



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

## **Título**

**POTENCIALIZAR LA RENTABILIDAD DE PACIFICARD CON EL PRODUCTO  
REGALO VIRTUAL PARA TI, EN LAS CIUDADES DE GUAYAQUIL Y QUITO  
PARA EL AÑO 2015**

**AUTORAS:**

**Andrade Peñaloza Martha Cecilia**

**Cruz Alvarado Sonia Isabel**

**Trabajo de Titulación previo a la obtención del Título de Ingeniera en  
Administración de Ventas**

**TUTOR:**

**Ing. César Andrade Viteri, MBA.**

**Guayaquil, Ecuador**

**2014**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por Sonia Isabel Cruz Alvarado y Martha Cecilia Andrade Peñaloza, como requerimiento parcial para la obtención del Título de Ingeniería en Administración de Ventas

**TUTOR:**

---

**Ing. César Andrade Viteri, Mba.**

**DIRECTOR DE LA CARRERA**

---

**Ing. Guillermo Viteri Sandoval, Ds**

**Guayaquil, a los 29 del mes de agosto del año 2014**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Nosotras, Sonnia Isabel Cruz Alvarado y  
Martha Cecilia Andrade Peñaloza

**DECLARAMOS QUE:**

El Trabajo de Titulación “POTENCIALIZAR LA RENTABILIDAD DE PACIFICARD CON EL PRODUCTO REGALO VIRTUAL PARA TI, EN LAS CIUDADES DE GUAYAQUIL Y QUITO PARA EL AÑO 2015”, previa a la obtención del Título de Ingeniería en Administración de Ventas, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de nuestra total autoría.

En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 29 del mes de agosto del año 2014

LAS AUTORAS

---

Martha Cecilia Andrade Peñaloza

**CC.: 0910331347**

---

Sonia Isabel Cruz Alvarado

**CC.: 0914469309**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

## **AUTORIZACIÓN**

Nosotras, Sonnia Isabel Cruz Alvarado y  
Martha Cecilia Andrade Peñaloza

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: “POTENCIALIZAR LA RENTABILIDAD DE PACIFICARD CON EL PRODUCTO REGALO VIRTUAL PARA TI, EN LAS CIUDADES DE GUAYAQUIL Y QUITO PARA EL AÑO 2015”, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 29 del mes de agosto del año 2014

LAS AUTORAS:

---

Martha Cecilia Andrade Peñaloza

**CC.: 0910331347**

---

Sonia Isabel Cruz Alvarado

**CC.: 0914469309**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradecemos principalmente a Dios por llenarnos de fe, para avanzar en este trabajo de titulación y por ver culminada una etapa de vida profesional, a nuestra familia por su apoyo incondicional en cada día que estábamos dedicadas a la carrera, a nuestros amigos y profesores que nos brindaron sus conocimientos y enriquecieron los nuestros.

**Sonnia Isabel Cruz Alvarado**

**Martha Cecilia Andrade Peñaloza**

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo con infinito amor a Dios todo creador por la vida que me ha tocado vivir, por llenarme de fe y espíritu de lucha, para continuar con esta batalla que se llama vida, por otorgarme la dicha de ver crecer a mis hijos, Jamie y Joshua, a mi madre Margarita por su ejemplo de fortaleza, que me inspira continuar adelante en cada meta realizada, a mis hermanos y hermanas, a mis amigos, compañeros de la vida que gracias a sus consejos he ido creciendo y superando todos los obstáculos que he enfrentado, y más allá de bellas palabras quiero decir Gracias por aceptarme como soy.

**Martha Cecilia Andrade Peñaloza**

Dedico esta meta alcanzada sobre todo a Dios que me ha dado las fuerzas necesarias para poder cumplir con la dura tarea de compartir el tiempo entre el cuidado de mis hijos, el trabajo y el estudio. A mi madre y hermanos que siempre han estado apoyándome en todo momento, para que yo pueda culminar mis estudios universitarios. Dedico a mis hijos David, Daniela y a mi esposo por comprenderme, ser paciente y apoyarme en esta meta profesional.

**Sonnia Isabel Cruz Alvarado**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

## **CALIFICACIÓN**

---

**Ing. Cesar Andrade Viteri MBA.  
TUTOR**

# ÍNDICE GENERAL.

<b>CARÁTULA</b> .....	<b>i</b>
<b>CERTIFICACIÓN</b> .....	<b>ii</b>
<b>DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD</b> .....	<b>iii</b>
<b>AUTORIZACIÓN</b> .....	<b>iv</b>
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	<b>v</b>
<b>DEDICATORIA</b> .....	<b>vi</b>
<b>CALIFICACIÓN</b> .....	<b>vii</b>
<b>ÍNDICE GENERAL</b> .....	<b>viii</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS</b> .....	<b>x</b>
<b>ÍNDICE DE GRÁFICOS</b> .....	<b>xi</b>
<b>RESUMEN EJECUTIVO</b> .....	<b>xii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>xiv</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>16</b>
<b>JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO</b> .....	<b>20</b>
<b>OBJETIVOS DEL PROYECTO</b> .....	<b>22</b>
<b>CAPÍTULO I</b> .....	<b>23</b>
<b>1. SEGMENTACIÓN</b> .....	<b>23</b>
1.1. Mercado meta .....	<b>23</b>
1.2. Macro segmentación.....	<b>24</b>
1.3. Microsegmentación.....	<b>25</b>
1.4. Perfil del consumidor .....	<b>26</b>
<b>CAPÍTULO II</b> .....	<b>28</b>
<b>2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO</b> .....	<b>28</b>
2.1. Análisis PEST .....	<b>28</b>
2.1.1. Aspecto político .....	<b>28</b>
2.1.2. Aspecto económico.....	<b>28</b>
2.1.3. Aspecto social .....	<b>29</b>
2.1.4. Aspecto tecnológico.....	<b>30</b>
2.2. Análisis Porter.....	<b>31</b>
2.3. Población y muestra.....	<b>33</b>
2.4. Selección del tamaño de la muestra.....	<b>33</b>
2.5. Presentación de los resultados .....	<b>36</b>
<b>CAPÍTULO III</b> .....	<b>46</b>
<b>3. PRODUCTO O SERVICIO</b> .....	<b>46</b>



3.1.	Características del producto servicio a ofrecer .....	46
3.2.	Cadena de valor .....	47
3.3.	FODA .....	50
<b>CAPÍTULO IV .....</b>		<b>52</b>
<b>4.</b>	<b>PLANES ESTRATÉGICOS.....</b>	<b>52</b>
4.1.	Plan de ventas.....	52
4.1.1.	Fuerza de ventas .....	52
4.1.2.	Promociones de ventas.....	53
4.1.3.	Política de pedidos.....	55
4.1.4.	Políticas de crédito y cobranzas.....	57
4.1.5.	Garantías .....	58
4.2.	Relación con la mercadotecnia .....	58
4.2.1.	Producto .....	58
4.2.2.	Precio.....	59
4.2.3.	Plaza.....	60
4.2.4.	Promoción .....	61
<b>CAPÍTULO V .....</b>		<b>63</b>
5.1.	Determinación de la inversión inicial .....	63
5.2.	Fuentes de financiamiento .....	65
5.3.	Presupuesto de ingresos y costos.....	66
5.4.	Factibilidad financiera .....	69
5.5.	Análisis de sensibilidad.....	70
<b>CAPITULO V .....</b>		<b>72</b>
<b>6.</b>	<b>Responsabilidad social .....</b>	<b>72</b>
6.1.	Base legal.....	72
6.2.	Medio ambiente .....	74
6.3.	Beneficiarios directos e indirectos de acuerdo al Plan del Buen Vivir .....	75
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>		<b>76</b>
<b>Conclusiones .....</b>		<b>76</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>		<b>78</b>
<b>GLOSARIO .....</b>		<b>80</b>

## ÍNDICE DE TABLAS.

Tabla 1 Razón para dar tarjetas al personal .....	36
Tabla 2 Tiempo como cliente corporativo de PacifiCard .....	37
Tabla 3 Frecuencia con la que se da la Tarjeta Regalo .....	38
Tabla 4 Montos según el cargo .....	39
Tabla 5 Monto en cargos medios y altos.....	40
Tabla 6 Monto en cargos regulares .....	41
Tabla 7 Experiencia como cliente PacifiCard .....	42
Tabla 8 Por qué prefiere Tarjetas PacifiCard .....	43
Tabla 9 Importancia de tarjetas de regalo para las relaciones laborales .....	44
Tabla 10 Disposición a dar tarjetas recargables .....	45
Tabla 11 Inversión en activos fijos .....	63
Tabla 12 Depreciación .....	64
Tabla 13 Inversión en capital de trabajo .....	64
Tabla 14 Inversión inicial .....	65
Tabla 15 Fuente de financiamiento .....	65
Tabla 16 Gastos de servicios básicos.....	66
Tabla 17 Inversión publicitaria .....	66
Tabla 18 Proyecciones de costos fijos .....	67
Tabla 19 Costos .....	67
Tabla 20 Capacidades instalada de unidades.....	68
Tabla 21 Montos proyectados de ventas en unidades .....	68
Tabla 22 Proyección de ventas de unidades mensuales año 2015.....	69
Tabla 23 Flujo de efectivo.....	69
Tabla 24 Solvencia .....	70
Tabla 25 Rentabilidad.....	71

## ÍNDICE DE GRÁFICOS.

Gráfico 1 Razón para dar tarjetas al personal.....	36
Gráfico 2 Tiempo como cliente corporativo de PacifiCard.....	37
Gráfico 3 Frecuencia con la que se da la Tarjeta Regalo.....	38
Gráfico 4 Montos según el cargo .....	39
Gráfico 5 Monto en cargos medios y altos .....	40
Gráfico 6 Monto en cargos regulares.....	41
Gráfico 7 Experiencia como cliente PacifiCard .....	42
Gráfico 8 Por qué prefiere Tarjetas PacifiCard .....	43
Gráfico 9 Importancia de tarjetas de regalo para las relaciones laborales ...	44
Gráfico 10 Disposición a dar tarjetas recargables.....	45
Gráfico 11 FODA .....	51

## RESUMEN EJECUTIVO

El propósito de realizar este plan de negocios es para potencializar las ventas de la “Tarjeta regalo Para Ti” a través de la innovación y de las estrategias direccionadas a incrementar la rentabilidad del producto en el mercado ecuatoriano. El producto tarjeta regalo prepagada Para ti, ha sido comercializada solo a nivel nacional, sin embargo, lo que se desea además es que sea utilizada a nivel internacional y su uso coexista en los medios electrónicos como dinero virtual, logrando captar un mercado potencial que aún no ha sido explotado. Se ha detectado que más del 40% de personas han utilizado el internet para realizar sus compras a través de este medio, dicha información ha permitido emprender el presente proyecto, así como se ha detectado que en el Ecuador hay más de un millón de ecuatorianos usando Smartphone, y las provincias que más hacen uso de estos equipos son Guayas y Pichincha, en base al INEC, que publicó que los 16,9 millones de usuarios de la telefonía móvil en Ecuador, 3,7 millones poseían acceso a Internet hasta septiembre de 2013, esto, de acuerdo a un informe de la Superintendencia de Telecomunicaciones.

La operadora con más dispositivos con acceso a Internet es Claro, que registró 2,2 millones de usuarios. Le sigue Movistar con 1,3 millones. Mientras que el último lugar lo tiene CNT, con 131 371. A estas cifras se suman más de 6,6 millones de usuarios que se conectan mediante otros dispositivos, según la Supertel, por lo que la demanda del servicio sigue en aumento.

De los más de 14 millones de habitantes del país, 10, 3 millones utilizan hoy Internet. El informe ubica las provincias de Pichincha con 2,3 millones y Guayas con 1,7 millones como las más navegadoras en la web. Posteriormente están Azuay, Tungurahua, Chimborazo, Loja y Los Ríos. Ya en cuestión de consumo, el promedio de gasto en la compra de los teléfonos inteligentes supera los \$400, mientras que el paquete de conexión mediante plan supera los \$20. (Fuente INEC).

La tarjeta prepagada regalo Para ti al aplicar su uso a nivel internacional, tendría una mayor accesibilidad de consumo y los usuarios gozaría de la total confianza en realizar sus compras a través del internet, se les beneficiaría con un producto que tenga un cupo preestablecido, al brindarle la seguridad en sus compras el cliente se sentirá confiado al momento de registrar su número de tarjeta en una página WEB, ya que no pone en riesgo el cupo de su tarjeta de crédito.

Al hacerla el producto Regalo Para Ti virtual, dinero electrónico, dejaríamos de usar el plástico, abaratando costo, tiempo de creación y entrega, se daría un proceso más ágil, versátil, cómodo para el cliente, obteniendo como resultado fluidez en la entrega del producto, activaciones instantáneas realizadas por el usuario, combinando de tal manera la satisfacción del cliente y una mayor rentabilidad para la empresa..

**Palabras claves:** Tarjetas prepagadas, Corporativo, Recargables, Tarjeta Virtual, Clientes, Plan de negocios.

## **ABSTRACT**

The purpose of conducting this business plan is to potentiate the sales of the "gift card for you" through innovation and strategies geared toward increasing the profitability of the product in the Ecuadorian market. The product prepaid gift card for you, has been marketed only at the national level, however, what you want in addition is to be used at the international level and its use will coexist in the electronic media as virtual money, achieving capture a market potential that has not yet been exploited.

It has been found that more than 40% of people have used the internet to make their purchases through this medium, this information has enabled it to undertake this project, as well as it has been found that in Ecuador there is more than a million Ecuadorians using Smartphone, and the province that make use of these computers are Guayas and Pichincha, on the basis of the INEC, which published that the 16.9 million users of mobile telephony in Ecuador, 3.7 million had access to the Internet until September 2013, this, according to a report from the Telecommunications Superintendence. The operator with more devices with access to the Internet is clear, that register 2.2 million users. It remains Movistar with 1.3 million. While the last place has CNT With 131 371.

These figures are then added more than 6.6 million users that connect through other devices, depending on the Supertel, so that the demand for the service continues to increase. Of the more than 14 million inhabitants of the country, 10, 3 million use Internet today.

The report ranks the provinces of Pichincha with 2.3 million and Guayas with 1.7 million as the most navegadoras on the web. Subsequently are Azuay, Tungurahua, Chimborazo, Loja and the rivers. Already in a matter of consumption, the average expenditure on the purchase of the smart phones exceeds \$400, while the connection pack through plan exceeds the \$20. Source (INEC).

The prepaid gift card for you to apply its use at the international level, would have a greater accessibility of consumption and users would enjoy the total confidence to make your purchases via the internet, they would benefit from a product that has a preset quota, to provide it with the security on their purchases the customer will feel confident at the time of registering your card number on a web page, since it does not put at risk the quota of your credit card.

To make it the product virtual gift for you, electronic money, we would use the plastic, lowering cost, time of creation and delivery, it would be a process more agile, versatile, convenient for the customer, obtaining as a result fluidity in the delivery of the product, activations snapshots taken by the user, combining in such a way the customer satisfaction and increased profitability for the company.

**Key Words:** Prepaid cards, Corporate, Be reloaded, Virtual card, customer, business plan.

## INTRODUCCIÓN

El producto tarjeta regalo para ti emitida por PacifiCard empresa emisora y administradora de tarjetas de crédito del grupo financiero del Banco del Pacífico, fue introducida al mercado en el año 2005, e ideada como medio de pago para regalar, incentivar, promocionar, a los diferentes consumidores y empresas del país; como producto su característica es la de ser una tarjeta prepagada, con valores de carga mínima de \$5 y en múltiplos de 5 cuyo plástico cumple con todas las características y regulaciones de seguridad de una tarjeta de crédito, sin costo de emisión, ni IVA y se entregaba como respaldo de la compra una factura que connotaba con las todas las normativas del SRI, logrando su máxima ventas durante los dos últimos años.

El proceso de la tarjeta prepagada regalo Para ti, en su inicio fue realizada por el área de negocios cuyo principal eje operacional es la de realizar el marketing estratégico de todo el portafolio de productos de la empresa PacifiCard.

Ya en el año 2011, la gerencia Nacional de Negocios analiza que la tarjeta prepagada regalo Para Ti debido al giro del producto, su operativa debía ser realizada por el área de Ventas y es así que a partir de julio del mismo año pasa el producto prepago a ser conducida por el área de ventas de PacifiCard, hasta la actualidad, obteniéndose un incremento progresivo mensual y constante en las ventas del producto regalo.

Debido a los cambios en las normativas realizadas por el gobierno, en el no cobro de membresía en las tarjetas de crédito, la empresa comenzó a realizar estudios de los costos que involucraban todos los procesos de la empresa.

En el último semestre del año 2013 se efectuó un análisis de la rentabilidad del producto propagado, cuyos indicadores demostraron que el producto prepago para ti regalo no era rentable para la empresa en recargas



menores a \$50 por el alto costo de su proceso y por resolución de SRI no debía emitirse factura, por no ser una transferencia de dominio ni de servicio, por lo que se tomaron medidas precautelarias para aminorar el impacto, cómo la de vender el producto regalo para ti a partir de \$40 y entrega de soporte de la compra una orden de compra ,medidas que afectaron las ventas del producto observando una disminución en sus ventas en un 35%.

Con el plan de negocio a elaborar, se pretende revalorizar el producto prepagada para ti, hacerlo más atractivo, fácil de adquirir por un segmento del mercado aun no explotado en su totalidad en el uso del dinero electrónico y por ende más rentable para la empresa.

## DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

El propósito de realizar este plan de negocios es para innovar el producto “Tarjeta Regalo Para Ti” en un producto virtual para lograr incrementar las ventas a través de las estrategias direccionadas a potencializar la rentabilidad en el mercado ecuatoriano. El producto prepago “Tarjeta regalo Para Ti”, ha sido comercializada desde su inicio al uso exclusivo a nivel nacional, con un ciclo de vida corto, se consumían el valor precargado y se desechaba el plástico, la propuesta del plan de negocio es que sea virtual recargable y utilizada a nivel internacional, logrando captar un mercado altamente potencial que aún no ha sido explotado en el Ecuador como son los medios de telefonía inteligente y en la web.

El objetivo principal es de innovar y de rentabilizar el producto prepago regalo Para ti, para que llegue a ser canalizado a través de los medios de comunicación como son los Smartphone y en Internet.

La demanda se encuentra latente por lo que se debe innovar e implantar un nuevo concepto de ver la tarjeta física como medio de pago a la tarjeta virtual como el sistema de pago más seguro, para ello se iniciara en desarrollar mecanismos que afiancen la fidelización para retener los clientes ya cautivos y captar un nuevo nicho de mercado, para lo cual contamos en la actualidad en nuestro entorno político como es el ente financiero del Banco Central que ha avanzado con un proyecto cuya modalidad es de manejar el dinero físico en dinero virtual esta nueva característica del circulante es de crear en el mercado ecuatoriano un concepto diferente de ver el dinero electrónico, cuyo objetivo principal es de minimizar el dinero físico-efectivo en dinero virtual, una de las razones que da el Banco central para el uso de este sistema es que la unidad monetaria del dólar genera costos de mantención altos para la economía ecuatoriana y al utilizar el

monedero electrónico el circulante será más atractivo para la economía ecuatoriana.

Para demostrar la viabilidad del proyecto tarjeta virtual para ti, se sustentara que el producto prepago virtual será utilizado en el comercio en general como medio de pago ágil y seguro, de tal forma que podamos contribuir con la generación de ver el dinero electrónico como una forma de pago segura y efectiva en el mercado ecuatoriano.

De acuerdo al argumento anterior podemos mencionar que el plan de negocio, busca la manera de implementar una estrategia de cultura comercial, rentable, dinámica que socialice con el usuario de la web, el de Smartphone y el producto virtual PARA TI prepagada, en un medio de pago electrónico eficiente. Con el producto prepago Para ti regalo se desea cumplir con la expectativa del mercado actual que busca medios de pago ágiles, seguros, eficaces y eficiente, beneficiando a la empresa, a los accionistas y la sociedad

## **JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO**

Con el proyecto de Plan de negocio “regalo virtual Para ti”, se desea beneficiar conjuntamente a la empresa PacifiCard, a los clientes corporativos y al usuario final, al otorgar un producto fácil de adquirir, de usar, seguro y rentable. Se ha detectado que el 40 % de las personas realizan compras a través de internet, para brindarle seguridad en sus compras se les beneficiaría realizar las compras con un producto que tenga un cupo preestablecido, así el cliente se sentirá confiado al momento de registrar su número o código del producto virtual Para ti en una página WEB, ya que no pone en riesgo el cupo de su tarjeta de crédito.

En investigaciones realizadas en otros países el uso del dinero electrónico ha dado excelentes resultados. En la actualidad en el Japón el dinero en efectivo ya está desapareciendo debido a que el 80% de las transacciones se está realizando bajo la modalidad del dinero electrónico, con el uso de los celulares los usuarios realizan sus compras con solo pasar su móvil por la banda de lectura y efectúan sus pagos sin recargo y con total confianza.

En nuestro país el Banco Central del Ecuador ha lanzado su proyecto de dinero electrónico a través de los medios móviles como son los celulares, esta nueva modalidad de uso de efectivo, hará del producto tarjeta regalo virtual sea utilizado en el comercio a nivel nacional por medio de los mensajes de textos. En consultas con la página del INEC se pudo detectar un alto porcentaje de usuarios de telefonía móvil tanto en Guayaquil y Quito de esta forma nuestro producto tarjeta virtual Regalo Para Ti, tendría un nuevo canal de pago para ser utilizado en el comercio.

Al hacer la tarjeta regalo virtual, se ofrecerá un dominio beneficioso a la empresa ya que se vinculará con mayor prontitud a la era del dinero electrónico, dejando a un lado el uso del plástico que tiene vigencia dos

años, abaratando costos y tiempo, de esta forma se obtendrá mayor rentabilidad, y a la vez se beneficiará al ecosistema.

El uso a nivel internacional, de la “Tarjeta Prepago Regalo Virtual Para Ti” tendría una mayor accesibilidad de consumo. Por medio de la comunicación efectiva a través del branding podremos lograr comunicar a los clientes una serie de valores y experiencias, otra forma de vivir, permitiendo el ingreso a un imaginario mundo de transacciones.

Produciendo en los clientes emociones y deseos, y al mismo tiempo transmitiendo valores precisos y se creando una identidad de marca concreta. Con la marca el cliente se identifica, construye modelos de vida, y logra que nos identifiquemos y relacionemos con ella. A través de la marca PacifiCard con su producto Tarjeta regalo para Ti, podemos comunicar seguridad, familiaridad, singularidad, diferencia, generando no sólo una memoria individual, sino también colectiva.

## **OBJETIVOS DEL PROYECTO**

### **Objetivo general**

- Diseñar un plan de negocios para potencializar la rentabilidad del producto “Tarjeta Prepago Regalo virtual Para Ti” del Banco del Pacífico en las ciudades de Quito y Guayaquil.

### **Objetivos específicos**

- Definir los métodos que permitirán efectuar coordinadamente el plan enunciado.
- Identificar al nicho de mercado en la web, a donde se direccionará el producto “Tarjeta Prepago Regalo Virtual Regalo Para Ti”.
- Desarrollar estrategias para fomentar la cultura del uso de “Tarjeta Prepago Regalo Virtual Para Ti” del Banco del Pacífico.
- Crear alianzas que permitan obtener beneficios exclusivos a nuestros clientes al momento de realizar sus compras, (Clínicas, restaurantes, cines, boutiques, gimnasios, etc.).
- Efectuar campañas BTL en los comercios afiliados, para que los diferentes clientes se familiaricen con el producto.

# CAPÍTULO I

## 1. SEGMENTACIÓN

### 1.1. Mercado meta

(Kotler & Armstrong, 2012), “Un mercado meta es un grupo de personas u organizaciones para los cuales una organización diseña, implementa y mantiene una mezcla de marketing creada para satisfacer las necesidades de dicho grupo, dando como resultado intercambios mutuamente satisfactorios.” (Pág. 276).

En base a lo compartido por Kotler y Armstrong, (2012) el mercado meta, es la selección de un grupo determinado de personas, las cuales en base a sus características homogéneas, cumplen con el perfil que la empresa busca para lanzar un determinado producto o servicio al mercado, al mencionar el perfil de las personas, son netamente las necesidades que tienen las personas en base a un determinado producto o servicio para ser cumplidos.

Por ende, el mercado meta para el producto “Tarjeta Virtual Regalo Para Ti”, se consideraran a los clientes que están fidelizados, de acuerdo a las variables geográficas, demográficas, psicológicas y de consumo, poder captar nuevos mercados en un futuro, que estará comprendido por personas de ambos sexos que naveguen en la web y utilicen teléfonos celulares para diversas actividades, entre estas, la de realizar compras vía web.

La segmentación de mercado para el producto prepago “Tarjeta Virtual Regalo Para Ti” estará dividido en dos grupos:

- ✓ Corporativo.- empresas matrices en las ciudades de Guayaquil y Quito
- ✓ Personales.- dirigida a todo usuario de red y celulares.

## 1.2. Macro segmentación

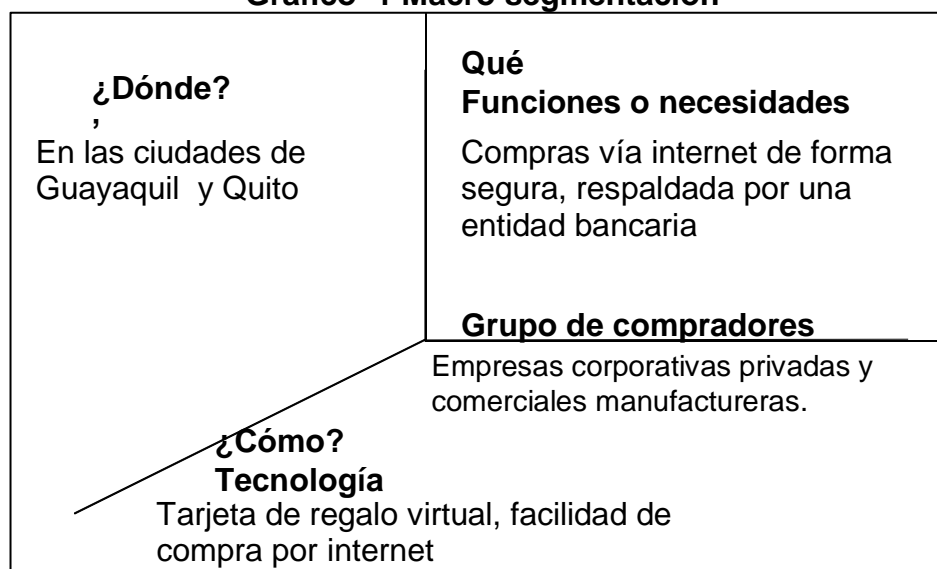
(Carrión, 2009):

La macro segmentación consiste en definir el mercado de referencia desde la perspectiva del comprador y no desde el punto de vista del producto. Un mercado de referencia se define en tres dimensiones: el grupo de cliente ¿A quién se está satisfaciendo?, funciones o necesidades (¿qué necesidad se satisface?), y tecnologías (¿cómo se satisfacen las necesidades) (Pág. 106)

El producto “Tarjeta Virtual Regalo Para ti”, estará dirigido al mercado de las regiones de la costa y sierra del Ecuador, específicamente en Guayaquil y Quito, ciudades claves en donde existen el canal de venta, para su consumo nacional e internacional.

En el Ecuador existe 32.000 empresas entre comerciales y manufactureras que reportan sus balances a la Superintendencia de Compañías, y para obtener un mejor análisis se consideraran a empresas cuyas ventas anuales oscilan entre uno a cinco millones, además de poseer activos entre 30.000 a 500.000 dólares, así se determinó que solo 2.500 empresas cumplen con estos parámetros buscados, específicamente en las ciudades de Guayaquil existen 37 % empresas y en la ciudad de Quito 48%.

**Gráfico 1 Macro segmentación**



**Elaborado por:** Sonia Cruz Alvarado y Martha Andrade Peñaloza



### 1.3. Microsegmentación

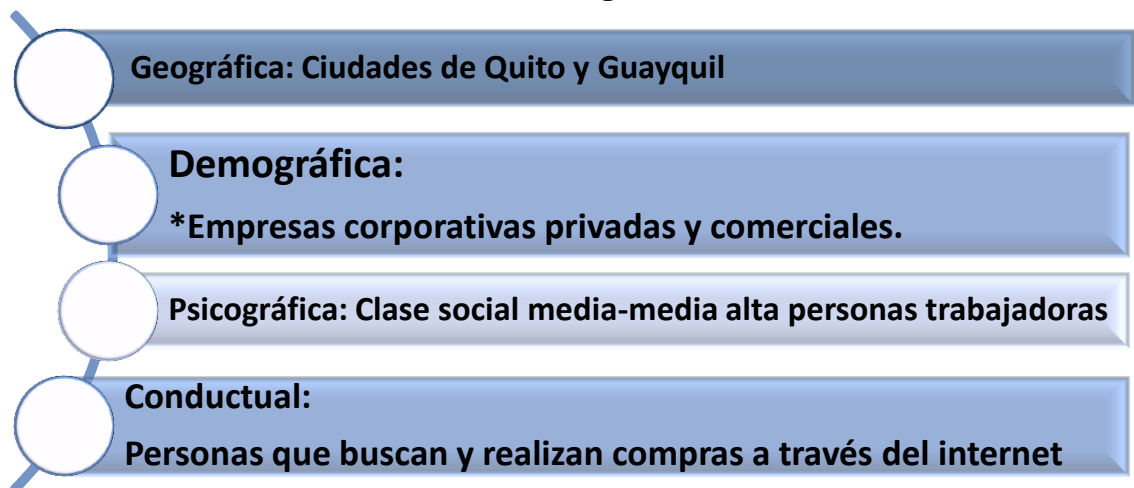
(Carrión, 2009):

La micro-segmentación consiste en analizar las diferentes necesidades de los clientes de forma detallada, dentro de cada macro-segmento. Su objetivo es identificar grupos de clientes que buscan las mismas ventajas en el producto. Cuando hablamos de segmentación, normalmente nos referimos al micro segmentación. (Pág. 107)

Según lo citado por Carrión, la microsegmentación, permite observar características más claras sobre el mercado el cual se dirigirá el producto determinado, por ende la microsegmentación del mercado será direccionada a las ciudades de Guayaquil y Quito dirigido a empresas corporativas privadas y comerciales que tengan políticas de premiación que incentiven, bonifiquen, promocionen a sus clientes, proveedores y colaboradores.

En la ciudad de Guayaquil existen 925 empresas matrices que realizan promociones a través de incentivos y bonificaciones, de estas empresas el producto tarjeta regalo PacifiCard ha logrado fidelizar solo un 30% el objetivo del estudio es captar el 65% restante. Igualmente para la ciudad de Quito con 1200 empresas se fidelizó el 28% y el 72% restante es el segmento que se desea conquistar.

**Gráfico 2 Microsegmentación**



**Elaborado por:** Sonia Cruz Alvarado y Martha Andrade Peñaloza

#### 1.4. Perfil del consumidor

(Briseño, 2012)

El comportamiento del consumidor está determinado por una serie de variables que dictan la forma en la que una persona se comporta frente a las situaciones de consumo. De esta forma el comportamiento del consumidor frente a las marcas privadas, también conocidas como marcas propias o marcas blancas tiene como determinantes principales, por una parte, las características psicográficas del individuo y la percepción que este mismo tiene acerca de ellas. (Pág. 18)

En base a lo compartido por Briseño, (2012) el perfil del consumidor, es la clave para que una determinada organización, pueda conocer a profundidad por qué un cliente o consumidor elige y se comporta de un forma característica, frente a un determinado producto, esto tiene como objetivo identificar hacia qué tipo de producto un cliente suele direccionarse, en base al valor que una organización le asigne a un cliente.

Perfil del consumidor Corporativo:

- ✓ Entidades comerciales y privadas que tengan políticas que incentiven, bonifiquen, premien a sus clientes, proveedores y colaboradores, cuya matriz se encuentren en la ciudades de Guayaquil y Quito,
- ✓ Entes públicos que realicen bonificaciones a sus colaboradores

Perfil del consumidor final será:

- ✓ Personas que naveguen en la red y realicen facturación a través de este medio.
- ✓ Personas que usen teléfonos celulares, en edades comprendidas entre los 12 años en adelante.
- ✓ Sexo: indistinto
- ✓ Personas que tengan el poder de decisión y el poder adquisitivo.

**Gráfico 3 Tipo del consumidor, frente al tipo de productos**



**Fuente:**(Revista EKOS, 2013)

Como se puede observar en el gráfico presentado, la banca tiene consumidores tradicionales, esto se debe, ya que día a día las instituciones bancarias, visitan estas entidades, con el objetivo de hacer diversos trámites, como depósitos, retiros, prestamos, entre otros, lo cual genera una rotación y visita constante de los clientes de la banca en general, por ello son considerados como consumidores tradicionales.

## **CAPÍTULO II**

### **2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

#### **2.1. Análisis PEST**

Todo nuevo proyecto, sea o no de una empresa con gran trayectoria en el mercado, debe tener como respaldo, un estudio previo del mercado hacia el cual se va a incursionar, con el objetivo de no arriesgar, y que por ende esto no afecte el desempeño normal de la empresa.

##### **2.1.1. Aspecto político**

El gobierno nacional del Ecuador, en la actualidad fomenta todo proyecto, que se visualice como fomentador de desarrollo interno, por ello, en vista de que el presente producto virtual, beneficiará a varios empleados de empresas de diversas categorías, es una oportunidad de incentivar el esfuerzo que día a día hacen estas personas para ofrecer lo mejor de sí. Son varias las empresas que en la actualidad se enfocan en incentivar a sus colaboradores, esto a su vez se debe, porque el gobierno también vela por los derechos y obligaciones que tienen todos los trabajadores de todas las empresas.

##### **2.1.2. Aspecto económico**

El entorno económico ecuatoriano de acuerdo a las ultimas normativas y leyes emitidas por el Banco Central proyecta para el agosto del 2014 el de circular en el mercado dinero electrónico, con este precedente se puede mencionar que el producto tarjeta virtual regalo para ti tendrá toda las facilidades para introducirse en el mercado ecuatoriano.

“Que, es necesario definir el “Sistema de Dinero Electrónico”, con el cual se busca fomentar la inclusión financiera, potenciando las redes de las Organizaciones del Sistema Popular y Solidario, incluyendo a más personas y reduciendo costes transaccionales, que permita generar en el futuro

nuevos productos que se adapten a la realidad sociocultural y socioeconómica del país; que, el sistema descrito, entre otros objetivos busca eficiencia en los sistemas de pagos para promover y coadyuvar a la estabilidad económica del país; Que, es necesario establecer un marco regulatorio adecuado a las circunstancias para el funcionamiento del Sistema de Dinero Electrónico.”

Textual tomado del DIRECTORIO BANCO CENTRAL DEL ECUADOR.- Quito, 28 de febrero de 2014.- Es copia del documento que reposa en los archivos del Directorio.- Lo certifico.- f.) Ab. Ricardo Mateus Vásquez, Secretario General, Encargado.

### **2.1.3. Aspecto social**

En el ámbito socio cultural se puede indicar que el cliente ecuatoriano ha manifestado tendencia de cambio en sus formas de medios de comunicación como es la telefonía móvil y el internet, esta tendencia ayudara a direccionarlos a utilizar sus medios de comunicación como medios de pago para la diversidad de locales comerciales para que pueda adquirir los productos y servicios ofertados.

De acuerdo a información proporcionada por le INEC de los más de 14 millones de habitantes del país, 10,3 millones utilizan hoy Internet. El informe ubica las provincias de Pichincha con 2,3 millones y Guayas con 1,7 millones como las más navegadoras en la web. Posteriormente están Azuay, Tungurahua, Chimborazo, Loja y Los Ríos.

Ya en cuestión de consumo, el promedio de gasto en la compra de los teléfonos inteligentes supera los \$400, mientras que el paquete de conexión mediante plan supera los \$20. (Fuente INEC).

#### 2.1.4. Aspecto tecnológico

La tarjeta virtual Regalo para Ti estará almacenado bajo un formato software. No existirá ningún soporte físico más allá del ordenador y el teléfono celular. La idea principal es conseguir que no sea necesario la utilización de un software ni hardware adicional para la realización de las transacciones comerciales, se debe destacar que el sistema también exigirá que se interactúe con el medio financiero (sea módem, red o banca electrónica), para de esta forma concretar la transacción comercial (comercio o tienda online).

Sin embargo se contará con tecnología de punta que ayudara a respaldar en los diversos procesos de la emisión y entrega segura de los códigos asignados al producto tarjeta regalo para ti virtual. Las personas que deseen utilizar el dinero electrónico como medio de pago regular, deberán dirigirse a una entidad con capacidad de emitir este tipo de dinero.

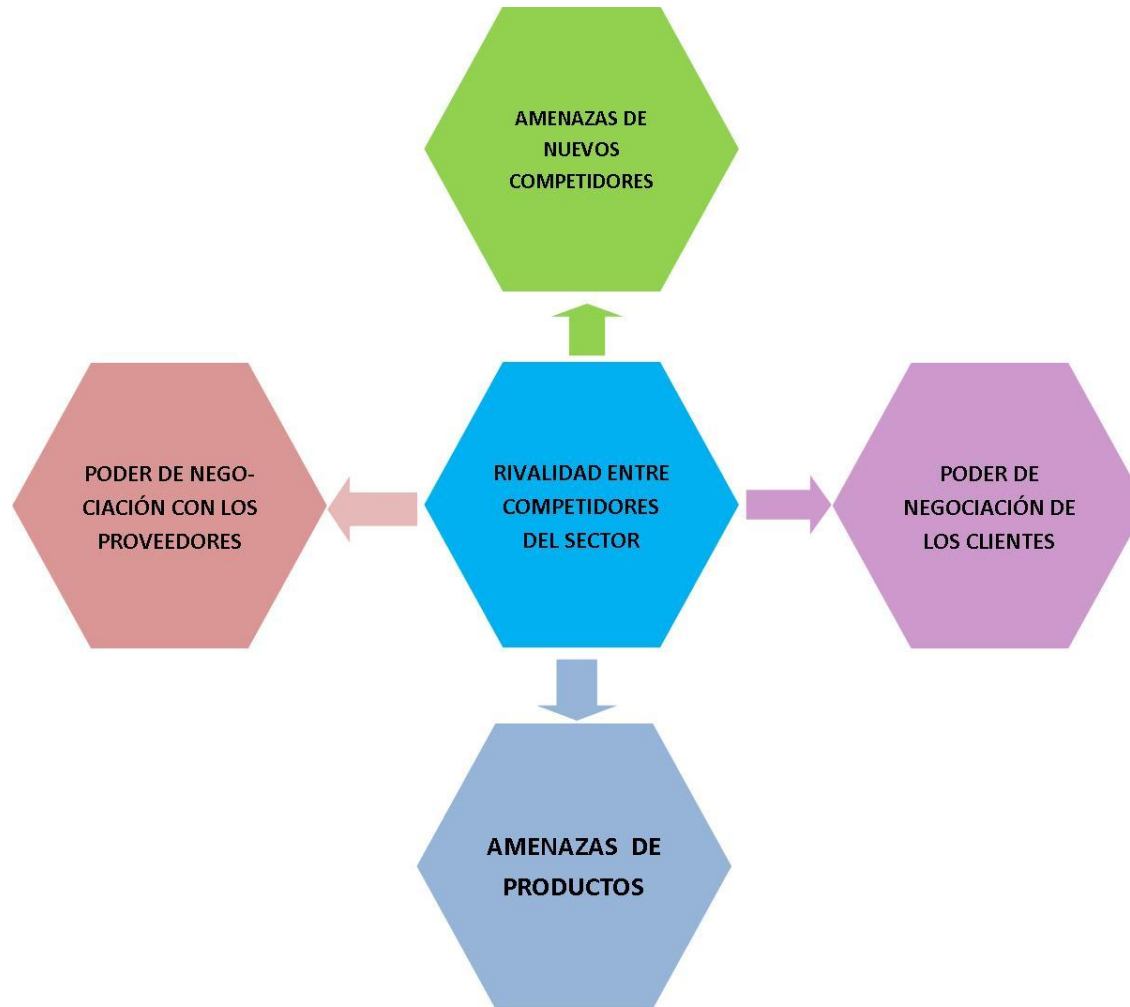
Gráfico 4 Análisis PEST



Elaborado por: Sonia Cruz Alvarado y Martha Andrade Peñaloza

## 2.2. Análisis Porter

Gráfico 5 Matiz de Porter



Elaborado por: Sonia Cruz Alvarado y Martha Andrade Peñaloza

## **Análisis PORTER**

Esta herramienta de análisis proporcionara datos del entorno competidor, Porter analiza cinco fuerzas competitivas, que juntas determinas la rentabilidad de una fracción determinada, estás cinco fuerzas son:

### **Poder de negociación de los Compradores o Clientes.**

Debido a que el producto tarjeta regalo virtual no accede a la creación de tarjeta física, no genera costo alguno para el cliente es simplemente una transferencia de dinero, por lo tanto esta amenaza es considerara como baja.

### **Poder de negociación de los proveedores o vendedores.**

Dentro de esta sección podemos mencionar que al no generar un costo de producción en una tarjeta física, los proveedores de internet o de telefonía celular estarán regulados por la Supertel y no representan una amenaza alta sino una amenaza baja.

### **Amenaza de ingreso de nuevos competidores.**

Hace referencia a los posibles nuevos competidores que amenacen con recompensar con mejores beneficios a las empresas ya establecidas con el producto prepago Para ti Virtual, debido a que el producto tarjeta regalo virtual no tendrá costo de emisión ya que no genera emisión de un plástico para su uso, la marca Mastercard y Visa PacifiCard se encuentra altamente posesionando y respaldada por una de las entidades financieras más sólidas en el país como es el Banco del Pacifico, esta amenaza es relativamente baja.

### **Amenaza de productos sustitutos.**

Esta fuerza es considerada moderada en ciertos periodos del año en que ofrecen promociones que afectan a la venta del producto regalo virtual.



## **Rivalidad entre los competidores.**

Se considera esta fuerza como la mejor manera de seguir mejorando el producto, un competidor se lo debe considerar como un incentivo para estar rediseñando nuevas estrategia y promociones para cautivar nuevos clientes y mantener los actuales, además de que el producto regalo Para ti virtual será considerada el pionero en el mercado ecuatoriano, esta amenaza es catalogada como moderada.

## **2.3. Población y muestra**

### **Población**

(Hernández, 2011), "Población o universo se puede definir como un conjunto de unidades o ítems que comparten algunas notas o peculiaridades que se desean estudiar". (pág. 127).

Por ende como población a considerar se tomará a las empresas que tengan políticas de incentivos a sus clientes, proveedores, distribuidores y colaboradores en general, en especial con los clientes ya cautivos y establecidos en la compra de producto prepago en PacifiCard, la muestra es significativa y serán realizadas a los principales empresas que facturan mes a mes y bimensual tarjetas regalo PacifiCard, esta muestra representa el 15% de la población activamente productiva para el comercio de tarjetas prepagadas.

## **2.4. Selección del tamaño de la muestra**

(Vivanco, 2010, pág. 40), "El tamaño de la muestra corresponde al número mínimo para estimar el parámetro poblacional con la restricción que la diferencia entre el estadístico y el parámetro se menor que una cantidad convencionalmente aceptada". (Pág. 59)

Para realizar el cálculo de la muestra se seleccionará como referencia a empresas que estén de las ciudades de Guayaquil y Quito, quienes ya realizan compras del producto físico de tarjetas regalo Para ti.

Se realizarán encuestas y entrevistas a los 100 principales compradores de acuerdo al ranking elaborado por ventas en el año 2013. Dichas encuestas proporcionaran estadísticas de las probabilidades de aceptación del producto virtual, para sacar el resultado del total de encuestas que deban efectuarse se aplicará la fórmula de muestra finita puesto que la población está conformada por un número menor a 100.000, por ello se la considerará en su totalidad, se trabajará con un nivel de confianza de 95% con un error de 5% máximo permitido lo que dio una muestra total de 384 personas. Se referirá la investigación con una muestra con la máxima probabilidad de éxito o fracaso de 50%.

$$n = \frac{z^2 * P * Q * N}{e^2 (N - 1) + z^2 * P * Q}$$

Z<sup>2</sup>= Nivel de confianza  
 N= Población/Censo  
 P= Probabilidad a favor  
 Q= Probabilidad en contra  
 e= Error de estimación  
 n= Tamaño de la muestra

$$n = (1.96^2 \times 0.50 \times 0.50 \times 95,124) / (1,564 \times (0.05^2) + (1.96^2 \times 0.5 * 0.5)) =$$

Por ende se determina que se realizaran 100 encuestas.

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.50 \times 0.50 \times 95,100}{(100 \times (0.05^2) + (1.96^2 \times 0.5 * 0.5))} = 100$$

#### **Unidades de observación**

- Empresas que tengan políticas de incentivos a sus clientes, proveedores, distribuidores y colaboradores en general, en especial con los clientes ya cautivos y establecidos en la compra de producto prepago en PacifiCard.

### **Técnicas de investigación**

(Alvira, 2011) “La encuesta es sin duda la metodología de investigación más utilizada en ciencias sociales y el funcionamiento habitual de los gobiernos, los cuales se apoyan en la información recogida en las encuestas para realizar las estadísticas.”(Pág. 1).

Como técnica de investigación se seleccionó la encuesta, ya que esta permite diseñarla con preguntas cerradas de opciones múltiples, lo cual permitirá obtener resultados inmediatos y de fácil análisis e interpretación. Mientras que las entrevistas, serán elaboradas con preguntas abiertas, enfocadas directamente a cuatro de los encargados de las empresas seleccionadas.

## 2.5. Presentación de los resultados

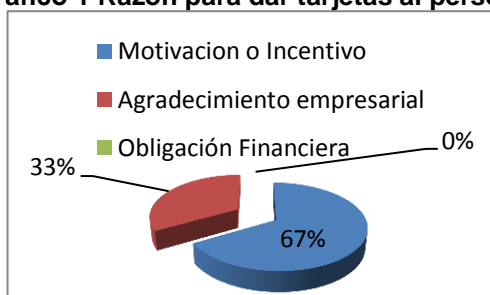
### 1. ¿Por qué da tarjetas de regalo a su personal?

Tabla 1 Razón para dar tarjetas al personal

	Frec. Abs.	Frec. Abs. Acum.	Frec. Rela.	Frec. Rela. Acum.
Motivacion o Incentivo	60	60	67%	67%
Agradecimiento empresarial	30	90	33%	100%
Obligación Financiera	0	90	0%	100%
TOTAL	90		100%	

Elaborado por: Sonia Cruz Alvarado y Martha Andrade Peñaloza

Gráfico 1 Razón para dar tarjetas al personal



Elaborado por: Sonia Cruz Alvarado y Martha Andrade Peñaloza

Esta encuesta fue realizada a directivos de las empresas que forman parte de la lista de clientes corporativos de PacifiCard, quienes respondieron al 67% que la razón por la cual hacen los regalos es por motivar a sus empleados y darles un incentivo para su trabajo, en segundo lugar con el 33% se encuentra la razón del agradecimiento ya que como empresa se sienten en deuda con lo valioso que son sus colaboradores y lo que hacen por la empresa, finalmente ningún directivo respondió que se haga por obligación o de mala gana. De modo que se puede ver que la mayoría de empresas otorgan esta clase de regalos para aumentar la productividad en el trabajo.

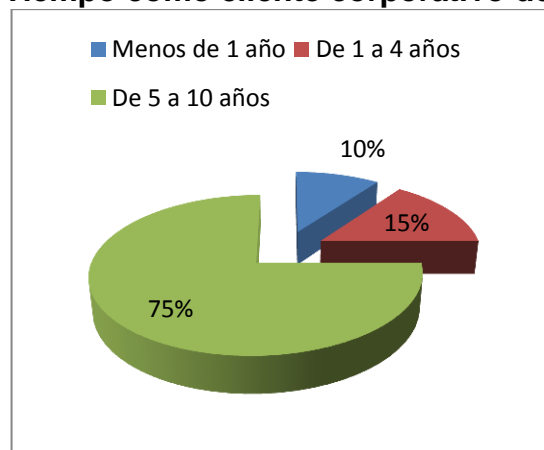
2. ¿Desde hace cuánto tiempo confía en PacifiCard como proveedor de las Tarjetas de Regalo Para ti?

**Tabla 2 Tiempo como cliente corporativo de PacifiCard**

	Frec. Abs.	Frec. Abs. Acum.	Frec. Rela.	Frec. Rela. Acum.
Menos de 1 año	10	10	10%	10%
De 1 a 4 años	15	25	15%	25%
De 5 a 10 años	75	100	75%	100%
TOTAL	100		100%	

**Elaborado por:** Sonia Cruz Alvarado y Martha Andrade Peñaloza

**Gráfico 2 Tiempo como cliente corporativo de PacifiCard**



**Elaborado por:** Sonia Cruz Alvarado y Martha Andrade Peñaloza

Los clientes PacifiCard tienen diferentes tiempo comprando las tarjetas de regalo “Para ti” en el gráfico se puede notar que el 75% corresponde a clientes antiguos de 5 hasta 10 años confiando en PacifiCard como su entidad financiera favorita, seguido se encuentra el 15% que son aquellos clientes que tienen de 1 a 4 años de relación comercial y por último los más recientes representan el 10% que llevan menos de un año adquiriendo tarjetas de regalo para sus personal. Por lo que se concluye que la mayoría de las empresas que conforman los clientes corporativos de PacifiCard llevan ya varios años confiando en la entidad y se les debe tratar con preferencia y calidad.

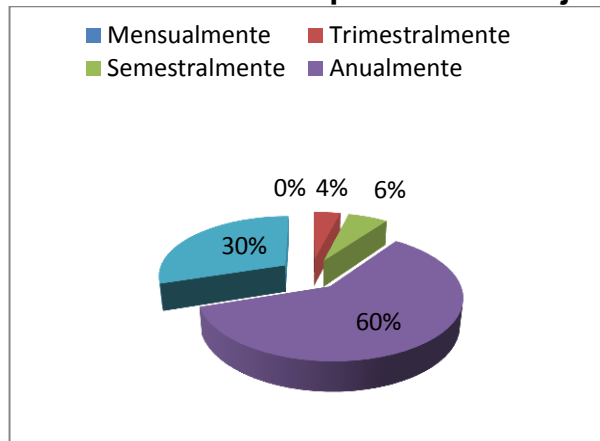
**3. ¿Con qué frecuencia otorga tarjetas de regalo Para ti a su personal?**

**Tabla 3 Frecuencia con la que se da la Tarjeta Regalo**

	Frec. Abs.	Frec. Abs. Acum.	Frec. Rela.	Frec. Rela. Acum.
Mensualmente	0	0	0%	0%
Trimestralmente	4	4	4%	4%
Semestralmente	6	10	6%	10%
Anualmente	60	70	60%	70%
Fechas Especiales	30	100	30%	100%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>		<b>70%</b>	

**Elaborado por:** Sonia Cruz Alvarado y Martha Andrade Peñaloza

**Gráfico 3 Frecuencia con la que se da la Tarjeta Regalo**



**Elaborado por:** Sonia Cruz Alvarado y Martha Andrade Peñaloza

Los clientes manifestaron que ellos otorgan las tarjetas de la siguiente manera: el 60% dijo que lo hace anualmente, luego se encuentra el 30% que lo realiza en fechas especiales: navidad, fin de año y otros, el 6% da esta clase de incentivos cada seis meses y el 4% de forma mensual. Tales valores indican que la manera convencional en la que se basan las compañías para hacer estos obsequios es de largo intervalo, generalmente la costumbre de dar regalos e incentivos se ven marcadas al término del año de labores y es donde existe mayor demanda de un producto que facilite esta acción.

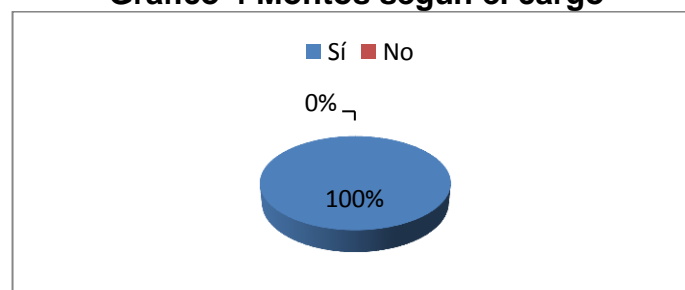
#### 4. ¿Ofrece montos diferenciados según el cargo de sus empleados?

**Tabla 4 Montos según el cargo**

	Frec. Abs.	Frec. Abs. Acum.	Frec. Rela.	Frec. Rela. Acum.
<b>Sí</b>	100	100	100%	100%
<b>No</b>	0	100	0%	100%
<b>Total</b>	100		100%	

**Elaborado por:** Sonia Cruz Alvarado y Martha Andrade Peñaloza

**Gráfico 4 Montos según el cargo**



**Elaborado por:** Sonia Cruz Alvarado y Martha Andrade Peñaloza

Como se sabe cada una tiene diferentes actividades que se realizan en la empresa por lo que cada empleado es remunerado y motivado de forma distinta en concordancia a lo que realiza y sus responsabilidades. En tal caso el 100% de las empresas encuestadas dijeron que efectivamente hacen una diferenciación de montos otorgados ya que cada empleado según sus labores merece distintos niveles de incentivo. Ningún encuestado manifestó que otorga una cantidad unificada a todos los empleados por igual. Debido a esto se evidencia que la empresa también lleva un registro de cada valor otorgado a su personal y están conscientes de que cada uno se verá satisfecho con más o menos monto según aumenten sus actividades eficientes en la compañía.

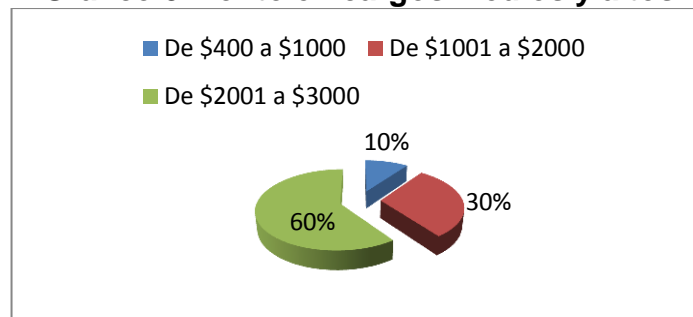
**5. En cargo altos y medios ¿Cuál es el monto aproximado que ofrece a sus colaboradores?**

**Tabla 5 Monto en cargos medios y altos**

	Frec. Abs.	Frec. Abs. Acum.	Frec. Rela.	Frec. Rela. Acum.
De \$400 a \$1000	10	10	10%	10%
De \$1001 a \$2000	30	40	30%	30%
De \$2001 a \$3000	60	100	60%	60%
Total	100		100%	100%

**Elaborado por:** Sonia Cruz Alvarado y Martha Andrade Peñaloza

**Gráfico 5 Monto en cargos medios y altos**



**Elaborado por:** Sonia Cruz Alvarado y Martha Andrade Peñaloza

Luego de verificar que las empresas asignan un presupuesto de regalías diferenciado de acuerdo a los cargos se procedió a indagar un aproximado de valores que se dan en las tarjetas de regalo a los puestos medios y altos por lo que se obtuvo que el 60% da entre más de \$2000 hasta \$3000, el 30% corresponde a valores entre \$1001 hasta \$2000 y el 10% entre \$400 a \$1000. Se concluye que estos valores suelen ser los más altos puesto que se está tratando con personas de alto rango y de gran responsabilidad dentro de la empresa por ello no suelen ser cantidades bajas.



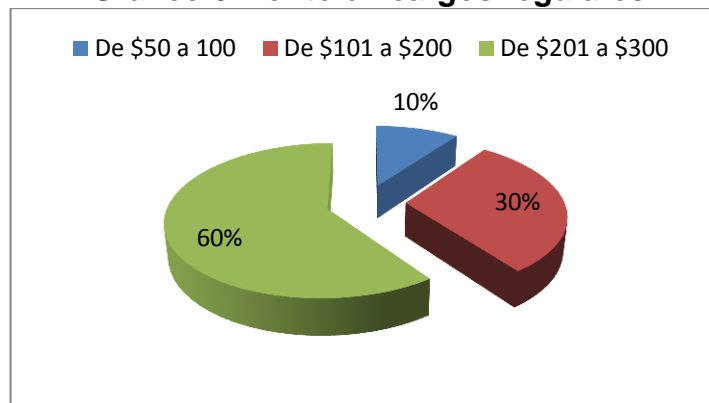
## 6. En cargos regulares ¿cuánto acostumbra dar a sus empleados?

**Tabla 6 Monto en cargos regulares**

	Frec. Abs.	Frec. Abs. Acum.	Frec. Rela.	Frec. Rela. Acum.
De \$50 a 100	10	10	10%	10%
De \$101 a \$200	30	40	30%	40%
De \$201 a \$300	60	100	60%	100%
Total	100		100%	

**Elaborado por:** Sonia Cruz Alvarado y Martha Andrade Peñaloza

**Gráfico 6 Monto en cargos regulares**



**Elaborado por:** Sonia Cruz Alvarado y Martha Andrade Peñaloza

Por otra parte se encuentran los cargos bajo o regulares que casi siempre corresponden a la mayor parte de la empresa en este caso el 60% de las compañías dan a sus empleados de este nivel \$201 a \$300 dólares en la tarjeta, otras empresas, el 30% les concede \$101 a \$200 dólares y por último el 10% les dispone un monto de \$50 hasta \$100 dólares. Estos valores en comparación a lo de la pregunta anterior son más bajos debido a que se acomodan al nivel de compensación que reciben en general quienes laboran en puestos de menor nivel.

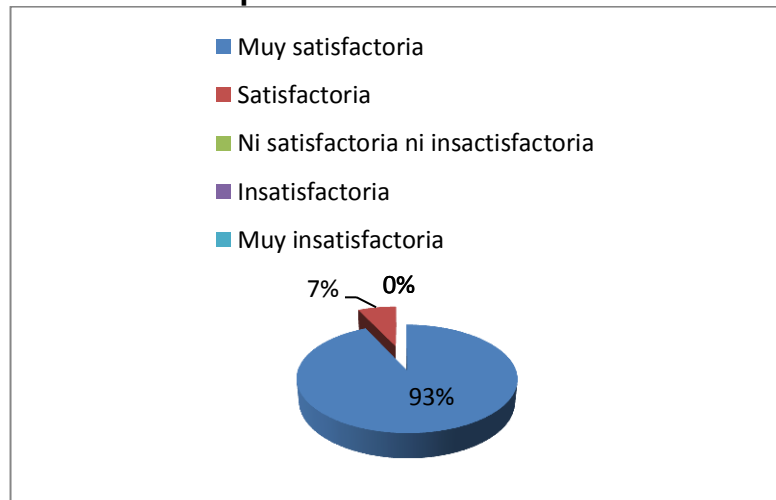
**7. ¿Cómo considera su experiencia en los trámites de adquirir las Tarjetas Regalo Para ti?**

**Tabla 7 Experiencia como cliente PacifiCard**

	Frec. Abs.	Frec. Abs. Acum.	Frec. Rela.	Frec. Rela. Acum.
Muy satisfactoria	93	93	93%	93%
Satisfactoria	7	100	7%	100%
Ni satisfactoria ni insatisfactoria	0	100	0%	100%
Insatisfactoria	0	100	0%	100%
Muy insatisfactoria	0	100	0%	100%
Total	100		100%	

**Elaborado por:** Sonia Cruz Alvarado y Martha Andrade Peñaloza

**Gráfico 7 Experiencia como cliente PacifiCard**



**Elaborado por:** Sonia Cruz Alvarado y Martha Andrade Peñaloza

Las empresas clientes de PacifiCard muestran su satisfacción en base a las experiencias del pasado y presentes ya que como se puede notar el 93% califica como muy satisfactorio el proceso de adquirir estas tarjetas regalo y el restante 7% le parece satisfactorio, ambas percepciones son muy positivas y generan que los clientes se fidelicen a Banco del Pacífico. Por tanto el banco y su administración financiera y empresarial deberá seguir ofreciendo el nivel de calidad esperado por los clientes corporativos para no perderlos por ello la constante innovación en el servicio es la clave del éxito.

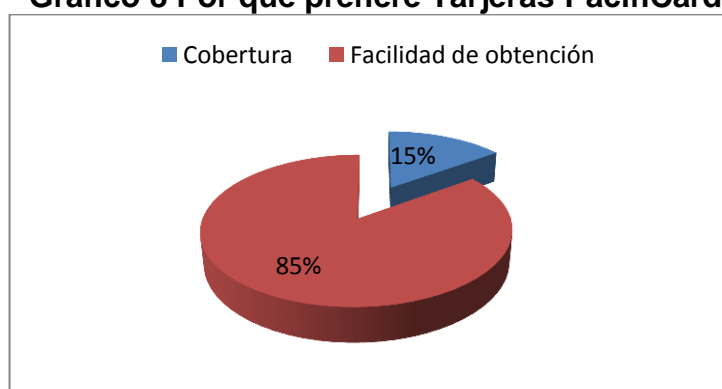
## 8. ¿Por qué prefiere las tarjetas de regalo PacifiCard?

**Tabla 8 Por qué prefiere Tarjetas PacifiCard**

	Frec. Abs.	Frec. Abs. Acum.	Frec. Rela.	Frec. Rela. Acum.
Cobertura	15	15	15%	15%
Facilidad de obtención	85	100	85%	100%
Total	100		100%	

**Elaborado por:** Sonia Cruz Alvarado y Martha Andrade Peñaloza

**Gráfico 8 Por qué prefiere Tarjetas PacifiCard**



**Elaborado por:** Sonia Cruz Alvarado y Martha Andrade Peñaloza

Una de las características de la actual tarjeta regalo Para ti de PacifiCard es su facilidad en los tramites, ya que los mismos son descomplicados y ágiles especialmente para grandes empresas que conforman el grupo de clientes corporativos. El 85% respondió que precisamente ese proceso eficiente es el que más valora de la adquisición de las tarjetas para sus empleados, luego el 15% dijo estar a gusto con la cobertura que tiene la tarjeta regalo ya que esta es aceptada en más de 22.000 establecimientos a nivel nacional. Con el nuevo producto basado en esta clase de tarjeta se deberá tener en cuenta en seguir proporcionando esta misma agilidad en el proceso y entrega.

**9. Considera que para el crecimiento saludable de las relaciones laborales las tarjetas prepagadas electrónicas de regalo son:**

**Tabla 9 Importancia de tarjetas de regalo para las relaciones laborales**

	Frec. Abs.	Frec. Abs. Acum.	Frec. Rela.	Frec. Rela. Acum.
Muy importantes	40	40	40%	40%
Importantes	60	100	60%	100%
Indiferente	0		0%	
Poco importante	0		0%	
Nada importante	0		0%	
Total	100		100%	

**Elaborado por:** Sonia Cruz Alvarado y Martha Andrade Peñaloza

**Gráfico 9 Importancia de tarjetas de regalo para las relaciones laborales**



**Elaborado por:** Sonia Cruz Alvarado y Martha Andrade Peñaloza

En este caso el 60% contestó que dar tarjetas regalo a su personal es importante para promover el sano crecimiento de las relaciones laborales con el empleado ya que éste al verse compensado con un extra y en forma de consideración hacia su esfuerzo potencia sus fuerzas para seguir dando la misma calidad de trabajo y compromiso donde labore. De igual forma el 40% dijo que es muy importante esta acción de compensación, de tal forma que se establece que las empresas valoran la existencia de un sistema de regalos descomplicado que les ayude a que sus empleados sigan con la misma buena actitud y empeño en sus actividades.

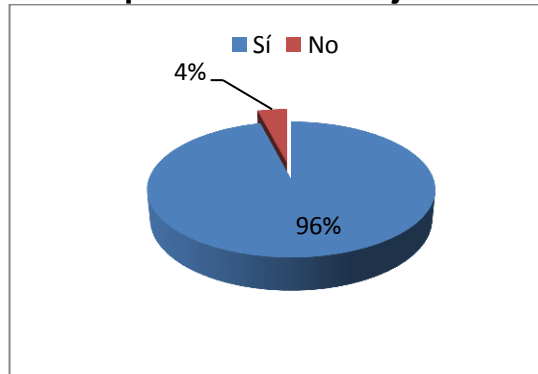
**10. ¿Estaría dispuesto a otorgar Tarjetas de regalo recargables a sus colaboradores?**

**Tabla 10 Disposición a dar tarjetas recargables**

	Frec. Abs.	Frec. Abs. Acum.	Frec. Rela.	Frec. Rela. Acum.
<b>Sí</b>	96	96	96%	96%
<b>No</b>	4	100	4%	100%
<b>Total</b>	100		100%	

**Elaborado por:** Sonia Cruz Alvarado y Martha Andrade Peñaloza

**Gráfico 10 Disposición a dar tarjetas recargables**



**Elaborado por:** Sonia Cruz Alvarado y Martha Andrade Peñaloza

Luego de explicar al cliente brevemente la temática y beneficios de las tarjetas recargables se les preguntó si estarían dispuestos a dar este tipo de tarjetas y como resultado el 96% dijo que sí lo haría mientras que una minoría del 4% dijo no estar dispuesto. Así que se puede concluir que las tarjetas de regalo son una herramienta útil de compensación a sus empleados y si estas mismas se transforman en recargables se podrá automatizar aún más el proceso de acreditación de montos e inventivos al soporte electrónico que PacifiCard planea implementar en el mercado.

## **CAPÍTULO III**

### **3. PRODUCTO O SERVICIO**

#### **3.1. Características del producto servicio a ofrecer**

Este tipo de tarjeta innovadora a diferencia de las actuales una vez que se consume el importe cargado a la misma no se desechará, por el contrario la información registrada en ellas puede ser modificada reiteradamente, o bien, las cantidades de cargas contenidas en ellas también son recargables, de esta manera tanto el usuario final como el cliente corporativo deberán acercarse a la institución financiera donde adquirió la tarjeta virtual para realizar los diferentes montos de recargas. Esto permite alargar la vida útil de las tarjetas, por lo que los usuarios pueden utilizarlas durante largos periodos.

Tarjeta Regalo está dirigido a las empresas que manejan la modalidad de bonificar, incentivar, motivar y premiar a:

- Colaboradores
- Fuerza de ventas
- Proveedores
- Distribuidores

Además la tarjeta está diseñado para regalar u obsequiar a sus funcionarios, o a familiares en fechas especiales tales como:

Día de la Madre

- Día del Padre
- Cumpleaños
- Navidad
- O cualquier evento.

Formas de Pago:

En efectivo, con tarjeta de crédito personal o corporativa de PacifiCard, en cheque certificado o transferencias.

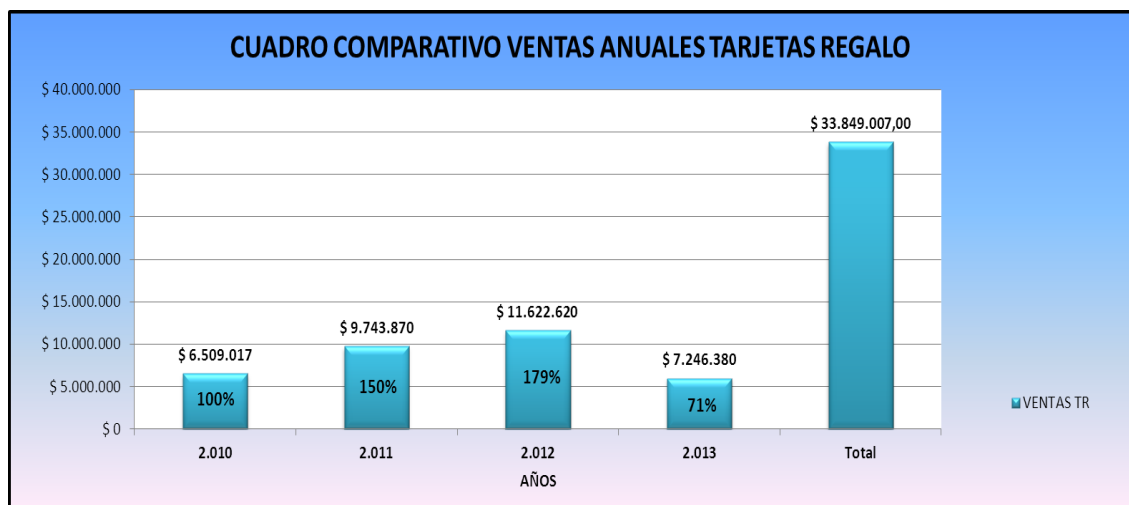
Forma de facturación:

Emisión de Comprobante de Compra en toda la transacción con tarjeta de crédito PacifiCard, cheque, efectivo, o transferencias

Nota importante:

El producto de la tarjeta regalo no está sujeto a IVA ni retención. (SRI)

**Gráfico 6 Ventas anuales de tarjetas de regalos**



**Elaborado por:** Sonia Cruz Alvarado y Martha Andrade Peñaloza

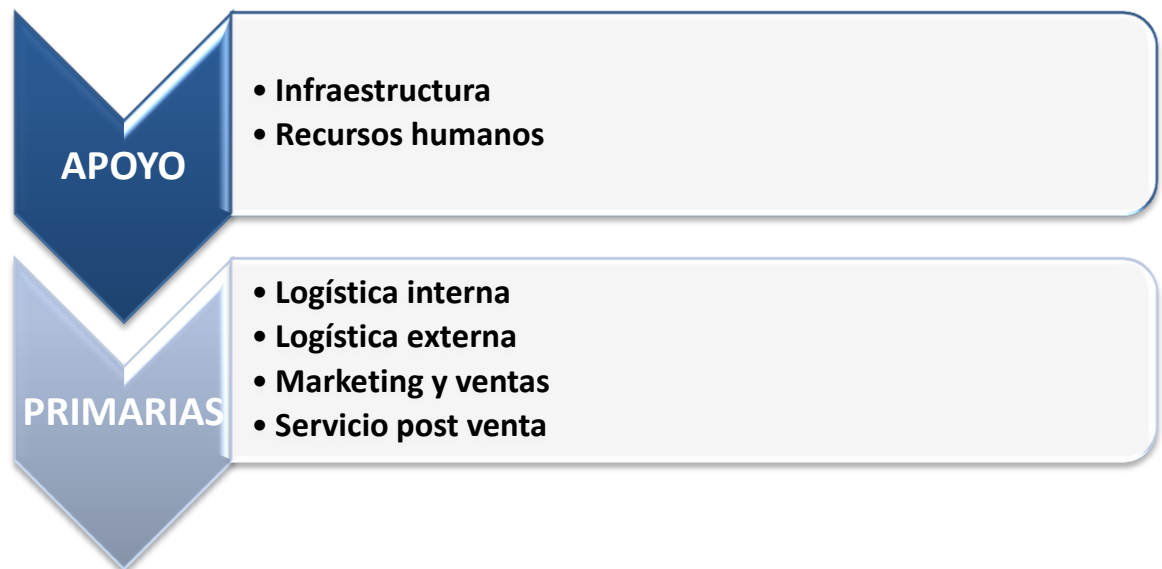
- Tarjeta prepagada virtual, dinero-virtual
- Uso a nivel nacional e internacional
- Circulante virtual
- Seguridad de uso
- Facilidad de adquirirla por medios electrónicos

### 3.2. Cadena de valor

La cadena de valor representa la herramienta que permitirá organizar las actividades de la empresa, identificando aquellas que resultan fundamentales en el desarrollo de los procesos internos, ya que permitirán establecer un valor agregado al servicio que se ofrece en su conjunto. Las diferentes etapas de la cadena de valor a menudo significan diferentes márgenes de la compañía, sin embargo, son enlaces interconectados que le proporcionarán ventajas a corto y largo plazo a la empresa PacifiCard.

En la cadena de valor incluye desde la logística de entrada, producción, logística de salida, marketing y ventas y servicio al cliente a las actividades primarias. Las actividades de apoyo en la cadena de valor, incluyen la infraestructura corporativa, gestión de recursos humanos, de desarrollo tecnológico y de adquisiciones. Es importante que cada actividad en la cadena de valor se desarrolle eficientemente, para crear una propuesta única de venta y la ventaja competitiva.

**Gráfico 7 Cadena de valor**



**Elaborado por:** Sonnia Cruz Alvarado y Martha Andrade Peñaloza

El desarrollo de la cadena de valor de la empresa PacifiCard, enfocada desde el punto de vista del producto tarjeta de Regalo Virtual Para Ti, se considera importante la infraestructura, el abastecimiento del plástico para la impresión de las tarjetas, y los recursos humanos como actividades de apoyo que agregan valor a la empresa. Por lo tanto, se puede decir que se requiere de esto para que las tareas siguientes que incluyen la logística interna, el marketing de ventas y el servicio post venta se ejecuten eficientemente.



En el caso de las actividades de apoyo, se determinan los siguientes elementos:

### **Infraestructura empresarial:**

Como en toda empresa, para PacifiCard, es fundamental para el desarrollo de los procesos, contar con una infraestructura adecuada. En este sentido se considera que exista una distribución correcta de las áreas de trabajo para los colaboradores de la empresa. Además, la designación del área destinada para el servicio al cliente, permitirá que los clientes se sientan cómodos mientras esperan para ser atendidos, el área debe tener las dimensiones necesarias para gestionar el flujo de clientes que visitan las agencias.

### **Gestión de talento humano:**

Un aspecto importante para el correcto desarrollo de las actividades de la empresa es la gestión de talento humano, lo que determina que el personal de PacifiCard debe estar debidamente capacitado para poder prestar una atención oportuna a los clientes que solicitan información sobre las tarjetas de regalo Virtual Para Ti.

El talento humano debe ser considerado como un elemento fundamental en la cadena, ya que serán quienes tengan contacto directo con el cliente, y consecuentemente no solo se encargarán de vender el producto sino también serán la imagen de la empresa.

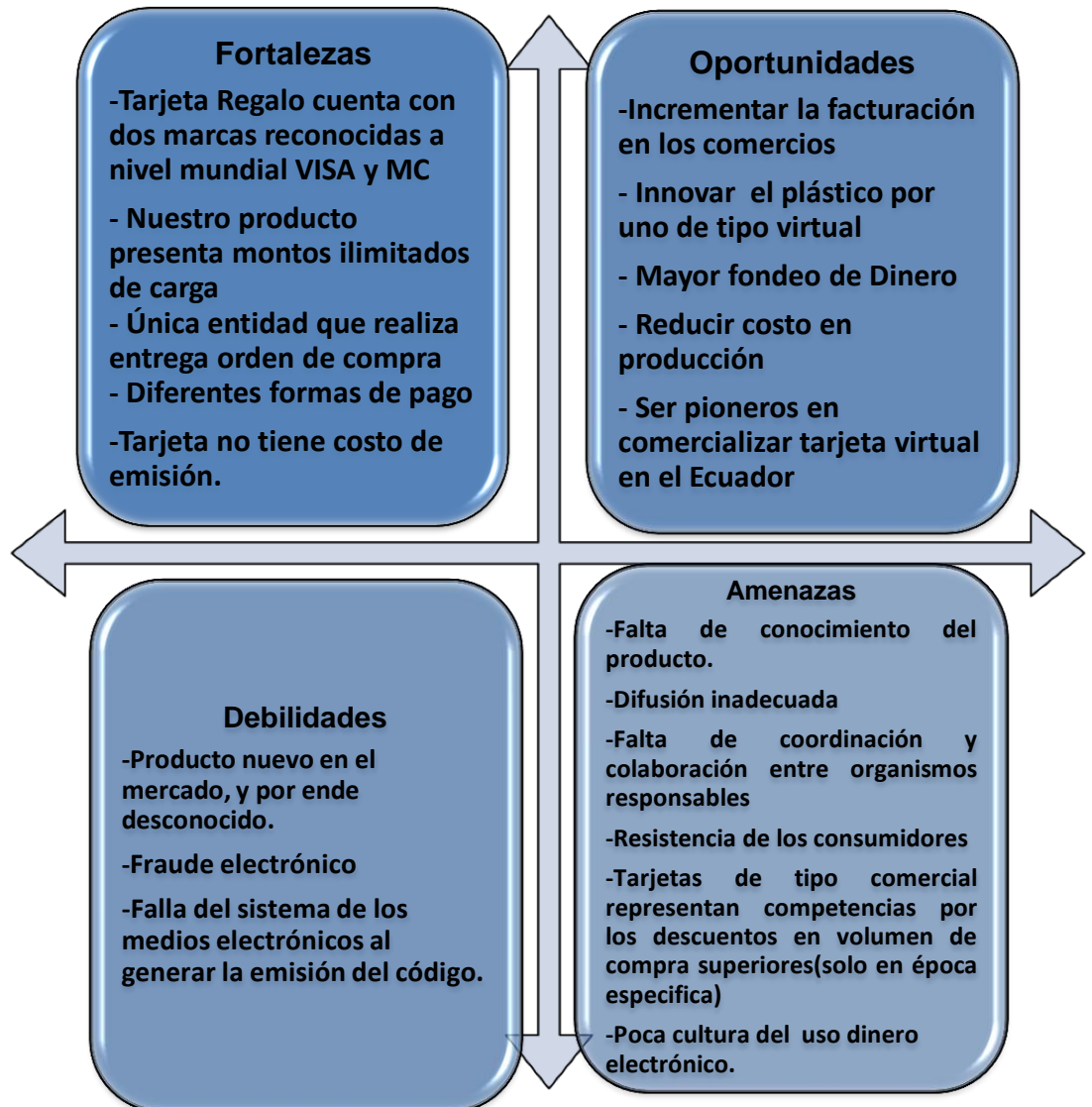
- **Logística interna:** La logística interna determina el proceso de reclutamiento de los nuevos clientes y control de documentos de los clientes corporativos, para tener un registro, y conocimiento total de los clientes hacia los cuáles se les ofrecerá el producto virtual.

- Logística externa: El proceso de logística externa involucra la difusión de la campaña publicitaria, para dar a conocer las promociones a las empresas, sin embargo también serán comercializadas en las islas de los centros comerciales donde el cliente podrá realizar la recarga en las tarjetas virtuales directamente.
- Marketing y ventas: Los procesos de marketing y ventas son necesarios ya que de ello dependerá que PacifiCard pueda dar a conocer el producto de las tarjetas de Regalo Virtual Para Ti.
- Servicio post venta: El servicio post venta de las tarjetas de Regalo Virtual Para Ti, es fundamental, ya que los clientes generalmente suelen tener dudas o inconvenientes que deberán ser solucionados de manera oportuna, debido a que se trata de una tarjeta recargable, la relación con el cliente se mantendrá indefinidamente, por lo tanto es necesario que se preste una buena atención y servicio ya que esto influye considerablemente en el nivel de satisfacción de los clientes.

### **3.3. FODA**

Se realiza un análisis FODA con el fin de poder evaluar el proyecto como empresa, aquí se analizarán varios factores con una visión más amplia y completa sobre la situación competitiva que presenta la empresa. Se evaluarán los factores externos con las oportunidades y amenazas y los factores internos en cuestión de fortalezas y debilidades.

Gráfico 11 FODA



Elaborado por: Sonnia Cruz Alvarado y Martha Andrade Peñaloza

## **CAPÍTULO IV**

### **4. PLANES ESTRATÉGICOS**

#### **4.1. Plan de ventas**

##### **4.1.1. Fuerza de ventas**

(Talaya & García, 2011)

La fuerza de ventas ha estado incorporada en las actividades comerciales de las empresas desde siempre, incluso cuando no existían organizaciones empresariales estructuradas con objetivos que alcanzar, ya existían vendedores. La fuerza de ventas integrada en el departamento de ventas ha sido, en muchos casos, el origen de los modernos departamentos de marketing de las empresas, aunque en otros los vendedores actuaban al margen de los planes de marketing. (Pág. 774)

Para desarrollar el plan de ventas se contará con una base de datos de clientes ya fidelizados, se realizara estrategia de ventas para mantenerlos cautivos y esto a la vez ayudara con las referidos para incrementar la base de clientes a futuro.

Las estrategias de ventas definen el alcance en cuanto a la consecución de los objetivos de ventas y por lo tanto serán las interfaces clave entre las actividades actuales de ventas de las tarjetas de Regalo Virtual Para Ti, por un lado, y los objetivos de venta fijados en el otro lado. Con el fin de desarrollar una propia estrategia para la distribución, que no sólo sea adecuada, enfocada también los requisitos de calidad, varias cuestiones deben aclararse con antelación. PacifiCard cuenta con dos oficiales de producto tarjeta regalo virtual una en la ciudad de Guayaquil y en la otra en la ciudad de Quito.

#### 4.1.2. Promociones de ventas

(Aizpuru & Cárdenas, 2011)

La promoción de ventas es una herramienta que nos brinda la mercadotecnia para generar una reacción en favor de una marca y que pueda resultar en un acto de compra concreto. (Pág. 189).

Las promociones directamente serán a través de los comercios que registren pagos con la tarjeta virtual. Crear artículos promocionales que sean de utilidad para el cliente, de esta manera la marca y producto estarán posesionándose en la mente del usuario, ejemplo (pen drive, agendas, vasos y cuadernos).

- Empezar una campaña ecológica para recolectar la tarjeta regalo física existentes aun en el mercado para crear en artículos promocionales como: portavasos, llaveros, monederos, mini agendas, etc., para contribuir al ecosistema.

**Gráfico 8 Esfero Pacificard**



**Elaborado por:** Sonnia Cruz Alvarado y Martha Andrade Peñaloza

**Gráfico 9 PacifiCard**



**Elaborado por:** Sonia Cruz Alvarado y Martha Andrade Peñaloza

**Gráfico 10 Agenda Pacificard**



**Elaborado por:** Sonia Cruz Alvarado y Martha Andrade Peñaloza

**Gráfico 11 Descuentos promocionales**

<p><b>10% DESCUENTO</b> en alojamiento con desayuno en Habitación Garden View. Aplicación mínima de 3 noches de estadía. No aplica en consumo de bar y restaurante. No aplica en contratación con otras personas.</p>		<p>Dirección: Puerto Ayora - Galápagos Teléfono: 05 2526297 - 02 2968311</p>
<p><b>10% DESCUENTO</b> en cursos y tours diarios de buceo.</p>		<p>Dirección: Puerto Ayora - Galápagos Teléfono: 05 2526497</p>
<p><b>10% DESCUENTO</b> en alojamiento por mínimo 2 noches de estadía.</p>		<p>Dirección: Puerto Ayora - Galápagos Teléfono: 05 2526281 - 05 2527015 www.solymargalapagos.com</p>
<p><b>10% DESCUENTO</b> por hospedaje mayor a 3 días y 1 cóctel de cortesía.</p>		<p>Dirección: Puerto Ayora - Galápagos Teléfono: 05 2526440</p>
<p><b>15% DESCUENTO</b> en hospedaje.</p>		<p>Dirección: Puerto Ayora - Galápagos Teléfono: 05 2526127</p>
<p><b>10% DESCUENTO</b> y una copa de vino en cenas del restaurante del hotel.</p>		<p>Dirección: Isla Isabela - Galápagos Teléfono: 05 2529301</p>
<p><b>POSTRE CORTESIA</b> por cada plato fuerte.</p>		<p>Dirección: Puerto Ayora - Galápagos Teléfono: 05 2524461</p>
<p><b>10% DESCUENTO</b> en alojamiento (doble o sencilla) con mínimo de 2 noches.</p>		<p>Dirección: San Cruz Galápagos Teléfono: (02) 2040284</p>
<p><b>10% DESCUENTO</b> en hospedaje. 5% de descuento en el restaurante.</p>		<p>Dirección: San Cristóbal - Galápagos Teléfono: 05 2520608</p>
<p><b>Promoción válida hasta el 15 de agosto de 2014</b></p>		
<p>  <a href="http://www.bancodepacifico.com">www.bancodepacifico.com</a> </p>		<p>  </p>
		<p>  <b>BANCO DEL PACÍFICO</b> Un Banco Banco para todos Compartir         </p>

**Fuente:** Banco del Pacífico

**Elaborado por:** Sonia Cruz Alvarado y Martha Andrade Peñaloza

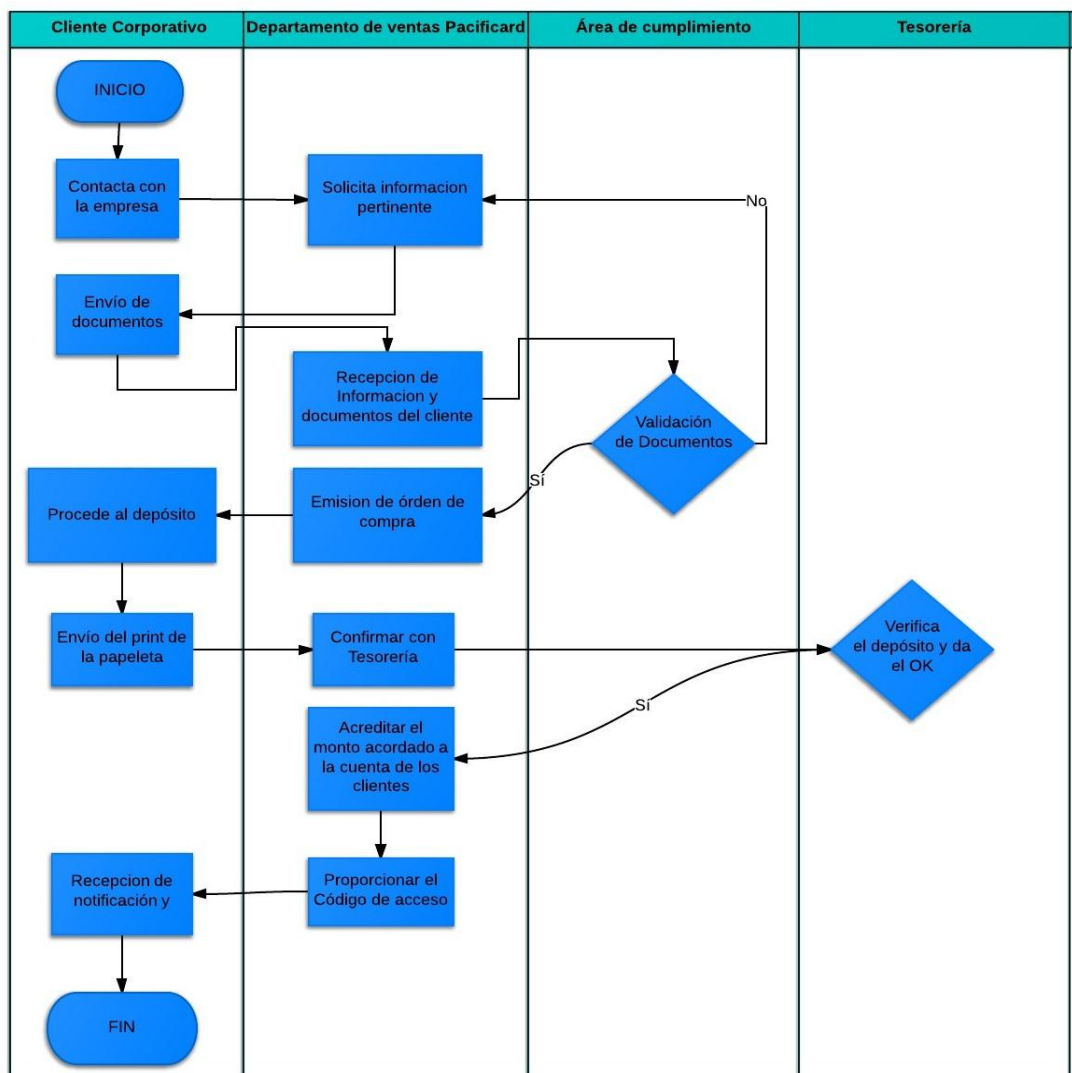
#### 4.1.3. Política de pedidos

(Cruz & Ruíz, 2010)

Al igual que en ventas, puede hablarse de los diferentes instrumentos de la política de compras, entre los que se pueden considerar el precio, el métodos de compra, los canales de compra, la publicidad y la combinación óptima de los instrumentos de compra en función de los objetivos, los costes y los resultados de las decisiones. (Pág. 543)

Banco del Pacífico con el objetivo de poner en manos de miles de clientes este nuevo producto, ha implementado una eficaz política, la cual garantizará que los clientes que hagan uso de las tarjetas, consideren ciertos aspectos antes de emplearlas para diversas transacciones comerciales, y se especifican a continuación:

**Gráfico 12 Proceso de pedidos**



**Elaborado por:** Sonia Cruz Alvarado y Martha Andrade Peñaloza

Por lo general, los emisores requieren su nombre, dirección, número de teléfono, fecha de nacimiento y el número de Seguridad Social. Si se recarga de una cuenta bancaria ya existente, la persona podrá compartir el número de cuenta.



La gran diferencia entre las tarjetas de crédito o de débito tradicionales y tarjetas recargables de prepago: muchos emisores de tarjetas prepagadas recargables no requieren un buen crédito o un historial positivo banco para conceder una tarjeta de regalo recargable.

Una vez captado el cliente corporativo se le solicita documentos a las empresa corporativas para dejar como registro en el file de ventas como son RUC, nombramientos cedula y papel de votación, planilla de servicios básico dicha información se enviara al área de cumplimiento de PacifiCard para que realicen las verificaciones pertinente y den el visto bueno para poder proceder con la venta.

Una vez creado como cliente el oficial del producto Para ti regalo se le entregará un código a la persona encargada, para luego de esto, se pueda realizar el pago en las ventanillas del banco del pacifico o por transferencia, al efectuarse la compra, se enviará otro mensaje de notificación, el cual confirmará la finalización de todo el proceso realizado.

#### **4.1.4. Políticas de crédito y cobranzas**

(Brachfield, 2009) “Las políticas de crédito y cobro tienen como misión controlar el volumen total de saldos de clientes y la calidad de su riesgo.” (Pág. 87)

La mecánica de poner dinero en las tarjetas difiere con el emisor. Pero algunas de las opciones más comunes son: a través de depósito directo, transferencia bancaria, mediante la compra de una tarjeta de recarga o visitando los minoristas dentro de la red del emisor de la tarjeta. Las normas de desarrollo de esta política, la responsabilidad compartida adicional y la lista de servicios de pago, así como la lista de tarifas se determinará en el Reglamento relativo a las tasas por los servicios del Banco del Pacífico así como los respectivos procedimientos para llevar a cabo la cobranza de las tarjetas de créditos.

Cuando se utiliza la tarjeta virtual regalo Para ti para garantizar una reserva a través de los Sitios, se ofrece la información de la cuenta de la tarjeta virtual (incluyendo número de tarjeta y fecha de caducidad, pero sin incluir el código del cliente) a todos los proveedores de servicios de pago de terceros.

#### **4.1.5. Garantías**

La garantía al hacer uso de la tarjeta Regalo virtual Para TI en caso de pérdidas o mal uso de la misma son:

- Mantener un registro de su número o código de tarjeta virtual y la información de contacto de emisor en un lugar seguro.
- El titular necesitará esta información para cancelar o renovar el código y número.
- En el caso de pérdida o robo del móvil, será importante que el usuario pueda crear un could en la red para proteger su información.
- Se podrá consultar a los manuales del proceso de la emisión y entrega de la tarjeta virtual para determinar las políticas pérdidas y robo de las tarjetas virtuales de la entidad emisora que generó el código virtual.
- Para garantizar la devolución del dinero en caso de haber saldo a favor, el usuario debe registrar su número de cedula.

## **4.2. Relación con la mercadotecnia**

### **4.2.1. Producto**

(Parreño, Ruíz, & Casado, 2010):

El producto no es reconocido por el consumidor por lo que es en sí mismo, sino por las funciones que realiza. El producto es un medio, no es un fin; ya que puede realizar más de una función (Pág. 187)

Se aplicará la estrategia de extensiones de marca, ya que se utilizará la marca ya establecida de PacifiCard, para el desarrollo de nuevos productos. El producto que será desarrollado por la empresa serán tarjetas de Regalo Virtual Para Ti, las cuales están dirigidas tanto para el sector empresarial (venta corporativa), como para los usuarios que busquen una tarjeta de débito que puedan utilizar para realizar sus pagos con facilidad. Las tarjetas pueden ser adquiridas con un monto inicial, sin embargo, una vez que este monto haya sido consumido podrán ser recargadas las veces que el usuario lo requiera, de esta manera se alarga la vida útil de las tarjetas de regalo Para T.

La carga de la tarjeta virtual costará lo que el usuario desee, ya que será libre, por lo que el usuario sólo tiene que comprar los fondos para las adiciones deseadas. Esta tarjeta virtual puede ser utilizada en los negocios afiliados que se acepten PacifiCard. Esto incluye casi todas las tiendas de compras en línea, y los diversos proveedores de servicios, que incluyen una gran variedad de restaurantes, centros educativos, boutiques, agencias de viaje, entre otros.

#### **4.2.2. Precio**

(Parreño, Ruíz, & Casado, 2010):

Valor de la transacción fijado por la empresa para intercambiar en el mercado los productos que fabrica y/o comercializa. Ese precio le debe permitir recuperar la inversión realizada y obtener un nivel de beneficios. (Pág. 97)

Para la determinación de los precios se aplicará una estrategia de penetración, la cual se ajusta a productos nuevos en el mercado como es el caso de las tarjetas de Regalo Virtual Para Ti, la aplicación de esta estrategia permitirá una penetración rápida y eficaz.

El valor de cada carga en la tarjeta virtual será a partir de \$5 y en múltiplos de 5 sin límite de valores. El proceso de la venta será de acuerdo al manual preestablecido por PacifiCard.

### 4.2.3. Plaza

(Bonta & Farber, 2010)

Es una de las variables del marketing que se ocupa de la organización de la distribución física de los productos. La distribución abarca un conjunto de operaciones necesarias para llevar los productos desde el lugar de fabricación hasta los lugares de consumo. (Pág. 49).

La estrategia de plaza aplicada es la de canal directo, ya que Banco del Pacífico comercializa a través de su equipo de venta las tarjetas virtuales tanto al sector corporativo y al usuario final. Las ventas se realizarán ya sea desde las diferentes agencias del Banco, como también en los centros comerciales donde tenga presencia.

**Gráfico 13 Ciudades donde comercializará las tarjetas**



**Elaborado por:** Sonia Cruz Alvarado y Martha Andrade Peñaloza

#### 4.2.4. Promoción

(Bonta & Farber, 2010) “Es el conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados.” (Pág. 22)

**Gráfico 14 Obsequios Bloc de notas**



**Elaborado por:** Sonia Cruz Alvarado y Martha Andrade Peñaloza

Para llevar a cabo la promoción de las tarjetas de Regalo Virtual Para Ti se aplicarán estrategias Push y Pull, lo cual permitirá dirigir las estrategias de comunicación tanto a las empresas afiliadas y a los usuarios finales. Estas estrategias se definen a continuación:

## **Push**

Las estrategias *Push* se enfocarán a los establecimientos afiliados a PacifiCard, ya que a través de estos establecimientos se comunicará e incentivará al usuario final a adquirir y posteriormente hacer uso de la tarjeta virtual. Para esto se proporcionarán productos que contengan la marca PacifiCard y las tarjetas de Regalo Virtual Para Ti, se regalarán bolígrafos y habladores.

## **Pull**

Las estrategias *Pull*, estarán directamente enfocadas a los usuarios finales, por lo tanto se realizarán anuncios en Diario El Universo, y en las revistas Vistazo, Mariela y La revista. Además, se trabajará con mailing para captar al usuario corporativo. Considerando el alcance que tienen los medios digitales, también se trabajará con las redes sociales de la marca y la página web con lo que aplicarán banners de las nuevas tarjetas.

## CAPÍTULO V

### 5. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DEL PROYECTO

#### 5.1. Determinación de la inversión inicial

Tabla 11 Inversión en activos fijos

<b>INVERSION EN ACTIVOS FIJOS PARA EL DEPARTAMENTO VENTAS</b>						
CANT.	ACTIVO	C. UNIT.	C. TOTAL	Vida Útil (AÑOS)	DEP. ANUAL %	DEP. ANUAL
3	ESCRITORIOS DE OFICINA	\$ 150,00	\$ 450,00	10	10%	\$ 45,00
3	COMPUTADORAS DE ESCRITORIO	\$ 600,00	\$ 1.800,00	3	33%	\$ 600,00
3	SILLAS GIRATORIAS	\$ 75,00	\$ 225,00	10	10%	\$ 22,50
1	IMPRESORA MULTIFUNCIONAL LÁSER LEXMARK MS1200	\$ 550,00	\$ 550,00	3	33%	\$ 183,33
1	ROUTER WIFI	\$ 109,00	\$ 109,00	3	33%	\$ 36,33
<b>TOTAL INVERSION ACTIVOS FIJOS</b>			<b>\$ 3.134,00</b>			<b>\$ 887,17</b>

Elaborado por: Sonia Cruz Alvarado y Martha Andrade Peñaloza

**Tabla 12 Depreciación**

**DEPRECIACION ACUMULADA**

CANT.		2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
3	ESCRITORIOS DE OFICINA	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 45,00
3	COMPUTADORES LAPTOPS HP 2.6/8GB/250GBDD/17"LED	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00							
3	SILLAS GIRATORIAS	\$ 22,50	\$ 22,50	\$ 22,50	\$ 22,50	\$ 22,50	\$ 22,50	\$ 22,50	\$ 22,50	\$ 22,50	\$ 22,50
1	IMPRESORA MULTIFUNCIONAL LÁSER LEXMARK MS1200	\$ 183,33	\$ 183,33	\$ 183,33							
1	ROUTER WIFI	\$ 36,33	\$ 36,33	\$ 36,33							
	DEPRECIACION ANUAL	\$ 887,17	\$ 887,17	\$ 887,17	\$ 67,50	\$ 67,50	\$ 67,50	\$ 67,50	\$ 67,50	\$ 67,50	\$ 67,50
	DEPRECIACION ACUMULADA	\$ 887,17	\$ 1.774,33	\$ 2.661,50	\$ 2.729,00	\$ 2.796,50	\$ 2.864,00	\$ 2.931,50	\$ 2.999,00	\$ 3.066,50	\$ 3.134,00

**Elaborado por: Sonia Cruz Alvarado y Martha Andrade Peñaloza**

**Tabla 13 Inversión en capital de trabajo**

**FUENTES DE FINANCIAMIENTO**

	<u>TOTAL INVERSION</u>	<u>RECURSOS PROPIOS</u>	<u>PRESTAMO</u>
	100%	0%	100%
ACTIVOS FIJOS	\$ 3.134,00		
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 10.560,00		
	<b>\$ 13.694,00</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 13.694,00</b>

**Elaborado por: Sonia Cruz Alvarado y Martha Andrade Peñaloza**



Tabla 14 Inversión inicial

<b>TOTAL INVERSION INICIAL</b>		
Inversión en Activos Fijos	\$	3.134,00
Capital de Trabajo	\$	10.560,00
<b>TOTAL INVERSION INICIAL</b>	<b>\$</b>	<b>13.694,00</b>

Elaborado por: Sonia Cruz Alvarado y Martha Andrade Peñaloza

5.2. Fuentes de financiamiento

Tabla 15 Fuente de financiamiento

<b>FUENTES DE FINANCIAMIENTO</b>			
	<b>TOTAL INVERSION</b>	<b>RECURSOS PROPIOS</b>	<b>PRESTAMO</b>
	100%	0%	100%
ACTIVOS FIJOS	\$ 3.134,00		
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 10.560,00		
	<b>\$ 13.694,00</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 13.694,00</b>

Elaborado por: Sonia Cruz Alvarado y Martha Andrade Peñaloza

En vista de que no se requerirá ningún recurso de terceros, no se procede a establecer ninguna fuente de financiamiento externa.

### 5.3. Presupuesto de ingresos y costos

**Tabla 16 Gastos de servicios básicos**

<b>Gastos Servicios Básicos</b>		
<b>CONCEPTO</b>	<b>GASTO MENSUAL</b>	<b>GASTO ANUAL</b>
TELEFONÍA	\$ 160,00	\$ 1.920,00
4 líneas		
	<b>\$ 160,00</b>	<b>\$ 1.920,00</b>

Elaborado por: Sonia Cruz Alvarado y Martha Andrade Peñaloza

**Tabla 17 Inversión publicitaria**

<b>INVERSIÓN PUBLICITARIA</b>				
<b>MEDIO</b>	<b>INVERSIÓN MENSUAL</b>	<b>MESES A INVERTIR</b>	<b>Gasto Mensual</b>	<b>Gasto Anual</b>
REDES SOCIALES	\$ 200,00	1	16,67	\$ 200,00
PUBLICIDAD BTL	\$ 700,00	12	700,00	\$ 8.400,00
PAGINA WEB	\$ 700,00	1	58,33	\$ 700,00
			<b>\$ 775,00</b>	<b>\$ 9.300,00</b>

Elaborado por: Sonia Cruz Alvarado y Martha Andrade Peñaloza

**Tabla 18 Proyecciones de costos fijos**

<b>PROYECCION COSTOS FIJOS</b>					
	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>
Sueldos y Salarios	\$ 25.465,48	\$ 26.356,77	\$ 27.279,26	\$ 28.234,03	\$ 29.222,22
Servicios Basicos	\$ 1.920,00	\$ 1.987,20	\$ 2.056,75	\$ 2.128,74	\$ 2.203,24
Publicidad	\$ 9.300,00	\$ 9.625,50	\$ 9.962,39	\$ 10.311,08	\$ 10.671,96
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 36.685,48</b>	<b>\$ 37.969,47</b>	<b>\$ 39.298,40</b>	<b>\$ 40.673,85</b>	<b>\$ 42.097,43</b>

**Elaborado por: Sonia Cruz Alvarado y Martha Andrade Peñaloza**

**Tabla 19 Costos**

<b><u>COSTOS</u></b>					
	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>
TOTAL COSTOS FIJOS	\$ 36.685,48	\$ 37.969,47	\$ 39.298,40	\$ 40.673,85	\$ 42.097,43
TOTAL COSTOS VARIABLES	\$ 8.342,40	\$ 12.729,02	\$ 12.069,07	\$ 16.503,43	\$ 16.963,41
<b>TOTAL COSTOS</b>	<b>\$ 45.027,88</b>	<b>\$ 50.698,50</b>	<b>\$ 51.367,47</b>	<b>\$ 57.177,28</b>	<b>\$ 59.060,84</b>

**Elaborado por: Sonia Cruz Alvarado y Martha Andrade Peñaloza**

Tabla 20 Capacidades instalada de unidades

<b>CAPACIDAD INSTALADA DE UNIDADES</b>				
<u>2015</u>	<u>2016</u>	<u>2017</u>	<u>2018</u>	<u>2019</u>
	5%	5%	5%	5%
9.600	12.096	13.225	16.139	18.082

Elaborado por: Sonia Cruz Alvarado y Martha Andrade Peñaloza

Tabla 21 Montos proyectados de ventas en unidades

<b>MONTOS PROYECTADOS DE VENTAS EN UNIDADES</b>					
	<u>2015</u>	<u>2016</u>	<u>2017</u>	<u>2018</u>	<u>2019</u>
PORCENTAJE DE ACEPTACIÓN	79%	79%	79%	79%	79%
VTAS	7.584	11.572	10.972	15.003	15.421
SALDO EN INVENTARIO DEL PLÁSTICO	2.016	524	2.253	1.136	2.661
	27%	5%	21%	8%	17%

Elaborado por: Sonia Cruz Alvarado y Martha Andrade Peñaloza

Tabla 22 Proyección de ventas de unidades mensuales año 2015

<b>PROYECCION DE VENTAS DE UNIDADES MENSUALES AÑO 2015</b>												
<b>PROYECCIÓN DEL CRECIMIENTO DE LA ACEPTACIÓN</b>	<b>5%</b>	<b>6%</b>	<b>7%</b>	<b>7%</b>	<b>7%</b>	<b>8%</b>	<b>8%</b>	<b>9%</b>	<b>9%</b>	<b>10%</b>	<b>12%</b>	<b>12%</b>
	<b>ENERO</b>	<b>FEBRERO</b>	<b>MARZO</b>	<b>ABRIL</b>	<b>MAYO</b>	<b>JUNIO</b>	<b>JULIO</b>	<b>AGOSTO</b>	<b>SEPTIEMBRE</b>	<b>OCTUBRE</b>	<b>NOVIEMBRE</b>	<b>DICIEMBRE</b>
	480	576	672	672	672	768	768	864	864	960	1152	1152

Elaborado por: Sonia Cruz Alvarado y Martha Andrade Peñaloza

#### 5.4. Factibilidad financiera

Tabla 23 Flujo de efectivo

<b>FLUJO DEL EFECTIVO</b>						
	<b>0</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>
<b>INGRESO POR VENTAS</b>		\$ 55.440,00	\$ 69.854,40	\$ 76.374,14	\$ 93.204,40	\$ 104.425,99
<b>EGRESOS</b>						
COSTOS FIJOS		\$ 45.027,88	\$ 50.698,50	\$ 51.367,47	\$ 57.177,28	\$ 59.060,84
15% P. E.		\$ 1.428,74	\$ 2.740,31	\$ 3.617,93	\$ 5.393,94	\$ 6.794,65
22% I.R.		\$ 1.781,17	\$ 3.416,25	\$ 4.510,35	\$ 6.724,45	\$ 8.470,66
<b>TOTAL EGRESOS</b>		<b>\$ 56.580,19</b>	<b>\$ 69.584,08</b>	<b>\$ 71.564,81</b>	<b>\$ 85.799,10</b>	<b>\$ 91.289,56</b>
<b>FLUJO CAJA NETO/OPERATIVO</b>		<b>-\$ 1.140,19</b>	<b>\$ 270,32</b>	<b>\$ 4.809,33</b>	<b>\$ 7.405,29</b>	<b>\$ 13.136,43</b>
INVERSION ACTIVO FIJO	\$ 3.134,00					
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 10.560,00					
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 13.694,00</b>					
DEPRECIACIÓN		\$ 887,17	\$ 887,17	\$ 887,17	\$ 67,50	\$ 67,50
		<b>\$ 887,17</b>	<b>\$ 887,17</b>	<b>\$ 887,17</b>	<b>\$ 67,50</b>	<b>\$ 67,50</b>
<b>FLUJO GENERADO</b>	<b>-\$ 13.694,00</b>	<b>-\$ 2.027,36</b>	<b>-\$ 616,85</b>	<b>\$ 3.922,17</b>	<b>\$ 7.337,79</b>	<b>\$ 13.068,93</b>
SALDO INICIAL	\$ -	\$ -	-\$ 2.027,36	-\$ 2.644,21	\$ 1.277,96	\$ 8.615,75
SALDO FINAL	\$ -	-\$ 2.027,36	-\$ 2.644,21	\$ 1.277,96	\$ 8.615,75	\$ 21.684,68
PAYBACK	\$ -	-\$ 15.721,36	-\$ 16.338,21	-\$ 12.416,04	-\$ 5.078,25	<b>\$ 7.990,68</b>
TIR			<b>42%</b>			
TMAR			<b>15,00%</b>			
VAN			<b>\$11.042,52</b>			

Elaborado por: Sonia Cruz Alvarado y Martha Andrade Peñaloza

## 5.5. Análisis de sensibilidad

Tabla 24 Solvencia

<b><u>SOLVENCIA</u></b>						
Endeudamiento del Activo						
Pasivo	\$	-	\$	-	\$	-
Activo	\$	8.561,88	\$	19.786,88	\$	34.890,95
		<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>
Apalancamiento						
Activo	\$	8.561,88	\$	19.786,88	\$	34.890,95
Patrimonio	\$	8.561,88	\$	19.786,88	\$	58.664,68
		<b>1,00</b>	<b>1,00</b>	<b>1,00</b>	<b>1,00</b>	<b>1,00</b>

Elaborado por: Sonia Cruz Alvarado y Martha Andrade Peñaloza

**Tabla 25 Rentabilidad**

<b>RENTABILIDAD</b>					
<b>MARGEN OPERACIONAL</b>					
Utilidad Operativa	\$ 10.412,12	\$ 19.155,90	\$ 25.006,67	\$ 36.027,12	\$ 45.365,15
Ventas	\$ 52.800,00	\$ 66.528,00	\$ 72.737,28	\$ 88.766,09	\$ 99.453,33
	<b>20%</b>	<b>29%</b>	<b>34%</b>	<b>41%</b>	<b>46%</b>
<b>MARGEN NETO</b>					
Utilidad Neta	\$ 9.524,95	\$ 18.268,74	\$ 24.119,51	\$ 35.959,62	\$ 45.297,65
Ventas	\$ 52.800,00	\$ 66.528,00	\$ 72.737,28	\$ 88.766,09	\$ 99.453,33
	<b>18%</b>	<b>27%</b>	<b>33%</b>	<b>41%</b>	<b>46%</b>
<b>ROE</b>					
Utilidad Neta	\$ 9.524,95	\$ 18.268,74	\$ 24.119,51	\$ 35.959,62	\$ 45.297,65
Patrimonio	\$ 8.561,88	\$ 19.786,88	\$ 34.890,95	\$ 58.664,68	\$ 88.629,52
	<b>111%</b>	<b>92%</b>	<b>69%</b>	<b>61%</b>	<b>51%</b>
<b>ROA</b>					
Utilidad Neta	\$ 9.524,95	\$ 18.268,74	\$ 24.119,51	\$ 35.959,62	\$ 45.297,65
Activos	\$ 8.561,88	\$ 19.786,88	\$ 34.890,95	\$ 58.664,68	\$ 88.629,52
	<b>111%</b>	<b>92%</b>	<b>69%</b>	<b>61%</b>	<b>51%</b>
<b>ROI</b>					
Utilidad Neta	\$ 9.524,95	\$ 18.268,74	\$ 24.119,51	\$ 35.959,62	\$ 45.297,65
Inventario	\$ 52.800,00	\$ 66.528,00	\$ 72.737,28	\$ 88.766,09	\$ 99.453,33
	<b>18%</b>	<b>27%</b>	<b>33%</b>	<b>41%</b>	<b>46%</b>

**Elaborado por: Sonia Cruz Alvarado y Martha Andrade Peñaloza**

## **CAPITULO VI**

### **6. Responsabilidad social**

#### **6.1. Base legal**

(PacifiCard, 2013)

Para PacifiCard la responsabilidad social empresarial es uno de los ejes centrales de actuación y constituye el compromiso permanente que la organización tiene en la realización de programas sociales especiales a favor de sus empleados, la comunidad, los clientes, el medio ambiente y, en general, de los diversos grupos de interés identificados.

La empresa PacifiCard dentro de sus políticas internas establece el Código de Gobierno Corporativo (2013) para la realización de sus actividades y buenas prácticas empresariales, en él se detallan aspectos a considerarse dentro de la organización para mantener la calidad de su servicio y asegurar que todo lo que ponga en acción este de acuerdo y en beneficio de la sociedad, sus clientes y el medio ambiente, por tanto se puede afirmar que la empresa tiene lineamientos claros por los cuales se rige para garantizar el cumplimiento de este hecho.

PacifiCard desea seguir con su negocio apoyado en valores, principios y ética de transparencia para fomentar de manera responsable el crecimiento de sus actividades y la generación de valor entregada a los clientes por tanto su gobierno Corporativo le permite crear un sistema en donde estos valores y cultura de ética se sigan llevando a cabo logrando así mantenerse en la visión y misión de la empresa.

En el caso de la Tarjeta de Regalo Virtual `Para ti`, se manejan políticas en concordancia con lo establecido en las normas empresariales



internas de PacifiCard por tanto se establece que la tarjeta virtual regalo para ti y el dinero en efectivo que el depositante realiza en el Banco del Pacífico, cuyo valor pendiente de reembolso, es equivalente al valor depositado y es de propiedad de los clientes o usuarios.

Las obligaciones básicas son las siguientes:

- Se debe verificar que el nombre del usuario de la tarjeta virtual coincida con el nombre del titular del número de teléfono móvil que tiene registrado el proveedor de servicio de telefonía móvil.
- Son jurídicamente responsables de la cadena de agentes con los que va a brindar el servicio de emisión de dinero electrónico y medio de pago. Se mantendrán el monto de dinero electrónico en circulación en activos líquidos acorde a las normas que emita la Superintendencia de Bancos, Seguros y Administradoras Privadas de Fondos de Pensiones.
- Los fondos en efectivo, deberán estar respaldados en el dinero electrónico en circulación, en dicha institución financiera.
- Se emitirán códigos de seguridad para el uso de la tarjeta virtual

PacifiCard S.A. ha adoptado un Código de Ética y Conducta, que se encuentra vigente, en el que se establece los valores y principios éticos que rigen las actividades de todos los empleados de la organización y las relaciones con los Accionistas, con los clientes, con los funcionarios y con los Proveedores, de productos o servicios y con la sociedad; de tal manera que se promuevan los principios de responsabilidad social tales como: cumplimiento de la Ley, respeto a las preferencias de los grupos de interés, transparencia y rendición de cuentas.

## 6.2. Medio ambiente

(PacifiCard, 2014)

Consciente de su responsabilidad social Pacificard busca un desarrollo sostenible, sano y equitativo; para ello se ha comprometido a mejorar la eficacia de la utilización de los recursos, reducir los riesgos y peligros, reducir al mínimo los desechos y preservar las características del medio ambiente.

Pacificard comprometida con el medio ambiente implementó procedimientos que le han permitido identificar los materiales más utilizados y con ello adoptar iniciativas que ayuden con el cuidado y protección del medio ambiente.

Dentro de su Responsabilidad Ambiental, Pacificard ha tomado iniciativas en varios frentes.

Pacificard pensando en el medio ambiente decide implementar este tipo de tarjetas recargables, que evitarán el molesto proceso de renovación anual y así reducirá los desechos de plásticos.

(PacifiCard, 2014)

### *Tarjetas y Cintas Magnéticas*

El uso de plástico y cintas para la elaboración de tarjetas y respaldo de información es alto, por lo que Pacificard envía estos recursos inservibles a incinerarse técnicamente, evitando así disponerlas a botaderos de basura; convirtiendo esta actividad en otra iniciativa de nuestras mejores prácticas. 2012

Con el fin de colaborar con el medio ambiente reciclando este material contaminante, se realizó nuestra campaña de reciclaje de desechos electrónicos. En el año 2012 Pacificard efectuó a través de ECORESA la destrucción de 1010 kilogramos de tarjetas trituradas y medios magnéticos.

En base a la política que tiene actualmente El Banco del Pacífico sobre las tarjetas que regresan de parte de los usuarios en mal estado para ser renovadas, con el presente plan de negocios, se aspira emplear aquellos recursos plásticos, con la finalidad de darle otra utilidad, como por ejemplo,

emplearlos en el proceso de promoción como artículos para obsequiar a los clientes corporativos, dándoles diversas formas y otros usos, a la vez que se contribuirá con el medio ambiente, ya que se está reutilizando aquellas tarjetas que por lo general eran desechadas sin ningún fin.

**Gráfico 15 Tarjeta y cinta magnética**



**Fuente:** (PacifiCard, 2014)

**Elaborado por:** Sonia Cruz Alvarado y Martha Andrade Peñaloza

### **6.3. Beneficiarios directos e indirectos de acuerdo al Plan del Buen Vivir**

**Beneficiario Directo:** Como beneficiarios directos se han considerado a todos los clientes corporativos, debido a que con este producto se incentiva la venta masiva, entre sus distribuidores, colaboradores y otros, además genera el movimiento circulante del dinero.

**Beneficiario indirecto:** Como se mencionó dentro del marco de los beneficiarios directos, que el presente plan de negocios, se generará la rotación del dinero a favor de la organización, esta actividad además beneficiará indirectamente, al crecimiento económico del país, lo cual es una medida que apoya el actual gobierno del Ecuador.

Otros beneficiarios indirectos, serán aquellas instituciones que velan por el cuidado del medio ambiente, debido a que con el reciclaje de las tarjetas físicas en mal estado, serían empleadas para otros usos.

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### Conclusiones

Se proceden a definir las respectivas conclusiones y recomendaciones, con la finalidad, de establecer en base a la realización y evaluación del plan de negocios aquellos aspectos a tomar en consideración, para cumplir eficazmente el objetivo planteado desde el inicio de este emprendimiento dentro del aspecto financiero comercial.

- Con el presente plan de negocios, se espera generar entre las empresas un incentivo a sus colaboradores, lo cual, en base a todo el análisis realizado, el innovado producto genere una mayor rentabilidad.
- Haciendo un análisis del total de personas que realizan compras vía internet, se desea incrementar la frecuencia del uso de los productos financieros que ofrece Banco del Pacífico, y especialmente del producto “Tarjeta Prepagada Regalo Prepagada para TI”.
- En base al acuerdo entre el Banco Central del Ecuador y las operadores de telefonía celular que operan en el país, se podrán generar compras a través de los teléfonos celulares en diversos establecimientos del país.
- Se identificó que a través de la investigación de mercado el presente proyecto atribuye al plan que ofrece el Banco Central del Ecuador creando el nuevo mecanismo de circular dinero virtual.

## Recomendaciones

- Se recomienda seguir todos los pasos planteados dentro de la estructura del presente plan de negocios, con el objetivo de no descuidar ningún aspecto importante durante el proceso.
- Toda organización al momento de plantear sus estrategias comerciales, promocionales y financieras, debe planificar además planes de contingencia, que se puedan emplear, en caso de que lleguen a fallar las principales actividades propuestas.
- Adicionalmente, las autoras del presente plan de negocios, deben conocer los cambios que se vayan generando dentro del mercado financiero, directamente relacionado al producto “Tarjeta Prepagada Regalo Prepagada para TI”.
- Por último, con el fin salvaguardar que el proceso se cumpla de manera lógica y sistemática, debe elaborarse un manual de procesos claves que contenga toda la información necesaria para la elaboración del producto “Tarjeta Prepagada Regalo Prepagada para TI”.

## BIBLIOGRAFÍA

- Aizpuru, M., & Cárdenas, A. (2011). *Promoción de ventas*. Buenos Aires: Granica.
- Alvira, F. (2011). *La encuesta: una perspectiva general metodológica*. Madrid: CIS.
- Artal, M. (2009). *Dirección de ventas*. Madrid: ESIC.
- Bonta, P., & Farber, M. (2010). *199 preguntas sobre marketing y publicidad*. Bogotá: Grupo editorial Norma.
- Brachfield, P. (2009). *Gestión del crédito y cobro*. Barcelona: Profit.
- Briseño, J. L. (2012). *El perfil del consumidor de productos de la marca privada*. Barcelona: Esic.
- Cabeza, D. (2012). *Logística inversa en la gestión de la cadena de suministro*. Barcelona: Marge Books .
- Cárdenas, A. (2009). *El plan de ventas*. Madrid: ESIC.
- Carrión, J. (2009). *Estrategia de la visión a la acción*. Madrid: Esic.
- Charles, L., Hair, J., & McDaniel, C. (2011). *Marketing*. México D.F.: Cenage.
- Cruz, G., & Ruíz, J. (2010). *Fundamentos de investigación de operaciones para administración*. Barcelona: Esic.
- Google Map. (8 de diciembre de 2013). *Google*. Recuperado el 06 de agosto de 2014, de Google map:  
<https://www.google.com.ec/maps/preview?q=guayaquil&ie=UTF-8&hq=&hnear=0x902d13cbe855805f:0x8015a492f4fca473,Guayaquil&gl=ec&ei=uariU7yzM8PLsAScu4HoBQ&ved=0CKMBEPIBMBY>
- Hernández, B. (2011). *Técnicas estadísticas de investigación social*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Iniesta, L. (2013). *Promoción de ventas*. Barcelona: ISBN}.
- Instituto Nacional de Estadísticas y censos. (15 de Septiembre de 2010). *INEC*. Recuperado el 09 de julio de 2014, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>

- James, V. (2009). *Fundamentos de la administración financiera*. México D.F.: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Fundamentos de Marketing*. México D.F.: Perason.
- PacifiCard. (2013). *Código de Gobierno Corporativo*. Guayaquil.
- PacifiCard. (2014). *Espacio Verde: PacifiCard*. Recuperado el 2014, de Sitio web de PacifiCard: <http://www.pacificard.com.ec/futuro-que-contar/espacio-verde.aspx>
- PacifiCard. (2014). *Manejo de Residuos: PacifiCard*. Recuperado el 2014, de Sitio Web de PacifiCard: <http://www.pacificard.com.ec/futuro-que-contar/espacio-verde/manejo-de-residuos.aspx>
- Parreño, J., Ruíz, E., & Casado, A. (2010). *Instrumentos del marketing*. Alicante: ECU.
- Revista EKOS. (2013). *Tipo de consumidores, frente al tipo de productos*. Quito: EKOS.
- Secretaria Técnica del Sistema Nacional Descentralizado de Planificación Participativa. (01 de 02 de 2009). *Plan Nacional del Buen Vivir*. Recuperado el 04 de 06 de 2014, de Secretaria Naciona de Planificación y Desarrollo: [http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/07/Plan\\_Nacional\\_para\\_el\\_Buen\\_Vivir\\_\(version\\_resumida\\_en\\_espanol\).pdf](http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/07/Plan_Nacional_para_el_Buen_Vivir_(version_resumida_en_espanol).pdf)
- Talaya, Á., & García, J. (2011). *Principios del Marketing*. Madrid: ESIC.
- Tenbrink, T. (2009). *Evaluación: guía práctica para profesores*. Madrid: Narcea Ediciones .
- Vivanco, M. (2010). *Muestreo Estadístico*. Santiago: Narcea Ediciones.

## GLOSARIO

**Dinero electrónico:** Término empleado para referirse al dinero o moneda digital, que puede emplearse desde diversas plataformas móviles.

**Fee:** Término empleado para referirse a una tarifa, arancel o cuota que el comercio retribuye a las entidades bancarias por las transacciones comerciales.

**Fondeo:** Se conoce como fondeo a la actividad por la cual una entidad bancaria mediante tesorería se llena de dineros a corto y a largo plazo para luego prestarlo a los diversos clientes.

**Prepagado:** Hace referencia a un servicio que se ofrece sin tener que firmar contratos o rentas, que se paga por adelantado para hacer de un determinado servicio.

**Tarjeta de regalo para ti:** Tarjeta precargada diseñada para regalar, utilizada a nivel nacional con cargas en múltiplos de cinco.

**Tarjeta virtual:** Producto que se emplea para efectuar pagos vía internet o teléfono móvil evitando el uso de una tarjeta física.