



ÍNDICE

CAPÍTULO 1	
1. GENERALIDADES	1
1.1 GIRO DEL NEGOCIO	1
1.2 RESEÑA HISTÓRICA.....	2
1.3 PROBLEMA A RESOLVER	2
1.4 OBJETIVO DE LA PROPUESTA.....	3
1.4.1 OBJETIVO GENERAL	3
1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	3
1.5 IMPORTANCIA Y JUSTIFICACIÓN.....	4
1.5.1 PUNTO DE VISTA DEL MERCADO.....	4
1.5.2 PUNTO DE VISTA DE LA EMPRESA	4
1.5.3 PUNTO DE VISTA DEL AUTOR.....	5
1.5.4 PUNTO DE VISTA DE LA INSTITUCIÓN	5
1.6 HIPÓTESIS Y ALCANCE.....	5
1.6.1 HIPÓTESIS	5
1.6.2 ALCANCE.....	6
1.7 FILOSOFÍA EMPRESARIAL ACTUAL.....	7
1.7.1 PRINCIPIOS Y VALORES CORPORATIVOS.....	7
1.7.1.1 Principios.....	7
1.7.1.2 Valores	8
1.7.2 MISIÓN.....	9
1.7.3 VISIÓN.....	9
1.7.4 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS.....	9
1.7.5 ANÁLISIS DE LA FILOSOFÍA EMPRESARIAL.....	10
CAPÍTULO 2	
2. ANÁLISIS SITUACIONAL DE SEGURICARD S.A. DEL ECUADOR.....	11
2.1 GENERALIDADES.	11
2.1.1 CONCEPTO.....	11
2.1.2 IMPORTANCIA DE REALIZAR UN ANÁLISIS SITUACIONAL	12
2.1.3 VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE UN ANÁLISIS SITUACIONAL.	12
2.1.4 ESTRUCTURA DE UN ANÁLISIS SITUACIONAL.....	13
2.1.5 DEFINICIONES.....	13
2.1.6 CUADRO SINÓPTICO DEL ANÁLISIS SITUACIONAL.....	14
2.2 ANÁLISIS DEL MACROAMBIENTE.	15
2.2.1 ESCENARIO ECONÓMICO.....	15
2.2.1.1 La Dolarización.....	15
2.2.1.2 Tasas de Interés	24
2.2.1.3 Deuda Externa.....	25
2.2.1.4 Presupuesto del Estado	27
2.2.2 ESCENARIO POLÍTICO.....	29
2.2.2.1 Calidad de desempeño del gobierno – Asamblea Constituyente	29



2.2.2.2 Desempeño del poder legislativo y partidos políticos.....	31
2.2.2.3 Desempeño del poder judicial.....	32
2.2.3 ESCENARIO SOCIAL	33
2.2.3.1 Nivel de empleo y desempleo	33
2.2.3.2 Niveles de pobreza.....	34
2.2.3.3 Migración	35
2.2.3.4 Crecimiento poblacional.....	36
2.2.3.5 Corrupción	37
2.2.4 ESCENARIO EDUCATIVO	38
2.2.5 ESCENARIO TECNOLÓGICO.....	39
2.2.6 ESCENARIO DE SEGURIDAD PÚBLICA.....	40
2.2.6.1 La delincuencia	40
2.2.6.2 Narcotráfico.....	41
2.2.7 ESCENARIO ECOLÓGICO.....	42
2.2.7.1 La contaminación.....	42
2.2.8 ESCENARIO INTERNACIONAL.....	43
2.2.8.1 Imagen Internacional del país.....	43
2.2.8.2 No firma del TLC	43
2.2.8.3 Riesgo País.....	44
2.2.9 RESUMEN DE AMENAZAS Y OPORTUNIDADES DEL MACROAMBIENTE..	45
2.3 ANÁLISIS DEL MICROAMBIENTE	45
2.3.1 CLIENTES.....	46
2.3.2 COMPETENCIA.....	48
2.3.3 PROVEEDORES.....	51
2.3.4 RELACIONES EN EL SECTOR.....	51
2.3.5 ANÁLISIS DE LAS FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER PARA EL SECTOR.	53
2.3.7 MATRIZ RESUMEN DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS DEL MICROAMBIENTE	54
2.4 ANÁLISIS INTERNO	55
2.4.1 ANÁLISIS DEL DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO ACTUAL.....	55
2.4.2 ASPECTOS ORGANIZACIONALES.....	58
2.4.2.1 Organigrama estructural actual.....	58
2.4.2.2 Capacidad Competitiva	59
2.4.3 RECURSOS HUMANOS	59
2.4.4 ÁREA DE MARKETING.....	60
2.4.5 ÁREA DE FÁBRICA DE CRÉDITO, COBRANZAS Y ANÁLISIS DE CARTERA	61
2.4.6 ÁREA DE TECNOLOGÍA	63
2.4.7 ÍNDICES FINANCIEROS	63
2.4.8 MATRIZ RESUMEN DE FORTALEZAS Y DEBILIDADES DEL ANÁLISIS INTERNO.....	64
2.5 DIAGNÓSTICO SITUACIONAL	64
2.5.1 RESUMEN GENERAL FACTORES FODA PARA SEGURICARD S.A.....	64
2.5.2 MATRIZ DE EVALUACIÓN INTERNA – EXTERNA.....	66
2.5.2.1 Aplicación de la Matriz de Evaluación Externa para SEGURICARD S.A..	67



2.5.3 DIAGNÓSTICO 69

Cuadro 2. 1 CUADRO DE RESUMEN DE LA DOLARIZACIÓN Y LAS VARIABLES CON QUE SE EXPRESA ¡Error! Marcador no definido.

Cuadro 2. 2 EVOLUCIÓN DE LAS TASAS DE INTERÉS ¡Error! Marcador no definido.

Cuadro 2. 3 EVOLUCIÓN DE LAS TASAS DE INTERÉS EN EL ECUADOR..... ¡Error! Marcador no definido.

Cuadro 2. 4 CUADRO RESUMEN DE ESCENARIO ECONÓMICO ¡Error! Marcador no definido.

Cuadro 2. 5 CUADRO RESUMEN DE ESCENARIO POLÍTICO ¡Error! Marcador no definido.

Cuadro 2. 6 CUADRO RESUMEN DE ESCENARIO SOCIAL ¡Error! Marcador no definido.

Cuadro 2. 7 CUADRO RESUMEN DE ESCENARIO DE SEGURIDAD PÚBLICA ¡Error! Marcador no definido.

Cuadro 2. 8 CUADRO RESUMEN DE MACROAMBIENTE ¡Error! Marcador no definido.

Cuadro 2. 9 CUADRO DE ANÁLISIS DE LAS EMPRESAS EN REALACIÓN DIRECTA A SEGURICARD S.A. ¡Error! Marcador no definido.

Cuadro 2. 10 ANÁLISIS DE ATRACTIVIDAD DEL SECTOR ¡Error! Marcador no definido.

Cuadro 2. 11 CUADRO RESUMEN DE MICROAMBIENTE ¡Error! Marcador no definido.

Cuadro 2. 12 CUADRO RESUMEN DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO ACTUAL ¡Error! Marcador no definido.

Cuadro 2. 13 NIVEL DE INSTRUCCIÓN DEL RECURSO HUMANO EN SEGURICARD ¡Error! Marcador no definido.

¡Error! No se encuentran elementos de tabla de ilustraciones.

Tabla 2. 1 BALANZA COMERCIAL ¡Error! Marcador no definido.

CAPÍTULO 3

3. SEGMENTACIÓN DE MERCADOS..... 71

3.1 MARCO TEÓRICO 71

3.1.1 MERCADO..... 71

3.1.1.1 Definición 71

3.1.1.2 Clasificación de los Mercados..... 72

3.1.1.3 Formas de Estimar el Tamaño del Mercado..... 73

3.1.1.4 Medición del Tamaño del Mercado..... 74

3.1.2 DEMANDA..... 75

3.1.2.2. Elasticidad de la demanda..... 76

3.1.2.3 Formas o métodos para estimar la demanda..... 77

3.1.3 SEGMENTACIÓN..... 78



3.1.3.1 Concepto	78
3.1.3.2 Segmento de Mercado.....	79
3.1.3.3 Propósito de la Segmentación de Mercados	79
3.1.3.4 Criterios de Segmentación	79
3.1.3.5 Características que deben poseer las variables de segmentación	82
3.1.3.6 Ventajas y Desventajas de la Segmentación	82
3.1.4 ESTRATÉGIAS GENÉRICAS DE SEGMENTACIÓN.....	83
3.1.5 PERFILES DE SEGMENTOS DE MERCADOS	84
3.1.6 DESCRIPCIÓN DE LAS CINCO FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER PARA LA EVALUACIÓN DEL ATRACTIVO ESTRUCTURAL DE LOS SEGMENTOS.....	85
3.2 PARTE PRÁCTICA	87
3.2.1 DESCRIPCIÓN DE LOS TIPOS DE MERCADO EN LOS QUE ACTÚA LA EMPRESA.....	87
3.2.1.1 Según la naturaleza de los productos.....	87
3.2.1.2 Según las características de los Participantes del Mercado.	87
3.2.1.3 Según la cantidad de ventas que realiza.....	87
3.2.1.4 Según Otros Criterios.	87
3.2.2 DESCRIPCIÓN DEL TAMAÑO GLOBAL DEL MERCADO	88
3.2.3 DESCRIPCIÓN DEL TAMAÑO DEL MERCADO ESPECÍFICO.....	89
3.3 PRESELECCIÓN DE LAS VARIABLES DE SEGMENTACIÓN A SER UTILIZADAS	92
3.3.1 IDENTIFICACIÓN DE LAS VARIABLES.....	92
3.3.1.1 Beneficios que los clientes buscan en los productos y servicios de SEGURICARD S.A.....	92
3.3.1.2 Cuadro de Preselección de Variables de Segmentación.....	93
3.3.1.3 Evaluación de las variables	96
3.3.1.4 Selección de las variables de Segmentación y Nombramiento de los segmentos.....	97
3.4 PREPARACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO	100
3.4.1 DEFINICIÓN DEL OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN	100
3.4.1.1 Estimación del Universo a Investigar (Tamaño del mercado de Referencia).....	100
3.4.1.2 Definición y justificación del tipo de Muestra.....	101
3.4.1.3 Definición de los Instrumentos de la Investigación.....	106
3.4.1.4 Diseño del Instrumento de Investigación.....	108
3.4.1.5 Elaboración del Cuestionario.....	109
3.4.1.6 Plan de Trabajo y Levantamiento de Información.....	114
3.4.1.7 Ejecución de la Investigación de Campo	115
3.4.1.8 Procesamiento de datos (anexo).....	115
3.4.2 INFORME TÉCNICO DE LA INVESTIGACIÓN	115
3.4.2.1 Nota Técnica.....	115
3.4.2.2 INFORME GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN.....	117
3.4.3 RESUMEN GENERAL DE LOS PERFILES DE CADA SEGMENTO DEL MERCADO DE TARJETAHABIENTES.	143



3.4.4 RESUMEN DE LOS PERFILES DE CADA SEGMENTO DEL MERCADO DE ESTABLECIMIENTOS.....	148
3.4.5 DESCRIPCIÓN DE LOS PERFILES DE SEGMENTOS DEL MERCADO DE TARJETAHABIENTES.....	152
3.4.6 DESCRIPCIÓN DE LOS PERFILES DE SEGMENTOS DEL MERCADO DE ESTABLECIMIENTOS.....	156
3.4.7 EVALUACIÓN DEL ATRACTIVO ESTRUCTURAL DE CADA SEGMENTO DE TARJETAHABIENTES.....	160
3.4.8 EVALUACIÓN DEL ATRACTIVO ESTRUCTURAL DE CADA SEGMENTO DE ESTABLECIMIENTOS.....	161

¡Error! No se encuentran elementos de tabla de ilustraciones.

Gráfico 3. 1 DIMENSIONES DEL MERCADO DE REFERENCIA; ¡Error! Marcador no definido.

Gráfico 3. 2 EDAD..... ¡Error! Marcador no definido.

Gráfico 3. 3 ACTIVIDAD ECONÓMICA..... ¡Error! Marcador no definido.

Gráfico 3. 4 NIVEL DE INGRESOS MENSUALES ¡Error! Marcador no definido.

Gráfico 3. 5 TIEMPO QUE UTILIZA TARJETA DE CRÉDITO; ¡Error! Marcador no definido.

Gráfico 3. 6 GÉNERO ¡Error! Marcador no definido.

Gráfico 3. 7 RAZONES POR LAS QUE ACTUALMENTE PREFERE USAR TARJETA DE CRÉDITO EN LUGAR DE EFECTIVO..... ¡Error! Marcador no definido.

Gráfico 3. 8 TRANSACCIONES QUE REALIZA AL MES; ¡Error! Marcador no definido.

Gráfico 3. 9 PROMEDIO MENSUAL DE COMPRAS CON TARJETA DE CRÉDITO ¡Error! Marcador no definido.

Gráfico 3. 10 RAZONES POR LAS QUE DECIDIÓ OBTENER UNA TARJETA DE CRÉDITO ¡Error! Marcador no definido.

Gráfico 3. 11 TIPOS DE ESTABLECIMIENTOS DONDE PREFERE UTILIZAR TARJETA DE CRÉDITO..... ¡Error! Marcador no definido.

Gráfico 3. 12 MOTIVOS PARA PREFERIR UNA TARJETA VS. OTRA AL MOMENTO DE PAGAR ¡Error! Marcador no definido.

Gráfico 3. 13 MARCAS DE TARJETAS DE CRÉDITO QUE POSEE; ¡Error! Marcador no definido.

Gráfico 3. 14 ENTIDADES A LAS QUE PERTENECEN SUS TARJETAS DE CRÉDITO ¡Error! Marcador no definido.

Gráfico 3. 15 PREFERENCIA DE UTILIZACIÓN DE TARJETAS; ¡Error! Marcador no definido.

Gráfico 3. 16 CONOCE LA EXISTENCIA DE FRAUDE CON TARJETAS DE CRÉDITO ¡Error! Marcador no definido.

Gráfico 3. 17 TIPOS DE FRAUDE QUE CONOCE ¡Error! Marcador no definido.

Gráfico 3. 18 MODO POR EL CUAL SE ENTERÓ DEL FRAUDE CON TARJETAS DE CRÉDITO ¡Error! Marcador no definido.



Gráfico 3. 19 FRAUDE DEL CUAL FUE VÍCTIMA AL ENTERARSE DE LA EXISTENCIA DEL FENÓMENO..... ¡Error! Marcador no definido.

Gráfico 3. 20 SERVICIOS QUE LE OFRECEN LOS EMISORES DE SUS TARJETAS DE CRÉDITO..... ¡Error! Marcador no definido.

Gráfico 3. 21 QUIEN DEBE PREOCUPARSE PRIMERO DE LA SEGURIDAD DE LA TARJETA DE CRÉDITO..... ¡Error! Marcador no definido.

Gráfico 3. 22 SE SIENTE SEGURO ¡Error! Marcador no definido.

Gráfico 3. 23 ENTIDADES QUE TIENEN MAYOR PERCEPCIÓN DE SEGURIDAD ¡Error! Marcador no definido.

Gráfico 3. 24 SERVICIOS DESEADOS..... ¡Error! Marcador no definido.

Gráfico 3. 25 SERVICIOS QUE CREAN VALOR AGREGADO EN ORDEN DE PRIORIDAD..... ¡Error! Marcador no definido.

Gráfico 3. 26 TIEMPO DE OPERACIÓN DEL ESTABLECIMIENTO¡Error! Marcador no definido.

Gráfico 3. 27 PROMEDIO DE FACTURACIÓN MENSUAL ¡Error! Marcador no definido.

Gráfico 3. 28 PORCENTAJE DE FACTURACIÓN QUE CORRESPONDE A TARJETA DE CRÉDITO ¡Error! Marcador no definido.

Gráfico 3. 29 ESTABLECIMIENTOS SEGÚN EL PRODUCTO QUE VENDE.....¡Error! Marcador no definido.

Gráfico 3. 30 TARJETA QUE EL ESTABLECIMIENTO CONSIDERA ES LA PREFERIDA POR SUS CLIENTES..... ¡Error! Marcador no definido.

Gráfico 3. 31 PARTICIPACIÓN DE LAS OPERADORAS DE TARJETAS DE CRÉDITO ADQUIRIENTES SEGÚN LOS ESTABLECIMIENTOS..... ¡Error! Marcador no definido.

Gráfico 3. 32 OPERADORAS DE TARJETAS DE CRÉDITO SEGÚN LA PREFERENCIA DE LOS ESTABLECIMIENTOS ¡Error! Marcador no definido.

Gráfico 3. 33 LOS ESTABLECIMIENTOS SABEN DE LA EXISTENCIA DEL FRAUDE CON TARJETAS DE CRÉDITO ¡Error! Marcador no definido.

Gráfico 3. 34 TIPOS DE FRAUDE DE LOS CUALES SE TIENE CONOCIMIENTO O SE HA ENTERADO ¡Error! Marcador no definido.

Gráfico 3. 35 MEDIO POR EL CUAL SE ENTERÓ DEL FRAUDE CON TARJETAS DE CRÉDITO ¡Error! Marcador no definido.

Gráfico 3. 36 TIPOS DE FRAUDE DE LOS CUALES EL ESTABLECIMIENTO HA SIDO VÍCTIMA..... ¡Error! Marcador no definido.

Gráfico 3. 37 SERVICIOS QUE ACTUALMENTE LE OFRECEN SUS OPERADORAS DE TARJETAS DE CRÉDITO..... ¡Error! Marcador no definido.

Gráfico 3. 38 NIVEL DE SEGURIDAD QUE PERCIBE EL ESTABLECIMIENTO...¡Error! Marcador no definido.

Gráfico 3. 39 DEFINICIÓN DE RESPONSABILIDAD SOBRE LA SEGURIDAD EN LAS TRANSACCIONES..... ¡Error! Marcador no definido.

Gráfico 3. 40 PERCEPCIÓN DE SEGURIDAD PARA LOS ESTABLECIMIENTOS ¡Error! Marcador no definido.

Gráfico 3. 41 ENTIDADES QUE ENTREGAN MAS SEGURIDAD A LOS ESTABLECIMIENTOS ¡Error! Marcador no definido.



Gráfico 3. 42 SERVICIOS QUE LOS ESTABLECIMIENTOS CONSIDERAN COMO MÁS IMPORTANTES..... ¡Error! Marcador no definido.

Gráfico 3. 43 SERVICIOS QUE GENERAN MAYOR VALOR AGREGADO PARA UN ESTABLECIMIENTO..... ¡Error! Marcador no definido.

¡Error! No se encuentran elementos de tabla de ilustraciones.

CAPÍTULO 4

4. DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO	162
4.1 PROPUESTA DE MAPA ESTRATÉGICO EMPRESARIAL.....	162
4.1.1 MATRIZ DE INICIATIVAS ESTRATÉGICAS OFENSIVAS	162
4.1.2 MATRIZ DE INICIATIVAS ESTRATÉGICAS DEFENSIVAS.....	163
4.1.3 DESPLIEGUE DE ESTRATEGIAS DEFENSIVAS.	164
4.2 DEFINICIÓN DE OBJETIVOS ESTRATÉGICOS.....	166
4.2.1 CONCEPTO.....	166
4.2.2 CARACTERÍSTICAS DE LOS OBJETIVOS.....	166
4.2.3 CLASIFICACIÓN DE LOS OBJETIVOS	167
4.2.4 IMPORTANCIA DE LOS OBJETIVOS.....	168
4.2.5 PLANTEAMIENTO DE OBJETIVOS ESTRATÉGICOS MEDIANTE METODOLOGÍA GAP PARA EL SERVICIO DE MONITOREO DE RIESGO Y PREVENCIÓN DE FRAUDES DE SEGURICARD S.A.	168
4.2.5.1 Tipos de Objetivos.....	169
4.2.5.2 Objetivos para la propuesta.....	170
4.3 ESTRATEGIAS DE DESARROLLO EN MERCADOTECNIA.....	173
4.3.1 CONCEPTO DE ESTRATEGIA.....	173
4.3.2 IMPORTANCIA DE UNA ESTRATEGIA	173
4.3.3 ELEMENTOS DE UNA ESTRATEGIA.....	174
4.3.4 CLASIFICACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS.....	175
4.3.5 DESCRIPCIÓN DE LOS DIFERENTES TIPOS DE ESTRATEGIAS.....	176
4.4 PERFIL ESTRATÉGICO A ADOPTARSE.....	184
4.5 ALINEACIÓN DE OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DE DESARROLLO	185
4.6 PROPUESTA DE FILOSOFÍA PARA LA UNIDAD DE NEGOCIO	186
4.6.1 PROPUESTA DE MISIÓN	186
4.6.2 PROPUESTA DE VISIÓN.....	186
4.7 PROPUESTA DE MAPA ESTRATÉGICO PARA LA OFERTA, DIFUSIÓN Y APROVECHAMIENTO DEL SERVICIO DE MONITOREO DE RIESGO Y PREVENCIÓN DE FRAUDES EN SEGURICARD.	187

Cuadro 4. 1 MATRIZ DE INICIATIVAS ESTRATÉGICAS OFENSIVAS.....¡Error!
Marcador no definido.

Cuadro 4. 2 MATRIZ DE INICIATIVAS ESTRATÉGICAS DEFENSIVAS.....¡Error!
Marcador no definido.

Cuadro 4. 3 DESPLIEGUE DE ESTRATEGIAS DEFENSIVAS¡Error! Marcador no
definido.



Cuadro 4. 4 OBJETIVO DE DIFUSIÓN..... ¡Error! Marcador no definido.
 Cuadro 4. 5 OBJETIVO DE EFICIENCIA..... ¡Error! Marcador no definido.
 Cuadro 4. 6 OBJETIVO DE RECURSOS HUMANOS ¡Error! Marcador no definido.
 Cuadro 4. 7 OBJETIVO DE INNOVACIÓN TECNOLÓGICA¡Error! Marcador no
 definido.
 Cuadro 4. 8 OBJETIVO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL¡Error! Marcador no
 definido.
 Cuadro 4. 9 DESCRIPCIÓN DE LOS DIFERENTES TIPOS DE ESTRATEGIAS¡Error!
 Marcador no definido.
 Cuadro 4. 10 PERFIL ESTRATÉGICO A ADOPTARSE ¡Error! Marcador no definido.
 Cuadro 4. 11 ALINEACIÓN DE OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DE DESARROLLO
 ¡Error! Marcador no definido.

¡Error! No se encuentran elementos de tabla de ilustraciones.

CAPÍTULO 5

5. PLAN OPERATIVO DE MARKETING Y PRESUPUESTO PARA LA DIFUSIÓN DEL
 SERVICIO DE PREVENCIÓN DE FRAUDES. 188
 5.1 MARKETING MIX..... 188
 5.1.1 CONCEPTO..... 188
 5.1.2 COMPONENTES DEL MARKETING MIX..... 188
 5.1.3 SISTEMAS DE MARKETING MIX..... 189
 5.1.4 TOMA DE DECISIONES EN LOS NIVELES GERENCIALES..... 190
 5.1.5 PROPUESTA DE LA MEZCLA DE MARKETING PARA LA DIFUSIÓN DEL
 SERVICIO DE MONITOREO DE RIESGO Y PREVENCIÓN DE FRAUDES EN
 SEGURICARD S.A..... 191
 5.2 SERVICIO..... 192
 5.2.1 CONCEPTO..... 192
 5.2.2 CARACTERÍSTICAS DE UN SERVICIO 192
 5.2.3 CLASIFICACIÓN DE LOS SERVICIOS..... 193
 5.2.4 COMPONENTES DEL SERVICIO 195
 5.2.5 CICLO DE VIDA DEL SERVICIO 196
 5.2.5.1 Etapa en la que se encuentra el servicio de Monitoreo de Riesgo.200
 5.2.6 ESTRATEGIAS DE SERVICIO.....201
 5.2.7 ESTRATEGIAS DE SERVICIO PARA EL MARKETING MIX.....202
 5.3 COMUNICACIÓN O PROMOCIÓN204
 5.3.1 CONCEPTO.....204
 5.3.2 IMPORTANCIA.....204
 5.3.3 OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DE LA COMUNICACIÓN204
 5.3.4 MEZCLA PROMOCIONAL.....205
 5.3.4.1 Venta directa205
 5.3.4.2 Promoción de Ventas.....205
 5.3.4.3 Publicidad206



5.3.4.4 Relaciones Públicas	206
5.3.4.5 E-Comerce.....	206
5.3.5 SELECCIÓN DE MEDIOS.....	207
5.3.5.1 Criterios cualitativos	207
5.3.5.2 Criterios cuantitativos.....	207
5.3.5.3 Evaluación de medios	208
5.3.6 ESTRATEGIAS DE COMUNICACION PARA EL MARKETING MIX.....	210
5.4 MATRIZ DE ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX A DESARROLLAR	212
5.5 CUADRO DE ALINEACIÓN DE OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX.....	214
5.6 PLAN OPERATIVO DE MARKETING MIX PARA LA DIFUSIÓN DEL SERVICIO DE MONITOREO DE RIESGO Y PREVENCIÓN DE FRAUDES.....	215
5.7 PRESUPUESTO GENERAL ANUAL PARA EL PLAN DE DIFUSIÓN DEL SERVICIO DE MONITOREO DE RIESGO Y PREVENCIÓN DE FRAUDES.....	220
5.8 PRESUPUESTO GENERAL MENSUAL PARA LA DIFUSIÓN DEL SERVICIO DE MONITOREO DE RIESGO Y PREVENCIÓN DE FRAUDES.....	221
5.9 ÍNDICES DEL PRESUPUESTO DE MARKETING Y ANÁLISIS.....	222

Cuadro 5. 1 ESTRATEGIAS DE SERVICIO PARA EL MARKETING MIX..... ¡Error! Marcador no definido.

Cuadro 5. 2 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA EL MARKETING MIX ¡Error! Marcador no definido.

Cuadro 5. 3 MATRIZ DE ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX A DESARROLLAR ¡Error! Marcador no definido.

Cuadro 5. 4 CUADRO DE ALINEACIÓN DE OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX..... ¡Error! Marcador no definido.

Cuadro 5. 5 PLAN OPERATIVO DE MARKETING MIX PARA LA DIFUSIÓN DEL SERVICIO DE MONITOREO DE RIESGO Y PREVENCIÓN DE FRAUDES ¡Error! Marcador no definido.

Cuadro 5. 6 PRESUPUESTO GENERAL ANUAL PARA EL PLAN DE DIFUSIÓN DEL SERVICIO DE MONITOREO DE RIESGO Y PREVENCIÓN DE FRAUDES ¡Error! Marcador no definido.

Cuadro 5. 7 PRESUPUESTO GENERAL MENSUAL PARA EL PLAN DE DIFUSIÓN DEL SERVICIO DE MONITOREO DE RIESGO Y PREVENCIÓN DE FRAUDES..... ¡Error! Marcador no definido.

¡Error! No se encuentran elementos de tabla de ilustraciones.

CAPÍTULO 6

6. EVALUACIÓN DE BENEFICIOS A OBTENERSE POR LA APLICACIÓN DE LA PROPUESTA.....	223
6.1 EVALUACIÓN DE BENEFICIOS.....	223
6.1.1 TÉCNICA DE ANÁLISIS COSTO – BENEFICIO.....	223
6.2 ANÁLISIS DEL IMPACTO ACTUAL DE LOS COSTOS POR FRAUDE.....	224
6.2.1 COSTO DEL FRAUDE CUANDO YA HA SUCEDIDO.....	225



6.2.2 COSTO DEL FRAUDE CUANDO AÚN NO HA SUCEDIDO.....	226
6.3 IMPACTO ESPERADO DE LOS COSTOS POR FRAUDE CON LA APLICACIÓN DE LA PROPUESTA CUANDO EL FRAUDE HA SUCEDIDO.....	227
6.4 IMPACTO ESPERADO DE LOS COSTOS POR FRAUDE CON LA APLICACIÓN DE LA PROPUESTA CUANDO EL FRAUDE NO HA SUCEDIDO AÚN	228
6.5 ANÁLISIS GENERAL COSTO – BENEFICIO DE LA APLICACIÓN DE LA PROPUESTA.....	229

Cuadro 6. 1 COSTO ACTUAL DEL FRAUDE ¡Error! Marcador no definido.

Cuadro 6. 2 COSTO DEL FRAUDE SUCEDIDO, CON LA APLICACIÓN DE LA PROPUESTA ¡Error! Marcador no definido.

Cuadro 6. 3 ESCENARIO OPTIMISTA..... ¡Error! Marcador no definido.

Cuadro 6. 4 ESCENARIO PESIMISTA..... ¡Error! Marcador no definido.

¡Error! No se encuentran elementos de tabla de ilustraciones.

CAPÍTULO 7

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	231
--	-----

CAPÍTULO 8

8. BIBLIOGRAFÍA.....	234
----------------------	-----

