



FACULTAD DE ECONOMÍA Y CIENCIAS EMPRESARIALES

TEMA: Propuesta de Estrategias de fidelización y plan de incentivos para tarjetahabientes de Visa en los principales bancos de la ciudad Guayaquil.

TRABAJO DE TITULACION QUE SE PRESENTA COMO REQUISITO PARA OPTAR EL TÍTULO DE **INGENIERO EN CIENCIAS EMPRESARIALES.**

Autor
Glenda Paulina López Proaño

Tutor
Xavier Farfán

SAMBORONDÓN, Octubre 2013

Dedicatoria

A Dios, por brindarme la oportunidad de cumplir con una de mis más grandes metas y culminarla con éxito.

A mis padres, por ser los pilares fundamentales en mi vida y por enseñarme que no existen los límites si uno tiene perseverancia.

A mis hermanas, por acompañarme y darme las fuerzas necesarias para cumplir este desafío.

A mi novio, por siempre estar ahí alentándome para llegar a la meta.

Y a todas aquellas personas que de una u otra manera me brindaron su ayuda durante esta etapa.

Reconocimiento

A mi tutor, Ing. Xavier Farfán, por su apoyo y dedicación en este trabajo de investigación.

A mis profesores, por formarme académicamente y compartir sus conocimientos conmigo.

Al ICP, porque gracias a su ayuda y consejos pude tener la mejor experiencia universitaria.

Índice General

INTRODUCCIÓN	1
1. EL PROBLEMA	3
1.1 Planteamiento del Problema.....	3
1.2 Preguntas de Investigación	4
1.3 Objetivo General.....	4
1.4 Objetivos Específicos	4
1.5 Justificación y delimitación	4
1.6 Antecedentes.....	5
2. MARCO REFERENCIAL	7
2.1 Marco Teórico.....	7
2.1.1 Concepto actual del Marketing	7
2.1.2 Comportamiento del Cliente	8
2.1.3 Clientes Leales.....	9
2.1.4 Fidelizar Clientes	10
2.1.5 Fases para el proceso de un programa de fidelización	12
2.1.6 FODA de los programas de Fidelización	14
2.2 Marco conceptual	15
2.2.1 Fidelización de clientes	15
2.2.2 Marketing Relacional.....	18
2.2.3 Programas de Fidelización o Lealtad	18
2.3 Marco Legal.....	19
3. METODOLOGÍA	21
3.1 Hipótesis.....	21
3.2 Diseño e instrumentos de recopilación de datos.....	21
3.3 Técnicas de investigación y pasos a seguir.....	21
3.4 Población y muestra	22
4. ANÁLISIS DE RESULTADOS	23
4.1 Planes de fidelización en los principales bancos de Guayaquil	23
4.1.1 Banco del Pichincha.....	23

4.1.1.1 Visa Credifácil	23
4.1.1.2 Visa Práctica	23
4.1.1.3 Visa Internacional / Clásica o Premium.....	24
4.1.1.4 Visa Signature / Lan Pass y Supermaxi Lan Pass	24
4.1.1.5 Visa Prestige / Lan Pass y Supermaxi Lan Pass	24
4.1.1.6 Visa Platinium / Lan Pass y Supermaxi Lan Pass.....	24
4.1.1.7 Tarjetas – Convenio Humana.....	25
4.1.2 Banco Guayaquil	25
4.1.2.1 Visa Zero.....	26
4.1.2.2 Visa Signature.....	26
4.1.2.3 Visa Platinium	26
4.1.2.4 Visa Oro	27
4.1.2.5 Visa Clásica	27
4.1.2.6 Visa Oro Empresarial	27
4.1.2.7 Visa Clásica Empresarial	27
4.1.2.8 Visa LifeMiles Premium.....	27
4.1.2.9 Visa LifeMiles Oro	27
4.1.2.10 Visa LifeMiles Clásica	27
4.1.3 Banco Produbanco	28
4.1.3.1 Visa Clásica Nacional	28
4.1.3.2 Visa Clásica Internacional.....	28
4.1.3.3 Visa Gold.....	29
4.1.3.4 Visa Platinium	29
4.1.3.5 Visa Signature.....	29
4.1.4 Banco Bolivariano	29
4.1.4.1 Bankard Visa Nacional	30
4.1.4.2 Bankard Visa Clásica	30
4.1.4.3 Bankard Visa Oro.....	31
4.1.4.4 Bankard Plus Visa Clásica o Bankard Plus Visa Oro	31
4.1.4.5 Bankard Visa Platinium	31
4.1.4.6 Bankard Visa Signature.....	32
4.1.4.7 Bankard Visa Corporativa	32
4.1.4.8 Bankard Visa de afinidad y marcas compartidas	32
4.1.5 Banco Internacional.....	33
4.1.5.1 Visa Clásica	33
4.1.5.2 Visa Gold.....	34
4.1.5.3 Visa Platinium	34
4.1.5.4 Visa Signature.....	34

4.2 Investigación de Mercado.....	34
4.2.1 Método Cuantitativo.....	34
4.2.2 Método Cualitativo.....	46
4.3 Propuestas de estrategias de fidelización para tarjetahabientes Visa.	50
5. PROPUESTA DE MEJORAMIENTO	59
5.1 Conclusiones	59
5.2 Recomendaciones	60
5.3 Referencias Bibliográficas	61
5.4 Anexos.....	64
5.4.1 Correo Electrónico de la Asociación de Bancos Privados del Ecuador	64
5.4.2 Correo Electrónico de la Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador	65
5.4.3 Error página web en la Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador	66
5.4.4 Entrevista con el Gerente General de Promotick el Sr. Juan Francisco Franco de Rivero	66
5.4.5 Entrevista con la Supervisora del Call Center de Promotick la Srta. Melba Saavedra	67
5.4.6 Catálogo de Premios.....	68
5.4.7 Datos que solicita el programa Plan Privilegios del Banco Guayaquil para registrarse como participante.	70
5.4.8 Cotización del catálogo de premios para el programa de fidelización.....	70
5.4.9 Cotización de trópticos para el programa de fidelización.	71
5.4.10 Estado de cuenta Anual Visa Bankard del Banco Bolivariano.....	73

Índice de Tablas

Tabla 1	1
Tabla 2	5
Tabla 3	20
Tabla 4	20
Tabla 5	49

Índice de Gráficos

Gráfico 1	7
Gráfico 2	8
Gráfico 3	12
Gráfico 4	13
Gráfico 5	14
Gráfico 6	18
Gráfico 7	36
Gráfico 8	37
Gráfico 9	38
Gráfico 10	38
Gráfico 11	39
Gráfico 12	39
Gráfico 13	40
Gráfico 14	41
Gráfico 15	41
Gráfico 16	42
Gráfico 17	43
Gráfico 18	44
Gráfico 19	45
Gráfico 20	45
Gráfico 21	46

Gráfico 22 49

Grafico 23 51

Grafico 24 57

RESUMEN

Este trabajo busca dar a conocer propuestas de estrategias para fidelizar a los tarjetahabientes Visa de las entidades bancarias de la ciudad de Guayaquil, ya que en la actualidad son muy repetitivos y similares entre entidades bancarias.

Como principales resultados encontrados se pueden mencionar que el 35% de los encuestados prefiere como beneficio de su tarjeta Visa la acumulación de puntos con canje de premios, el 49% posee más de una tarjeta, el 56% no conoce a que teléfonos o en que página web se puede obtener información sobre los beneficios que su tarjeta posee, por último el 80% de los encuestados no conocen si sus puntos caducan.

Los resultados reflejan la falta de comunicación entre el banco y cliente ya que los clientes carecen de conocimiento sobre los beneficios que poseen y no saben donde obtener información, por otra parte las entidades bancarias no envían periódicamente recordatorios sobre sus beneficios a los tarjetahabientes.

Adicional a esto el Banco Guayaquil es el que más beneficios le brinda a sus tarjetahabientes en planes de fidelización e incentivos y posee distintos canales de comunicación para que el cliente pueda obtener los mismos, se recalca que tiene el catálogo de premios más extenso sobre los otros bancos estudiados, pero el Banco del Pichincha con su call center brinda un servicio 24/7 los 365 días del año a sus clientes y eso no lo tiene ningún otro banco; por último el Banco Produbanco es el único de los estudiados que no tiene fecha de caducidad sus millas por lo que el cliente puede acumular sus millas hasta alcanzar el premio deseado.

Se puede concluir que las entidades bancarias contratan a un tercero para que administre sus programas de fidelización e incentivos pero no analizan los resultados o peor aun no hacen una investigación de mercado sobre las preferencias de sus clientes y esto es primordial para que el cliente se mantenga contento, el gasto por los programas de fidelización parece no importarle a las entidades bancarias ya que solo lo contratan pero no hacen recordatorios a sus tarjetahabientes de los beneficios que posee y esto debería ser prioridad en el banco ya que así el programa de fidelización tendrá éxito.

INTRODUCCIÓN

Desde los comienzos de 1949 inicia la historia cuando el Sr. Frank McNamara invita a sus amigos a cenar a un restaurante elegante en New York, cuando le llevaron la cuenta no tenía dinero por lo que tuvo que arreglar con el establecimiento una promesa de pago a futuro. En ese mismo año se funda Diners Club inicialmente con el fin de pago a restaurantes. En 1950 se crea American Express, para el año 1958 se creó BankAmericard lo que hoy se conoce como Visa, por ultimo en 1979 se crea Interbank Card Association lo que en la actualidad es Mastercard (Navarro, 2010) y desde entonces el desarrollo económico mundial ha sido un generador de cambios en todos los negocios.

En el Ecuador el uso de tarjetas de crédito comenzó en la época petrolera es decir en los 70 cuando el país ingreso a una etapa de consumo y las tarjetas de crédito fueron la mejor opción para el crédito instantáneo. La primera tarjeta de crédito que se utilizo en Ecuador fue Diners Club.

Desde el 2007 hasta Agosto del 2010 se emitieron 730.400 tarjetas de crédito visa en todo el Ecuador.

Tabla 1
Número de Tarjetas Visa en el Ecuador

TARJETA VISA	INTERNACIONAL		NACIONAL		TOTAL
	<u>Corporativa</u>	<u>Individual</u>	<u>Corporativa</u>	<u>Individual</u>	
Año 2007	7.069	300.947	21	210.701	518.738
Año 2008	6.826	378.089	21	255.688	640.624
Año 2009	6.551	422.730	23	259.871	689.175
Año 2010	6.189	458.258	24	265.929	730.400

Fuente: Asociación de Bancos Privados del Ecuador, 2013. Elaboración: el autor.

La información obtenida del número de tarjetas de crédito visa solo consta actualizada hasta el 2010 tanto en la Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador como en la Asociación de Bancos Privados del Ecuador.

Hoy en día las entidades bancarias buscan no solo incrementar sus utilidades sino también mantener y captar nuevos clientes pero esto es cada vez más difícil ya que los clientes son más exigentes con la calidad de servicio o productos que brinda el banco, pero como llevar a cabo esta meta? La respuesta no es tan compleja es básicamente crear una estrategia de fidelización a largo plazo mediante un plan de incentivos atractivo y diferenciador del resto de entidades bancarias (Barrios, 2007).

Los programas de fidelidad e incentivos están llegando a ser una herramienta necesaria para sobrevivir en el mercado altamente competitivo que tenemos en la actualidad y es por esto la importancia de esta investigación ya que no basta con que el banco tenga un buen servicio o producto es necesario que tenga un beneficio tangible para el tarjetahabiente.

Los métodos de investigación utilizados para el trabajo de investigación son bibliográfica descriptiva, concluyente con el método cuantitativo y exploratoria con el método cualitativo.

El primer capítulo contiene los antecedentes, la descripción, el alcance, la delimitación y la justificación del problema planteado, en el segundo capítulo se detalla el marco teórico y legal. En el tercer capítulo se plantea la metodología de la investigación. En el cuarto capítulo se especifican los análisis de resultados y como quinto se tienen las conclusiones y recomendaciones del tema planteado.

1. EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema

El principal problema es que las entidades bancarias ofrecen a sus tarjetahabientes planes de fidelización repetitivos y similares entre bancos lo cual hace que el cliente pierda el interés sobre los beneficios que posee.

Comenta Atenas (2006) que “Las entidades bancarias son aquellas que más intentan captar nuevos clientes, pero sin duda, las que más aplican técnicas de fidelización de clientes mediante estrategias de satisfacción y retención de estos, entre los distintos tipos de servicios y productos ofrecidos por las casas bancarias.” En la actualidad nos encontramos en una paradoja “Mucho que escoger, pero sin tiempo para poder hacerlo”. (Huamán, 2006) por tal motivo la fidelización se utiliza en muchos de los casos como un elemento diferenciador de la competencia como lo comenta Malhue (2004), las principales entidades bancarias han creado estrategias de fidelización como planes de incentivos ofreciendo a los tarjetahabientes la acumulación de puntos y canje de premios por utilizar su tarjeta de crédito pero estos planes son repetitivos entre casi todos los bancos lo que demuestra la falta de estrategia o visión a largo plazo, esta problemática hace que los usuarios pierdan el interés en dichos planes o en el peor de los casos que no tengan conocimiento de los beneficios que les brindan.

Otro factor es que ofrecen muchos beneficios como acumulación de millas, descuentos en diferentes establecimientos, certificados de compra, asistencia para el hogar, alquiler de vehículos entre otros y los tarjetahabientes no saben exactamente lo que poseen porque además tienen varias tarjetas de crédito y en el evento que requieren asistencia para reparaciones domésticas para el hogar llaman al call center para verificar cual de las tarjetas de crédito tiene ese beneficio; parte de la solución es desarrollar una propuesta de lineamientos que permita desarrollar una estrategia más atractiva de fidelización para los tarjetahabientes de los principales bancos de la ciudad de Guayaquil y lo más importante que dicha estrategia no sea repetitiva. No tener estrategias de fidelización puede causar varios efectos como pérdida de clientes, pérdida de ingresos, no ser competitivo, clientes no leales a la marca por lo cual las estrategias de fidelización son importante no solo para crear clientes leales sino también para competir y sobrevivir en los mercados actuales.

1.2 Preguntas de Investigación

- Cuáles son los planes de fidelización más usados entre entidades bancarias?
- Cuáles son las preferencias de los tarjetahabientes Visa en programas de fidelización?
- Que programa de fidelización es el más idóneo para retener y captar nuevos clientes?

1.3 Objetivo General

Desarrollar una propuesta de estrategias de fidelización y plan de incentivos de los tarjetahabientes de Visa en los principales bancos de Guayaquil en base a un análisis de los planes de lealtad que tienen actualmente en el sistema financiero.

1.4 Objetivos Específicos

1. Analizar las estrategias de fidelización y planes de incentivos que los principales bancos de la ciudad de Guayaquil ofrecen a sus tarjetahabientes de Visa para mantenerlos.
2. Analizar los servicios demandados por el cliente con métodos cualitativos y cuantitativos de investigación de mercado.
3. Desarrollar una propuesta de estrategias de fidelización para los tarjetahabientes de Visa en los principales bancos de la ciudad de Guayaquil.

1.5 Justificación y delimitación

En Ecuador, el endeudamiento a través de tarjetas de crédito aumento al 20.6% en el 2011 comparado con el 2010 y el número de tarjetas emitidas de enero a octubre 2011 también incremento siendo la que encabeza la lista Visa con 8.6 millones de tarjetas emitidas; la misma que mantiene la mayor participación mensual en el mercado con el 39.6% de tarjetahabientes según comenta un reporte en el financiero digital (2012).

“El financiamiento a través de tarjetas de crédito contribuye un factor importante que ha contribuido a satisfacer las necesidades económicas familiares, realizando compras de bienes y servicios a través de la misma. Así mismo, llega a constituirse como una herramienta que promueve y estimula los deseos de quien la posee.” (Barrios, 2007). El mercado en la actualidad es altamente competitivo y globalizado por lo cual no es suficiente con ser efectivo en los procesos como comentan Huamán (2006) sino también es necesario tener programas o mecanismos de retención de clientes y para esto es fundamental fidelizar al usuario para crear esa relación a largo plazo que toda empresa o entidad bancaria desea tener con su cliente. Barrios (2007) recalca que algunas instituciones bancarias, en

especial las que ofrecen tarjetas de crédito tratan de obtener la fidelización de clientes mediante algún programa de beneficios en donde premie de alguna manera la lealtad de seguir con la marca, utilizando la tarjeta de crédito como medio de pago en todas las compras que realice.

El desarrollar un modelo de estrategia de fidelización o plan de incentivos permitirá que nuestros clientes no solo nos sean fieles sino que sientan ese sentido de pertenencia; dicho modelo tiene que diferenciarse al resto brindando un beneficio único al tarjetahabiente, además que la estrategia de comunicación tiene que estar bien estructurada y establecida. Lo primordial es enfocarse en dos o tres beneficios que sean conocidos plenamente por el tarjetahabiente ya que si se enfocan en varios es difícil para el cliente diferenciarlos bien del resto de tarjetas de crédito. La implementación del modelo ayudara a las entidades bancarias a mantener a sus clientes leales al banco teniendo en cuenta que es “menos costoso mantener y conservar a una clientela fiel que captar nuevos clientes”. (Gobierno de Aragón, 2010). Esto es una tarea difícil para los bancos como comenta Barrios (2007) ya que hay que tener en cuenta que el paradigma de una tarjeta de crédito es gasto, deuda e interés más que beneficios gratuitos.

Se compararán los planes de fidelización de las tarjetas Visa de cinco bancos en la ciudad de Guayaquil que son: Banco Pichincha, Banco de Guayaquil, Banco Produbanco, Banco Bolivariano y Banco Internacional; el tiempo en que se realizara esta investigación será en el año 2013.

1.6 Antecedentes

En la actualidad todos los programas de fidelización de las tarjetas de crédito son muy repetitivos ya que ofrecen los mismos beneficios a sus tarjetahabientes por lo cual no se marca la diferencia entre entidades bancarias. Los cinco bancos principales de Guayaquil que se analizaran serán: Banco del Pichincha, Banco de Guayaquil, Banco Produbanco, Banco Bolivariano y Banco Internacional para verificar los similitudes entre ellos y las diferencias. A continuación se detalla los beneficios que brinda cada banco a sus tarjetahabientes de Visa cabe recalcar que hay varias categorías de visa como clásica, prestige, oro, platinum entre otras y depende la que el tarjetahabiente disponga para que se abra el abanico de beneficios que le ofrece la misma, en este caso se detallan los beneficios de la tarjeta visa con la más alta categoría de cada banco:

Tabla 2
Comparación de beneficios por Entidades Bancarias

Entidad Bancaria	Acumulación de Puntos por canje de premios	Acumulación de millas para canje por pasajes	Seguro para Autos rentados cuando viajas	Seguro por accidentes cuando viajas	Seguro Medico cuando viajas	Convenios y descuentos con otros establecimientos
Banco del Pichincha		x	X	X		X
Banco de Guayaquil	x	x	x	x	x	x
Banco Produbanco		x	x	x		x
Banco Bolivariano	x	x	x	x	x	x
Banco Internacional		x	x	x		x

Fuente: El autor - Entidades Bancarias del Ecuador, 2013. Elaboración: el autor.

Como se puede apreciar en el cuadro detallado todos tienen estrategias de fidelización que son muy parecidas claro algunos cuentan con más beneficios que otros pero esta similitud entre planes de incentivos hace que los tarjetahabientes pierdan el interés en los beneficios y no se crea ese valor agregado que las entidades bancarias desean obtener. Podemos destacar que el que ofrece más beneficios a sus tarjetahabientes visa es el banco de Guayaquil por lo cual es el más atractivo para sus clientes, en este caso las demás entidades bancarias tendrían que superar los beneficios que brinda el referido banco o a su vez crear una nueva iniciativa de fidelización a sus clientes.

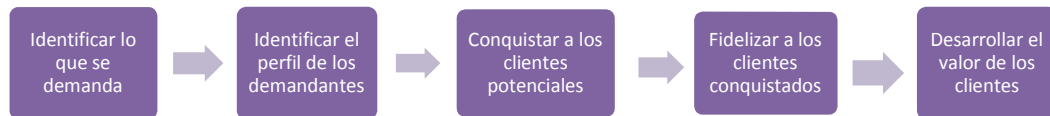
2. MARCO REFERENCIAL

2.1 Marco Teórico

2.1.1 Concepto actual del Marketing

Según Cámara (2001) “el marketing se puede definir como el arte o la ciencia de identificar, conquistar, fidelizar y desarrollar clientes.” Otros autores como Kotler (2004) indique que “el marketing, más que cualquier otra función empresarial, se ocupa de los clientes. La creación de unas relaciones con los clientes basadas en la satisfacción y en el valor para el cliente es lo que conforma el núcleo del marketing moderno.” Kotler (2008) comenta que “hoy en día, es preciso entender el marketing no en el sentido antiguo de lograr una venta - “hablar y vender” - sino en el nuevo sentido de satisfacer las necesidades del cliente. Por lo tanto, definimos marketing como un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones solidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes.” Es importante tener en claro que la fidelización de clientes va de la mano con el concepto actual de marketing.

Gráfico 1
Proceso de Marketing



Fuente: Cámara, 2001. Elaboración: el autor.

La primera tarea de marketing se centra en identificar a los clientes por el método que se considere más apropiado, una vez identificados los clientes, hay que conquistarlos para mantenerlos fiel a la marca o servicio.

Gráfico 2
Triángulo del éxito.



Fuente: Cámara, 2001. Elaboración: el autor.

Cámara (2001) también establece que “en la actualidad el desarrollo del concepto de marketing se centra en conseguir la fidelidad de los clientes, es decir, lograr que no piensen en otras marcas o en otras empresas suministradoras de bienes o servicios. Cuando se produce este hecho se crea un vínculo emocional entre el cliente y la marca a la que se es leal.”

Una vez establecido el vínculo se crean clientes satisfechos los mismos que producen diversos beneficios para la empresa como indica Kotler (2004). Primeramente son menos sensibles al precio del producto o servicio, además hablan positivamente de la empresa y de sus productos; son fieles durante periodos más largos.

2.1.2 Comportamiento del Cliente

López (2007) resalta que es importante conocer y entender la manera en la que se comporta nuestro cliente, este es el punto de partida para poder implementar con eficiencia los programas de fidelización. El cliente es toda aquella persona que realiza una o varias transacciones con una empresa que a su vez satisface sus necesidades con dichas compras o transacciones.

Para entender al cliente y cubrir sus necesidades tenemos que tener en cuenta lo siguientes factores:

¿Qué compra? Analizar qué tipo de producto o servicio adquiere con su tarjeta de crédito; comida, pago de universidad, etc.

¿Quién compra? Determinar quien influye para la decisión de la compra o si verdaderamente el titular de la tarjeta de crédito toma la decisión por sí solo.

¿Por qué compra?Cuál es el motivo por los cuales se adquiere el producto, que beneficios le otorga el mismo.

¿Cómo lo compra? Si la decisión de compra la hace de forma emocional o racional, si paga al contado o difiere su compra.

¿Cuándo compra? La frecuencia con la que usa la tarjeta de crédito en base a sus necesidades.

¿Dónde compra? Los lugares en los que más adquiere productos o servicios el titular y los adicionales de las tarjetas.

¿Cuánto compra? La cantidad promedio que gasta en sus compras y si la cantidad promedio se mantiene con el tiempo o incrementa.

¿Cómo la utiliza? Si la usa su tarjeta en casi todos sus consumos o solo en los de mayor costo.

Todas estas preguntas las menciona López (2007) y son de suma importancia para determinar que acciones respecto a la fidelización se usara con el target de clientes seleccionados; también recalca que el comportamiento del cliente se divide en dos grandes grupos de acuerdo a distintas variables:

- Variables externas → relacionadas al campo económico, entorno cultural, tecnológico, normas y costumbres, comportamientos, creencias, ideas propias de cada ser humano.
- Variables internas → relativas a las actitudes, emociones y comportamientos a su propio aprendizaje como resultado de su experiencia.

2.1.3 Clientes Leales

Barrios (2007) comenta que hay tres etapas para crear lealtad entre los clientes. La primera etapa comprende la adquisición de clientes ya que es el principal interés de la empresa y para poder crear la base de clientes se implementa el uso de tecnología y capacitación del personal a su vez se analiza los procesos de atención al cliente y se investiga las preferencias de los clientes. La segunda etapa es la de retención de cliente donde toda la atención se enfoca en la relación con el cliente, en conocerlo realmente, en buscar el canal más adecuado de comunicación y segmentar a sus clientes de intereses similares para poder atender adecuadamente a cada grupo y sus necesidades y por último la tercera etapa que es la atención estratégica del cliente en esta etapa los directivos se dan cuenta que no puede serlo todo para todos sus clientes por lo cual se deben centrar y enfocar en el segmento de cliente que más rentabilidad le dé a la compañía sin dejar del todo a sus demás clientes.

2.1.4 Fidelizar Clientes

Explica Muñiz (2009) que fidelizar a los clientes se está convirtiendo en una prioridad de mejora en distintas empresas, pero que todavía es común que las empresas inviertan todos sus recursos en capacitación y atracción de clientes mientras que la fidelización sigue ocupando un segundo lugar y la clave del éxito en muchas ocasiones se encuentra en los clientes satisfechos y fieles a la empresa.

Un cliente fiel a un producto o a los servicios de una empresa proporciona varias ventajas según Cámara (2001):

- Adquiere más volumen de ese producto o servicio al no considerar la competencia.
- Tiene una actitud positiva hacia los nuevos productos que le presente la empresa hacia la cual es fiel.
- Es menos sensible al precio o al cambio del mismo.
- Se conoce bien al cliente por lo que es menos costoso y más fácil atenderlo bien.
- Es la fuente de comunicación más creíble, más barata y más eficaz.
- Es la mejor fuente de ideas para mejorar un producto o servicio.

Con estas ventajas en mente tengamos en cuenta que fidelizar clientes es una tarea más dura que captar clientes nuevos y la falta de experiencia en este tema hace que muchas empresas pierdan a sus clientes más potentes y recuperarlos es aun más difícil. Una alternativa a esta problemática es implementar programas de incentivos y lealtad que hacen que el cliente sienta ese sentido de pertenencia a la empresa ya que no solo se preocupa por brindarle un buen servicio al cliente sino que además lo premia por su lealtad y preferencia. Cabe recalcar lo que comenta Barrios (2007) indicando que toda empresa que desee tener éxito a largo o mediano plazo tiene que promover una herramienta de fidelización que satisfaga las necesidades del cliente y a su vez posicione la marca del producto o servicio en la mente del tarjetahabiente.

La decisión de implementar un programa de fidelización como comenta Ponzoa (2010) surge como objetivo de incluir a sus tarjetahabientes o a un selecto grupo de ellos en una plataforma de interacción en la que serán premiados por su participación. El inconveniente de la creación de estos planes en Ecuador es que todos los que se brindan a los tarjetahabientes de Visa en la ciudad de Guayaquil son repetitivos por lo cual no crea un valor agregado que marque la diferencia entre las distintas tarjetas de crédito. En la actualidad los tarjetahabientes por cada compra que realicen con su tarjeta de crédito acumulan puntos que pueden canjear por premios a su elección y depende de la entidad bancaria la gama de opciones de canje que le facilite a su cliente.

Algunos beneficios de las tarjetas de fidelización para el consumidor como comenta Herrera (2009) son:

Incentivos Económicos y Regalos como:

- Descuento automático en precios.
- Venta cruzada con otros establecimientos (regalos, descuentos, premios)
- Cupones de reducción de precios
- Acumulación de puntos canjeables por regalos
- Regalos de fidelización
- Participación en sorteos

Atención personalizada al cliente como:

- Prestigio por la pertenencia a un club
- Información y gestión de la tarjeta de fidelización a través de cajeros automáticos (movimientos, canjes, correo)
- Ofertas preferenciales
- Envío de información de ofertas y promociones a través de catálogos
- Envío de información de ofertas y promociones a través de Internet

Servicios financieros preferentes como:

- Condiciones especiales en el pago: aplazamiento mensual sin costo
- Condiciones especiales en el pago: amplitud de plazos
- Condiciones especiales en el pago: buenas condiciones financieras
- Tarjetas de crédito gratuita
- Servicios financieros sin costo

Servicios Adicionales como:

- Servicio de guardería para hijos
- Entrega a domicilio gratuita
- Reparaciones y arreglos gratuitos
- Parking gratuito
- Seguro integral
- Participación de un tribunal de arbitraje de consumo

Por otra parte, Muñiz (2009) propone el decálogo para fidelizar a los clientes:

1. La compañía debe de pensar a medio y largo plazo, teniendo muy claro el objetivo a conseguir.
2. La empresa ha de contar con una base de datos de clientes con toda la información precisa y puesta al día para poder segmentarla lo más ampliamente posible.

3. Definir claramente y en un lenguaje totalmente comercial el contenido del programa de fidelización así como las herramientas que se van a utilizar.
4. Seleccionar los productos a promocionar pensando más en los clientes y sus familias que en su bolsillo. No cometer el error de regalar exclusivamente productos de la compañía.
5. La empresa ha de ser consciente de la necesidad de trabajar dentro de una dinámica de gestión por objetivos, aplicando una metodología y control que nos permita conocer mes a mes las causas de sus aciertos y errores en aras de una mejora continua.
6. Aunque el programa esté operativo, hay que tener la flexibilidad suficiente para introducir las modificaciones necesarias. Se deben escuchar y conocer las aportaciones de los clientes.
7. Diseñar una estrategia de comunicación para dar a conocer ampliamente el programa.
8. Aportar al programa un valor añadido que lo diferencie claramente de la posible competencia y lo posicione en la mente del cliente como proveedor incuestionable.
9. Interactuar con el cliente de forma continua. El cliente ha de estar permanentemente informado de los puntos disponibles y de los regalos a los que puede acceder.
10. Premiar la prescripción. Es un síntoma claro del nivel de fidelización de la cartera de clientes.

Estos puntos hay que tenerlos bien claros para que la implementación, el arranque del programa y la continuidad del mismo sea en éxito.

2.1.5 Fases para el proceso de un programa de fidelización

El Gobierno de Aragón (2010) establece las fases para el proceso en marcha de un programa de fidelización y sugiere que tiene que ser usada con una serie de acciones coherentes a mediano y largo plazo más no una sucesión de acciones independientes a corto plazo.

Gráfico 3
Fases de un programa de Fidelización



Fuente: Gobierno de Aragón, 2010. Elaboración: el autor.

Establecer Objetivos.- Para la implementación de un programa de fidelización se tienen que tener los objetivos claros a mediano y largo plazo. Posibles objetivos como describe el Gobierno de Aragón (2010) pueden ser: premiar a clientes fieles, crear fidelidad entre clientes no leales, generación y construcción de tráfico, aumentar el tamaño de compra mediana; se tiene que tener claro cual objetivo se va a utilizar para poder enfocar la estrategia del plan de fidelización a esa meta.

Definir el público objetivo.- La ventaja de los programas de fidelización sobre los otros instrumentos de marketing es la capacidad para diferenciar a los consumidores por lo cual hay que definir si todos los clientes pueden pertenecer al programa o solo los que cumplan con ciertas condiciones ya sea por sus características o por la frecuencia del uso de su tarjeta visa. En todas las empresas los clientes se dividen en cuatro grupos como los descritos en el siguiente cuadro por el Gobierno de Aragón (2010):



Fuente: Gobierno de Aragón, 2010. Elaboración: el autor.

Diseño de las características del programa.- Se trata de una fase clave donde se debe establecer una combinación de premios y beneficios que deben de ser ese valor extra que será valorado por el cliente. El éxito del programa como comenta el Gobierno de Aragón (2010) depende del equilibrio entre los beneficios recibidos por el cliente y el compromiso que la empresa y el cliente esté dispuesto en asumir. También tiene que diferenciarse de los competidores para que sea atractivo a los clientes leales y a nuevos clientes.

Estrategia de comunicación.- El plan de comunicación juega un papel de suma importancia ya que tiene como misión captar clientes que deseen participar en el programa y posterior cuando el cliente ya pertenece al programa. La campaña de comunicación se da a conocer cuando el

tarjetahabiente visa adquiere una tarjeta y el ejecutivo le indica todos los beneficios y descuentos que tiene por ser cliente de su banco y tener visa como tarjeta de crédito, de igual manera en las páginas web de las instituciones financieras están todos los beneficios que tienen los tarjetahabientes.

Financiamiento del programa y viabilidad.- luego de definir los objetivos, segmentar el target y establecer la campaña de comunicación es indispensable realizar un plan de viabilidad del mismo ya que hay que generar suficientes ingresos para poder sustentar los gastos de la implementación del programa.

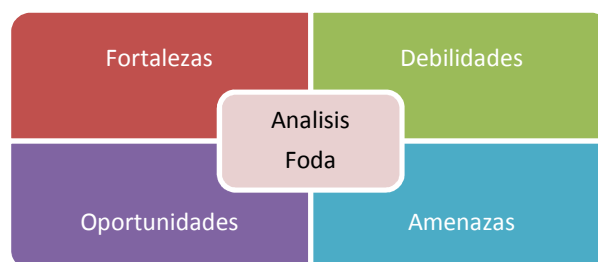
Ejecución del programa.- en esta fase llega el momento de poner en marcha el plan de fidelización esta etapa es la decisiva ya que se debe informar correctamente las reglas para obtener el beneficio y a su vez el cliente tiene que desear adquirir uno de los beneficios para que sea atractivo el programa y quieran seguir perteneciendo al mismo. En esta etapa todos los empleados de la empresa que tenga el plan tienen que estar al tanto del mismo para que puedan dar la información oportuna a los clientes.

Medición de los resultados.- Este es el análisis del cumplimiento de los objetivos definidos en la primera fase, en esta etapa es posible adaptar y reajustar el programa para poder alcanzar los objetivos establecidos y del alcance de los mismo depende la continuidad del programa.

Luego de seguir estas fases es importante realizar recordatorios periódicos sobre el programa, las reglas y los beneficios que se brindan para tener informado y entusiasmado al cliente en la participación del programa.

2.1.6 FODA de los programas de Fidelización

Gráfico 5
FODA



Fuente: Cámara, 2001. Elaboración: el autor.

Fortalezas

- Beneficios para los clientes

- Descuentos sumamente atractivos
- Atención personalizada
- Favorecen la marca de la empresa
- Aumenta la fidelidad del cliente

Oportunidades

- Captar nuevos clientes
- Ampliar el mercado
- Generar un mayor volumen de venta
- Un mecanismo efectivo para mantener la comunicación con el cliente

Debilidades

- Poca experiencia
- Temor en asumir el riesgo de la implementación y que no funcione en su totalidad el programa

Amenazas

- Formas más económicas de recompensar a los clientes
- Competencia con un mejor plan de fidelización
- Elevan los costos empresariales

2.2 Marco conceptual

2.2.1 Fidelización de clientes

Según Malhue (2004) “ofrecer el producto/servicio adecuado, a la persona adecuada, en el momento adecuado y al precio adecuado es lo que toda organización busca, y todo esto se consigue conociendo al cliente.” Es preciso conocer los intereses y gusto de los clientes para poder crear clientes fieles y leales a la compañía.

Según López (2007) no existe un concepto único de fidelización por lo cual debe partir de la palabra fiel que según el diccionario de la real academia de la lengua española significa “que guarda fe, o es constante en sus afectos, en el cumplimiento de sus obligaciones y no defrauda la confianza depositada en él,” se puede llegar a la conclusión que un cliente fiel o leal obedece a los sentimientos, emociones, agradecimiento; basado en acciones y en el lazo de confianza que tenga con algo o alguien.

La palabra fidelización deriva de fidelidad y Barrios (2007) define la misma como “actitud dirigida al cumplimiento de una promesa libremente hecha, fidelización debería referirse tanto a la acción en la que se manifiesta esa actitud como el resultado de conseguir esa actitud que se dirige al cumplimiento de una promesa. Por otra parte, el Gobierno de Aragón (2010) comenta que “la fidelización no es únicamente ofrecer un buen producto adaptado a un segmento determinado de clientes, sino que tiene por objeto

conseguir establecer una relación estable de los clientes con la empresa basada en un valor añadido, percibido y valorado por sus clientes.” Se concluye que fidelización es el mantenimiento a largo plazo de la relación entre cliente y empresa para lograr el objetivo impuesto antes de la implementación del plan de incentivos, además de conseguir que la empresa sea percibida como la mejor alternativa ante sus competidores.

Se tiene que tener en claro que retener clientes es impedir que nos abandonen creando barreras económicas independiente de su satisfacción pero por otra parte la fidelización de cliente es dar razones al cliente para que siga siéndolo dando valor a la relación entre cliente y empresa como comenta López (2007).

“En relación a la fidelización de una tarjeta de crédito, este tema suele ser un instrumento de mercadeo que las instituciones bancarias están utilizando para atraer a sus clientes, retenerlos y darles el beneficio que ellos buscan por utilizar el plástico como medio de pago. La tarjeta de crédito debe crear una imagen positiva para el tarjetahabiente, en donde este perciba que “vale la pena” el utilizar el plástico como medio de pago en todos los consumos que realice, sobre todo porque puede llegar a obtener beneficios de una manera fácil e inclusive, gratis.” (Barrios, 2007).

Para tener clientes fieles se les debe proporcionar valor y se les tiene que indicar las ventajas y atributos que un programa de fidelización les brinda. Según Barrios (2007) investigaciones muestran que:

- ✓ El cliente percibe mayor valor en los servicios personalizados.
- ✓ El cliente trata de captar información para asegurarse que ha acertado con la compra. Cuanto antes reconozca que está recibiendo valor antes deja de buscar intensamente información y evaluar posibles competidores.
- ✓ La atribución de valor es mayor al principio de la transacción. La primera impresión es la que cuenta. El valor asignado dependerá sustancialmente de las primeras impresiones.
- ✓ A mayor cantidad de información, mayor valor. El aumento de información suele facilitar un mejor reconocimiento del valor.

También se relaciona a la fidelización con el posicionamiento del servicio o producto, Barrios (2007) la describe como el arte de crear la oferta y la imagen de la empresa de manera que ocupen un lugar distintivo en la mente del target seleccionado.

El Gobierno de Aragón (2010) da cinco razones fundamentales que explican el porqué el éxito o fracaso futuro de las compañías depende del interés que posean para mantener a sus clientes.

1. **La masa crítica de clientes.**- Toda empresa tiene que tener una base mínima de clientes que asegure su permanencia en el mercado, de estos clientes dependerá que la compañía tenga niveles de rentabilidad y la capacidad de seguir creciendo en el futuro por eso es importante preocuparse por mantener a estos clientes fieles a la organización.
2. **Los números no mienten: La Ley de Pareto.**- El 80% de los ingresos y facturación de la empresa corresponden al 20% de los clientes, por que no dedicarles el 80% de los recursos y esfuerzos a estos clientes.
3. **La compra por hábito.**- Se realizan debido a que se conoce el producto o servicio ofrecido por lo cual no hay lugar para un proceso de toma de decisión por parte del cliente ya que dicho producto o servicio lo a satisficido en compras anteriores.
4. **El valor de vida del cliente y el ciclo de vida del cliente.**- El valor de vida del cliente mide el valor neto presente de las futuras contribuciones que hará el cliente a los gastos generales y a la rentabilidad de la compañía, esto implica que los clientes como activos de la empresa sean capaces de generar flujo continuo y rentabilidad a largo plazo.

López (2007) también comenta que el ciclo de vida del cliente tiene 4 etapas que son: captación, mantenimiento, fidelización y abandono y que solo uno de tres clientes que se logra captar cumple con las cuatro etapas.

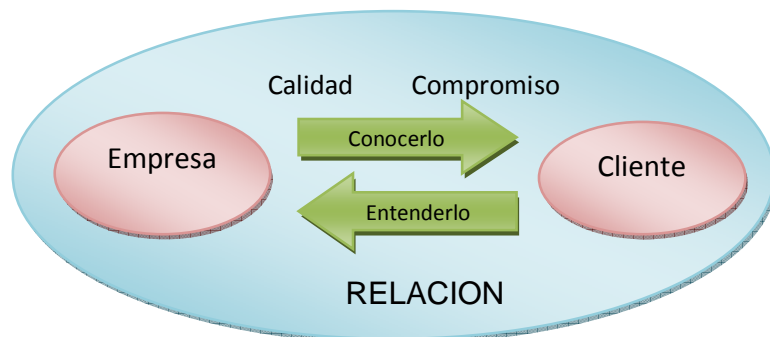
5. **La retención de los clientes incrementa la rentabilidad.**- Son varios los costos que se tienen que tomar en cuenta al momento de captar un nuevo cliente como: promoción, publicidad, costo de gestión del cliente, etc. En definitiva, siempre es más costoso venderle a un cliente nuevo que a uno habitual. Si el cliente habitual es fidelizado dará mayor rentabilidad a la empresa por los siguientes puntos según el Gobierno de Aragón (2010):
 - Compran más cantidad y con más frecuencia sus productos habituales.
 - Compran más los otros productos y servicios.
 - Tienen un costo operativo más bajo.
 - Generan comunicación boca a boca positiva.
 - Son una importante fuente de referencia de nuevos productos y negocios para la empresa.

El reto está en desarrollar relaciones especiales con los clientes y que sientan que los privilegios o beneficios son exclusivos y especiales por ser fieles al producto o servicio.

2.2.2 Marketing Relacional

“El marketing relacional es el proceso de desarrollo de actividades y programas de cooperación y colaboración con clientes inmediatos y usuarios finales para crear y/o enriquecer valor por ambas partes. El objetivo último se centra en la obtención de clientes fieles y leales.” (Gobierno de Aragón, 2010). Por otra parte, Herrera (2010) comenta que “el marketing relacional es el resultado del marketing uno a uno que busca mantener relaciones a largo plazo, es decir, le damos énfasis total al cliente para poder conocerlo y crear una relación a largo plazo lo cual nos basamos en la satisfacción del cliente y que éste sea nuestro cliente continuo.” Pero para que esto sea posible es necesario el compromiso de la empresa y de sus empleados para poder mantener a los clientes satisfechos y es indispensable también tener presente que todos los clientes son distintos por lo tanto tienen diferentes gustos y preferencias.

Gráfico 6
Marketing Relacional



Fuente: Herrera, 2010. Elaboración: el autor.

Herrera (2010) describe la imagen indicando que como empresa hay que conocer a los clientes con sus diferencias y a su vez crear la relación a largo plazo mediante el compromiso y calidad del servicio o producto que ofrece la compañía.

2.2.3 Programas de Fidelización o Lealtad

La pregunta que se genera en toda empresa es porque la creación de un programa de fidelización, pues la creciente globalización, competitividad y dificultad para diferenciarse de los competidores hace que exista la

preocupación básica por conocer y comprender a la clientela y esto conduce a la creación de programas de fidelización o lealtad que tiene como objetivo consolidar y rentabilizar la cuota de mercado de la empresa.

Barrios (2007) describe un programa de fidelización como el proceso de crear la actividad repetitiva de compra con el mismo cliente. Un programa de fidelización no solo es una estrategia de mercadeo sino también una estrategia de comunicación y esta herramienta ayuda a que los clientes vuelvan a comprar al mismo lugar. El éxito del programa de fidelización depende del equilibrio entre los beneficios, la calidad del servicio y los incentivos que se brinden al tarjetahabiente.

Entre los programas de fidelización constan como herramienta los catálogos de productos para el canje por acumulación de puntos y este catálogo no es más que un medio impreso donde el cliente puede encontrar productos y servicios que puede canjear en cualquier momento con sus puntos acumulados por los consumos realizados con la tarjeta visa. Como indica Barrios (2007) los productos escogidos para dicho catálogo son de marcas reconocidas, con alto prestigio, de buena calidad, útiles y novedosos. La manera de acumular puntos puede variar entre entidades financieras, aunque siempre la acumulación de puntos va de la mano con los consumos que se realizan con la tarjeta de crédito y usualmente dichos puntos no caducan con el objetivo de que el cliente pueda acumular puntos a largo plazo y canjear por el producto que más desea cuando lo desee.

2.3 Marco Legal

Para el presente trabajo de investigación se utilizará los siguientes documentos legales:

- Resolución JB-2013-2500 de la Junta Bancaria del 6 de junio del 2013 que es la que autoriza el cobro de prestaciones en el exterior y de los planes de recompensa.
- Resolución JB-2013-2503 de la Junta Bancaria del 6 de junio del 2013 que detalla el cobro de las tarifas máximas por categoría de las tarjetas de crédito.

Estos cobros están vigentes desde el 1 de julio del presente año para las tarjetas de crédito que dispongan de beneficios como acumulación de puntos, millas, dinero u otros productos que se generen como resultado de las compras con la tarjeta. También tendrá costo los servicios de asistencias y seguros en el exterior siempre y cuando el cliente desee mantener estos beneficios. Los cobros en ambos casos son trimestrales y depende de la categoría de la tarjeta de crédito que disponga el cliente.

Tabla 3
Tarifas Trimestrales para planes de recompensas

Segmento	Tarifa
AA+	\$ 54
A+	\$ 44
B+	\$ 28
C+	\$ 23
D+	\$ 10
E+	\$ 5

Fuente: Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador, 2013. Elaboración: el autor.

Tabla 4
Tarifas Trimestrales para prestaciones en el exterior

Segmento	Tarifa
AA+ y AA	\$ 24
A+ y A	\$ 20
B+ y B	\$ 16
C+ y C	\$ 11
D+ y D	\$ 7

Fuente: Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador, 2013. Elaboración: el autor.

3. METODOLOGÍA

3.1 Hipótesis

La similitud de programas de fidelización para los tarjetahabientes Visa entre entidades bancarias hace que el cliente pierda el interés en los beneficios que posee.

3.2 Diseño e instrumentos de recopilación de datos

Para el presente trabajo de investigación se utilizara la siguiente metodología dependiendo de los objetivos expuestos anteriormente:

El primer objetivo es analizar las estrategias de fidelización y planes de incentivos que los principales bancos de la ciudad de Guayaquil ofrecen a sus tarjetahabientes de Visa para mantenerlos, para cumplir con el 1er objetivo se realizara una investigación bibliográfica descriptiva basada en las páginas web de los programas ofrecidos a los tarjetahabientes de las tarjetas de crédito visa.

El segundo es analizar los servicios demandados por el cliente con métodos cualitativos y cuantitativos de investigación de mercado, para esto se realizara la investigación concluyente con el método cuantitativo realizando encuestas a los tarjetahabientes visa de las cinco entidades bancarias que se estudiarán en este trabajo, también se realizara una investigación exploratoria con el método cualitativo realizando entrevistas a expertos en planes de fidelización e incentivos.

El último objetivo es desarrollar una propuesta de estrategias de fidelización para los tarjetahabientes de Visa en los principales bancos de la ciudad de Guayaquil, para cumplir con este objetivo se usara la información obtenida de los distintos programas de fidelización comparando los mismos para de esta manera escoger el mejor modelo y lineamientos; a su vez adaptándolo a las preferencias de los tarjetahabientes de la tarjeta de crédito visa que se obtuvo en las encuestas.

3.3 Técnicas de investigación y pasos a seguir

Las técnicas de investigación que se usaran son las siguientes:

- Campo para fuentes primarias
- Documental para fuentes secundarias

Los pasos a seguir están definidos de la siguiente manera:

- Definición del proceso de investigación
- Recopilación de información y datos

- Análisis de resultados
- Conclusiones y recomendaciones

3.4 Población y muestra

La población para el presente estudio de investigación se delimita de acuerdo a la Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador en 24 bancos privados nacionales y 4 bancos privados internacionales.

Para el trabajo investigativo se seleccionaron a los 5 bancos principales de la ciudad de Guayaquil que son:

- ✓ Banco del Pichincha
- ✓ Banco de Guayaquil
- ✓ Banco Produbanco
- ✓ Banco Bolivariano
- ✓ Banco Internacional

4. ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1 Planes de fidelización en los principales bancos de Guayaquil

4.1.1 Banco del Pichincha

El banco del Pichincha ofrece a sus clientes 7 tipos de visa con diferentes beneficios cada una, cabe recalcar que el mejor beneficio es que sus tarjetahabientes tienen las 24 horas los 7 días a la semana la atención personalizada mediante el call center 1700800800 o llamando al 022999999 opción 4 que es de tarjetas de crédito, para las tarjetas VIP tiene una línea exclusiva que es 1800304050; este servicio de atención 24/7 no lo tienen los otros bancos, otro beneficio es que tienen una página exclusiva para visualizar el estado de cuenta a través de www.ectarjetas.pichincha.com; a nivel nacional cuentan con más de 271 cajeros, 80 kioscos, 307 agencias y 844 autoservicios.

Las 7 tarjetas que se ofrecen se dividen en 3 nacionales y 4 internacionales y son las siguientes (Banco del Pichincha, 2013):

- Credifácil
- Visa Práctica
- Visa Internacional / Clásica o Premium
- Visa Signature / Lan Pass y Supermaxi Lan Pass
- Visa Prestige / Lan Pass y Supermaxi Lan Pass
- Visa Platinum / Lan Pass y Supermaxi Lan Pass
- Tarjetas - Convenio

4.1.1.1 Visa Credifácil

La tarjeta no ofrece ningún plan de fidelización a sus tarjetahabientes pero ofrece los siguientes beneficios:

- Pago de cuota fija mensual.
- Aceptada a nivel nacional en más de 15.000 establecimientos.
- No se pueden realizar diferidos porque todos los consumos se incluyen en la cuota fija mensual a pagar.
- El pago de la cuota mensual se puede realizar con el débito automático de la cuenta de ahorros o corriente del tarjetahabiente.
- Se pueden realizar avances en efectivo en cajeros automáticos.
- Consulta de movimientos, saldos, estado de cuenta a través de www.pichincha.com.

4.1.1.2 Visa Práctica

Esta tarjeta ofrece los beneficios de la Visa Credifácil entre otros:

- Crédito diferido

- Se puede realizar avances de efectivo por ventanilla y el puede diferir el pago del mismo.
- El tarjetahabiente cuenta con los beneficios de socio VitalCard de Fybecca es decir que paga a precio de afiliado y acumula vitalpuntos por las compras realizadas.

Con esta tarjeta el banco les ofrece un plan de fidelización pero este es ofrecido por terceros es decir por Fybecca.

4.1.1.3 Visa Internacional / Clásica o Premium

Ofrece todos los beneficios de la Visa Práctica y adicional:

- Aceptada alrededor del mundo en más de 1.000.000 de establecimientos.
- Ofrece seguro de accidentes en viajes pero solo si se cancela la totalidad de los pasajes con la tarjeta visa internacional, están protegidos el tarjetahabiente, el cónyuge y los hijos menores a 23 años hasta \$75.000 en caso de accidentes.

4.1.1.4 Visa Signature / Lan Pass y Supermaxi Lan Pass

Cuenta con todos los beneficios de la Visa Internacional / Clásica o Premium a excepción del seguro de accidentes en viajes, pero ofrece otros beneficios como:

- Cuenta con el Programa de Recompensas Lanpass sin ningún costo adicional, que consiste en la acumulación de kilómetros por cada dólar que consuma con su tarjeta; los mismos que podrán ser canjeados por pasajes nacionales o internacionales en Lan.
- Puede realizar avances en efectivo en el exterior a través de la red PLUS.
- Puede diferir las compras al regresar del viaje.
- Obtiene el precio de afiliado en las compras hechas en Supermaxi.
- Obtiene la tarjeta PRIORITY PASS con la que accede a más de 600 salas VIP en los aeropuertos en más de 100 países y 300 ciudades alrededor de mundo.

4.1.1.5 Visa Prestige / Lan Pass y Supermaxi Lan Pass

Cuenta con los beneficios de la Visa Internacional / Clásica o Premium pero el seguro de viajes cubre hasta \$250.000 y adicional cuenta con:

- El Programa de Recompensas Lanpass.
- Puede realizar avances en efectivo en el exterior a través de la red CIRRUS.
- Precio de afiliado en Supermaxi.

4.1.1.6 Visa Platinum / Lan Pass y Supermaxi Lan Pass

Dispone de los mismos beneficios de la Visa Internacional / Clásica o Premium pero el seguro de viajes cubre hasta \$500.000 en caso de accidente y también dispone de:

- El Programa de Recompensas Lanpass.
- Puede realizar avances en efectivo en el exterior a través de la red PLUS.
- Precio de afiliado en Supermaxi.
- Tiene seguro de auto rentado CDW sin costo adicional, este cubre la totalidad del auto y el costo de las reparaciones en caso de colisión o robo del auto rentado en USA o Canadá.

4.1.1.7 Tarjetas – Convenio Humana

Banco del Pichincha y Humana realizaron un convenio para brindar a los tarjetahabientes mayor accesibilidad a los seguros médicos, otorgando un medio de pago que agiliza los procesos de adquisición de productos y servicios, a su vez rapidez con el reembolso de los gastos médicos.

Los beneficios de la misma son:

- Uso exclusivo en la red de establecimiento de Humana que consta de 58 centros médicos a nivel nacional.
- Medio de recepción de reembolsos por los gastos médicos incurridos.
- Tiene descuentos y beneficios en la red de establecimientos de Humana.

En resumen el Banco del Pichincha ofrece planes de fidelización solo en ciertas tarjetas pero no directamente sino por medio de terceros, podemos recalcar que solo ofrece descuentos, seguros y canje de kilómetros Lanpass con LAN como aerolínea que se realizan ingresando a www.lan.com, las millas acumuladas caducan anualmente y esto es una desventaja para el tarjetahabiente ya que tiene que canjear al destino que le alcance al momento más no el que desea viajar.

4.1.2 Banco Guayaquil

El Banco Guayaquil ofrece a sus tarjetahabientes 10 tipos de tarjetas Visa cada una con sus beneficios, el tarjetahabiente puede llamar para cualquier consulta sobre su tarjeta de crédito al 1700242424 opción 9 o al 3730100 a diferencia del Banco Pichincha este call center no atiende las 24/7 solo de lunes a viernes de 8:00 a 18:00 horas pero cuenta con una herramienta muy útil como el Skype para que los tarjetahabientes que no se encuentren en Ecuador puedan comunicarse con servicio al cliente y resolver cualquier inconveniente, además cuenta con 794 cajeros y 157 agencias a nivel nacional.

Las 10 tarjetas que se ofrecen se pueden utilizar a nivel nacional e internacional y son las siguientes (Banco Guayaquil, 2013):

- Visa Zero
- Visa Signature
- Visa Platinum

- Visa Oro
- Visa Clásica
- Visa Oro Empresarial
- Visa Clásica Empresarial
- Visa LifeMiles Platinum
- Visa LifeMiles Oro
- Visa LifeMiles Clásica

4.1.2.1 Visa Zero

La Visa Zero no tiene ningún plan de beneficio vigente, solo posee los siguientes beneficios:

- Avances de efectivo por ventanilla.
- Tarjeta adicional sin costo.
- Avances de efectivo por cajeros automáticos.
- Consulta de movimientos, saldos, estado de cuenta a través de www.bancoguayaquil.com.

4.1.2.2 Visa Signature

Ofrece una serie de beneficios al tarjetahabiente que son los que detallo:

- Seguro de accidente en viajes con cobertura en muerte accidental de hasta \$1.000.000.
- Seguro por alquiler de vehículos en USA y Canadá que cubre el valor total del automóvil.
- Seguro médico de emergencia que cubre hasta \$30.000 por cada miembro de la familia.
- Seguro de transporte para evacuación de emergencia de hasta \$100.000.
- Seguro de repatriación de restos de hasta \$100.000 por familia.
- Regreso antes de tiempo de hasta \$10.000 por un pasaje aéreo en clase económica.
- Accede a las salas VIP del aeropuerto en Quito y Guayaquil.
- Servicio de Consejería de todo tipo como desde confirmación de vuelos, enviar un regalo a ese ser querido o reservar la mesa en el restaurante de la elección del tarjetahabiente.

4.1.2.3 Visa Platinum

Brinda muchos beneficios:

- Seguro de accidente en viajes con cobertura de \$500.000 en muerte accidental.
- Seguro de alquiler de vehículo que cubre el valor total de auto en USA y Canadá.
- Seguro de emergencia de hasta \$15.000 por cada miembro de la familia.

- Seguro de transporte para evacuación de emergencia de hasta \$20.000.
- Seguro de repatriación de resto de hasta \$20.000 por familia.
- Regreso antes de tiempo de hasta \$5.000 en un pasaje aéreo.
- Servicio de Consejería.

4.1.2.4 Visa Oro

Tiene dos beneficios para sus tarjetahabientes:

- Seguro de accidente en viaje con cobertura de hasta \$250.000.
- Seguro por alquiler de vehículo en USA y Canadá.

4.1.2.5 Visa Clásica

Cuenta con un seguro por accidente en viajes de hasta \$75.000.

4.1.2.6 Visa Oro Empresarial

Dispone de los mismos beneficios que la tarjeta Visa Oro.

4.1.2.7 Visa Clásica Empresarial

Posee los mismos beneficios que la tarjeta Visa Clásica.

4.1.2.8 Visa LifeMiles Premium

Los beneficios son los siguientes:

- Programa de viajero frecuente LifeMiles, por cada dólar de consumo acumula millas que pueden ser canjeadas con pasajes nacionales o internacionales con la aerolínea TACA.
- Seguro de accidente en viaje de \$500.000.
- Seguro por alquiler de autos en USA y Canadá.
- Seguro médico de emergencia.

4.1.2.9 Visa LifeMiles Oro

Posee los siguientes beneficios:

- Programa de viajero frecuente LifeMiles
- Seguro de accidente en viaje de hasta \$250.000.
- Seguro por alquiler de vehículos en Canadá y USA.

4.1.2.10 Visa LifeMiles Clásica

Solo ofrece dos beneficios:

- Programa de viajero frecuente LifeMiles
- Seguro de accidente en viaje de \$75.000

El Banco Guayaquil ofrece múltiples beneficios y un programa de fidelización por medio de Avianca-Taca para todos sus tarjetahabientes; los mismos que pueden realizar el canje de sus millas comunicándose al 1800008222 directamente con Taca o mediante la web www.lifemiles.com, adicional a esto las tarjetas de crédito Visa emitidas hasta el 2012 poseen el programa

Plan Privilegios donde acumulan un bono por cada \$1 en compras con la tarjeta de crédito Visa del Banco Guayaquil, hay que tener en cuenta que dichos bonos caducan cada 36 meses. Los tarjetahabientes pueden canjear dichos bonos por premios en distintas categorías como tecnología, hogar, variedades, perfumes y licores; la recompensa es enviada a la dirección de su elección sin ningún costo adicional en 15 días hábiles aproximadamente; el canje lo puede hacer mediante la página web www.planprivilegios.com o llamando al call center 042690121 este servicio no lo realiza directamente el banco sino la empresa Promotick S.A. que se dedica a realizar planes de lealtad e incentivos en Ecuador hace más de 5 años.

4.1.3 Banco Produbanco

Banco Produbanco tiene para sus tarjetahabientes 84 agencias y 138 cajeros automáticos a nivel nacional, adicional a esto dispone del call center que atienden de 7:00am a 12:00am de lunes a domingo llamando al 1700123123 y cuenta con 5 tarjetas de crédito Visa para sus tarjetahabientes de las cuales 4 son para uso internacional y solo una es nacional; son las siguientes (Banco Produbanco, 2013):

- Visa Clásica Nacional
- Visa Clásica Internacional
- Visa Gold
- Visa Platinum
- Visa Signature

4.1.3.1 Visa Clásica Nacional

Ofrece beneficios como:

- Aceptada en más de 15.000 establecimientos en todo el Ecuador.
- Tarjeta adicional sin costo durante el primer año.
- Avances en efectivo acreditados a una cuenta de ahorro o corriente por medio de la web del banco.
- Fecha de pago a su elección (15 o 30 de cada mes dependiendo la preferencia del tarjetahabiente).
- Consulta de movimientos, saldos, estado de cuenta a través de www.produbanco.com.

4.1.3.2 Visa Clásica Internacional

Además de los beneficios de la Visa Clásica Nacional tiene los siguientes beneficios adicionales:

- Aceptada en más de 25 millones de establecimientos a nivel mundial.
- Posibilidad de diferir los consumos realizados en el extranjero al regreso del viaje.
- Seguro de accidentes en viaje con cobertura hasta \$75.000 en caso de muerte o lesión accidental por viajes por vía aérea, marítima o terrestre.

4.1.3.3 Visa Gold

Posee los mismos beneficios de la Visa Clásica Internacional además de los detallados:

- Avances en efectivo a través de cajeros automáticos en Ecuador y por la red PLUS en todo el mundo que cuenta con más de 750.000 cajeros automáticos.
- Acceso al programa PRODUMillas que permite acumular millas por los consumos que se realicen a nivel nacional e internacional, los mismos que pueden ser canjeados por paquetes turísticos, vuelos nacionales e internacionales, dinero en efectivo y contribución al programa social Su Cambio por el Cambio.
- Seguro de accidentes en viaje con cobertura hasta \$250.000 en caso de muerte o lesión accidental por viajes por vía aérea, marítima o terrestre.
- Seguro de automóviles alquilados en USA y Canadá por daños, robo o cargo por pérdidas de uso del vehículo.
- Servicio de asistencia total Ecuasistencia que es gratuito el primer mes luego de eso tiene un costo de \$2.50 mensual y tiene beneficios como asistencia para el hogar, legal, medica, vehículo entre otras.

4.1.3.4 Visa Platinum

Dispone de los mismos beneficios que la Visa Gold la única diferencia es que tiene un mayor monto de cobertura en seguro de accidentes y es de \$500.000.

4.1.3.5 Visa Signature

Tiene los mismos beneficios que la Visa Gold solo que tiene una mayor cobertura en seguro de accidentes y su monto asciende a \$1'000.000.

Banco Produbanco ofrece los mismos beneficios que los bancos estudiados anteriormente y en la web www.catalogoopportunidadesprodubanco.com el tarjetahabiente puede conocer los convenios y descuentos que tienen con distintos establecimientos, un plus de los beneficios que ofrecen es que las millas no caducan como las de Banco Guayaquil y no solo viajen por una aerolínea cuando canjean sus millas sino que tienen algunas opciones para escoger esto porque el banco no maneja directamente el canje de millas sino que lo hace mediante la agencia de viajes Viexpa S.A. y el tarjetahabiente tiene que comunicarse al 1700201020 opción 4 para el cambio de millas este número es de la agencia de viajes en mención.

4.1.4 Banco Bolivariano

Banco Bolivariano ofrece a sus tarjetahabientes 8 tarjetas de crédito de las cuales una es nacional y las restantes son internacionales, su call center atiende de lunes a viernes de 6am a 10pm y los sábados de 8am a 5pm llamando al 1700505050; cuenta con 93 agencias y 300 cajeros

aproximadamente a nivel nacional. Los tipos de tarjeta son las detalladas (Banco Bolivariano, 2013):

- Bankard Visa Nacional
- Bankard Visa Clásica
- Bankard Visa Oro
- Bankard Visa Plus
- Bankard Visa Platinum
- Bankard Visa Signature
- Bankard Visa Corporativa
- Bankard Visa de afinidad y marcas compartidas

4.1.4.1 Bankard Visa Nacional

Ofrece a sus tarjetahabientes:

- Aceptada en todos los establecimientos a nivel nacional en donde se encuentre la marca Visa.
- Avances en efectivo.
- Débito automático de la cuenta corriente o de ahorros para el pago de la tarjeta.
- Socorro Inmediato que tiene un costo de \$1.80 mensual y brinda los siguientes beneficios:
 - ✓ Atención 24/7 llamando al 1800762677
 - ✓ Asistencia Vial.
 - ✓ Asistencia en el Hogar.
 - ✓ Asistencia Legal.
 - ✓ Orientación Médica.
- Consulta de movimientos, saldos, estado de cuenta a través de www.bolivariano.com.

4.1.4.2 Bankard Visa Clásica

Tiene como beneficios para sus clientes aparte de los benéficos de la tarjeta Bankard visa nacional que también los incluye:

- Cobertura a nivel internacional.
- Seguro de vuelo hasta de \$75.000.00, aplica sin costo si el socio compra la totalidad de los tickets aéreos con su tarjeta Bankard.
- Asistencia en el Exterior mediante el Centro Global de Asistencia de Visa llamando dentro de USA al 18003969665 o desde cualquier otro país al 3039671098.
- Asistencia en viajes que incluye:
 - ✓ Reemplazo urgente de tarjeta y envío urgente de efectivo.
 - ✓ Asistencia médica en emergencias.
 - ✓ Asistencia legal de emergencia.
 - ✓ Reemplazo urgente de boletos de viaje.
 - ✓ Asistencia con equipaje perdido.
 - ✓ Envío inmediato de documentos.

- ✓ Servicio de mensajes urgentes.
- ✓ Información de viajes.
- Crédito rotativo y diferido
- Crédito diferido sin intereses.

4.1.4.3 Bankard Visa Oro

Cuenta con los mismos beneficios que la tarjeta Bankard visa clásica y adicional a estos:

- Seguro de viaje de hasta \$250.000.
- Seguro de automóviles rentados, aplica si alquila el vehículo en el hemisferio occidental y este cubre la totalidad del auto por daños o robo.

4.1.4.4 Bankard Plus Visa Clásica o Bankard Plus Visa Oro

Dispone de los mismos beneficios de la Bankard vida clásica y oro respectivamente pero además cuenta con:

- Cuenta con un programa de beneficios en donde por cada dólar de consumo acumula puntos que pueden ser canjeados por pasajes aéreos o por órdenes de compra. El programa de beneficios brinda lo siguiente:
 - ✓ El tarjetahabiente escoge la aerolínea en la que desea viajar.
 - ✓ El socio siempre encontrara disponibilidad de asientos para su viaje siempre y cuando realice el canje de sus puntos con cuatro semanas de anticipación.
 - ✓ Si le faltan puntos para el canje por pasajes al cliente, este puede por \$25 obtener 1.000 puntos.
 - ✓ Puede canjear sus puntos por órdenes de compra en hoteles, joyerías, tiendas departamentales, boutiques, rentadoras de autos en el exterior, entre otros.

4.1.4.5 Bankard Visa Platinum

Los tarjetahabientes tienen todos los beneficios que incluye la tarjeta Bankard plus visa oro e incluye los siguientes:

- Seguro de Accidentes en Viajes hasta \$500.000.
- Seguro contra autos rentados alrededor del mundo contra robo o daños.
- Protección Médica en Viajes de hasta \$25.000.
- Asistencia Médica de Emergencia aplica si el cliente compro la totalidad de sus boletos aéreos con la tarjeta Bankard.
- Evacuación médica de emergencia de hasta \$50.000.
- Repatriación de restos mortales hasta \$25.000.
- Regreso anticipado de hasta \$5.000.
- Interrupción del viaje de hasta \$500.
- Convalecencia en hotel de hasta \$750.
- Reunión familiar en caso de emergencia de hasta \$5.000.

- Menores o personas mayores dependientes no acompañados hasta \$5.000.
- \$1.000 en tratamiento dental de emergencia.
- \$1.000 en gastos de prescripción.
- Honorarios legales de hasta \$1.000.
- Cuenta con un programa de puntos a través del cual el tarjetahabiente por cada dólar de consumo acumula puntos que pueden ser redimidos por órdenes de compras o por pasajes en la aerolínea que el cliente escoja.
- Cuenta con una línea exclusiva para consultar los puntos que es 1800555555.

4.1.4.6 Bankard Visa Signature

Dispone de los mismos beneficios de la Bankard visa platinum solo que tiene cambios en el precio de las coberturas:

- Hasta un millón de dólares en seguro de Accidentes por Viajes.
- Protección Médica en Viajes de hasta \$30.000.
- Hasta \$1.000 en seguro de pérdida de equipaje
- Seguro de demora de equipaje de hasta \$500
- Hasta \$5.000 en seguro de Compra protegida.
- Seguro de Garantía extendida de hasta \$5.000.
- Evacuación médica de emergencia de hasta \$100.000
- Repatriación de restos mortales de hasta \$100.000.
- Regreso anticipado de hasta \$10.000.
- Hasta \$1.000 de interrupción del viaje.
- Convalecencia en hotel de hasta \$1.000.
- Reunión familiar en caso de emergencia de hasta \$10.000.
- Menores o personas mayores dependientes no acompañados de hasta \$10.000.

4.1.4.7 Bankard Visa Corporativa

Dispone para los ejecutivos de las empresas:

- Cobertura a nivel nacional e internacional.
- Seguro de vuelo hasta USD 250.000.00 si compra el ticket aéreo en su totalidad con la tarjeta Bankard visa corporativa.
- Seguro de automóviles rentados cubre la totalidad de auto por daños o robos y este fuere alquilado en el hemisferio occidental.

4.1.4.8 Bankard Visa de afinidad y marcas compartidas

Cuentan con convenios y beneficios exclusivos del establecimiento y las tarjetas visa disponibles son:

- Bankard Visa Cámara de Comercio de Guayaquil
- Bankard Visa Cámara de Comercio de Quito
- Bankard Visa Umiña Tennis Club
- Bankard Visa Mi Comisariato Ilimitada

- Bankard Visa Directv

Banco Bolivariano es el que más se asemeja a los beneficios del banco de Guayaquil ya que dispone no solo de canje de puntos por viajes como todas las entidades bancarias sino también por premios pero solo tiene disponible 2 categorías para redención que son tecnología y licores; el inconveniente es que hay que acercarse al banco para retirar unos formularios firmarlos y poder hacer efectivo el canje de puntos por premios o viajes. Para poder verificar los premios disponibles disponen de una revista virtual a la que se puede acceder ingresando a www.bolivariano.com/images/pdfs/bankardplus_revista2012.pdf, los puntos acumulados no caducan los 3 primeros años luego de transcurridos los 3 años caducan mensualmente.

4.1.5 Banco Internacional

El Banco Internacional cuenta a nivel nacional con más de 500 cajeros y 100 agencias; además su call center 1700360360 brinda atención a los tarjetahabientes Visa de lunes a viernes de 8:00am a 8:00pm y los sábados de 9:00am a 1:00pm. Tiene para sus tarjetahabientes 5 tipos de tarjetas Visa las mismas que se pueden usar a nivel nacional como internacional y son las siguientes (Banco Internacional, 2013):

- Visa Classic
- Visa Gold
- Visa Platinum
- Visa Signature
- Visa MNG

4.1.5.1 Visa Clásica

Los beneficios disponibles son:

- Aceptación a nivel nacional e internacional
- Acumulación de intermillas; por cada dólar de consumo el cliente acumula 1 intermilla que puede ser canjeada por paquetes turísticos o por viajes nacional e internacionales.
- Seguro de accidente de viaje de hasta \$75.000 en caso de muerte accidental o desmembramiento si el tarjetahabiente compra su pasaje aéreo con la tarjeta.
- Consulta de movimientos, saldos, estado de cuenta a través de www.bancointernacional.com.ec
- Avances en efectivo.
- Crédito rotativo y diferido con interés.
- Crédito diferido sin intereses en establecimientos afiliados.
- Acepte a 3 Pack por \$2.99 o \$3.49 mensual dependiente la tarjeta visa que disponga el tarjetahabiente. Este servicio lo brinda seguros cervantes y ofrece seguro por desgravamen, desempleo o accidentes

personales, robo, fraude o clonación de tarjeta y planes de asistencia para el hogar, médica o mecánica.

4.1.5.2 Visa Gold

Dispone de los mismos beneficios que la tarjeta Visa Classic solo que el seguro de accidente por viajes es de hasta \$250.000.

4.1.5.3 Visa Platinum

Tiene los mismos beneficios que la tarjeta Visa Gold pero el seguro de accidente por viajes cubre hasta \$500.000 y adicional a eso tiene los siguientes beneficios:

- Seguro para autos rentados a nivel mundial.
- Tarjeta Hertz para promociones y descuentos en alquiler de vehículos en USA.

4.1.5.4 Visa Signature

El tarjetahabiente goza de los mismos beneficios que la tarjeta Visa Platinum pero el monto para accidentes por viajes es de \$1.000.000 de cobertura y además dispone de:

- Seguro de pérdida de equipaje de hasta \$1.000.
- Seguro demora en equipaje cubre hasta \$500.
- Garantía extendida cobertura de \$25.000.
- Seguro de protección de compras de \$5.000.
- Tarjeta Priority Pass para acceso a las salas VIP de los aeropuertos a nivel mundial; este beneficio tiene costo.

4.1.5.5 Visa MNG

El cliente puede escoger entre Visa MNG Platinum o Visa MNG Signature cada una cuenta con los mismos beneficios de la Visa Platinum o Visa Signature respectivamente pero adicional a esto cuenta beneficios exclusivos en MNG Ecuador:

- 3 y 6 meses sin intereses.
- 5% de descuento todo el año.
- Descuentos Especiales.

Cabe recalcar que sus tarjetas Visa sin excepción pueden ser usadas a nivel nacional como internacional lo que es un plus para los tarjetahabientes pero como en casi todos los bancos las intermillas acumuladas tienen vigencia de solo 3 años si no son usadas en ese tiempo establecido caducan.

4.2 Investigación de Mercado

4.2.1 Método Cuantitativo

Se realizaron 200 encuestas en distintos establecimientos de la ciudad de Guayaquil, las mismas que se repartieron de la siguiente manera:

- 50 encuestas a Universidades

- 50 encuestas a Restaurantes
- 50 encuestas a Centros Comerciales
- 50 encuestas a Hoteles

En el caso de universidades se realizaron en la universidad Católica, universidad del Pacífico y en la UEES, las encuestas de restaurantes se realizaron en Isao y en Señor Ceviche los mismos que están ubicados en el norte de la ciudad. Los centros comerciales visitados fueron Mall del Sol, San Marino, Village Plaza y en los hoteles que se realizaron las encuestas esta el Hilton Colon y el Sheraton.

La encuesta realizada a los tarjetahabientes Visa fue para medir el nivel de satisfacción de los clientes hacia su banco emisor y para detectar el beneficio que les gustaría que su banco les otorgue como clientes del mismo. Las preguntas de la encuesta fueron las siguientes:

Género: Femenino _____ Masculino_____

Edad: 18 a 25 ____ 26 a 35 ____ 36 a 45 ____ 46 a 55____ 56 en adelante ____

Sector en el que vive: Norte ____ Centro ____ Sur ____ Samborondón ____

1. Posees más de una tarjeta de crédito Visa?

SI _____ NO_____

2. De que banco es/son sus tarjetas Visa?

Banco de Guayaquil _____	Banco Pichincha _____
Banco Bolivariano _____	Banco Produbanco _____
Banco Internacional _____	Otros Bancos _____

3. De que banco es la tarjeta Visa que más utiliza?

Banco de Guayaquil _____	Banco Pichincha _____
Banco Bolivariano _____	Produbanco _____
Banco Internacional _____	Otros Bancos _____

4. Porque es la tarjeta Visa que más utiliza?

Excelente Servicio al Cliente_____

Menos Intereses _____

Posee más beneficios para los tarjetahabientes _____

Tiene la mayor red de agencias y cajeros a nivel nacional _____

5. Conoces los beneficios que le brinda la tarjeta Visa que mas utiliza?

SI _____ NO_____

6. Cuáles son los beneficios con los que cuentas como tarjetahabiente Visa?

Programa de puntos para canje de millas _____
Programa de puntos para canje de premios _____
Seguro para autos rentados cuando viajas _____
Seguro por accidentes cuando viajas _____
Seguro Medico cuando viajas _____
Convenio y descuentos con otros Establecimientos _____

7. Conoces a qué teléfonos o en que página web podrías realizar el canje de sus puntos o conocer más acerca de los beneficios que tienes con su tarjeta Visa?

SI _____ NO _____

8. Qué beneficio quisiera que su banco emisor les otorgue a los tarjetahabientes Visa como programa de fidelización?

Programa de puntos para canje de premios _____
Programa de puntos para canje por órdenes de compra _____
Descuentos exclusivos en establecimientos _____
Cash Back _____
Otro _____ Cual? _____

9. Desearías poder obtener estos beneficios por qué medio de comunicación?

Llamando a tu banco emisor _____
Por medio de una página Web _____
Acercándote a las agencias del banco _____
Por medio del estado de cuenta _____

10. Conoces si sus puntos acumulados con la tarjeta Visa caducan?

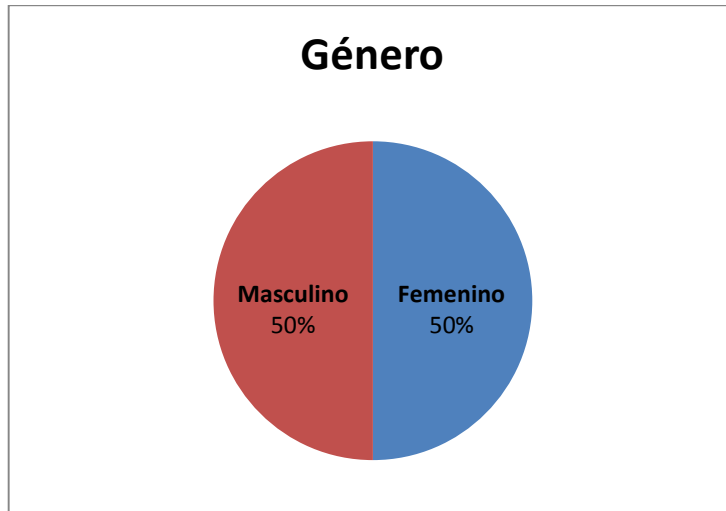
SI _____ NO _____

11. Que calificación le daría usted al servicio que le brinda la tarjeta Visa que más utiliza?

Excelente _____
Bueno _____
Regular _____

A continuación se muestran los resultados obtenidos de la encuesta realizada.

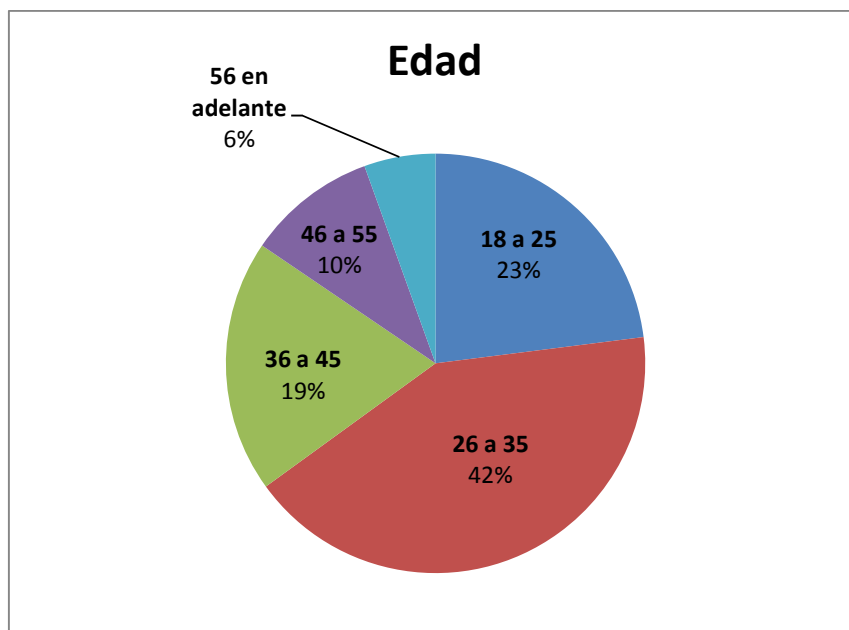
Gráfico 7



Fuente: El autor - Encuesta a tarjetahabientes Visa de la ciudad de Guayaquil, 2013. Elaboración: el autor.

Se realizó como muestra el gráfico 100 encuestas a mujeres y 100 a hombres para de esta manera poder obtener un resultado más equilibrado de géneros.

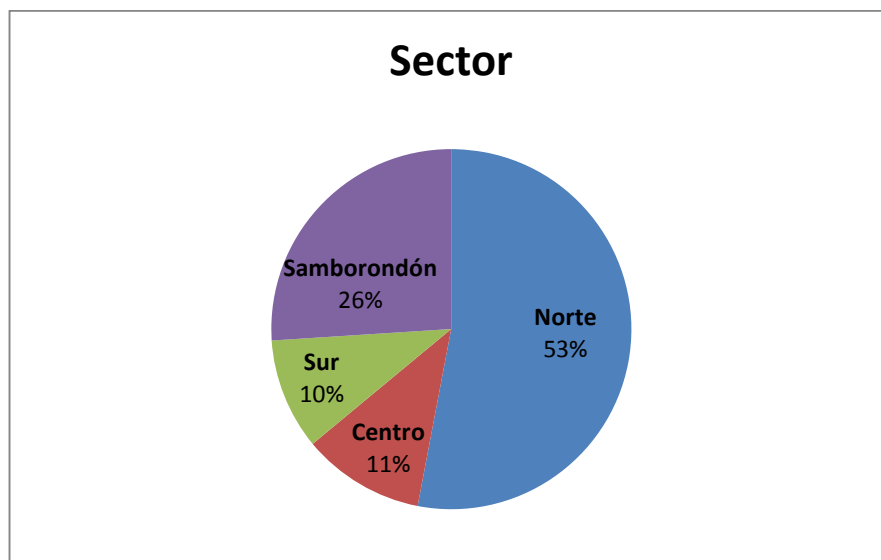
Gráfico 8



Fuente: El autor - Encuesta a tarjetahabientes Visa de la ciudad de Guayaquil, 2013. Elaboración: el autor.

En las edades de los encuestados prevaleció de 26 a 35 años como muestra la gráfica con un total de 84 personas.

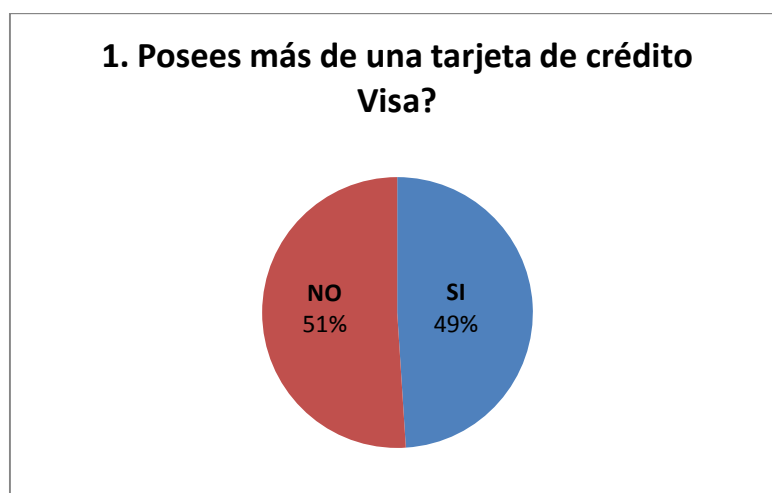
Gráfico 9



Fuente: El autor - Encuesta a tarjetahabientes Visa de la ciudad de Guayaquil, 2013. Elaboración: el autor.

El sector en donde habitaban las personas que fueron encuestadas fue el norte de la ciudad de Guayaquil con 106 personas aunque las encuestas se realizaron en distintos sectores de la ciudad.

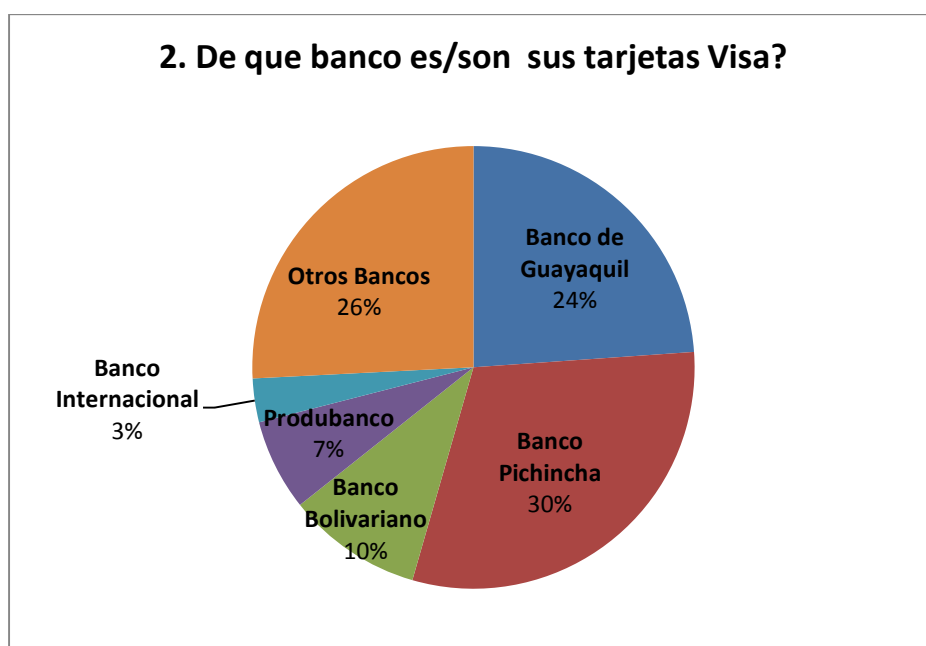
Gráfico 10



Fuente: El autor - Encuesta a tarjetahabientes Visa de la ciudad de Guayaquil, 2013. Elaboración: el autor.

98 personas poseen más de una tarjeta de crédito Visa esto ya que en la mayoría de entidades financieras solo solicitan como requisitos para la obtención de la misma la cedula de ciudadanía, tener un año en su actual trabajo, los 3 últimos roles de pago y planilla de agua, luz o teléfono, además llaman para ofrecerte la tarjeta sin ningún costo indicando que ya está aprobada; por lo antes mencionado es sumamente fácil obtener una tarjeta de crédito y como se menciona en Ecuador Inmediato el 42% de dinero que circula en nuestro país es plástico.

Gráfico 11

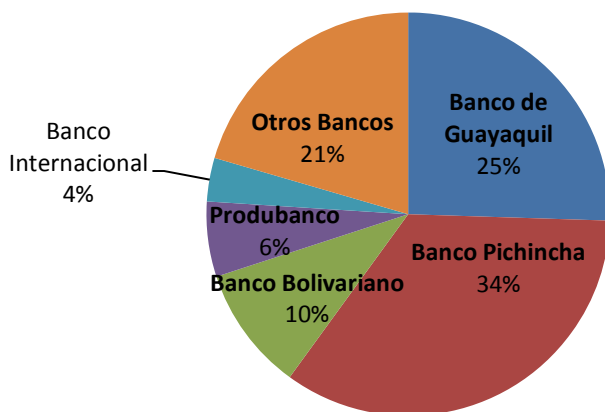


Fuente: El autor - Encuesta a tarjetahabientes Visa de la ciudad de Guayaquil, 2013. Elaboración: el autor.

La tarjeta que más tarjetahabientes tiene según las encuestas es la Visa del Banco Pichincha lo que sobresale de este banco es que el call center atiendes 24/7 y eso es un plus ya que es el único banco de los estudiados que tiene dicho servicio los 365 días del año; lo sigue de cerca el Banco de Guayaquil que posee el catálogo de premios web más amplio de todos los bancos. En otros bancos esta como predilecto por los encuestados el Banco del Pacifico.

Gráfico 12

3. De que banco es la tarjeta Visa que más utiliza?

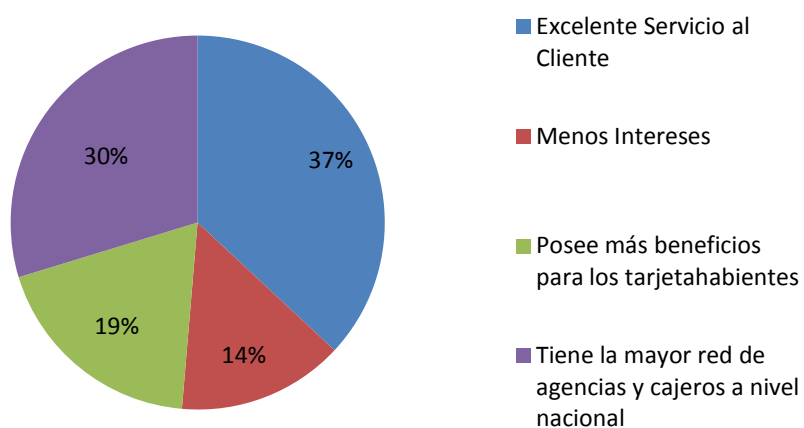


Fuente: El autor - Encuesta a tarjetahabientes Visa de la ciudad de Guayaquil, 2013. Elaboración: el autor.

La tarjeta más utilizada por los tarjetahabientes sobre las otras es la del Banco Pichincha cabe destacar que el banco en mención tiene más agencias a nivel nacional sobre los otros bancos estudiados.

Gráfico 13

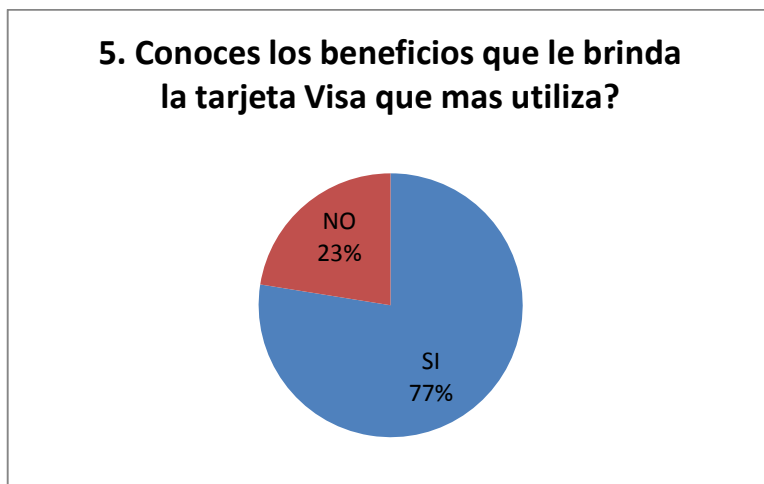
4. Porque es la tarjeta Visa que más utiliza?



Fuente: El autor - Encuesta a tarjetahabientes Visa de la ciudad de Guayaquil, 2013. Elaboración: el autor.

Como se puede verificar en la gráfica el cliente desea que le brinden un excelente trato en el banco y no solo eso sino que el banco tenga agencias y cajeros a nivel nacional para que el cliente tenga accesibilidad en cualquier lugar donde se encuentre estas dos son una excelente herramienta de fidelización. En tercer lugar esta los beneficios que brinda el banco a sus tarjetahabientes donde se incluyen los programas de fidelización por puntos o canje de millas.

Gráfico 14

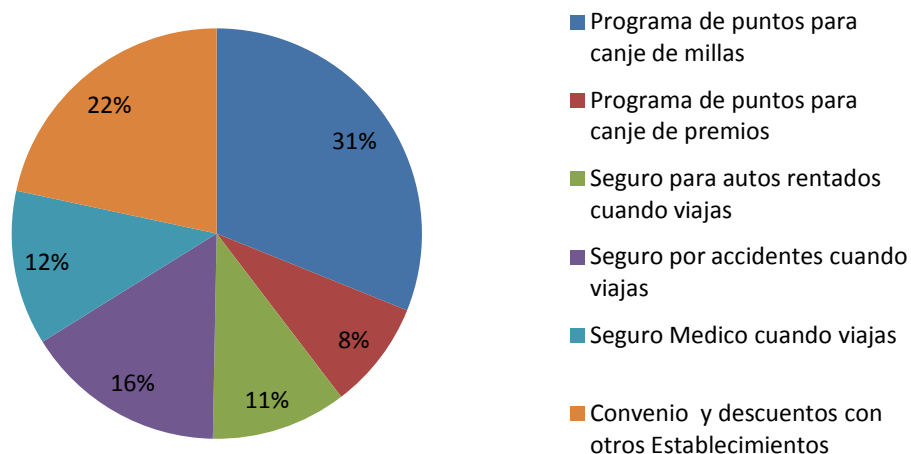


Fuente: El autor - Encuesta a tarjetahabientes Visa de la ciudad de Guayaquil, 2013. Elaboración: el autor.

La cuarta parte de los encuestados no tiene idea de los beneficios que cuenta como tarjetahabiente por lo tanto no los usa y en algunos casos paga por los mismos por ejemplo no saben que tienen 10% de descuento en cierto establecimiento y pagan el valor completo de lo que compran por falta de conocimiento.

Gráfico 15

6. Cuáles son los beneficios con los que cuentas como tarjetahabiente Visa ?

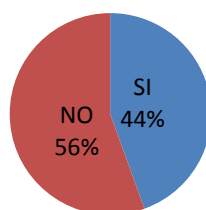


Fuente: El autor - Encuesta a tarjetahabientes Visa de la ciudad de Guayaquil, 2013. Elaboración: el autor.

El programa de canje de millas por viajes es el que obtuvo mayor porcentaje ya que es en muchos casos el único beneficio que los tarjetahabientes conocen y esto por muchas razones puede ser por falta de interés del cliente o por falta de propaganda de parte de su banco emisor.

Gráfico 16

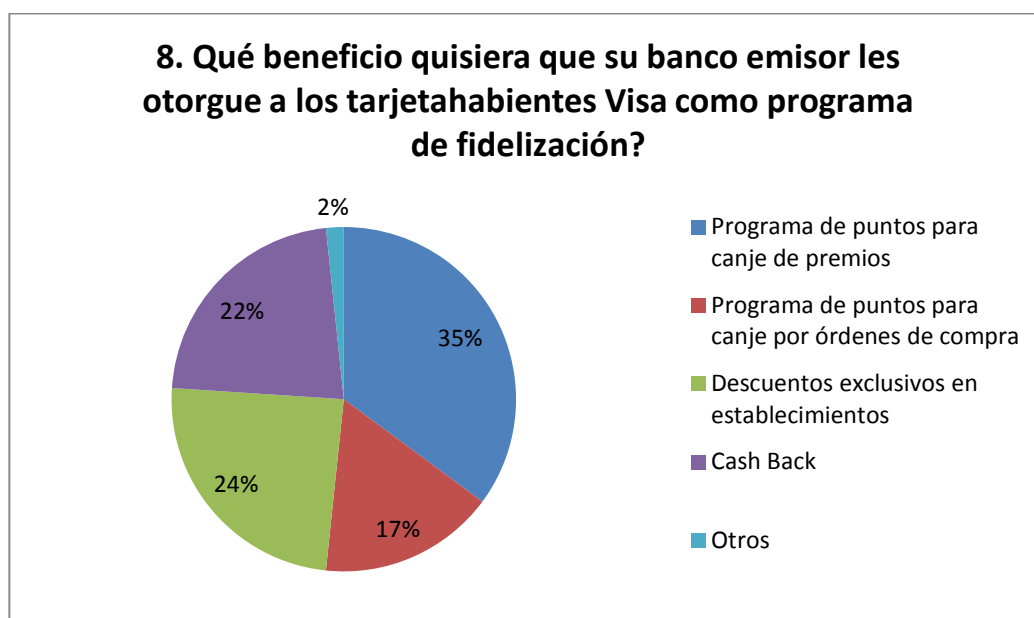
7. Conoces a qué teléfonos o en que página web podrías realizar el canje de sus puntos o conocer más acerca de los beneficios que tienes con su tarjeta Visa?



Fuente: El autor - Encuesta a tarjetahabientes Visa de la ciudad de Guayaquil, 2013. Elaboración: el autor.

De las 200 personas encuestadas 111 no conocen a donde pueden llamar o en que página web pueden obtener o canjear sus puntos o millas por premios o pasajes sucesivamente esto recalca la falta de comunicación sobre los beneficios que obtiene el cliente por ser tarjetahabiente de su banco; estos beneficios deberían ser prioridad para el banco emisor ya que de esta manera el cliente puede diferenciar o seleccionar de que banco desea su tarjeta Visa no solo por los servicios, la atención o la cobertura que tenga a nivel nacional sino también por los beneficios que obtiene el cliente a pertenecer al banco.

Gráfico 17



Fuente: El autor - Encuesta a tarjetahabientes Visa de la ciudad de Guayaquil, 2013. Elaboración: el autor.

El programa de puntos por premios obtuvo el mayor rango en porcentajes ya que no todos los bancos poseen ese beneficio como se detalla anteriormente; de los estudiados solo 2 bancos poseen este programa de canje por premios y son el Banco de Guayaquil y el Banco Bolivariano. El beneficio de este canje de puntos por premios es que el tarjetahabiente puede seleccionar entre una amplia gama de premios la recompensa que desea canjear desde un juego de vasos hasta una refrigeradora dependiente de los puntos obtenido por los consumos en su tarjeta Visa.

En segundo lugar tenemos a los descuentos exclusivos en establecimientos, este beneficio requiere constante capacitación a los vendedores de los almacenes afiliados y esto representa un alto gasto a la empresa por ende

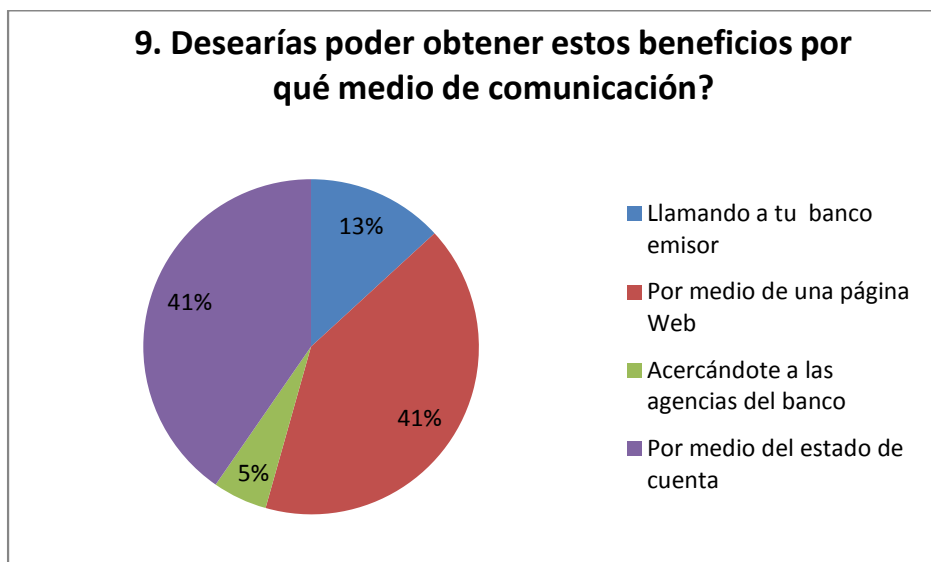
no siempre es factible dar este beneficio; adicional a esto páginas como www.cuponium.com o www.cuponaso.com dan descuentos fenomenales en establecimiento y la compra del descuento se lo hace en línea por medio de tarjeta de crédito o depositando en las cuentas especificadas en cada página. Este beneficio en las páginas antes mencionadas no tiene ningún costo para el cliente final.

Cash Back quedo en tercer lugar como se puede verificar en el gráfico pero este beneficio no es el indicado ya que el efectivo no es tan efectivo en la fidelización de clientes como lo explica Álvaro de las Casas en su artículo ya que un premio monetario tiene un valor percibido igual a la cifra recibida en cambio un premio no monetario siempre es percibido con un mayor valor ya que tiene una carga emocional por el logro de un objetivo, por otro lado su costo real en casi todo los casos es menor a su valor percibido.

El programa de puntos para canje por órdenes de compra se puede realizar en ciertos establecimientos ya que este valor no siempre se puede deducir. Por ejemplo si se otorga una orden de compra para ir al cine al cliente final es al que le emiten la factura mas no a la empresa que realizo la compra.

En otros los encuestados sugirieron poder pagar servicios como luz o agua con sus puntos acumulados y otros desean que cada con sus puntos se les aumente el cupo o de categoría en su tarjeta Visa.

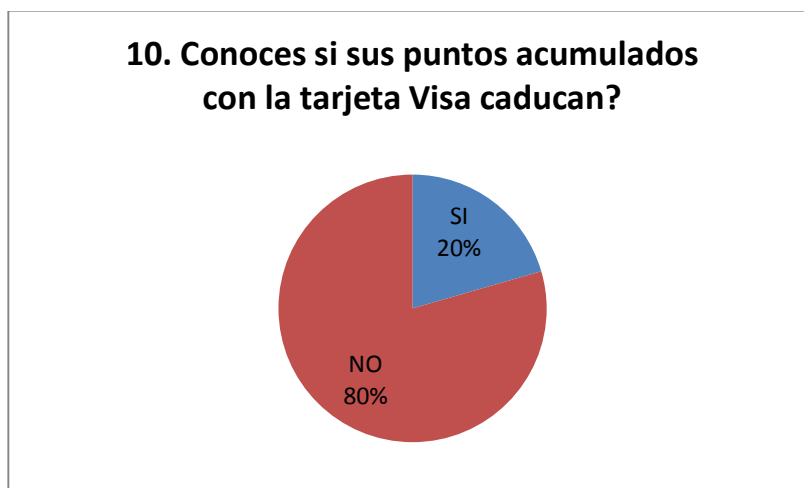
Gráfico 18



Fuente: El autor - Encuesta a tarjetahabientes Visa de la ciudad de Guayaquil, 2013. Elaboración: el autor.

En la actualidad los clientes desean todo a su alcance y a su tiempo por eso se obtuvo el mismo porcentaje entre adquirir la información por medio de la web o por medio del estado de cuenta; estos dos métodos son los más efectivos para los tarjetahabientes.

Gráfico 19

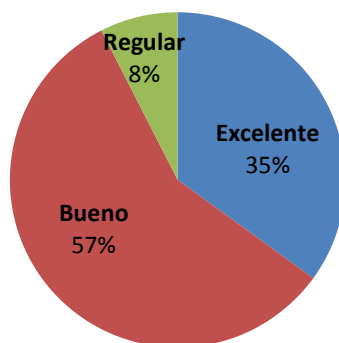


Fuente: El autor - Encuesta a tarjetahabientes Visa de la ciudad de Guayaquil, 2013. Elaboración: el autor.

Es insólito que 159 personas no conozcan si sus puntos acumulados tienen fecha de expiración, esto por la falta de comunicación de los bancos emisores un ejemplo de esto es el caso de algunos tarjetahabientes del Banco de Guayaquil que cuando se comunicaron con el call center para realizar el canje de puntos sus pedidos salían rechazados por puntos insuficientes y esto fue porque el banco no comunicó a sus tarjetahabientes que desde el 2013 sus puntos iban a tener fecha de expiración (Saavedra, 2013).

Gráfico 20

11. Que calificación le daría usted al servicio que le brinda la tarjeta Visa que más utiliza?



Fuente: El autor - Encuesta a tarjetahabientes Visa de la ciudad de Guayaquil, 2013. Elaboración: el autor.

115 personas creen que el servicio que reciben de su banco es bueno y 70 personas piensan que es excelente. En este caso los bancos deberían prestar mayor atención a los comentarios o sugerencias de sus tarjetahabientes y tener en claro que la fidelización es a largo plazo ya que requiere de disciplina y mucha constancia.

4.2.2 Método Cualitativo

Para el método cualitativo se realizaron entrevistas a expertos sobre los programas de fidelización e incentivos en este caso al Sr. Juan Francisco Franco Gerente General de Promotick Ecuador y a la Srta. Melba Saavedra supervisora del call center de Promotick Ecuador la misma que tuvo lugar en Guayaquil en las instalaciones de Promotick ubicadas en la Cdla. Albatros, Calle Pelikano #102 y Plaza Dañin.

Promotick es una empresa dedicada a brindar soluciones integrales para el desarrollo de programas de incentivos, lealtad y promociones con presencia en Perú, Chile, Bolivia, Colombia, Argentina y Ecuador. Son representantes de Grass Roots (UK) y Maritz (USA) y tienen 15 años de experiencia. Se encargan de todas las etapas del programa desde la conceptualización hasta la entrega de premios al cliente final.

Gráfico 21 Fortalezas de Promotick



Fuente: Franco, 2013. Elaboración: el autor.

Ofrecen los siguientes servicios para incentivar eficientemente:

- Programas de Incentivo al canal de distribución.
- Programas de Lealtad para clientes finales.
- Programas de Incentivo y motivación de Personal.
- Supervisión y auditoria de marketing en el punto de venta.

El Sr. Franco tiene 3 años trabajando en Promotick como Gerente General y nos informa que son los únicos en Ecuador que se encargan de todas las etapas en el proceso de fidelización y que el programa se diseña a la medida del target y la meta impuesta por el cliente. El cree que para que un programa de fidelización tenga éxito se debe romper la barrera cliente-empresa acortando distancias, a su vez logrando un compromiso real y duradero también nos recalca que el programa debe estar al alcance del participante para que este interactúe y disfrute del beneficio. Hace hincapié de que no importa cuán potente sea el programa sin una excelente comunicación está destinado al fracaso.

Para que un programa de fidelización tenga éxito se deben seguir las siguientes fases comenta el Sr. Franco.

- Tener claro el objetivo que se desea lograr y medir.
- Definir el grupo objetivo, segmentarlo, conocer su comportamiento, factores de afinidad, riesgo.
- Definir la estrategia a seguir en función del resultado esperado.
- Ejecutarla de una forma impecable (áreas de administración, operaciones, sistemas, comunicación, logística, post venta).
- Lograr una base de datos ordenada, rica en información, que permita conocer mejor al cliente se puede usar CRM u otras acciones de fidelización más personales.

- Hacer mediciones, analizar los aprendizajes y trazar las nuevas acciones y etapas.

Aclara que muchas empresas solo fidelizan a sus clientes top pero que este es un grave error ya que todos los clientes deberían ser fidelizados porque sino alguien más lo hará. Aclara que los programas para tarjetahabientes deberían ser de mediano a largo plazo para tener éxito pero no quita que se pueda incluir aceleradores para generar picos en estacionales, ferias de puntos, promociones especiales, premios exclusivos, etc.

Para que el cliente se interese en acumular y canjear sus puntos explica el Sr. Franco que primero hay que poner el programa en las manos del cliente, se debe dejar que lo pruebe, lo disfrute y se enganche; hecho esto, mediante una estrategia de selección de premios aspiracionales ya que así se mantiene la ilusión de tener aquello que siempre quiso como real. Esto se logra con un adecuado plan de comunicación, conociendo las preferencias del cliente e innovando constantemente.

El costo de los programas de fidelización depende de diversos factores que se dan en cada iniciativa y son los siguientes:

1. Los recursos que demanden para su ejecución.
2. El nivel de sofisticación de los sistemas y seguridades.
3. La bonificación es decir cuan cercano estará el premio del cliente.
4. Los materiales y canales de comunicación.
5. El número de participantes.
6. La utilidad de quien presta el servicio.

Por lo antes expuesto no hay un precio estándar para los programas pero aclara que se cobra un fee de implementación único al comienzo del programa, un fee administrativo mensual fijo y bonificación por cada premio que canjee un cliente.

El costo del programa lo asume el banco en su totalidad porque es su inversión resalta y que ellos sacrifican un porcentaje de su ingreso para dárselo al cliente por su preferencia y que solo en aquellos casos donde hay un mix de puntos y dólares por el canje de premios el cliente asume algo.

“He estado en reuniones en las que la empresa solicita el programa, desean innovar pero tienen temor, quieren vender y dar puntos pero no quieren que el cliente canjee el premio y eso es contrario a los fundamentos de incentivos y lealtad” (Franco, 2013).

Por último comento que la nueva ley establecida donde se aprueba el cobro de estos beneficios al cliente directo no afectara en nada los programas de fidelización. Recalca que Ecuador como varios países de Latinoamérica está en camino ya que recién se está tomando en cuenta la lealtad y fidelización.

Cree que en este momento será como cualquier beneficio que presta la tarjeta de crédito pero que ir evolucionando y que la competencia será por tener el mejor programa para ganar la preferencia.

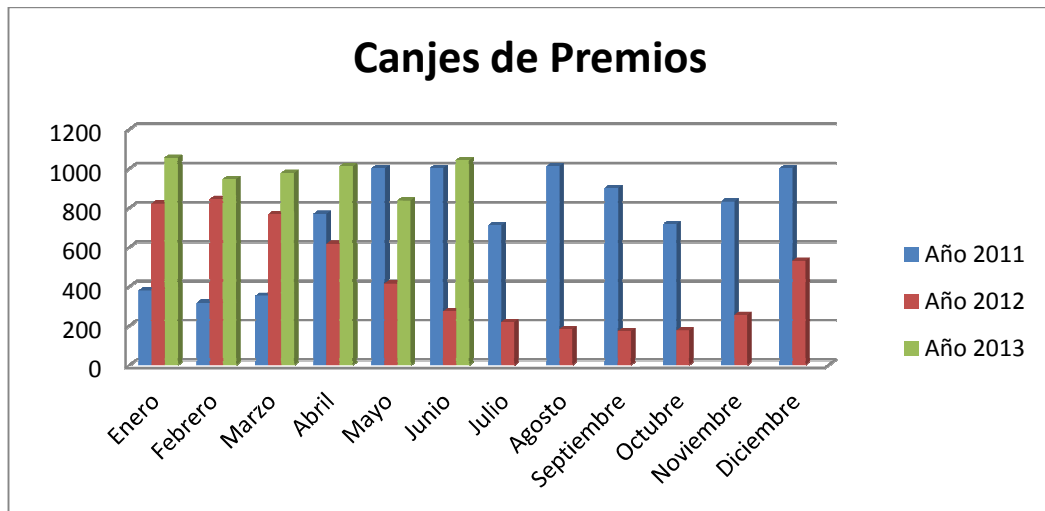
La Srta. Saavedra comenta que es muy importante la selección de premios dependiendo del target del cliente que si los mismos son escogidos inadecuadamente el canje de premios puede fracasar, además indico que depende también de la época del año para que los canjes aumenten o disminuyan.

Tabla 5
Canje de Premios por Año

Mes	Año 2011	Año 2012	Año 2013
Enero	380	822	1056
Febrero	319	846	947
Marzo	353	769	978
Abril	771	617	1013
Mayo	1002	416	838
Junio	1003	274	1042
Julio	712	218	-
Agosto	1014	183	-
Septiembre	901	173	-
Octubre	717	176	-
Noviembre	833	255	-
Diciembre	1002	531	-

Fuente: Saavedra, 2013. Elaboración: el autor.

Gráfico 22



Fuente: Saavedra, 2013. Elaboración: el autor.

La información antes detallada de canje de premios es de uno de los programas que manejan en Promotick pero por confidencialidad no nos pueden dar más detalles. La supervisora del call center también recalco que la comunicación oportuna es clave para el éxito de los programas de fidelización y que cada mes dependiendo de la época del año envían catálogos de premios a sus clientes para recordarles que el programa sigue vigente pero que también envían mails con información del programa como por ejemplo los medios que tienen para realizar canjes. Este punto va de la mano con la comunicación ya que es fundamental para la duración del programa que el cliente tenga varias opciones para poder realizar el canje como call center, página web, promotores.

Como último punto la Srta. Saavedra hace hincapié de que un call center especializado solo para canje de premios es lo que necesitan los programas de puntos ya que de esa manera el asesor que atiende la llamada tiene todas las herramientas necesarias para ayudar al cliente con su pedido o el status del mismo y no causa malestar en estar transfiriendo la llamada hasta que alguien pueda atender al cliente con todas sus dudas.

4.3 Propuestas de estrategias de fidelización para tarjetahabientes Visa

Las propuestas de estrategias de fidelización para los tarjetahabientes Visa aparte de la acumulación de millas para viajes que es beneficio común ya establecido con el que cuentan todas las tarjetas de crédito es la acumulación de puntos para canjes de premios que obtuvo el 35% en las encuestas a los clientes y que adicional a esto el Sr. Franco recalco que es uno de los más efectivos ya que el cliente escoge el producto a canjear de un abanico extenso de premios con distintas categorías como hogar, tecnología,

variedades, perfumes licores, autos e incluso se puede incluir viajes y paquetes turísticos o a su vez crear más categorías para que el cliente tenga más premios para elegir.

Para las entidades bancarias brindar como beneficio el canje de puntos por premios es muy complicado ya que tendría que tener un departamento exclusivo que se encargue de establecer descuentos con los proveedores para tener precios de mayoristas, además de una bodega para almacenar los premios, espacio para que el courier pueda retirar los mismos y entregarlos al tarjetahabiente que realizo el canje; otro problema es que la información de tarjetahabientes del banco es sensible por ende no pueden dar esta información a otra empresa para que administre su programa de fidelización.

Por estos motivos solo dos de las entidades bancarias estudiadas cuentan con este servicio. El gerente general de Promotick tiene la solución referente a la información sensible ya que no pide ningún tipo de información de los clientes que participan a la entidad bancaria sino el cliente que es informado que pertenece al programa ingresa a la web del mismo y llena un formulario con datos que le solicita el sistema como dirección de envío de premios, teléfonos de contacto; recalca que la única información sensible que se pide para concluir con el canje de premios es el número de la tarjeta de crédito ya que con este identificador el banco aprueba o rechaza el pedido del tarjetahabiente.

Por lo antes mencionado las fases del plan de fidelización se deben seguir ordenadamente y luego de establecidas no se puede cambiar la dinámica ni las reglas ya que de ser cambiadas se puede perder el objetivo del programa; a su vez el cliente puede sentir que lo están engañando.

Grafico 23
Fases de Fidelización para tarjetahabientes Visa



Fuente: El autor, 2013. Elaboración: el autor.

En la fase cuarta se resalta que se tiene que realizar un evento de lanzamiento para dar a conocer el programa a los clientes que participan en el mismo este evento tiene que contar con lo siguiente:

- Prensa escrita, radial y televisada ya que de esta manera los clientes de otras entidades bancarias pueden ser atraídos por los beneficios que otro banco le ofrece a sus tarjetahabientes.
- Welcome Pack → que se entregará a todos los clientes participantes que incluye el catálogo de premios, regalo y carta de bienvenida.
- La locación del evento es recomendable que sea céntrica para que de esta manera todos los clientes asistan.
- Es preferible que el evento sea un coctel o una cena dependiendo de la cantidad de invitados ya que en la noche asistirán más personas que en horas de la mañana o la tarde.

Las estrategias que las entidades bancarias tendrían que implementar basadas en el canje de puntos por premios para diferenciarse de las otras entidades bancarias y ganar más clientes son las siguientes:

Segmentar a los tarjetahabientes por categoría → basados en los gastos durante el año con la tarjeta, ya que de esta manera los clientes que gastaron más en electrodomésticos estarán interesados en canjear sus puntos por premios para el hogar ya que esa sería su prioridad y el catálogo de premios aspiracionales para estos clientes podrían ser electrodomésticos con tecnología inventer.

Esta segmentación de clientes no tendría costo ya que las entidades bancarias ya tienen esta información e incluso la envían a sus tarjetahabientes cada año donde se detalla por mes en que área gastaron más.

Tener un catálogo de premios extenso → Por cada categoría de clientes se tiene que tener premios aspiracionales en el catálogo impreso que se entregará a los clientes que participan en el programa de fidelización, también se tiene que incluir los viajes al catálogo de esta manera tenemos dos beneficios en un solo catálogo de premios y esto hace que para los tarjetahabientes sea más fácil conocer el beneficio que le brinda su banco emisor y diferenciarlo del resto de entidades bancarias. Además se tiene que enviar mensualmente dípticos o trípticos con productos nuevos para que el tarjetahabiente se siga interesando en el programa y siga canjeando premios.

El catálogo de premios puede tener un costo unitario de \$1.54 y los trípticos de \$0.38, el valor unitario de los mismos varía dependiendo de la cantidad que se envíe a imprimir.

Canales de comunicación para el canje de premios → Mientras el cliente cuente con varias opciones para el canje e información de los premios es más factible que realice la redención de los mismos. Por lo tanto los medios más usados en la actualidad por la falta de tiempo de los clientes es el internet por lo que el programa tiene que tener una página amigable donde consten todos los premios disponible con una pequeña descripción del mismos y a su vez los puntos que el cliente gana cada mes de esta manera la información es transparente para el participantes y más creíble. Es fundamental también un call center especializado donde el cliente pueda obtener toda la información que desee como características específicas de algún premio, el status de su pedido o la redención de sus puntos sin ser transferido de una extensión a otra ya que esto crea malestar a los clientes.

Para las entidades bancarias esto no tendría costo ya que en la actualidad todos los bancos cuentan con su propio call center y páginas web por lo que sería muy fácil y factible capacitar a 3 operadoras de su call center para que se especialicen únicamente en el programa de premios, con respecto a la web podrían implementar un link en la página principal que direcciona a la web de premios.

Puntos no caduquen → La caducidad de los puntos limita al cliente a obtener lo que siempre quiso por lo que un plus al programa de fidelización sería que sus puntos no caduquen de esta manera el cliente acumula hasta alcanzar el premio que siempre desee sin imponerle fecha o limite al tarjetahabiente y eso hará que sea más leal y fiel a la entidad bancaria.

El banco otorga al cliente una bonificación por cada dólar consumido con la tarjeta de crédito esto depende del número de participantes en el programa y usualmente la bonificación otorgada es recuperada por el banco con los intereses que cobra la tarjeta de crédito por los consumos, es decir el banco no pierde porque el premio es pagado por el cliente.

Luego de implementar las estrategias propuestas hay que tener en cuenta la ejecución del programa ya que esta etapa es crucial para el éxito del mismo y se debe realizar una vez se haya cumplido los siguientes puntos ya que de esto depende el éxito del lanzamiento del programa y la aceptación por parte de los participantes:

1. Página web del programa de fidelización
2. Call Center del programa de fidelización
3. Catálogo del programa de fidelización

La página Web tiene que estar implementada, ser amigable, fácil de usar y debe contar con lo siguiente:

- Datos del cliente → Esta información como es sensible y usualmente las entidades bancarias no la facilitan a ninguna otra empresa aunque esta le preste servicios, se la puede obtener en el primer canje de premios del cliente y la misma tiene que ser guardada en el sistema para que en futuras retenciones el cliente ya no tenga que llenar esa información y así se agilite el proceso de canje de premios. En ese primer canje realizado por el cliente también tiene que crear una clave y un usuario para cuando desee ingresar a la web del programa.
- Premios → los premios tendrán que estar agrupados por categoría de esta manera es más fácil para el tarjetahabiente encontrar el premio deseado. Es importante que cada premio tenga una imagen del mismo y una pequeña descripción de las características.
- Estado de cuenta → La página web tiene que tener una sección de estado de cuenta donde el cliente puede verificar cada mes cuantos puntos a ganado, cuantos a redimido y su total disponible ya que así el cliente puede tener la información a la mano y actualizada de sus puntos.
- Reglamento del programa → El reglamento del programa y preguntas frecuentes también tienen que constar en la página web por si el cliente tiene alguna duda se pueda aclarar en un solo clic.
- Actualización de datos → Esta sección en la web facilitara al cliente a cambiar su información de ser requerida por cambio de domicilio o de teléfonos de contacto y así la entidad bancaria tendrá una base de datos actual.
- Contáctenos → En esta sección tienen que figurar teléfonos del call center y una dirección de correo electrónico en caso de que el cliente no pueda contactarse en ese momento telefónicamente.
- Buzón de Sugerencias → Esta herramienta es una de las mas utiles para que la entidad bancaria tome en cuenta las sugerencias de los participantes del programa y así puede realizar ajustes al mismo.

El Call Center especializado tiene que estar debidamente capacitado sobre el reglamento del programa que manejarán; a su vez tiene que tener listo para el arranque lo detallado:

- Características Especificas de los premios → Las asesoras del call center tienen que tener especificaciones de cada uno de los premios

creados en el catalogo y en la web por si algún cliente requiera mayor detalle del publicado.

- Speech → Todos los diálogos como lo son el saludo, la despedida y objeciones tienen que estar listos y visibles para que las asesoras telefónicas contesten de la misma manera.
- Departamento de Calidad → Este es importante ya que escuchara las llamadas grabadas y en línea de las asesoras telefónicas para retroalimentarlas en caso de algún error en la llamada o por otro lado felicitarlas en caso de haber manejado la llamada con éxito.

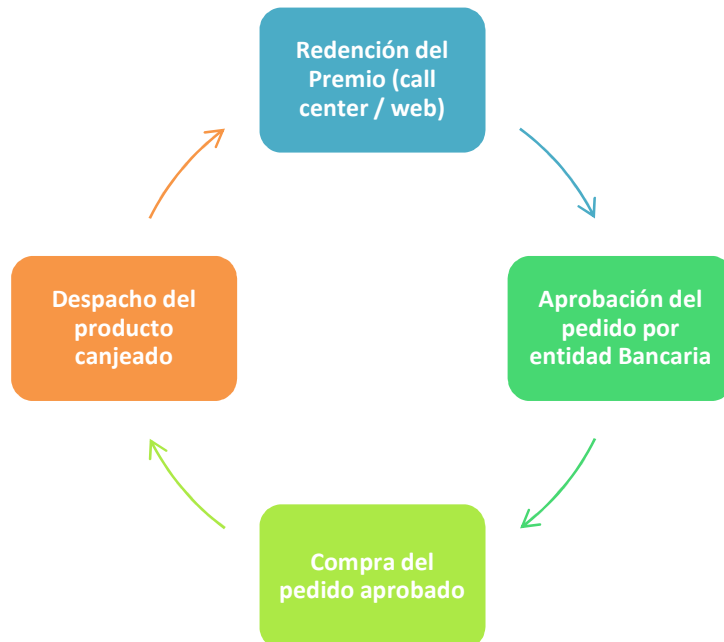
El catálogo de premios que se les va a entregar a los tarjetahabientes en el evento de lanzamiento tiene que contar con lo siguiente:

- Bienvenida → Usualmente es la segunda página del catalogo donde se da la bienvenida al programa y se explica brevemente la mecánica del mismo.
- Preguntas Frecuentes → Tendría que ir en la tercera página del programa con preguntas como la que se detallan, ya que de esta manera es más fácil para el cliente comprender el programa:
 1. Cómo acumulo puntos?
 2. Cómo puedo saber cuántos puntos tengo acumulados?
 3. Quiénes pueden redimir los puntos?
 4. Qué vigencia tienen los puntos?
 5. Cómo canjeo los puntos?
- Premios por categoría → Luego de las preguntas frecuentes la cuarta pagina tiene que ser los premios con sus respectivas imágenes, descripción, valor en puntos pero separadas por categoría para que sea más atractivo para el cliente.
- Reglamento del programa → La pagina antepenúltima antes de la contraportada tiene que ser el reglamento del programa donde se explica detalladamente los términos y condiciones del mismo.

Cuando el programa de fidelización ya está en marcha y se dan los primeros canjes de premios se debe establecer el proceso de envío del pedido al tarjetahabiente. El proceso para el canje de premios recomendado es el siguiente en caso de que la entidad bancaria requiera este servicio de otra compañía especializada a brindar el mismo (Franco, 2013):

1. El cliente realiza el canje por medio de la página web o llamando al call center del programa. Para canjear el premio por la web tendrá que ingresar con clave y usuario, este canje solo lo puede realizar el titular de la tarjeta de crédito.
2. El pedido es aprobado o rechazado por parte de la entidad financiera, en caso de ser aprobado se enviara al cliente en la fecha de entrega establecida; si es rechazado se llamará al cliente a indicar el motivo del rechazo. (puntos insuficientes, tarjeta bloqueada, etc.)
3. Una vez aprobado el departamento de compras realiza la compra del premio seleccionado por el cliente y el proveedor traer el mismo a la bodega para ser enviado al cliente.
4. El departamento de despacho embala los productos y envía a la dirección del cliente su recompensa canjeada dentro del tiempo establecido en el reglamento del programa.
5. Una vez entregado al cliente se cobra el premio más el flete por el envío a la entidad bancaria este valor ya es cubierto por el cliente con sus puntos canjeados.

Grafico 24
Proceso de canje y envío del premio



Fuente: el autor, 2013. Elaboración: el autor.

El canje de puntos por premios es viable si lo realiza una empresa especializada ya que de esta manera la entidad bancaria se enfoca en sus funciones y el plan de incentivos se realiza con éxito por la empresa contratada para el mismo. Cabe recalcar que solo se brinda un beneficio que es el canje de puntos por premios donde se incluye viajes; de esta manera el tarjetahabiente conoce el beneficio que le brinda su tarjeta y aprovecha del mismo al máximo y a su vez la entidad bancaria no solo se gana el corazón del cliente sino también su bolsillo.

5. PROPUESTA DE MEJORAMIENTO

5.1 Conclusiones

- Las estrategias de fidelización son muy repetitivas y similares entre entidades bancarias ya que ofrecen seguros, descuentos, canje por millas y puntos.
- El análisis dio como resultado que el beneficio más deseado por los clientes es el canje de puntos por premios.
- Las cuatro estrategias propuestas marcarían la diferencia entre entidades bancarias y el éxito del programa de fidelización.

5.2 Recomendaciones

- Establecer una estrategia que permita innovar nuevos beneficios entre entidades bancarias.
- Ofrecer un catálogo de premios extenso para que el cliente pueda tener más opciones de canje.
- Implementar las estrategias propuestas para fidelizar a los tarjetahabientes.

5.3 Referencias Bibliográficas

Asociación de Bancos Privados del Ecuador (2013). Clase de tarjetas de crédito. Extraído el 11 de Julio, 2013 de http://www.asobancos.org.ec/internas.asp?opcion=Inf_macro.asp

Atenas, J. (2006). *Estrategias bancarias aplicables a las bibliotecas: La satisfacción y fidelización de usuarios*. Extraído el 19 Noviembre, 2012 de <http://www.dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/1431572.pdf>

Banco Bolivariano. (2013). *Programa de Premios Bankard Plus de Visa y Mastercard*. Extraído el 6 Marzo, 2013 de http://www.bancobolivariano.com/images/pdfs/bankardplus_revista2012.pdf.

Banco de Guayaquil. (2013). *Programa Plan Privilegios de Visa y Mastercard*. Extraído el 1 Marzo, 2013 de <http://www.planprivilegios.com/>.

Banco Internacional. (2013). *Programa Intermillas de Visa y Mastercard*. Extraído el 13 Marzo, 2013 de <http://www.bancointernacional.com.ec/bcointernacional/visamaster/intermillas.html>

Banco Pichincha. (2013). *Programa Lanpass de Visa y Mastercard*. Extraído el 2 Marzo, 2013 de <http://www.pichincha.com/web/temas.php?ID=65>.

Banco Produbanco. (2013). *Programa Oportunidades de Visa*. Extraído el 28 Febrero, 2013 de <http://catalogooportunidadesprodubanco.com/index.php>

Barrios, M. (2007). *La fidelización de las tarjetas de crédito a través de la mezcla de marketing en una institución bancaria* (Tesis de Doctorado). Universidad Mariano Gálvez. Guatemala.

Cámara, D., Sanz, M. (2001). *Dirección de ventas: vender y fidelizar en el nuevo milenio*. Madrid: Prentice Hall.

De las Casas, A. (2012). *El efectivo no es tan efectivo*. *Revista Ekos Perú*. Extraído el 21 Junio, 2013 de <http://www.ekosnegocios.com/negocios/defaultPeru.aspx>

Ecuador Inmediato (2012). *En Ecuador circulan más de 24 millones de tarjetas de crédito*. Extraído el 21 de Junio, 2013 de http://www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_ser_view&id=165772&umt=en+ecuador+circulan+mas+24+millones+tarjetas+credito

El financiero digital (2012). *El endeudamiento de los tarjetahabientes se incrementó en más del 20%*. Extraído el 1 Diciembre, 2012 de http://www.elfinanciero.com/banca_especiales/tema_12_2012/banca_01_2012.pdf

Gobierno de Aragón. (2010). *Guía para el diseño y la implantación de programas de fidelización en el pequeño comercio aragonés*. Extraído el 21 Noviembre, 2012 de <http://www.comerciocalatayud.com/documentacion/fidelizacion.pdf>.

Herrera, P. (2010). *Marketing Relacional – Un concepto para aplicar con nuestros clientes*. Extraído el 8 Diciembre, 2012 de <http://paoloherrera.blogspot.com/2010/11/marketing-relacional-un-concepto-para.html>

Herrero, A., Rodríguez, I., Pérez, A. (2009). *Tarjetas de fidelización en el comercio minorista*. Extraído el 21 Noviembre, 2012 http://www.mercasa.es/files/multimedios/pag_050-063_tarjetas.pdf

Huamán, R. (2006). *La fidelización del cliente mediante la gestión del conocimiento en las empresas comercializadoras VOLVO S.A. en Lima metropolitana*. Extraído el 18 Noviembre, 2012 de <http://www.wiphala.net/courses/research/ST235/2006-II/groups/proposal22.pdf>.

Franco de Rivero, J. (17 julio 2013). Comunicación personal.

Kotler, P., Armstrong, G., Cámara, D., Cruz, I. (2004). *Marketing*. España: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P., Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.

Kuster, I., Román, S. (2006). *Venta personal y dirección de ventas. La fidelización del cliente*. España: Thomson.

López, M. (2007). *Guía para diseñar un plan de fidelización de clientes para las empresas de seguros en Venezuela*. Memoria para optar al Título de Especialista en Instituciones Financieras, Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.

Malhue, M. (2004). *Fidelización de clientes aplicado a las tarjetas de fidelización de las compañías aéreas*. Memoria para optar al Título de Ingeniero Comercial, Departamento de Industrias, Universidad Técnica Federico Santa María, Santiago, Chile.

Muñiz, R. (2009). Decálogo para fidelizar a los clientes. Extraído el 6 Diciembre, 2012 de <http://ciclog.blogspot.com/2009/08/decalogo-para-fidelizar-los-clientes.html>

Navarro, X. (2010). *Historia de las tarjetas de crédito*. Extraído el 9 de Junio, 2013 de <http://www.actibva.com/magazine/productos-financieros/historia-de-las-tarjetas-de-credito>

Ponzoa, J., Reinales, P. (2010). *Los programas de fidelización como plataforma de venta directa: clasificación de los titulares según la redención de billetes aéreos*. Extraído el 4 Diciembre, 2012 de <http://www.ehu.es/cuadernosdegestion/documentos/1039.pdf>

Saavedra Meza, M. (17 julio 2013). Comunicación personal.

Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador. (2013). *Resolución JB-2013-2500 de la Junta Bancaria*. Extraído el 10 de Junio, 2013 de <http://www.sbs.gob.ec/medios/PORTALDOCS/downloads/normativa/2013/resol JB-2013-2500.pdf>

Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador. (2013). *Resolución JB-2013-2503 de la Junta Bancaria*. Extraído el 10 de Junio, 2013 de <http://www.sbs.gob.ec/medios/PORTALDOCS/downloads/normativa/2013/resol JB-2013-2503.pdf>

Tarjetas podrán cobrar por millas y seguros. (2013, Junio 20). El Universo, p.4.

5.4 Anexos

5.4.1 Correo Electrónico de la Asociación de Bancos Privados del Ecuador

Nuevo Responder Eliminar Archivar Correo no deseado Limpiar Mover a Categorías Glenda Paulina Lopez Proano

Re: Env: Consulta

David Castellanos (economica@asobancos.org.ec) Agregar a contactos 11/07/2013
Para: paulinalopezproano@hotmail.com
CC: Nancy Enriquez J.

2 datos adjuntos (total 116,4 kB) Outlook Vista activa

tarjetas_clase_ago_... resumen_endeuda...

Descargar Descargar

Descargar todo como zip

Estimada Paulina:

Respecto a su consulta le puedo comentar que la información que se publicó en el Diario El Comercio correspondió a un estudio desarrollado por esta Asociación, el cual comprendió un espacio de tiempo específico y un universo determinado para efectuar dicho estudio.

Esta información no se encuentra disponible en nuestro portal WEB, pero si otros informes mensual referente al desempeño del Sistema Bancario Privado y Financiero, que los puede obtener ingresando a: www.asobancos.org.ec

Lamentable no contamos con información actualizada sobre tarjetas de crédito, debido a que la Superintendencia de Bancos y Seguros, que es nuestra fuente de información, dejó inhabilitada desde hace casi dos años el link que contenía la información y reporte de tarjetas de crédito por clase y tipo, así como el volumen de crédito entregado.

No obstante estoy remitiendo adjunto la última información que fue publicada, que es oficial, respecto a tarjetas de crédito y la cual podría ser de su utilidad para sus fines académicos.

Saludos,

ECON. DAVID CASTELLANOS PAREDES
Analista Económico Ejecutivo
economica@asobancos.org.ec
Asociación de Bancos Privados del Ecuador
Telf.:(593-2) 2466 670 /1/2/3/4
fax: (593-2) 2466 702

5.4.2 Correo Electrónico de la Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador

Nuevo Responder | Eliminar Archivar Correo no deseado | Limpiar | Mover a | Categorías | ... Glenda Paulina Lopez Proano

Re: Consulta

Ana Solano/Superintendencia de Bancos (asolano@sbs.gob.ec) Agregar a contactos 9:09 Fotos
Para: Glenda Paulina Lopez Proano

1 dato adjunto (201.9 kB) Outlook Vista activa



Ver presentación (1) Descargar como zip

Estimada Glenda:

Lamentable aún no tenemos información disponible acerca de tarjetas, cuando se tenga la información verídica se publicará en la página web.

Saludos cordiales,

Ana Solano P.

5.4.3 Error página web en la Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador

► Tarjetas de crédito

NOTA: Al momento estamos realizando una revisión de esta información, pronto estará disponible para su consulta. Gracias por su comprensión.

La información contenida en el producto denominado **Volumen de Crédito y Contingentes**, se refiere a todas las operaciones de crédito y contingentes concedidas en el sistema financiero ecuatoriano en un período determinado.

La Dirección de Estadística de la Superintendencia de Bancos y Seguros, encargada de la difusión al público en general de la información del sistema financiero ecuatoriano, en el caso de Volumen de Crédito y Contingentes ha preparado a partir del año 2001, una serie de reportes que serán publicados en este sitio WEB.

A continuación se presenta la información contenida en los diferentes reportes de Volumen de Crédito.

Información General

Los reportes que se generen, corresponderán a un período determinado, el mismo que será determinado por los diferentes usuarios, para lo cual existirá la opción de fecha inicial y fecha final.

Todos los reportes de Volumen de Crédito, contienen el número de operaciones y el valor de las operaciones de créditos y contingentes concedidos en un periodo determinado por las diferentes entidades del sistema financiero que conceden créditos, clasificados en Subsistemas de: Bancos, Mutualistas, Cooperativas, Sociedades Financieras, Instituciones Financieras Públicas y Tarjetas de Crédito.

Operaciones de Tarjetas de Crédito

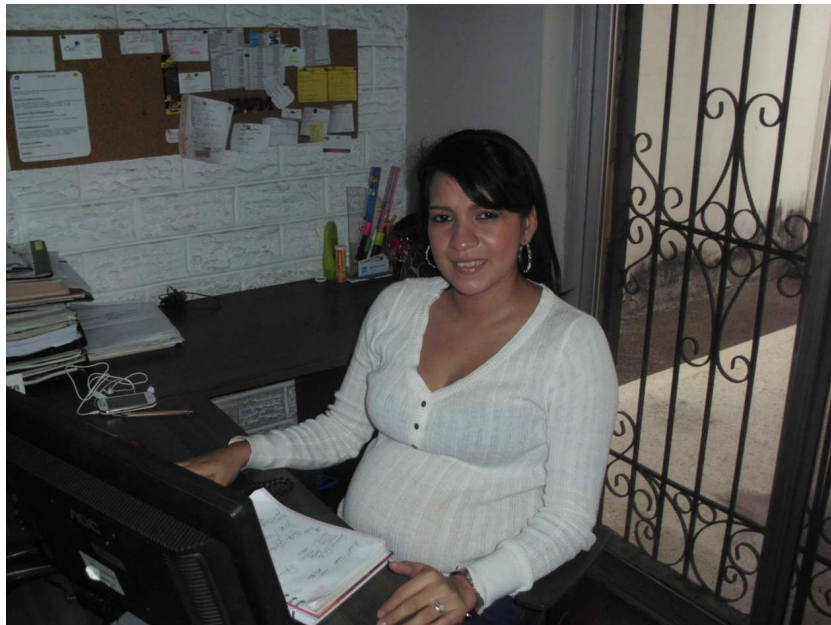
Para las operaciones de tarjetas de crédito se ha diseñado 3 tipos de reportes:

REPORTE	VOLUMEN DE CREDITO	
16	POR TIPO DE TARJETAS DE CREDITO	Nacional - Internacional / Individual - Corporativa
17	POR DESTINO GEOGRAFICO DE TARJETAS DE CREDITO	22 provincias, 4 regiones
18	POR TIPO DE CREDITO CON TARJETAS DE CREDITO	Corriente, Diferido, Rotativo

5.4.4 Entrevista con el Gerente General de Promotick el Sr. Juan Francisco Franco de Rivero























5.4.5 Entrevista con la Supervisora del Call Center de Promotick la Srta. Melba Saavedra




























5.4.6 Catálogo de Premios

Tira

Hogar				
				
Licuadora 2 Velocidades Vaso de plástico de 1.5lt de capacidad, cuchilla de acero inoxidable, cubierta de plástico. Imaco - WED0003	Sanduchera para 2 panes Varios colores, cuerpo y asa aislante al calor, 750 watts. Imaco - WED0186	Olla Arrocera 1.2lt Varios colores, apagado automático, 400 Watts, tapa de vidrio refractario. Imaco - WED0019	Tostadora de 2 panes cromada Control electrónico de tostado, sistema de expulsión automático, potencia 750 watts. Imaco - WED0191	Plancha Seca Base de Aluminio pulido, hendijas salva botones, selector de temperatura. Imaco - WED0021
6,600 Millas	5,250 Millas	6,450 Millas	4,800 Millas	4,800 Millas
Hogar				
				
Dispensador de café programable Capacidad 12 tazas, fácilmente permite servir café directamente en una taza sin la jara de vidrio tradicional. Oster - WED0159	Parrilla eléctrica 2niveles Amplia área de cocción, permite cocinar diversos alimentos a la vez, superficie lisa con recubrimiento antiadherente. Oster - WED0110	Canguilera 20 tazas de capacidad, canguil en menos de 4 minutos. Hamilton Beach - WFG0344	Cuchillo Eléctrico Cuchillas dentada en acero inoxidable. Ideal para facilitar el corte, botón de control para soltar las cuchillas. Oster - WED0012	Aspiradora Con avanzado y exclusivo sistema V12 multirrápido, motor de larga duración, potencia hasta 140W. Prima - WED0116
28,350 Millas	24,150 Millas	14,100 Millas	9,600 Millas	25,950 Millas
Perfumes				
				
Para Ella - Para Él 1. Carolina Herrera L'EAU Fresh 50 ml. WPF0254 2. 212 VIP For Men de Carolina Herrera 60 ml. WPF0239	Para Ella - Para Él 1. Glamour Moschino 100 ml. WPF0266 2. Moschino Friends 125 ml. WPF0296	Para Ella - Para Él 1. Omnia Amethyste Women De Bvlgari 40 ml. WPF0065 2. Aqua Marine Bvlgari 50 ml. WPF0166	Para Ella - Para Él 1. Christian Dior Jadore 50 ml. WPF0034 2. Fahrenheit De Christian Dior 50 ml. WPF0102	Para Ella - Para Él 1. Baiser Volé Cartier 50 ml. WPF0262 2. Santos De Cartier 50 ml. WPF0158
1) 29,550 2) 26,700 Millas	1) 25,650 2) 19,800 Millas	1) 28,350 2) 26,250 Millas	1) 34,500 2) 25,650 Millas	1) 43,500 2) 33,750 Millas
Licores				
				
Luigi Bosca 1. Syrah 2. Gala 3 Chardonnay	Frontera 1. Carmenere 2. Cabernet Sauvignon	Dante Robino 1. Cabernet Sauvignon 2. Espumante Extra Brut	Whisky 1. Grand Old Parr 12 años 2. Ballantines 12 años	Vodka 1. Sky 2. Smirnoff
WVL0152 WVL0122 1) 7,500 2) 9,300 Millas	WVL0168 WVL0167 1) 4,800 2) 4,800 Millas	WVL0193 WVL0194 1) 4,800 2) 5,400 Millas	WVL0001 WVL0002 1) 16,500 2) 18,450 Millas	WVL0033 WVL0024 1) 6,900 2) 11,550 Millas

Retira

Electrónicos				
				
Parlantes 120V, control de volumen, jack para auriculares. Genius - WAV0112	Cámara Web 8 MP, diseño con micrófono integrado. Omega - WET0253	Reloj Despertador con Proyección Reloj digital con pantalla LED, AM/FM sintonizador analógico. Coby - WVR0174	Celular Asha Varios colores, cámara de 3.2 megapíxeles, procesador de 1GHz, GPS. Nokia - WAV0177	Tablet Elite 8" Procesador Dual Core 1.6GHZ, 1GB RAM, 8GB disco, android 4.0, doble cámara. Speedmind - WAV0170
3,000 Millas	5,100 Millas	6,450 Millas	46,200 Millas	44,100 Millas
Electrónicos				
				
Estuche para Galaxy Tab Varios colores, protección segura. Case Logic - WVR0458	Mobile Ultra 8GB Ideal para Android, tarjeta SD-ADP. SanDisk - WET0281	Estuche para Cámara de Fotos Varios colores, protege su cámara mediante el resistente exterior y el agradable interior de felpa. Case Logic - WVR0416	Pendrive 8GB SanDisk - WET0277	Mochila para Laptop Varios colores, especialmente creada para el transporte de los ordenadores portátiles de 13 a 14". Case Logic - WVR0412
12,300 Millas	4,200 Millas	3,450 Millas	4,200 Millas	10,950 Millas
Belleza				
				
Rasuradora Cuenta con la tecnología X-System y tres cabezales independientes Multi-Flex. Remington - WVR0445	Tenaza Tubo de aluminio anodizado mate de 5/8 pulgadas, se calienta en 8 a 10 minutos. Conair - WVR0449	Cortadora de Cabello Contiene 22 piezas, 110 watts. Wahl - WVR0444	Alisadora de Cerámica Placa flotante revestida de cerámica de 3/4 pulgadas, apagado automático. Conair - WVR0342	Rulos Eléctricos Tecnología cerámica: para ofrecer mejor difusión del calor y garantizar ritos más duraderos. Conair - WVR0447
12,300 Millas	4,050 Millas	10,200 Millas	7,950 Millas	13,350 Millas
Variedades				
				
Banco Varios colores. WHG0124	Mesa Dimensiones: 70 x 53 x 130, con ruedas. Speedmind - WET0189	Cajonera Nova 4 cajones, varios colores. WVR0192	Silla Relax Varios colores. WVR0205	Mesa Baltica cuadrada Varios colores. WHG0120
3,000 Millas	8,550 Millas	23,250 Millas	5,100 Millas	10,950 Millas
Regalos				
				
Aretes Dormilon 12MM Perla Mallorca, 1 par, colores varios. WVR0307	Navaja Forester con sierra Una eficaz trabajadora forestal para el bolsillo, varios colores. Victorinox - WVR0086	Dije chapado en Oro Varios diseños y colores. WVR0304	Bolígrafo Varios colores, ligero, elegante con detalles cromados. Cross - WVR0077	Juego de collar y aretes Varios colores. WVR0310
3,600 Millas	13,800 Millas	3,750 Millas	8,250 Millas	10,200 Millas

5.4.7 Datos que solicita el programa Plan Privilegios del Banco Guayaquil para registrarse como participante.

BANCO DE GUAYAQUIL
MULTIBANCO

plan **PRIVILEGIOS**

Registrese

VISA **MasterCard**

BANCA VIRTUAL

- Banca Virtual Personal
- Banca Virtual Empresas

BUSQUEDA POR

Categoría:

Rango de bonos:

Buscar

BUSQUEDA POR NOMBRE

Buscar

LOGIN

Correo electrónico:

Contraseña:

Login

¿Usuario por primera vez?, regístrese

Mis recompensas

Ingrese a la Banca Virtual Banco de Guayaquil

Nuestros servicios bancarios en un solo click

INICIE AHORA

- Página principal
- Información sobre el programa
- Redima puntos

RECOMPENSAS

- Tecnología
- Hogar
- Licores
- Perfumes
- Variiedades

INTERCAMBIO DE BONOS

Programa Distancia

ACERCA DE NOSOTROS

- Preguntas frecuentes
- Términos y condiciones
- Contáctenos

Los mejores **Beneficios** a solo un **click**

Registro de usuarios

Para que sus visitas y redenciones a través de Internet sean más cómodas, rápidas y seguras, lo invitamos a registrarse como usuario de Premios Plan Privilegios.

Una vez registrado como usuario, podrá acceder a la información que nos proporciona cada vez que realice una redención, sin tener que llenar nuevamente sus datos.

Campos requeridos están marcados con un asterisco (*).

Nota: Le agradeceremos no ingrese vocales acentuadas ni tampoco la ñ en los cajas de texto.

Documento de Identidad: *

Correo electrónico: *

Nombres: *

Apellido Paterno: *

Apellido Materno: *

Sexo: *
 Masculino Femenino

Teléfono casa: *

Teléfono oficina: *

Celular: *

Dirección: *

Corresponde a: *

Referencia:

Provincia: *

Ciudad: *

Contraseña: *

Confirmar contraseña: *

Enviar

5.4.8 Cotización del catálogo de premios para el programa de fidelización.



Durán, 12 Agosto del 2013

Señores
Promotick
Glenda López
Ciudad

COTIZACION

- Catálogos tam. cerrados 20x20 compuesto 28 pág. incluido caratula lito 4/4 coh mate 115 gr + 2 grapas.

Cantidad	V. Unitario	V. Total
650	\$ 1.54	\$ 1001

Nota: Favor considerar el I.V.A.
Vigencia de cotización:10 días

Atentamente.
Xavier Jiménez
Artes Graficas Senefelder

5.4.9 Cotización de trípticos para el programa de fidelización.



Guayaquil, 27 de Junio del 2012

Señorita
Glenda Lopez
Promotick
Presente.-

Por medio de la presente **color factory** presenta la proforma requerida por ustedes. Gracias por darnos la oportunidad de servirlos.

<i>Cant.</i>	<i>Descripción</i>	<i>Valor Unit.</i>	<i>Valor Total</i>
1.000	Triplícos en couche de 150 gr. Impresión full color tiro y retiro. Tamaño A4 abierto (63 x 25 cm.) Tamaño cerrado (21 x 25 cm.) *Incluye pruebas de color	0.38	380.00

Nota:

No incluye el valor del diseño
No incluye el valor del IVA

Forma de Pago:

50 % abono y 50 % contraentrega

Esta proforma tendrá validez por los valores cotizados y por 15 días

Tiempo de entrega: A convenir.

Priscila Pérez Brito




5.4.10 Estado de cuenta Anual Visa Bankard del Banco Bolivariano

ESTADO DE CUENTA ANUAL BANKARD VISA
AÑO 2009

BANKARD
NOMBRE: GLENDA LOPEZ
DIRECCION: ALBORADA 11A ETAPA MZ 29 V 14
CIUDAD: GUAYAGUIL

ID: 0916002413 TELEFONO: 042274912 ZONA: 34-005-3L00 TARJETA No: 456363XXXXXX3012 CUENTA No: 66031 FECHA DE EMISION: ENE 2010




CATEGORIA	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	SUBTOTAL
ALIMENTACION							30.51
SUPERMERCADOS Y TIENDAS RELACIONADAS	30.51	-	-	-	13.45	-	13.45
RESTAURANTES Y CAFETERIAS	-	-	-	-	-	-	-
BEBIDAS	-	-	-	-	-	-	-
GASOLINERAS Y SERVICIOS RELACIONADOS	-	-	-	-	-	-	-
ALQUILER Y MANTENIMIENTO	-	-	-	-	-	-	-
VENTA Y ACCESORIOS	-	-	-	-	-	-	-
ROSA							6.93
ARTICULOS PARA EL HOGAR	-	-	-	-	-	-	-
ARTICULOS DE AUDIO Y VIDEO	6.93	-	-	-	-	-	-
LAVANDERIA DE ROPA	-	-	-	-	-	-	-
MATERIALES Y ARTICULOS DE CONSTRUCCION	-	-	-	-	-	-	-
SALUD							-
HOSPITALES, CLINICAS, LABORATORIOS Y FARMACIAS	-	-	-	-	-	-	-
MODA							-
TIENDAS DEPARTAMENTALES, ROPA Y ACCESORIOS	-	-	-	-	-	-	-
BELLEZA Y ESTILO	-	-	-	-	-	-	-
DESARROLLO PROFESIONAL	-	-	-	-	-	-	-
PAPELERIA Y LIBRERIAS	-	-	-	-	-	-	-
CURSOS Y EDUCACION	-	-	-	-	-	-	-
VIAJES							-
AGENCIAS	-	-	-	-	-	-	-
HOTELES, HOSTERIAS Y RESORTS	-	-	-	-	-	-	-
TURISMO Y AGENCIAS DE VIAJES	-	-	-	-	-	-	-
TECNOLOGIA							-
TELECOMUNICACIONES Y SERVICIOS RELACIONADOS	-	-	-	-	-	-	-
BIJUTERIA DE COMPUTACION Y ACCESORIOS	-	-	-	-	-	-	-
EQUIPOS ELECTRONICOS Y ACCESORIOS	-	-	-	-	-	-	-
SOCIAL							49.31
ORGANIZACIONES, CLUBES Y ASOCIACIONES	-	-	-	-	-	-	-
ENTRETENIMIENTO	49.31	-	-	-	-	-	-
AVANCES EN EFECTIVO							285.00
AVANCES EN EFECTIVO	70.00	-	10.00	-	85.00	120.00	-
OTROS							755.91
SERVICIOS PROFESIONALES	-	-	-	-	-	-	-
IMPUESTOS VARIOS, CONTRIBUCIONES Y FORMALIDADES	-	-	-	-	-	-	-
SERVICIOS FOTOGRAFICOS, EQUIPOS Y TIENDAS	-	392.00	-	-	-	363.91	-
ESTABLECIMIENTOS VARIOS	-	-	-	-	-	-	-
SEGUROS	-	-	-	-	-	-	-
ARRE	-	-	-	-	-	-	-
SERVICIOS DE CORREO	-	-	-	-	-	-	-
TOTAL MENSUAL	156.75	392.00	10.00	-	85.45	483.91	1,141.11

ESTADO DE CUENTA ANUAL BANKARD VISA
AÑO 2009

BANKARD
NOMBRE: GLENDA LOPEZ
DIRECCION: ALBORADA 11A ETAPA MZ 29 V 14
CIUDAD: GUAYAGUIL

ID: 0916002413 TELEFONO: 042274912 ZONA: 34-005-3L00 TARJETA No: 456363XXXXXX3012 CUENTA No: 66031 FECHA DE EMISION: ENE 2010



CATEGORIA	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
ALIMENTACION							72.62
SUPERMERCADOS Y TIENDAS RELACIONADAS	20.35	-	-	21.78	-	-	-
RESTAURANTES Y CAFETERIAS	9.50	-	5.00	11.50	9.00	15.40	-
BEBIDAS	-	-	-	-	-	-	-
GASOLINERAS Y SERVICIOS RELACIONADOS	-	-	-	10.28	10.05	25.31	-
ALQUILER Y MANTENIMIENTO	-	-	-	-	-	-	-
VENTA Y ACCESORIOS	-	-	-	-	-	-	-
ROSA							6.93
ARTICULOS PARA EL HOGAR	-	-	-	-	-	-	-
ARTICULOS DE AUDIO Y VIDEO	-	-	-	-	-	-	-
LAVANDERIA DE ROPA	-	-	-	-	-	-	-
MATERIALES Y ARTICULOS DE CONSTRUCCION	-	-	-	-	-	-	-
SALUD							-
HOSPITALES, CLINICAS, LABORATORIOS Y FARMACIAS	-	-	-	-	-	-	-
MODA							-
TIENDAS DEPARTAMENTALES, ROPA Y ACCESORIOS	-	-	-	-	-	-	-
BELLEZA Y ESTILO	-	-	-	-	-	-	-
DESARROLLO PROFESIONAL	-	-	-	-	-	-	-
PAPELERIA Y LIBRERIAS	-	-	-	-	-	-	-
CURSOS Y EDUCACION	-	-	-	-	-	-	-
VIAJES							-
AGENCIAS	-	-	-	-	-	-	-
HOTELES, HOSTERIAS Y RESORTS	-	-	-	-	-	-	-
TURISMO Y AGENCIAS DE VIAJES	-	-	-	-	-	-	-
TECNOLOGIA							-
TELECOMUNICACIONES Y SERVICIOS RELACIONADOS	-	-	-	-	-	-	-
BIJUTERIA DE COMPUTACION Y ACCESORIOS	-	-	-	-	-	-	-
EQUIPOS ELECTRONICOS Y ACCESORIOS	-	-	-	-	-	-	-
SOCIAL							82.81
ORGANIZACIONES, CLUBES Y ASOCIACIONES	-	-	-	-	-	-	-
ENTRETENIMIENTO	-	-	-	8.45	24.85	-	-
AVANCES EN EFECTIVO							780.00
AVANCES EN EFECTIVO	220.00	45.00	-	20.00	40.00	150.00	-
OTROS							1,977.16
SERVICIOS PROFESIONALES	-	-	-	-	-	-	-
IMPUESTOS VARIOS, CONTRIBUCIONES Y FORMALIDADES	-	-	-	-	-	-	-
SERVICIOS FOTOGRAFICOS, EQUIPOS Y TIENDAS	-	347.67	366.78	-	324.40	182.20	-
ESTABLECIMIENTOS VARIOS	-	-	-	-	-	-	-
SEGUROS	-	-	-	-	-	-	-
ARRE	-	-	-	-	-	-	-
SERVICIOS DE CORREO	-	-	-	-	-	-	-
TOTAL MENSUAL	250.25	432.87	371.78	72.17	408.30	352.91	3,029.39