuación.

1. Introducción de 200.000 tarjetas colocadas en las ciudades de Guayaquil, Quito, Cuenca y Salinas.
2. Posicionar al programa de fidelidad multimarca PREFIERO como el más exitoso programa de fidelidad del mercado logrando una participación activa del 25% de los tarjetahabientes al finalizar el primer año: 50.000 tarjetahabientes que acumulan puntos por sus compras habituales en las marcas afiliadas al programa.
3. La participación activa de los clientes debe llevar a una facturación no menor a 4 millones de puntos mensuales.

4. Cumplir con un calendario de promociones anuales que motiven los canjes de puntos por premios de alto valor percibido, llevando la redención a no menos del 5% de los puntos emitidos.
5. Llevar a nuestras marcas patrocinadoras del segmento Retail canjes que se constituyan en ventas incrementales para ellos que permitan redimir mensualmente no menos del 20% de los puntos emitidos por dichas marcas.
6. Lograr la fidelidad de los clientes de perfil profesional a las marcas del segmento Especializado llevando también clientes de la competencia que se constituyan en ventas incrementales.

5.2. Creación de imagen de marca

5.2.1. Imagen de marca

La marca PREFIERO fue registrada en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual en todas las categorías correspondientes a servicios financieros, servicios administrativos, publicidad y

mercadeo, promociones y programas de fidelidad con la intención de proteger su uso en el territorio ecuatoriano y la Comunidad Andina.

La marca PREFIERO se utiliza en las tarjetas de fidelidad del programa multimarcas así como en toda la publicidad realizada en medios (TV, radio, prensa y vallas) y en el material POP que se coloca en los establecimientos de las marcas patrocinadoras.

La imagen de la marca corresponde a la propuesta ganadora presentada durante la licitación que se hizo para escoger la imagen del programa de fidelidad.

La propuesta ganadora de la licitación fue presentada por la agencia de publicidad guayaquileña Saltiveri & Asociados y propone una imagen atractiva, fresca, divertida, responsable y seria, valores todos estos que van de acuerdo con la imagen del producto que representa: un programa de fidelidad atractivo, divertido, novedoso, que cumple con la entrega de premios, en forma responsable y seria.

La imagen de la marca va de acuerdo con el mercado meta de la misma que es un mercado multisegmento.

5.2.2. Nombre

El nombre PREFIERO fue escogido con la idea de que el programa de fidelidad determine una preferencia por cada una de las marcas patrocinadoras del programa.

De esta manera en la publicidad compartida con las marcas se usa la palabra PREFIERO antepuesta al nombre de las respectivas marcas.

5.2.3. Logo



Figura 5.1: Logo Prfiero³³

El logotipo de la marca es la palabra PREFIERO en un sobrio color azul y letras mayúsculas sobre el cual van 3 puntos anaranjados, representando los puntos que se acumulan en el programa, esta vez

³³ **Fuente de todas las figuras de este capítulo:** Dpto. de Marketing de Prefiero Ecuador S.A.

de un color más dinámico y divertido como pretende ser el programa para sus usuarios.

La combinación de dos colores que aportan atributos diferentes se debe a la característica del producto de estar enfocado a un mercado multisegmento, con consumidores o tarjetahabientes que pertenecen a todos los estratos de edad, sexo, estrato socio-económico, así como a una amplia diversidad de marcas de diferentes categorías de consumo y con diferentes mercados metas.

5.2.4. Personaje

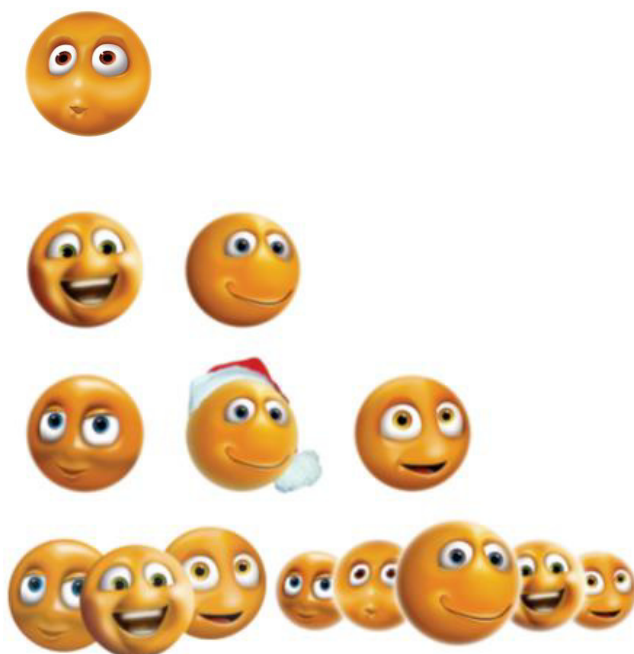


Figura 5.2: Personaje Punto Prefiero

El personaje “*Punto Prefiero*” es un punto anaranjado del porte de una persona, redondo, con brazos y piernas, con la boca abierta en una gran sonrisa.

5.2.5. Slogan

El slogan del programa de fidelidad es “Ganar es el punto”. Es un breve juego de palabras que pretende asociar el programa con un juego, en el que se trata de ganar, ganando puntos por sus compras habituales y canjeándolos por premios.

5.3. Estrategia de Producto y Servicio

5.3.1. Nuevas afiliaciones de marcas

Con la intención de cumplir la promesa inicial hecha a los tarjetahabientes y a los patrocinadores, en el sentido de premiar todos los consumos de los tarjetahabientes por el simple hecho de que ellos prefieran las marcas afiliadas, la empresa mantiene la estrategia de seguir afiliando nuevas marcas que le permitan cubrir

las diferentes categorías de consumo cuyos consumos aún no son premiados.

Se planea seguir incrementando el número de marcas afiliadas al programa PREFIERO para completar un grupo de patrocinadores de las principales categorías de consumo de esta manera se podrá premiar todos los consumos de los tarjetahabientes.

Las nuevas afiliaciones están concentradas en las siguientes categorías faltantes: telefonía celular, banco, aerolínea nacional y gasolinera. No se descarta el ingreso de nuevos patrocinadores de otras categorías que de igual manera puedan enriquecer el programa.

5.3.2. Programa de fidelidad de las Marcas Especializadas

“Un Plan de Incentivos para motivar a los dependientes y fidelizar a sus clientes frecuentes”

Para las marcas especializadas se mantendrá durante la etapa de introducción programas de incentivos para los dependientes para

lograr que sean ellos quienes promuevan el programa entre los consumidores finales que se acercan a sus locales.

En estas marcas existe una alta concentración de ventas a clientes de “Perfil Profesional” que realizan importantes montos de compras debido a sus actividades profesionales.

Estos clientes representan un porcentaje importante de las ventas totales de estas marcas y antes de que estas marcas contaran con un programa de fidelidad, estos clientes no recibían nada a cambio de su fidelidad.

Los clientes de Perfil Profesional son visitados por los ejecutivos de cuenta de la empresa para afiliarlos al programa y explicarles sus ventajas. Debido a su alto nivel de compra y -por lo tanto- su alto nivel de acumulación de puntos, estos clientes logran rápidamente hacer canjes de premios de alto valor, de modo que perciben el programa como un alto valor agregado a sus compras, por el simple hecho de ser fieles a la marca que les regala los puntos.

Los programas de incentivos para dependientes premian a los dependientes de los establecimientos que mayor cantidad de tarjetas entregan y que mayor cantidad de puntos entregan. Los premios consisten en premios atractivos que cambian cada mes para mantenerse atractivos para los dependientes.

El programa de incentivos permite a la empresa interactuar con los dependientes y capacitarlos cuando es necesario, generando una mayor colaboración con las personas que resultan claves para el éxito del programa.

Los vendedores o dependientes de estos establecimientos son quienes proporcionan, de esta manera, los nombres de los clientes más importantes de sus respectivas marcas.

Con esta información los ejecutivos de cuentas pueden buscar clientes de los mismos perfiles pero que realizan compras en la competencia. De esta manera se los afilia al programa y se logra que se conviertan en ventas incrementales para las marcas afiliadas al programa de fidelidad.

Las estrategias de PREFIERO para estas marcas en muchos casos constituyen parte fundamental de las estrategias de mercadeo de dichas marcas.

5.3.3. Programa de fidelidad de las Marcas Retail

“Un programa que lleve canjes a sus locales a cambio de publicidad cooperativa”

Las marcas denominadas “Retail” son marcas líderes en la venta de sus productos y tienen muchos establecimientos con presencia en casi todos los centros comerciales más importantes de las ciudades de Guayaquil y Quito, así como de las demás ciudades del país.

Estas marcas cuentan con altos presupuestos de publicidad en medios y tienen alto tráfico en sus establecimientos. Son marcas líderes en sus categorías de consumo y no consideran prioritario invertir en la fidelidad de sus clientes, privilegiando por sobre la fidelidad, la oportunidad de lograr ventas incrementales de los clientes de un programa de fidelidad masivo como PREFIERO.

Por el alto tráfico en sus establecimientos y su alta inversión en medios, para PREFIERO se constituyen en un importante medio de publicidad y difusión del programa durante la etapa de introducción.

Los establecimientos de estas marcas están ubicados en los centros comerciales de mayor afluencia de público y son visitados diariamente por gran número de clientes, los cuales tienen una oportunidad de conocer los beneficios del programa de fidelidad gracias al material POP que se exhibe en dichos establecimientos.

Para estas marcas se planea obtener una mayor presencia en sus establecimientos, insertando en su aplicación de facturación un guión o script³⁴ que recuerde al dependiente solicitar la tarjeta PREFIERO al cliente al momento de pagar su compra.

Los clientes que no tienen la tarjeta son invitados a solicitarla en los Centros de Canje PREFIERO donde reciben información sobre el programa y la tarjeta se les entrega en forma gratuita.

³⁴ Guión de texto para recordar al dependiente que debe solicitar la tarjeta.

Los dependientes de estos establecimientos tienen un alto nivel de rotación y trabajan en turnos, lo que unido al bajo promedio de valor de ticket y al alto tráfico de clientes, vuelve muy complejo y difícil la implementación de un plan de incentivos, planes que además en muchos casos no están autorizados por estas marcas. Esto ha hecho a la empresa enfocarse en la estrategia de clientes fantasmas que premian a los dependientes que solicitan la tarjeta PREFIERO entregando órdenes de compra de comida rápida, entradas al cine u otros premios similares.

Dentro de este grupo de marcas Retail, la empresa tiene la estrategia de conceder a las marcas el pago parcial de sus facturas mediante canje con órdenes de compra o con espacio publicitario en sus campañas, en sus promociones o en material POP especializado para sus establecimientos.

Las órdenes de compra son utilizadas posteriormente para el pago de los canjes realizados en estas marcas, de manera que se asegura a la marca lo que ella busca como objetivo principal: captar una parte importante de los canjes realizados dentro del programa de fidelidad PREFIERO.

5.3.4. Puntos de Canje

Etapas de introducción

De acuerdo con lo observado en el focus group (*ver Cap. 2*) y en las diferentes campañas de telemarketing realizadas, se planea ubicar Centros de Canje adicionales en las ciudades de Guayaquil y Quito de modo que resulte más cómodo para los tarjetahabientes que deseen acercarse a ellos a realizar canjes, a obtener información acerca del programa o a adquirir la tarjeta.

Se planea ubicar uno en cada sector comercial de importancia en las ciudades de Guayaquil y Quito.

En la ciudad de Guayaquil se agregará un Centro de Canje en el Sur de la ciudad y otro en la vía a Samborondón que se unirán a los ubicados en Mall del Sol y Policentro.

En la ciudad de Quito se agregará un Centro de Canje en el sector de Cumbayá que se unirá a los ubicados en el Centro Comercial Ñaquito y en El Recreo, al sur de la ciudad.

Al iniciar operaciones en las ciudades de Cuenca, Manta y Salinas, se ubicará un centro de canje en cada una de ellas. Los centros de canjes de estas ciudades estarán ubicados dentro de establecimientos de marcas afiliadas en las cuales se cuenta con apertura y espacio para hacerlo.

5.4. Estrategia de cobertura

Etapa de introducción, Año 2004

Para completar el primer año de la etapa de introducción del producto se planea habilitar antes de finalizar el año 2004, los establecimientos ubicados en la ciudad de Cuenca.

Al terminar el año e iniciar la temporada de playa en la costa, se activarán los establecimientos de la ciudad de Salinas.

La habilitación de establecimientos incluirá en estos casos el impulso y colocación de la tarjeta de manera gratuita en los establecimientos afiliados al programa.

El impulso se lo hará con personal tercerizado itinerante que recorrerá los establecimientos de mayor tráfico en las ciudades indicadas.

En las ciudades de Cuenca, Manta y Salinas se colocarán Centros de Canje dentro de los establecimientos de las marcas afiliadas al programa PREFIERO. No se contará con Centros de Canje propios.

Etapa de consolidación, Año 2005

En el primer semestre del 2005 se activarán las ciudades de Ambato, Manta y Portoviejo. La habilitación se la hará activando establecimientos y contratando impulsadoras itinerantes para la colocación de tarjetas.

Durante el segundo semestre se activarán las ciudades de Machala, Riobamba, Ibarra y otras en orden de importancia.

En estas ciudades se utilizará como base de apoyo alguna de las marcas patrocinadoras que servirá de base de operaciones para la

colocación de tarjetas. No se ubicará Centros de Canje propios en ninguna de ellas.

5.5. Estrategia de precio

5.5.1. Cuotas de inscripción

Con la finalidad de completar las categorías faltantes antes de finalizar el presente año 2004, el Directorio de la empresa autorizó la afiliación de nuevas marcas flexibilizando los valores de las cuotas de inscripción en términos de plazos y montos.

La cuota de inscripción mínima se definió en \$1.250 dólares por activación de marca, sin exclusividad, ni entrega de tarjetas. Este valor cubre la activación de la marca en las aplicaciones Lealtad, IVR, WEB y en la aplicación de la red tercerizada para el procesamiento de transacciones, así como la colocación de material POP y la capacitación de sus dependientes.

Por cada local adicional a la oficina principal se cobrará un valor no menor a \$250.

Por la exclusividad y bloqueo de la categoría de consumo se cobrará un valor a definir según la importancia de la categoría.

La flexibilización de las políticas de cobro de cuotas de inscripción permitirá el pago de cuotas de inscripción menores y plazos de tres meses para el pago de las mismas para lograr así la entrada de nuevas marcas que permitan consolidar el producto durante la etapa de introducción del mismo.

5.5.2. Acumulación de puntos

El punto tiene un precio de venta de \$0.0125 más impuestos y un costo para ser redimido en premios de \$ 0.0075, quedando por diferencia un margen de \$0.005 por punto facturado para PREFIERO.

Este precio de facturación de puntos acumulados por las diferentes categorías de marcas patrocinadoras ha sido diferenciado.

A las marcas líderes, cuyos establecimientos tienen alto tráfico, se les permitirá el pago parcial con canje de productos o participación en sus campañas publicitarias.

A las marcas menores que se benefician del hecho de participar con marcas líderes en un programa de fidelidad multimarca, se les cobrará un valor fijo mensual mínimo en el caso de que no logren alcanzar los niveles de facturación esperados.

El mínimo de facturación para cada marca ha sido definido en 40.000 puntos mensuales.

5.6. Estrategia de comunicación

5.6.1. Comunicación

Etapa de introducción: “Pida sus puntos”

La estrategia de comunicación en la etapa actual o de “introducción” del producto se centra en el mensaje “Pida sus puntos”, expuesto en el material POP y en los diferentes medios o publicidad compartida con los patrocinadores.

El centro del mensaje consiste en recordar al tarjetahabiente que pida sus puntos porque con ellos puede acceder a premios en forma totalmente gratuita.

La comunicación se complementa con las promociones que inducen al canje de muy pocos puntos por premios de alto valor percibido.

Etapa de consolidación: “Exija sus puntos”

En la siguiente etapa, una vez que el producto haya alcanzado el nivel de madurez esperado y de actividad, se cambiará el mensaje a “Exija sus puntos aquí”.

En esta etapa se habrá completado las categorías faltantes incorporando nuevas marcas que permitan premiar todos los consumos de los tarjetahabientes por el simple hecho de preferir una determinada marca en cada una de las categorías de consumo.

La comunicación se complementará en esta etapa con el mensaje “PREFIERO-la marca X” en campañas publicitarias conjuntas que

incluirán el nombre de cada una de las marcas patrocinadoras, indicando la preferencia por cada una de ellas.

5.6.2. BTL³⁵

- **Eventos**

El personaje *Punto Prefiero* fue diseñado para utilizarlo en eventos, ferias, inauguraciones o simplemente para hacer presencia en puntos de venta en los que se desea impulsar la colocación de tarjetas o facturación de puntos.

- **Inauguración y bienvenida de nuevas marcas o establecimientos al programa**

El personaje *Punto Prefiero* se exhibe en cada local que se habilita dentro del programa PREFIERO dándole la bienvenida a la marca al programa de fidelidad, en conjunto con impulsadoras que regalan la tarjeta a los clientes de los establecimientos.

³⁵ La estrategia de BTL se basa en colocar anuncios o personas disfrazadas del personaje que caracteriza a la marca, en este caso, el "Punto Prefiero", en lugares de alta concurrencia de personas o lugares donde las personas no tengan nada más que hacer que atender a la publicidad que se les está mostrando, por ejemplo en la calle, en los semáforos, a la salida de los supermercados o centros comerciales, entre otros. (**Fuente:** Elaboración propia)

5.6.3. Catálogo



Figura 5.3: Catálogo Prefiero A

La edición del catálogo de premios del programa de fidelidad se ha realizado trimestralmente y se la mantendrá de la misma manera.

En esta ocasión el catálogo de vigencia trimestral se imprimirá para los meses de Diciembre a Febrero.

El catálogo ha sido enriquecido e incluirá una mayor oferta de premios que los anteriores ya que se agregarán combos de comida rápida, entradas al cine sin restricción, tarjetas de navegación en Internet y productos importados de alto valor percibido.

El catálogo de Diciembre ha sido diseñado con una mayor segmentación que los anteriores, con lo cual se espera que resulte más atractivo para los diferentes segmentos de tarjetahabientes.

La segmentación se la logrará dividiendo el catálogo en “Zonas” como las siguientes:

- Zona Platinum:

Premios de alto valor, correspondientes a las marcas enfocadas a segmentos de alto poder adquisitivo.

- Zona de diversión:

Premios para la diversión como libros, Internet, restaurantes, entre otros.

- Zona de viajeros:

Pasajes nacionales e internacionales, estadía en resorts, entre otros.

- Zona de tecnología:

Artículos electrónicos para los aficionados a la tecnología de vanguardia.



Figura 5.4: Catálogo Prefiero B

- Zona aventura:

Para quienes disfrutan de las excursiones en la naturaleza.

- Zona del hogar:

Electrodomésticos y otros artículos para el hogar.

- Zona para el y para ella:

Ropa y otros artículos para uso personal.

5.6.4. Plan de medios

Publicidad compartida

Durante la etapa de introducción del producto y hasta fines del año 2005 la empresa mantendrá un reducido plan de medios por motivos de presupuesto y por que se considera estratégico que durante la etapa de introducción del programa los patrocinadores sean quienes difundan su programa de fidelidad. El plan de medios se apoyará principalmente en las campañas publicitarias de los patrocinadores retail y tarjeta de crédito.

SOLO A CLIENTES PREFIERO 5% DE DESCUENTO EN COMPRA DE CAMARAS DIGITALES

Barrida de precios
Cámaras Digitales en **Color**

Promociones
18

Samsung X-202
2.0 MP - 2x Zoom digital - Video
8.000 imágenes internas
Precio normal \$ 180,00
Precio especial
\$149,00
Indicador I.C.A.

Kodak CX7000
3.2 MP - 3x Zoom digital - Video
2.0 Zoom digital - Video
10.000 imágenes internas
Precio normal \$ 215,00
Precio especial
\$175,00
Indicador I.C.A.

Sony P43
4.1 MP - 3x Zoom digital - Video
10.000 imágenes internas
Precio normal \$ 340,00
Precio especial
\$325,00
Indicador I.C.A.

VivaCam 2645
3.0 MP - 2x Zoom digital - Video
10.000 imágenes internas
Precio normal \$ 275,00
Precio especial
\$259,00
Indicador I.C.A.

Lleva hoy tu cámara digital por un precio especial y recibe tu Combo Barreprecios de regalo:

Kodak Digitalízate con los expertos **Color**

¡Ya no tienes que pagar por internet!
Visita www.prefiero.com.ec

Tarjeta de Internet **onnet** La Primera del País
Haz clic aquí y no pagues por tu internet

Internet GRATIS

Y si eres cliente PREFIERO sólo con dar click en este banner, te registras y tienes una hora y media de internet gratis!!

1 hora y media Gratis

Tarjeta de Internet **onnet** La Primera del País

Válido sólo sábados y domingos
*Todos los premios sujetos a disponibilidad de stock

Figura 5.5: Publicidad compartida

Radio

La empresa mantendrá adicionalmente campañas de radio con campañas mensuales que serán pautadas cada dos meses en las emisoras de mayor sintonía de las ciudades de Guayaquil y Quito.

Material POP en establecimientos afiliados

La empresa mantendrá la misma estrategia de mantener en los establecimientos material POP alusivos al mensaje “Pida sus puntos” pero con una nueva imagen que permita que el mismo no pase desapercibido.

Insertos y trípticos

Adicionalmente se emitirá para cada promoción un alto tiraje de dípticos o trípticos que se exhibirán en los establecimientos afiliados.

Se ha elaborado un calendario de 12 promociones a efectuarse durante el año en cada una de las cuales se invitará a una marca patrocinadora a ser co-auspiciadora exclusiva de la misma.

En cada una de estas campañas se imprimirá material POP en tirajes mínimos de 50.000 ejemplares, los mismos que se colocarán en insertos en los estados de cuenta de los clientes de la tarjeta de crédito y de la tienda por departamentos.

5.7. Estrategia de promociones

Con la promoción “Tanto por tan poco” se arrancan las promociones para las cuales se hará importación directa de artículos promocionales y electrónicos de alto valor percibido.

Estos productos o premios solo podrán ser adquiridos por los tarjetahabientes de los segmentos al que se enfoque cada una de las promociones o los clientes de la marca co-auspiciadora de la misma.

Los tarjetahabientes podrán acceder de esta forma por un valor simbólico a premios que en el mercado tienen un alto valor percibido y que PREFIERO podrá ofrecerlos a precios sustancialmente inferiores.

Los premios de alto valor percibido son en su mayor parte artículos promocionales o electrónicos importados por mayoristas de los Estados Unidos, artículos que no se encuentran disponibles en el mercado.

PREFIERO realizará directamente la importación de los mismos y algunos de los artículos serán subsidiados por la empresa o la marca co-auspiciadora, con la finalidad de activar el canje en determinados segmentos de tarjetahabientes.

Las promociones planeadas para el año son:

1. Promoción "Doble Puntaje"
 - Vigencia: Noviembre-Diciembre del 2004
 - Target: Socios de la tarjeta de crédito
 - Co-auspiciador: Pacificard
 - Premios: Entradas al cine, combos de hamburguesa o pizza, Tarjetas de Internet, etc.

2. Promoción "Tanto por tan poco"
 - Vigencia: Navidad 2004

- Target: Todos los tarjetahabientes
 - Coauspiciador: Ninguno
 - Premios: "Tecno", "Hogar" y "Diversión"
3. Promoción "Vamos a la playa"
- Vigencia Temporada Playera de la costa
 - Coauspiciador: Continental - General Tires
 - Premios: Artículos para la playa
4. Promoción "San Valentín"
- Vigencia: Día de los enamorados
 - Co-auspiciador y premios: Bragança
 - Premios: Ramos de rosas o fresas chocolatadas
5. Promoción "Regreso a clases en la costa"
- Vigencia: Abril del 2005
 - Coauspiciador: Pony
 - Premios: Zapatos de colegio para niños
6. Promoción "Día de la madre"
- Vigencia: Mayo del 2005

- Coauspiciador: ARTEFACTA
- Premios: Cocinas, microondas y lavadoras.

7. Promoción “Día del padre”

- Vigencia: Junio del 2005
- Coauspiciador: CIMERSA
- Premios: Cajas de herramientas y taladros

8. Promoción “Vacaciones en la sierra”

- Vigencia: Julio del 2005
- Coauspiciador: Explorer
- Premios: Carpas, saco de dormir y termos

9. Promoción “Regreso a clases en la sierra”

- Vigencia: Septiembre del 2005
- Coauspiciador: Pinto
- Premios: Camisetas y calentadores

10. Promoción “Fiestas de Guayaquil”

- Vigencia: Octubre del 2005
- Coauspiciador: La Canoa

- Premios: Cenas y almuerzos bufett

11. Promoción “Fiestas de Cuenca”

- Vigencia: Noviembre del 2005
- Coauspiciador: GALASAM
- Premios: Pasajes y estadías

12. Promoción “Fiestas de Quito”

- Vigencia: Diciembre del 2005
- Coauspiciador: El Bodegón
- Premios: Licores

5.8. Estrategia de servicios

El Flujo de Servicios del programa de fidelidad se describe a continuación.

Afiliación y activación de la tarjeta

Cuando el cliente recibe su tarjeta PREFIERO y completa los datos de información básica contenidos en el formulario de inscripción, su tarjeta está lista para ser utilizada para la acumulación de puntos.

Acumulación de puntos

Cuando el cliente ha recibido su tarjeta PREFIERO puede acercarse a cualquiera de los establecimientos afiliados y, al realizar compras en ellos, solicitar le sean acumulados los puntos correspondientes a su compra.

Para estos efectos el cliente presenta su tarjeta y solicita al dependiente le acumule los puntos.

El dependiente desliza la tarjeta PREFIERO por el lector del dispositivo POS o el del sistema de facturación de la marca, según sea el caso, y luego ingresa la información necesaria para registrar la transacción de acumulación cargando los puntos en la tarjeta que ha sido presentada.

Al finalizar la transacción el dispositivo emite un comprobante de acumulación para el cliente y una copia para el establecimiento. De esta manera el cliente puede seguir acumulando puntos hasta reunir los necesarios para canjearlos por un premio de su preferencia.

Consulta de saldos

El cliente puede consultar su saldo en cualquier momento en los dispositivos de acumulación de la red, en la página <http://www.prefiero.com.ec> o llamando al número 1-700-PUNTOS.

Canje o redención de premios

Al momento de canjear, el cliente se acerca al establecimiento o centro de canje donde desea realizar el canje, presenta su tarjeta PREFIERO y su identificación.

El dependiente desliza la tarjeta PREFIERO por el lector del dispositivo POS o el del sistema de facturación de la marca, según sea el caso, y luego ingresa la información necesaria para registrar el canje.

El sistema verifica si el cliente cuenta con los puntos necesarios para canjear el artículo deseado y en caso de ser así autoriza el canje y emite el comprobante de canje.

El dependiente emite una nota de entrega y entrega el premio.

¿Cómo uso mi tarjeta?

Usar su tarjeta **PREFIERO** y acumular puntos es fácil y rápido.



Al comprar en los Locales Afiliados presente su Tarjeta **PREFIERO**.



Al pagar sus compras el encargado deberá sumarle nuevos Puntos a su cuenta **PREFIERO**.



Sus Puntos se sumarán inmediatamente al total acumulado.

¿Cómo obtengo mis premios?

Usted puede canjear sus Puntos en cualquier momento por los premios que aparecen en el Catálogo de Equivalencias **PREFIERO** y por premios adicionales exhibidos en los Centros de Canje y Locales Afiliados. Puede canjear todos sus Puntos o solo parte de ellos, es así de fácil:



Acérquese a un Centro de Canje o Local Afiliado **PREFIERO**.



Presente su Tarjeta **PREFIERO** con su cédula de identidad.



Indique el artículo o los artículos que desea canjear y se le descontarán los Puntos equivalentes.



Usted obtiene el premio que deseaba.

Figura 5.6: Procedimiento de utilización de la Tarjeta Prefiero

6. ANÁLISIS ECONÓMICO Y FINANCIERO

6.1. Inversión Total

6.1.1. Inversión Inicial

El proyecto PREFIERO arrancó con una inversión inicial de \$ 567.000 en efectivo aportados por 5 accionistas, cada uno de ellos dueño del 20% de las acciones de la empresa. La empresa invirtió \$124.200 en muebles y equipos de oficina, equipos de computación y licencias de software, diseño y desarrollo de la aplicación de lealtad, registro de marcas, gastos de constitución de la compañía y equipos de comunicaciones y telefonía.

6.1.2. Inversión Adicional

La inversión proyectada para los años siguientes es menor y consiste principalmente en el desarrollo de una herramienta OAP³³ de explotación de datos que permita el análisis de la base de datos.

(Ver Anexo 6.1)

³³ Online Analytical Process

6.2. Ingresos

6.2.1. Aportación de accionistas

Los cinco accionistas de PREFIERO hicieron una aportación de \$567.000 en efectivo que se desembolsó de la siguiente forma: \$ 453.600 el AÑO 1 y el saldo de \$113.400 el AÑO 2.

6.2.2. Otros ingresos

Durante el primer año se cobró \$ 150.400 por concepto de cuotas de Afiliación de las marcas al programa PREFIERO, por activación de establecimientos y por venta de tarjetas (Punto Kits) a tarjetahabientes o a marcas que afiliaron masivamente a sus clientes.

6.2.3. Ingresos por facturación

En el anexo Presupuesto de Ingresos que se exhibe a continuación se detalla los ingresos reales por facturación del primer año resumidos por categoría y luego la proyección de los 12 meses del segundo año.

Los ingresos por facturación durante los siguientes cuatro años han sido calculados en base a la proyección de siembra de tarjetas y a los consumos promedios reales en cada una de las categorías de marcas proyectados con un leve crecimiento anual.

(Ver Anexo 6.2)

6.3. Gastos

Los gastos se proyectan en el anexo Gastos y se han subdividido en Gastos Administrativos, de Mercadeo, Operativos y de Nómina.

6.3.1. Gastos Administrativos

Los gastos administrativos han sido proyectados en base a los gastos reales de la compañía y considerando un leve incremento del orden del 10% anual considerando que el crecimiento del programa ocasionará un incremento en ciertos rubros administrativos como la contratación de personal tercerizado para impulsación y operación de centros de canje.

6.3.2. Gastos de Mercadeo

El presupuesto de gastos de mercadeo incluye los gastos en publicidad en medios, la edición de catálogos, tarjetas, material POP, correo directo y estudios de mercado.

El monto de inversión anual en gastos de mercadeo se mantiene por sobre los \$300.000 anuales para cada uno de los años proyectados.

6.3.3. Gastos Operativos

Los gastos operativos de la empresa consisten principalmente en el pago del servicio de hosting de la aplicación de lealtad y el tráfico CDPD para el registro de las mismas.

A partir del segundo año proyectado la empresa tercerizará el 100% de la transaccionalidad en una red privada con lo cual se evitarán los gastos operativo del mantenimiento de la red propia y del tráfico.

En ese mismo período se proyecta desarrollar una aplicación localmente para disminuir el costo del servicio de hosting cuando el nivel de transacciones lo justifique.

6.3.4. Gastos de Nómina

Los gastos de nómina del Anexo siguiente presentados para el primer año son los gastos reales que incluyen los primeros meses en que la operación arrancó y la empresa contaba con menos de 10 personas.

Al finalizar el año la empresa contará con 24 personas y en base a esto se ha proyectado un incremento anual de nómina del 5%.

(Ver Anexo 6.3)

6.4. Flujo de Caja

En el siguiente anexo se exhibe el flujo real para el primer año y la proyección de los siguientes 5 años en base a los Ingresos y Gastos proyectados de acuerdo a los numerales anteriores.

En el anexo puede apreciarse un flujo negativo en el segundo año y positivo a partir del tercer año.

(Ver Anexo 6.4)

6.5. Factibilidad VAN y TIR

Los flujos netos de cada período arrojan un TIR del 86% para los accionistas en el periodo de seis años proyectados.

6.6. Análisis de sensibilidad

Para el análisis de sensibilidad se han definido como variables los porcentajes de crecimiento anual de los tarjetahabientes activos a los cuales el proyecto es altamente sensible.

En el escenario presentado en la proyección se considera un crecimiento importante en los dos primeros años y un crecimiento conservador del 10% en los siguientes años.

(Ver Anexo 6.4)

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Al finalizar el presente proyecto se ha concluido que:

- La Tarjeta de Fidelidad Prefiero cumple un firme objetivo, el cual es brindar fidelidad a las marcas afiliadas al programa, evitando de esta manera que los consumidores realicen sus compras en los establecimientos de marcas competidoras. Esto se logra mediante la implementación de un sistema de acumulación de puntos y canje de premios, beneficios de los cuales gozan los tarjetahabientes al hacer uso de su tarjeta Prefiero.
- La principal diferencia que existe entre la tarjeta Prefiero y sus competidoras es el concepto de “multimarca” del cual se beneficia Prefiero, ya que al existir la posibilidad para los tarjetahabientes de cargar puntos en diferentes establecimientos de diferentes marcas, se optimiza su experiencia de acumulación.

- El programa consta con la participación de varias empresas de diferentes mercados y prácticamente cubre cada necesidad de cada consumidor.
- En el Focus Group realizado, se obtuvo como principal conclusión que el principal factor de la baja utilización de la tarjeta por parte de los consumidores finales es el poca comunicación que ha existido acerca del producto y de sus beneficios.
- Dentro de las nuevas estrategias de comunicación a emplearse que permitan a los tarjetahabientes recordar que deben realizar sus compras en los establecimientos afiliados a Prefiero y utilizar la tarjeta, se encuentra una campaña de BTL en eventos y ferias, mantener el envío trimestral del catálogo de premios a los usuarios de la tarjeta, elaborar un plan de medios efectivo y disponer siempre de banners, trípticos, panfletos, insertos y demás formas de publicidad visual dentro de los establecimientos de las marcas afiliadas a Prefiero.

Las recomendaciones que se ha podido puntualizar son las siguientes:

- Disminuir la cantidad de puntos que se deben acumular para canjear un premio. Tanto en la encuesta realizada como en el Focus Group, esta resultó ser la razón principal por la cual los tarjetahabientes se desmotivan y no sienten la necesidad de acumular sus puntos, ya que ven los premios como inalcanzables.
- Se recomienda afiliar marcas patrocinadoras de manera que se pueda cubrir la gran mayoría de mercados. De esta manera sería posible hacer de la acumulación de puntos una rutina diaria.
- Aumentar el número existente de puntos de canje y ubicar los mismos en lugares estratégicos, en los cuales se concentre nuestro grupo objetivo.
- Capacitar a los cajeros que trabajan en los establecimientos de las marcas afiliadas en cuanto al manejo de los POS.

Adicionalmente, se les debe indicar que tienen que recordar a sus compradores que utilicen la tarjeta Prefiero, e incentivar a los cajeros que realicen el mayor número de transacciones.

- Hasta ahora se han cumplido los objetivos de marketing, al haberse distribuido 179.935 tarjetas de las cuales 120.057 han acumulado puntos, 41.153 de ellas participan en el programa de manera activa y han realizado 3.191 canjes.
- Para finalizar, los datos financieros y económicos muestran claramente que el proyecto resulta factible al tener una tasa interna de retorno de 86% y una utilidad acumulada actual de \$259.232 y proyectada para el 2005 de \$495.071.

BIBLIOGRAFIA

- Schiffer. Elementos de Muestreo (6ta. Edición; México: Prentice jun, 1997)
- Kotler Phillip. Dirección de la Mercadotecnia, Análisis, Planeación, Implementación y Control. (8va. Edición; México: Prentice may, 1996)
- Lambin Jean-Jacques. Marketing Estratégico (3ra. Edición; España: Mc Graw-Hill, 1995)
- Kinnear Thomas / Taylor James Investigación de Mercados (5ta. Edición; Colombia: Mc Graw-Hill, 2000)
- Prefiero Ecuador S.A. - www.prefiero.com.ec
- Análisis de mercadeo - www.liderazgoymercadeo.com
- Las claves de la fidelización - www.marketingycomercio.com

ANEXOS

ENCUESTA DE SATISFACCION "PREFIERO"

1. Al realizar sus compras en nuestras marcas afiliadas, usted exige que le acumulen sus puntos?

SI _____ NO _____

2. Con que frecuencia usted recuerda presentar su Tarjeta Prefiero en los establecimientos afiliados?

Siempre _____ A veces _____
Casi siempre _____ Nunca _____

3. Cómo calificaría su experiencia de acumulación de puntos con su Tarjeta Prefiero?

Excelente _____
Muy Buena _____
Buena _____
Regular _____
Malo _____

- 4.Cuál es su opinión acerca de los premios que se pueden canjear utilizando la Tarjeta Prefiero?

Accesibles _____ Inaccesibles _____

5. Qué opina de tener 32 marcas afiliadas a la Tarjeta Prefiero, donde gana puntos por sus compras?

Excelente _____
Muy Bueno _____
Bueno _____
Regular _____
Malo _____

6. Mencione 3 de nuestras marcas afiliadas que usted más recuerde?

1. _____
2. _____
3. _____

7. En una escala de 1 al 5, qué atributos considera usted como los más importantes en la Tarjeta Prefiero, siendo 1 la calificación más alta y 5 la más baja?

Acumulación de puntos _____
Cantidad de locales afiliados _____
Tipo de locales afiliados _____
Costo de un punto PREFIERO _____
Premios atractivos _____

8. Qué importancia le daría a estas estrategias, en una escala del 1 al 5, siendo 1 la calificación más alta y 5 la más baja, para lograr captar mayor interés de parte de los usuarios de la Tarjeta Prefiero?

Aumentar el número de empresas asociadas a la Tarjeta
Disminuir el valor actual de un punto Prefiero
Disminuir el total de puntos por acumular para obtener un premio
Realizar sorteos donde el premio sea Puntos Prefiero
Crear un sistema de acumulación de puntos por marcas
Otros

9. Mencione 3 premios que le gustaría canjear con sus puntos acumulados?

1. _____
2. _____
3. _____

ANEXO 2.1: ENCUESTA

Código	Contr.	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	DESCRIPCIONES
Inversión		124,200	29,500	4,500	51,500	6,500	6,500	
6.1	Mobiliario y equipos oficina	76,000	4,500	4,500	4,500	4,500	4,500	
6.1.1	Mobiliario y equipos oficina	18,000	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	Muebles Mesa, fotocopiadoras, etc.
6.1.2	Remodelaciones	25,000						Oficinas y Puntos de Canje.
6.1.3	Patentes, marcas, societarios	15,000						
6.1.4	Otros	20,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	Fax, Scanner, Cañonera, TV, video, planta telefonica
6.2	Sistemas de Informática	48,200	25,000	-	47,000	2,000	2,000	
6.2.1	Software	5,000			25,000			
6.2.2	Licencia Base de Datos	-						
6.2.3	Otros Softwares	10,000	25,000		2,000	2,000	2,000	
6.2.4	Hardware (Servers)	-						
6.2.5	WEB based programming	-						
6.2.6	PC's e impresoras	10,000			20,000			
6.2.7	POS'S	19,000						
6.2.8	Otros	2,200						UPSs, ruteadores, HUBs, modems, antenas, radios, etc.

ANEXO 6.1: CUADRO DE INVERSION TOTAL

PRESUPUESTO DE INGRESOS

	MES	AÑO 0	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL
TOTAL DOLARES	\$ 38,963	\$ 487,550	\$ 47,463	\$ 54,291	\$ 74,147	\$ 89,251	\$ 99,740	\$ 111,280	\$ 119,956	\$ 127,050	\$ 133,052	\$ 138,899	\$ 144,673	\$ 150,287	\$ 1,289,908
TOTAL PUNTOS	3,117,000	37,404,000	3,797,000	4,343,310	5,931,762	7,140,083	7,979,196	8,992,399	9,597,263	10,163,983	10,644,926	11,095,944	11,573,804	12,022,974	103,192,643
TARJETAS DE CREDITO	2,040,000		2,720,000	2,992,000	3,291,200	3,620,320	3,801,336	3,991,403	4,190,973	4,274,792	4,360,288	4,447,484	4,491,969	4,536,889	46,718,664
Crecimiento de clientes			10%	10%	10%	10%	5%	5%	5%	2%	2%	2%	1%	1%	
N. Clientes Activos	60,000	80,000	80,000	88,000	96,000	106,480	111,804	117,394	123,264	125,729	128,244	130,609	132,117	133,438	1,374,078
Promedio	\$ 34	\$ 34	\$ 34	\$ 34	\$ 34	\$ 34	\$ 34	\$ 34	\$ 34	\$ 34	\$ 34	\$ 34	\$ 34	\$ 34	408
MARCAS A	392,000	392,000	509,230	509,230	557,107	601,676	649,810	701,795	757,938	816,573	884,059	954,784	1,031,167	1,113,660	8,971,798
Crecimiento de clientes			30%	30%	8%	8%	8%	8%	8%	8%	8%	8%	8%	8%	8%
N. Clientes Activos	800	800	1,040	1,040	1,123	1,213	1,310	1,415	1,528	1,650	1,782	1,925	2,079	2,245	18,111
Promedio	400	400	490	490	490	498	498	499	496	496	495	495	490	490	8,940
MARCAS RETAIL	315,000	315,000	356,028	356,028	1,260,000	1,890,000	2,362,500	2,953,125	3,248,438	3,573,281	3,751,945	3,939,543	4,138,520	4,343,346	32,129,725
Crecimiento de clientes			100%	100%	100%	50%	25%	25%	10%	10%	10%	5%	5%	5%	
N. Clientes Activos	7,000	7,000	14,000	14,000	28,000	42,000	52,500	65,625	72,188	79,406	83,377	87,545	91,923	96,519	720,082
Promedio Consumo	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	540
MARCAS ESPECIALIZADAS	160,000	160,000	289,252	289,252	177,811	192,036	207,399	223,991	241,910	261,263	282,164	304,737	329,118	355,445	2,995,125
Crecimiento de clientes			40%	40%	8%	8%	8%	8%	8%	8%	8%	8%	8%	8%	8%
N. Clientes Activos	800	800	1,120	1,120	1,210	1,309	1,411	1,524	1,648	1,777	1,919	2,073	2,239	2,418	19,443
Promedio	200	200	231	231	147	147	147	147	147	147	147	147	147	147	1,901
MARCAS C	60,000	60,000	64,800	64,800	69,984	75,983	81,629	88,160	95,212	102,829	111,056	119,940	129,535	139,898	1,138,628
Crecimiento de clientes			8,00%	8,00%	8,00%	8,00%	8,00%	8,00%	8,00%	8,00%	8,00%	8,00%	8,00%	8,00%	8,00%
Clientes	1,500	1,500	1,620	1,620	1,750	1,890	2,041	2,204	2,380	2,571	2,776	2,989	3,238	3,497	28,468
Promedio de consumo	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	480
MARCAS BATCH	150,000	150,000	162,000	162,000	175,660	190,468	206,522	223,926	242,792	263,243	285,413	309,446	335,497	363,736	2,908,703
Crecimiento de clientes			8,00%	8,00%	8,00%	8,00%	8,00%	8,00%	8,00%	8,00%	8,00%	8,00%	8,00%	8,00%	8,00%
Clientes	600	600	648	648	700	756	816	882	952	1,028	1,111	1,199	1,295	1,399	11,386
Promedio de consumo	250	250	250	250	251	252	253	254	255	256	257	258	259	260	3,055
CATEGORIAS FALTANTES			\$ 0	\$ 0	\$ 5,000	\$ 7,125	\$ 8,375	\$ 9,600	\$ 10,250	\$ 10,875	\$ 12,125	\$ 12,750	\$ 14,000	\$ 14,625	\$ 104,125
Automóviles					200,000	200,000	250,000	250,000	300,000	300,000	350,000	350,000	400,000	400,000	3,000,000
Cellular															
Acreditación															
Carteras Rápidas															
OTRAS															
TOTAL CLIENTES	67,800	67,800	103,120	103,120	126,010	149,786	165,715	184,543	197,097	206,913	213,540	220,427	226,278	232,375	176,134
PUNTOS / CLIENTE	45,97	45,97	42,12	42,12	47,07	47,67	48,15	48,24	48,69	49,12	49,85	50,34	51,15	51,74	49
TRANSACCIONES EN RED	7,800	7,800	15,120	15,120	29,210	43,305	53,911	67,149	73,833	81,184	86,296	89,618	94,162	98,937	61,627
PROMEDIO															

ANEXO 6.2: CUADRO DE INGRESOS TOTALES

Código	Corr.	Descripción	2.004	2.005	2.006	2.007	2.008	2.009
Presupuesto de Gastos				797.400	842.867	907.493	960.996	1.012.283
2.1	Gastos Administrativos		86.280	86.200	96.000	104.388	113.757	124.247
F 2.1.1		Teléfono	7.200	7.200	7.560	7.938	8.335	8.752
F 2.1.2		Papelaria	9.600	9.600	11.520	13.824	16.589	19.907
F 2.1.3		Reclutamiento RH, outsourcing administrativo	24.000	24.000	26.400	29.040	31.944	35.138
F 2.1.4		Entrenamiento	4.000	4.000	6.000	6.000	6.000	6.000
F 2.1.5		Alquiler oficinas	18.000	18.000	18.900	19.845	20.837	21.879
F 2.1.6		Luz y Agua	2.400	2.400	2.520	2.646	2.778	2.917
F 2.1.7		Auditorías	6.000	6.000	6.360	6.615	6.946	7.293
F 2.1.8		Gastos Jurídicos	6.000	6.000	6.600	7.260	7.986	8.785
F 2.1.9		Mantenimiento	3.000	3.000	3.600	3.960	4.356	4.792
F 2.1.10		Gastos Vanos	6.000	6.000	6.600	7.260	7.986	8.785
2.2	Gastos de Operación I/T		48.824	149.819	148.360	177.461	195.207	214.727
			61.627	160.097	240.146	300.183	330.201	363.221
				5%	17%	22%	5%	
TRANSACCIONES EN RED PROMEDIO MENSUAL			61.627	160.097	240.146	300.183	330.201	363.221
F 2.2.1		Alquiler de equipos		24.000	24.000	26.400	29.040	31.944
F 2.2.2		DATAFAST (transacciones)	\$ 0.0300	22.186	57.635	86.453	108.066	130.760
V 2.2.3		Hosting VERIFONE (transacciones)	\$ 0.0200		18.000	-	-	-
V 2.2.4		Enlaces de radio, banda ancha BISMARCK	800		16.000	-	-	-
V 2.2.6		WEB site		22.200	22.200	24.420	26.862	29.503
F 2.2.7		Gastos Vanos	4.439	11.984	13.487	16.133	17.746	19.521
2.3	Gastos de Mercadeo		160.445	318.381	343.357	357.747	370.729	377.941
TOTAL CLIENTES				67.800	176.134	264.200	330.251	363.276
PUNTOS DE CANJE			6	6	6	6	6	6
F 2.3.1		Pauta en medios		40.000	40.000	40.000	40.000	40.000
F 2.3.2		Lanzamiento: Creación de campaña	\$ 26.070	\$ 26.070				
		Lanzamiento: Pauta en Radio	\$ 8.398	\$ 0				
		Lanzamiento: Pauta en Revista	\$ 14.936	Teléfono				
		Lanzamiento: Pauta en TV	\$ 46.261	Papelaria				
		Lanzamiento: Pauta en VALLAS	\$ 49.500	Reclutamiento RH, outsourcing administrativo				
F 2.3.3		Lanzamiento: Pauta en Prensa	\$ 17.105	Entrenamiento				
		Lanzamiento: Produccion POP	\$ 24.101	\$ 24.101				
F 2.3.4		Bodega		18.954	18.954	18.954	18.954	18.954
F 2.3.5		Evento de lanzamiento	\$ 7.974	\$ 7.974				
F 2.3.6		Kits de inscripción inicial y tarjetas	\$ 14.000	\$ 14.000	23.730	37.917	30.823	23.118
F 2.3.7		Catálogos	\$ 30.000	\$ 30.000				
F 2.3.8		Gastos de Viajes						
F 2.3.9		Promotores de venta recurrente	\$ 9.000	\$ 9.000	30.000	30.000	30.000	30.000
V 2.3.10		Puntos de Canje	\$ 15.000	\$ 15.000	50.400	50.400	50.400	50.400
V 2.3.11		Anuncios recurrentes medios masivos		30.000	30.000	30.000	30.000	30.000
V 2.3.12		Material POP (Publicidad en punto de ventas)		28.000	33.600	40.320	48.384	58.061
V 2.3.13		Artículos Promocionales		30.000	30.000	30.000	30.000	30.000
V 2.3.14		Insertos Estados de Cuenta		8.136	21.136	31.704	39.630	43.593
V 2.3.15		Correo Directo		24.000	12.000	12.000	12.000	12.000
V 2.3.16		Gastos de Representación	\$ 15.000	\$ 15.000	10.000	11.000	12.100	13.310
V 2.3.17		Estudios de mercado	\$ 2.500	\$ 2.500	10.000	12.000	14.400	17.280
V 2.3.18		Gastos vanos de mercadeo PARESUM	\$ 16.800	\$ 16.800	15.161	16.350	17.035	17.654
2.4	Nómina		110.850	243.000	255.150	267.908	281.303	295.368
V 2.4.1		Incremento anual			1.05	1.05	1.05	1.05

ANEXO 6.3: CUADRO DE GASTOS TOTALES

FLUJO DE CAJA PROYECTADO PARA 5 AÑOS

	ANO 2004	ANO 2005	ANO 2006	ANO 2007	ANO 2008	ANO 2009
INGRESOS						
INGRESO FACTURACIÓN	\$ 187.020	\$ 515.963	\$ 839.006	\$ 1.101.195	\$ 1.271.880	\$ 1.469.022
APORTES ACCIONISTAS	\$ 453.600	\$ 113.400				
OTROS INGRESOS	\$ 150.000	\$ 216.667	\$ 264.200	\$ 264.200	\$ 165.125	\$ 181.638
SUBTOTAL INGRESOS	\$ 790.620	\$ 846.030	\$ 1.103.206	\$ 1.365.395	\$ 1.437.006	\$ 1.650.659
EGRESOS						
G.ADMINISTRATIVOS	\$ 86.200	\$ 86.200	\$ 96.000	\$ 104.388	\$ 113.757	\$ 124.247
G.OPERACION	\$ 48.824	\$ 149.819	\$ 148.360	\$ 177.461	\$ 195.207	\$ 214.727
G.MERCADEO	\$ 160.445	\$ 318.381	\$ 343.357	\$ 357.737	\$ 370.729	\$ 377.941
G.NOMINA	\$ 110.850	\$ 243.000	\$ 255.150	\$ 267.908	\$ 281.303	\$ 295.368
INVERSIONES	\$ 124.200	\$ 29.500	\$ 4.500	\$ 51.500	\$ 6.500	\$ 6.500
SALDO EN CAJA		\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 20.000
SUBTOTAL EGRESOS	\$ 530.519	\$ 846.900	\$ 867.367	\$ 978.993	\$ 987.496	\$ 1.038.783
SALDO DEL PERIODO	\$ 260.101	-\$ 869	\$ 235.839	\$ 386.403	\$ 449.510	\$ 611.877
SALDO ACUMULADO	\$ 260.101	\$ 259.232	\$ 495.071	\$ 881.474	\$ 1.330.963	\$ 1.942.860
TIR INVERSIONISTAS	-\$ 193.499	-\$ 869	\$ 235.839	\$ 386.403	\$ 449.510	\$ 611.877
					TIR	86%

PARAMETROS DE SENSIBILIDAD

CLIENTES AL MES	67.800	176.134	264.200	330.251	363.276	399.603
CRECIMIENTO DE CLIENTES		160%	50%	25%	10%	10%
NUEVOS CLIENTES		108.334	88.067	66.050	33.025	36.328
PRECIO TARJETA		\$2,00	\$3,00	\$4,00	\$5,00	\$5,00
PUNTOS POR CLIENTE	45,97	48,12	52,93	55,57	58,35	61,27
PUNTOS ANUALES	37.404.000	103.192.643	167.801.144	220.239.001	254.376.046	293.804.333

ANEXO 6.4: FLUJO DE CAJA