



CAPÍTULO 1

1. GENERALIDADES

1.1 GIRO DEL NEGOCIO

SEGURICARD S.A. se constituye como una importante empresa en el sector de tarjetas de crédito al poseer más de 14,000 establecimientos afiliados y 200.000 tarjetahabientes.

Su negocio se concentra en la generación de crédito de consumo mediante el otorgamiento de tarjetas de crédito a personas naturales y jurídicas.

Los productos que ofrece son una variedad de tarjetas de crédito pertenecientes a la marca SEGURICARD, que satisfacen varios tipos de necesidades tanto para vendedores (establecimientos) y compradores (tarjetahabientes), siendo estos dos sus principales tipos de negocio, como EMISOR¹ en el primer caso y ADQUIRENTE² en el segundo. Su principal atención está en los niveles de alto y medio estatus económico del mercado, donde ha sabido crear constantemente nuevas iniciativas y estrategias para la captación de clientes, orientadas a satisfacer y superar las necesidades que estos poseen, sin perder la exclusividad que como icono caracteriza a la tarjeta.

Actualmente emplea 1.000 personas a nivel nacional que permiten atender a todos sus clientes y procesar al día un promedio de 55,000 transacciones, los 365 días del año, las 24 horas del día.

¹ EMISOR. Institución financiera que emite tarjetas de crédito.

² ADQUIRENTE. Institución financiera a través de la cual un local comercial recibe tarjetas de crédito para el proceso de sus ventas.



1.2 RESEÑA HISTÓRICA

- ✧ Se establece en Quito en 1968 con capital extranjero.
- ✧ En 1974 es capitalizada por inversión ecuatoriana.
- ✧ Desde 1975 establece a las personas y establecimientos de clase económica alta como su principal nicho de mercado.
- ✧ A comienzos de la década de 1990 se posiciona como una de las dos principales operadoras de crédito de consumo del país.
- ✧ Para el año 2000 se establece como la operadora de tarjetas de crédito número uno a nivel nacional.

1.3 PROBLEMA A RESOLVER

El constante crecimiento de las transacciones realizadas con tarjetas SEGURICARD dentro y fuera del país lleva consigo un aumento proporcional del riesgo de Fraude. Como medida de acción SEGURICARD conformó un departamento orientado a detectar y prevenir fraudes realizados a sus productos, mediante el monitoreo de sus transacciones las 24 horas del día. Esta actividad ha generado un valor agregado al servicio de la tarjeta en los



clientes que han tenido la oportunidad de evidenciar sus resultados, sin embargo no ha sido difundido a todos los clientes, dejando un vacío entre la preocupación que la institución tiene por el cliente y la percepción que el cliente tiene acerca de esta preocupación. Este vacío da cabida a un probable sentimiento de desconfianza en los clientes y pérdida de posicionamiento en el mercado; y considerando que, la mejor manera de enfrentar un problema de este tipo es mediante la comunicación permanente del mismo, el conocimiento sobre el cómo debe ser la prevención, y la toma de medidas adecuadas y mesuradas por parte de todos los participantes en el proceso, para el caso: tarjetahabientes, establecimientos y la institución, SEGURICARD posee la oportunidad de convertir esta preocupación y este servicio en herramientas de negocio que generen rentabilidad.

1.4 OBJETIVO DE LA PROPUESTA

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Diseñar estrategias marketing para la difusión del servicio de Monitoreo de Riesgo y Prevención de Fraudes de la operadora de tarjetas de crédito SEGURICARD S.A., con el fin de aprovechar el valor agregado que este servicio representa y convertirlo en una herramienta competitiva de negocio.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar y comprender los factores que afectan al ambiente actual y potencial en el que el servicio de Monitoreo de Riesgo de SEGURICARD se promociona.
- Recopilar y explicar información acerca de la percepción del servicio de Monitoreo de Riesgo en el mercado de tarjetas de crédito y en los clientes de SEGURICARD.



- Obtener información de operadoras de tarjetas de crédito líderes en la región para agregar valor a la calidad del servicio de Monitoreo de riesgo y prevención de fraude en SEGURICARD.
- Definir estrategias de promoción para el servicio de Monitoreo de Riesgo y Prevención de fraudes en SEGURICARD.
- Diseñar un plan operativo de marketing para el servicio de Monitoreo de Riesgo de SEGURICARD.
- Analizar el beneficio de la aplicación del plan operativo de marketing en SEGURICARD.

1.5 IMPORTANCIA Y JUSTIFICACIÓN

A continuación se detallan los puntos de vista desde los cuales se demuestra la importancia del estudio a realizar.

1.5.1 PUNTO DE VISTA DEL MERCADO

El mercado de tarjetas de crédito es hoy por hoy uno de los pocos sectores de servicios con crecimiento regular, registrando año a año un aumento en el número de tarjetahabientes y de transacciones con tarjetas de crédito, este fenómeno a su vez da lugar al crecimiento de riesgo de Fraude del producto. El riesgo de fraude que poseen las tarjetas de crédito, así como las medidas de prevención necesarias no han sido difundidas de manera adecuada en nuestro país a pesar de que los fraudes se han incrementado tanto en cantidad como en diversidad, especialmente por el desarrollo de tecnología, esta situación se agrava aun mas por cuanto el tarjetahabiente ecuatoriano es aun una persona ingenua, lo que le hace presa propicia para este tipo de delitos.



1.5.2 PUNTO DE VISTA DE LA EMPRESA

SEGURICARD S.A. se encuentra posicionada como la empresa líder de la industria, registrando para sí el 55% de las transacciones del mercado. A pesar de haber tomado las medidas necesarias para la prevención de fraudes, no ha desarrollado un plan de difusión y marketing para el servicio instalado, omitiendo así la importancia de la comunicación a los usuarios para alcanzar el fin deseado.

1.5.3 PUNTO DE VISTA DEL AUTOR

Para el autor esta investigación constituye la aplicación práctica y real de los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera universitaria, permitiendo así contribuir con el auspiciante mediante la adecuada difusión de los medios de prevención de este riesgo mediante la aplicación de las técnicas de marketing.

La ejecución de la propuesta permitirá al autor alcanzar la culminación de su carrera y la obtención del título de Ingeniero Comercial.

1.5.4 PUNTO DE VISTA DE LA INSTITUCIÓN

Para la Escuela Politécnica del Ejército la realización de esta investigación es importante porque consolida su objetivo de entregar a la sociedad profesionales con excelencia académica y a la vez ciudadanos concientes de las realidades empresariales del país, dispuestos a emprender investigaciones que permitan su crecimiento sostenido.



1.6 HIPÓTESIS Y ALCANCE

1.6.1 HIPÓTESIS

“Una hipótesis es una suposición o solución anticipada al problema objeto de la investigación y, por lo tanto, la tarea del investigador debe estar orientada a probar tal suposición o hipótesis.”³

Toda hipótesis constituye una solución alternativa al problema planteado y es la base de la investigación a realizar.

Es importante añadir que, al aceptar una hipótesis como cierta no se puede concluir respecto de la veracidad de los resultados obtenidos, sino que solo aporta evidencia en su favor.

Para la presente propuesta tenemos:

Hipótesis sobre La Demanda

La hipótesis de esta propuesta con respecto a la demanda es que: “Al momento de decidir obtener una tarjeta de crédito, el potencial tarjetahabiente preferirá seleccionar a aquella tarjeta que le ofrezca un servicio de prevención de fraude y de monitoreo permanente, igual preferencia tendrá el cliente que ya posee tarjeta de crédito, al momento de realizar un pago.”

Hipótesis sobre La Oferta.

La hipótesis de esta propuesta con respecto a la oferta es que: “La adecuada difusión del servicio de Monitoreo y prevención de fraude, generará competitividad en el mercado y las otras operadoras de tarjetas de crédito realizarán mayores planes de prevención, estableciendo en el mercado un

³ “METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION”, BERNAL, Cesar; Editorial Pretince Hall, Segunda edición, 2006.



nuevo servicio de valor agregado que determina diferencia entre los ofertantes del producto”.

Hipótesis sobre el Objetivo General

La Hipótesis de esta propuesta con respecto al objetivo general es: “La difusión y el marketing del Servicio de Monitoreo de Riesgo y Prevención de Fraudes de tarjetas de crédito, fortalece el negocio de una operadora de tarjetas de crédito”.

1.6.2 ALCANCE

La presente propuesta tiene como alcance establecer las estrategias necesarias que una operadora de tarjetas de crédito debe establecer para difundir el servicio de Prevención de Fraudes a sus tarjetahabientes y establecimientos afiliados, convirtiendo este servicio en un valor agregado que fortalece el negocio. El producto en el que se enfoca la propuesta es el Servicio de Monitoreo y Prevención de Fraudes. En este estudio se analizarán los factores de mercado que afectan de manera directa al producto, para poder determinar el mejor diseño de un Marketing Mix que se ajuste al mismo.

La principal limitación para la investigación son el tiempo y el espacio geográfico, debido a que solo se cuenta con 22 semanas para su ejecución y a que el estudio cubrirá la ciudad de Quito.

Al finalizar el estudio se entregará un documento que contenga: análisis situacional, investigación de mercado, estrategias de desarrollo, plan de Marketing Mix, evaluación de beneficios y recomendaciones.



1.7 FILOSOFÍA EMPRESARIAL ACTUAL

A continuación se presenta la estructura en la cual se basa la Filosofía Empresarial de **SEGURICARD S.A.**

1.7.1 PRINCIPIOS Y VALORES CORPORATIVOS.

1.7.1.1 Principios

- INTEGRIDAD
 - Actuar en coherencia con principios.
 - Decir la verdad.
 - Defender el bien.
 - Cumplir con las Promesas.
- RESPONSABILIDAD
 - Asumir las propias responsabilidades.
 - Admitir y corregir errores y fallas.
 - Asumir la responsabilidad de servir a los demás.
- RESPETO
 - Respetar activamente a los demás.

- PERDÓN.
 - Perdonar las fallas propias.
 - Perdonar las fallas ajenas.

1.7.1.2 VALORES

- COMPROMISO CON EL CLIENTE.
 - Satisfacer las necesidades y expectativas del cliente con valor agregado



- COMPROMISO CON EL LOGRO:
 - Enfocarnos en el cumplimiento de los objetivos empresariales y profesionales con la filosofía del mejoramiento continuo.
- COMPROMISO CON LA CALIDAD TOTAL:
 - Calidad en el Servicio
 - Calidad en las Propuestas de Valor
 - Calidad en la Comunicación.
- COMPROMISO CON LA CLARIDAD Y LA TRANSPARENCIA.
- COMPROMISO CON EL TRABAJO EN EQUIPO:
 - Trabajar en conjunto para lograr resultados mayores.
 - Los logros son de todos.
- COMPROMISO CON LA RESPONSABILIDAD SOCIAL:
 - Ser socialmente responsables como ciudadanos y como empresas en las comunidades y país en el que vivimos.

1.7.2 MISIÓN.

Ser una empresa líder en la satisfacción al cliente mediante la oferta de las mejores soluciones de medios de pago, guiados por los principios de la responsabilidad social y la ética, que contribuyan a mejorar la calidad de vida de los ecuatorianos.

1.7.3 VISIÓN.



Para el año 2010, fortalecer nuestra posición en el mercado de tarjetas de crédito y medios de pago, mediante la creación y ejecución de mejores e innovadores servicios de valor agregado para nuestros clientes, destacando nuestra capacidad competitiva basada en el crecimiento profesional de nuestro equipo humano y su compromiso organizacional.

1.7.4 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS.

- Promover mejores empleados.
- Adquirir clientes objetivos.
- Activar clientes nuevos.
- Desarrollar clientes rentables.
- Retener clientes duraderos.
- Lograr accionistas comprometidos.
- Mantener altos estándares de servicio.

1.7.5 ANÁLISIS DE LA FILOSOFÍA EMPRESARIAL

La filosofía empresarial de SEGURICARD S.A. se encuentra bien establecida y plasmada, pues existen vías adecuadas por las cuales se ha transmitido a toda la institución todos y cada uno de sus componentes.

Respecto a sus Principios y Valores, estos son claros y específicos, y expresan lo importante que para la institución es desarrollar sus actividades de manera profesional y ética, y buscando entregar beneficios a la sociedad ecuatoriana.



Tanto su Misión y su Visión son claras, cortas y poseen impacto; además definen la actividad de la empresa, los beneficios que desean entregar y el alcance que tienen en actividades y en tiempo.

SEGURICARD S.A. ha establecido objetivos estratégicos claros y alcanzables, éstos se encuentran basados en la optimización de sus recursos, la segmentación y potencialización de sus clientes y la generación de rentabilidad financiera.