



CAPITULO 5

5. PLAN OPERATIVO DE MARKETING Y PRESUPUESTO PARA LA DIFUSION DEL SERVICIO DE PREVENCION DE FRAUDES.

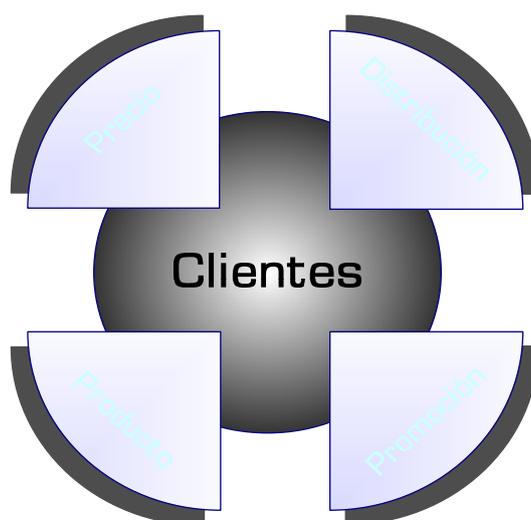
5.1 MARKETING MIX

5.1.1 CONCEPTO

Es el uso selectivo de las distintas acciones del marketing para la consecución de los objetivos de venta de un producto concreto. Los elementos del marketing son muy variados y numerosos. Se han agrupado bajo cuatro apartados o componentes, conocidos como las 4 “P” del marketing y son:

5.1.2 COMPONENTES DEL MARKETING MIX¹

Gráfico 5. 1



- **Producto:** (Bienes y Servicios) en mercadotecnia un producto es todo aquello (tangible o intangible) que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso y/o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo. Puede llamarse producto a objetos materiales o bienes, servicios, personas, lugares, organizaciones o ideas. Las decisiones respecto a este punto incluyen la formulación y presentación del producto, el desarrollo

¹ “DIRECCIÓN DE MARKETING”, KOTLER, Philip, Pearson Educación, México, Duodécima edición, 2006.



específico de marca, y las características del empaque, etiquetado y envase, entre otras.

- ▶ **Precio:** Es principalmente el monto monetario de intercambio asociado a la transacción. Sin embargo incluye: forma de pago ¿efectivo, cheque, tarjeta, etc., crédito ¿directo, con documento, plazo, etc. Descuentos pronto pago, volumen, etc., Recargos, etc.
- ▶ **Promoción o Comunicación:** (mezcla de promoción o de comunicación): Es comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos, y ofertas etc., para el logro de los objetivos organizacionales La mezcla de promoción esta constituida por:
 1. Promoción de ventas
 2. Fuerza de venta o Venta personal,
 3. Publicidad y
 4. Relaciones Públicas.
 5. Comunicación Interactiva (Marketing Directo): Mailing emailing, catálogos, webs, telemarketing etc.
- ▶ **Plaza o Distribución:** En este caso se define dónde comercializar el producto o el servicio que se le ofrece. Considera el manejo efectivo del canal de distribución, debiendo lograrse que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas.

A largo plazo, las cuatro variables del mix pueden ser modificadas pero a corto plazo es difícil modificar el producto o el canal de distribución. Por lo tanto, a corto plazo los responsables de marketing están limitados a trabajar sólo con la mitad de sus herramientas. Esta limitación no quita importancia a la [planificación estratégica](#) a largo plazo.

5.1.3 SISTEMAS DE MARKETING MIX

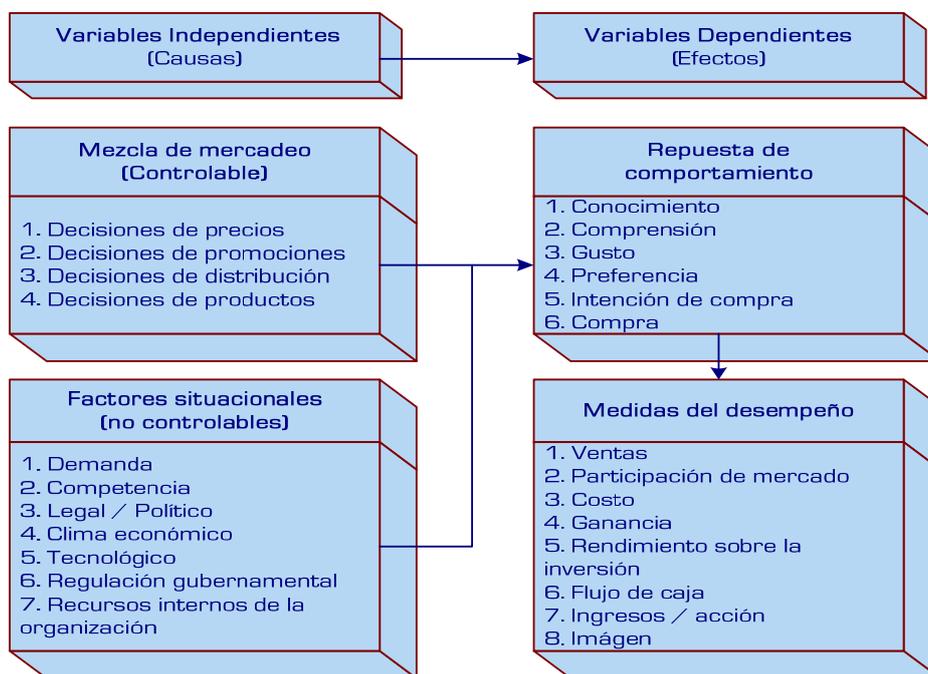
Antes de desarrollar un producto u ofrecer algún servicio, se debe analizar las oportunidades que ofrece el mercado; es decir, cuales son las características de los consumidores a los que se quiere atender, qué capacidad de compra tendrían a la hora de adquirir el producto o servicio, y si este responde a sus necesidades.



Además, se tiene que detectar cuáles son sus posibles competidores, qué productos están ofreciendo y cuál es su política de mercadeo, cuales son los productos sustitutos y complementarios ofrecidos en el mercado, las noticias y probabilidades respecto al ingreso de nuevos competidores y los posibles proveedores. También deben realizar un análisis interno de la empresa para determinar si realmente está en condiciones de llevar a cabo el proyecto, si la empresa dispone de personal suficiente y calificado. Por último se debe analizar que política de distribución es la más adecuada para que el producto o servicio llegue a los clientes potenciales. Con todos estos datos, la empresa deberá realizar un diagnóstico. Si éste es positivo, se fijan los objetivos y se marcan las directrices para alcanzarlos, determina a qué clientes se quiere dirigir y qué clase de producto desean para satisfacer sus necesidades.

Gráfico 5. 2

SISTEMA DE MERCADEO



Fuente: KINNEAR Thomas, Investigación de Mercados, pág. 12.
 Elaborado por: Eduardo Álvarez Badillo

5.1.4 TOMA DE DECISIONES EN LOS NIVELES GERENCIALES



La toma de decisiones requiere información. El análisis del ambiente interno y externo de la empresa le va a permitir al responsable de marketing tener una imagen mental del ambiente, del mundo que le rodea.

De igual forma, cuando se van obteniendo los resultados de las acciones planificadas, la información nos permite comparar los resultados con los estándares establecidos y en su caso poner en marcha medidas correctoras. Cuando se aplican los mecanismos de control, las acciones correctoras son decisiones sobre determinadas variables del sistema.

Otras tareas de los directivos de marketing que precisan información:

- La formulación de objetivos.
- La organización interna.
- La determinación de los recursos que necesita.
- La concepción, el diseño completo de la oferta comercial.

Información y decisión están íntimamente relacionadas. La toma de decisiones es muy habitual en la vida cotidiana de los individuos, pero estamos tan acostumbrados a realizarla que pasa a formar parte de nuestro aprendizaje vital y la mayoría de las veces decidimos de forma rutinaria. En la empresa muchas decisiones son rutinarias, se toman casi instantáneamente. Sin embargo cuando los ejecutivos de marketing se enfrentan a un mercado cambiante y competitivo, muchas decisiones dejan de ser rutinarias.

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.

Considerando el objetivo de este estudio y la naturaleza del servicio a difundir, la mezcla de marketing a utilizar se concentrará en las definiciones, consideraciones y estrategias de SERVICIO y de COMUNICACIÓN. La propuesta no considera el elemento PRECIO porque el costo operativo del servicio en mención es asumido por la institución y el valor de este tiene una directa relación con las pérdidas ocasionadas por el acontecimiento del



fraude, y este a su vez es de naturaleza esporádica. Tampoco se considerará al elemento DISTRIBUCION debido a que el servicio no se entrega al cliente con ninguna regularidad ni planeación anticipada, ni en un lugar específico. Se puede afirmar que el servicio es entregado al cliente 24 horas al día mediante el monitoreo permanente de sus transacciones, pero únicamente es percibido por el cliente cuando se realiza un contacto de información, en el cual no se entrega el servicio, sino únicamente se informa del mismo.

5.2 SERVICIO

5.2.1 CONCEPTO

Un servicio es un acto o desempeño que ofrece una parte a otra. Aunque el proceso puede estar vinculado a un producto físico, el desempeño es en esencia intangible y, por lo general, no da como resultado la propiedad de ninguno de los factores de producción. (Lovelock 4)

Actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en venta, o se realizan, y que no suponen el intercambio de productos o bienes. (Diccionario de servicios)

Los servicios son actividades económicas que crean valor y proporcionan beneficios a los clientes en tiempos y lugares específicos como resultado de producir un cambio deseado en (o favor de) el receptor del servicio.

5.2.2 CARACTERÍSTICAS DE UN SERVICIO²

Se deben considerar cuatro características especiales de un servicio al momento de diseñar estrategias de marketing.

Intangibilidad. Significa que un servicio no se puede ver, probar, tocar, oír, ni oler antes de ser adquirido. Sin embargo, es deber del proveedor el hacer tangible al servicio de una o varias formas, ya que los compradores buscan y se fijan en signos de calidad del servicios que van a recibir, tales como el lugar de la adquisición, el precio, las personas, el equipo y las comunicaciones, que son elementos que si se pueden visualizar.

² “MARKETING PARA SERVICIOS”, COBRA, Marcos, McGraw Hill, Segunda edición, 2000.



Inseparabilidad. Significan que se producen y se consumen al mismo tiempo, y no se pueden separar de sus proveedores, ya sean estas personas o máquinas.

Variabilidad. Esta característica significa que la calidad de los servicios depende de quien los presta y cuándo, dónde y cómo se prestan. Por ejemplo, un empleado de una empresa puede ser muy agradable y eficiente, mientras que otro empleado de la misma empresa puede ser lento y desagradable, dando lugar a que el cliente de la empresa perciba dos tipos de servicio.

Caducidad. Significa que los servicios no se pueden almacenar para su venta o para su uso posterior. La caducidad de los servicios no supone un problema cuando la demanda es constante, sin embargo, cuando ésta fluctúa, las empresas de servicios suelen enfrentarse a problemas complicados. Así por ejemplo, en las horas pico, las empresas de transporte público tienen que contar con más vehículos que si la demanda fuese constante a lo largo del día.

5.2.3 CLASIFICACIÓN DE LOS SERVICIOS

Tradicionalmente a los servicios se los agrupa según la industria a la que pertenecen, así tenemos:

- Servicios comerciales.
- Servicios de telecomunicaciones.
- Servicios de construcción.
- Servicios de distribución y transporte
- Servicios de educación
- Servicios ambientales.
- Servicios financieros.
- Servicios relacionados con la salud.



- Servicios relacionados con el turismo y los viajes

Sin embargo, las varias clasificaciones que se puedan otorgar no son suficientes si estos no poseen valor administrativo³. Para que la clasificación de los servicios sea efectiva, ésta debe basarse en puntos de vista estratégicos, y según esto, tenemos las siguientes consideraciones para clasificar a los servicios:

- ▶ *EL GRADO DE CALIDAD TANGIBLE O INTANGIBLE DE LOS PROCESOS DE SERVICIO.* Los diversos procesos de servicio no sólo determinan la naturaleza del sistema de entrega del servicio, sino que también afectan el papel que desempeñan los empleados y la experiencia de los clientes.
- ▶ *¿QUIÉN O QUÉ ES EL RECEPTOR DIRECTO DEL PROCESO DE SERVICIO?* La naturaleza del encuentro entre el proveedor del servicio y sus clientes varía en forma importante según el grado de participación de los clientes en el proceso de servicio. Consideremos una experiencia sencilla como enviar una carta por correo, lo que implica colocarle la estampilla y meterla en el buzón. En este caso, la carta es la que se transporta, no la persona, y la participación de ésta en el servicio es muy rápida. Los servicios dirigidos a la persona del cliente son algo más complejos. Tomemos como ejemplo el lavado y corte de cabello, que podría implicar por parte del cliente la necesidad de hacer una cita por adelantado, esperar un turno en la sala, describir al estilista el corte de cabello que desea, permitir que se le envuelva con una tela protectora y cooperar con el estilista durante el lavado, el corte y el secado del cabello, tareas en las que a veces participa más de un empleado y el desplazamiento de una silla a otra.

³ “ADMINISTRACIÓN DE SERVICIOS”, LOVELOCK, Christopher, Pearson Educación, México, Primera edición, 2004.



- ▶ *EL LUGAR Y EL MOMENTO DE LA ENTREGA DEL SERVICIO.* Cuando se diseñan sistemas de entrega, los gerentes de servicio deben preguntarse si los clientes necesitan acudir a las instalaciones de la empresa de servicio o si el servicio se debe llevar al cliente. Estas decisiones de la gerencia implican la consideración de la naturaleza del servicio mismo, el lugar donde se encuentran los clientes (el hogar y el sitio de trabajo son importantes), sus preferencias con respecto al momento de compra y uso, y los costos relativos de las diversas alternativas.

- ▶ *PERSONALIZACIÓN VS. ESTANDARIZACIÓN DE LOS SERVICIOS.* Los servicios se clasifican de acuerdo con su grado de adaptación a las necesidades del cliente o a la estandarización, características que se toman en cuenta en la entrega de éste. Una decisión importante de mercadotecnia consiste en saber si todos los clientes deben recibir el mismo servicio o si las características del servicio (y de los procesos involucrados) se deben adaptar para satisfacer las necesidades individuales.

- ▶ *NATURALEZA DE LA RELACIÓN CON LOS CLIENTES.* Algunos servicios implican una relación formal en la que la empresa conoce al cliente y todas las transacciones se registran y atribuyen en forma individual. En otros servicios, los clientes que no son identificados llevan a cabo transacciones veloces después desaparecen de la vista de la empresa.

- ▶ *NIVEL DE EQUILIBRIO ENTRE LA OFERTA Y LA DEMANDA.* Algunas industrias de servicios enfrentan una demanda más constante de sus servicios, mientras que otras presentan fluctuaciones importantes. En tales situaciones, se debe ajustar la capacidad para equilibrar el nivel de demanda o se deben implantar estrategias para pronosticar, manejar y adecuar los niveles de demanda para lograr que se equilibren con la capacidad.



- **GRADO EN EL QUE LAS INSTALACIONES, EL EQUIPO Y LAS PERSONAS FORMAN PARTE DE LA EXPERIENCIA DE SERVICIO.** Las experiencias de servicio de los clientes se conforman, en parte, por el grado de exposición a elementos tangibles en el sistema de entrega del servicio.

5.2.4 COMPONENTES DEL SERVICIO

Son las características más destacables y únicas del servicio, que pueden ser diferenciadores y capaces de crear valor para los clientes.

Lugar, ciberespacio y tiempo. La rapidez y la conveniencia del lugar y tiempo para el cliente son factores determinantes en la estrategia de la entrega del servicio.

Proceso. La creación y la entrega de los elementos del servicio a los clientes requieren el diseño y la implementación de proceso eficaces que describan el método y la secuencia de las acciones con los que funcionan los sistemas operativos de servicio.

Productividad y Calidad. La productividad tiene relación con el modo en que las entradas se transforman en salidas y que a su vez son evaluadas por los clientes, mientras que la calidad se refiere al grado en el que un servicio satisface a los clientes al cumplir sus necesidades, deseos y expectativas.

Recurso Humano. Los clientes valoran la calidad del servicio que reciben con base en la evaluación que hacen del personal que proporciona el servicio. Muchos servicios dependen de la interacción directa entre los clientes y los empleados de una empresa.

Promoción y Educación. Este componente implica tres actividades: Proveer la información y el consejo necesario, convencer a los clientes meta de los méritos de un servicio específico y, animarlos a actuar en momentos específicos.

Evidencia Física. Son los elementos tangibles que acompañan al servicio, tales como edificios, letreros, hardware, etc.

Precio y Otros costos para el usuario. Se refiere al conocimiento y manejo de los gastos y de otros desembolsos en que incurren los clientes para obtener los beneficios de la ejecución del servicio.

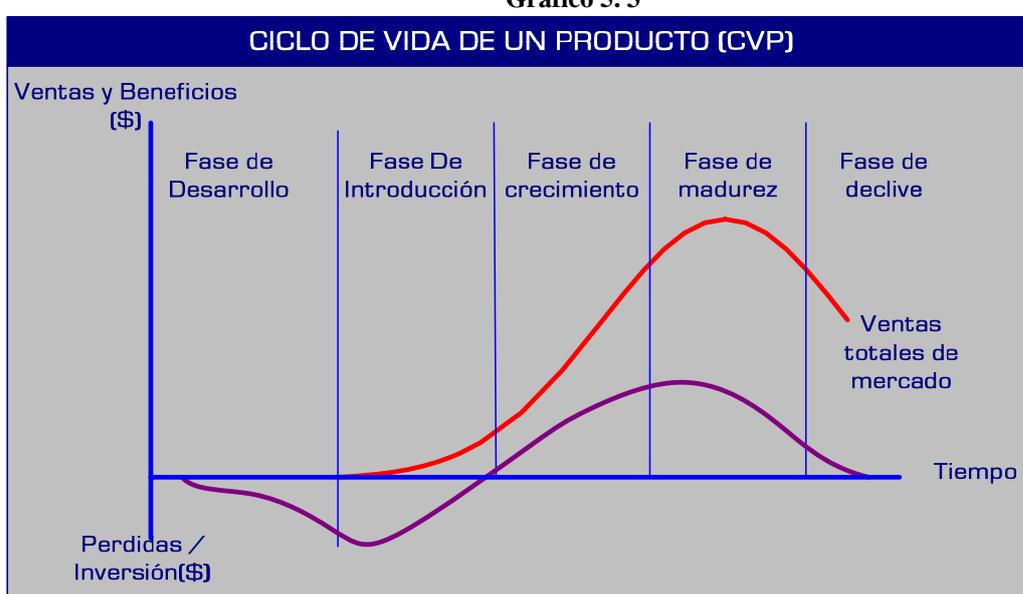


5.2.5 CICLO DE VIDA DEL SERVICIO⁴

Es un concepto que proporciona una manera de rastrear las etapas de la aceptación de un servicio o producto en el mercado, desde su nacimiento (Desarrollo) hasta su muerte (declive).

Consiste en graficar el curso que siguen las ventas y los beneficios de un producto en el tiempo. El ciclo de vida del producto tiene 5 fases diferentes:

Gráfico 5.3



Elaborado por: Eduardo Alvarez B.

1. Desarrollo.- En esta etapa se busca determinar los beneficios que desea el cliente meta.

- Analizar la viabilidad del concepto del producto, lo cual abarca aspectos como ventas previstas, rendimiento necesario de la inversión, período de introducción al mercadeo y duración para recuperar la inversión.
- Describir el producto incluidos sus usos y beneficios posibles.
- Entender los usos y beneficios específicos que buscan los clientes meta en un producto nuevo.

⁴ FUNDAMENTOS DE MARKETING”, STANTON, William, McGraw Hill, México, Décimo primera edición, 2000



- La posibilidad de crear una línea completa de producto que genere sinergia en las ventas y el ingreso, y ubique a la compañía en una posición de mercado sólida.

Aunque las actividades de marketing no se dan en la etapa de desarrollo, los esfuerzos de planeación en este punto pueden influir mucho en las actividades de marketing de etapas posteriores del ciclo de vida.

2. Introducción.- Representa el lanzamiento a gran escala de un nuevo producto o servicio. Comienza cuando se ha terminado el desarrollo y finaliza cuando las ventas señalan que los clientes meta han aceptado ampliamente el producto. Las metas de la estrategia de marketing comunes a la etapa de introducción comprenden:

- Atraer a los clientes creando conciencia e interés por el producto por medio de anuncios, relaciones públicas y esfuerzos publicitarios que destaquen las características y los beneficios clave del producto.
- Consolidar la disponibilidad y visibilidad del producto mediante actividades comerciales de promoción.
- Empezar actividades de instrucción a los clientes para que enseñen a los integrantes del mercado la forma de utilizar.
- Fortalecer o ampliar las relaciones de canalización para obtener la distribución necesaria del producto y hacer con ello que los clientes meta puedan tener acceso al producto.
- Inducir a los clientes a que prueben y comprenden el producto mediante el uso de diversos instrumentos de ventas y actividades de establecimiento de precios.

Aun cuando todas las actividades en la mezcla de marketing resultan importantes durante la etapa de introducción, son esenciales una buena promoción y distribución para que los clientes cobren conciencia de la



disponibilidad del nuevo producto e informarles cómo utilizarlo y dónde adquirirlo.

3. Crecimiento.- Período de aceptación rápida en el mercado y de aumento en las utilidades. Las ventas suelen incrementar a tasas crecientes y algunos competidores ingresan en el mercado. Los objetivos a cumplir en esta fase son:

- Utilizar las diferentes ventajas perceptibles del producto o términos de calidad, precio, valor, etc., para asegurar el liderazgo en el mercado.
- Establecer una identidad de marca o producto clara por medio de publicidad orientada a la imagen y campañas de venta personal.
- Crear una posición de producto única, o nicho, mediante publicidad que destaque las características y los beneficios del producto para los clientes meta en relación con otras soluciones o productos disponibles para los integrantes de este mercado.
- Optimizar la disponibilidad del producto mediante actividades de promoción comercial exhaustivas que aprovechen la popularidad del producto en esta etapa y mejoren con ello la capacidad de la empresa para generar ganancias a los integrantes del clave del canal de comercialización, sobre todo los minoristas.
- Mantener el control en la calidad del producto para asegurar la satisfacción del cliente.

Una estrategia general en esta etapa se centra en generar compras continuas y lealtad por la marca.

4.- Madurez.- Etapa del ciclo de vida de los productos en que el crecimiento de las ventas se reduce y llega a cero, es decir llega a estabilizarse. En esta etapa se persiguen 3 objetivos:



- Generar flujo de efectivo.
- Conservar la participación de mercado
- Aumentar la participación en los clientes

Para lograr estos objetivos los gerentes de marketing poseen cuatro tipos de estrategias que pueden aplicar:

- Crear una nueva imagen del producto
- Encontrar y atraer nuevos usuarios
- Descubrir las nuevas aplicaciones y usos.
- Aplicar tecnología nueva.

5.- Declive.- Caída de las ventas de larga duración. Etapa del ciclo de vida de un producto en el que las ventas comienzan a bajar. Se debe elegir una de dos opciones durante la etapa de declive: tratar de posponer el declive o aceptar que es inevitable. Las estrategias que se pueden optar son:

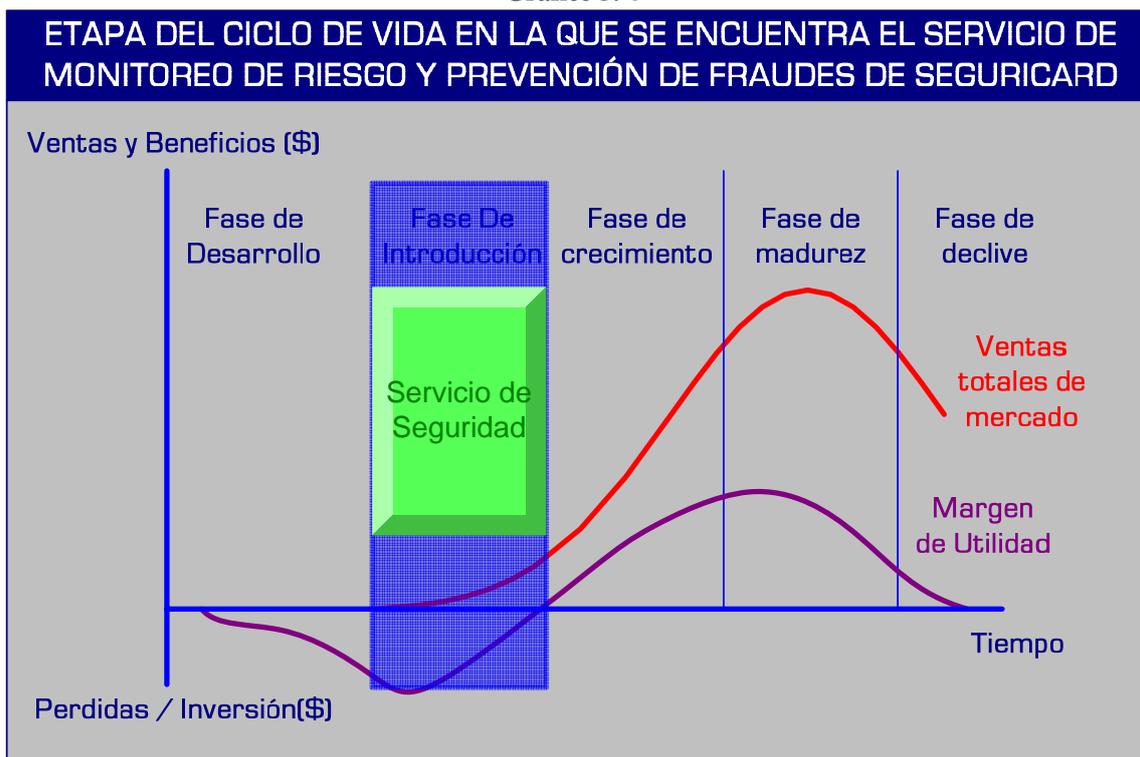
- Renovar la demanda del producto
- Desarrollo de nuevos usos o características para el producto.
- Aplicación de nuevas tecnologías.

5.2.5.1 Etapa en la que se encuentra el servicio de Monitoreo de Riesgo.

De acuerdo al conocimiento que los clientes poseen sobre el servicio, el tiempo de ejecución y a las expectativas de beneficios que el servicio mantiene, se puede afirmar que el servicio se encuentra en la etapa de Introducción.



Gráfico 5. 4



Elaborado por: Eduardo Alvarez B.

5.2.6 ESTRATEGIAS DE SERVICIO

Las estrategias que pueden ser aplicadas para un servicio pueden ser:

- Desarrollo de Nuevos Productos
- Diferenciación
- Diversificación
- Orientación al Cliente
- Atención al Cliente
- Servicio al Cliente
- Gestión de Calidad
- Tecnificación
- Etiqueta
- Empaque



- Marca
- Embalaje



5.2.7 ESTRATEGIAS DE SERVICIO PARA EL MARKETING MIX

Cuadro 5. 1

NOMBRE	DEFINICIÓN	CUANDO USAR LA ESTRATEGIA	VENTAJAS	DESVENTAJAS	APLICACIÓN
Atención al Cliente	Conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece una empresa con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo.	Se la debe utilizar en todo momento pues en ésta época la mayor ventaja competitiva en la que las empresas pueden diferenciarse es en el servicio y la atención.	Ventas más frecuentes, mayor repetición de negocios con los mismos clientes, usuarios o consumidores. Una mayor participación de mercado. Una clara diferenciación de la empresa respecto a sus competidores. Menores gastos en actividades de marketing. Mayor lealtad de los consumidores, clientes y usuarios. Más clientes nuevos captados a través de la comunicación boca-a-boca.	El cliente está más enterado de los servicios por ende ya no se le vende sino que es el cliente quien exige. Presupuesto para capacitación del personal.	La estrategia SI es aplicable porque la empresa posee una orientación permanente hacia el cliente, y debe aprovechar la ventaja competitiva que el servicio le puede ofrecer. Además la difusión del servicio implica nuevas respuestas hacia el cliente por parte del recurso humano de la empresa.
Desarrollo de Nuevos Productos	Proceso completo de crear y llevar un nuevo producto al mercado.	Se la utiliza cuando los productos actuales ya han sido explotados totalmente y se desea renovar los servicios.	Se introduce nuevos productos y servicios en el mercado que van a ser demandados por nuestros clientes y por tanto aumentamos nuestra cuota de mercado. / Perciben una mejor imagen de nuestra empresa, así como de los productos o servicios que ofrecemos.	No contar con los recursos y los expertos disponibles para capitalizar rápidamente las oportunidades.	La estrategia SI es aplicable, porque el servicio se encuentra en la fase de introducción y posee potencial para llegar al mercado con mucha aceptación.



Diferenciación	Establecer una distinción (cualitativa) única del servicio ofertado frente al de la competencia que sea apreciada por el cliente.	Es recomendable utilizarla cuando el servicio o producto posee una característica importante para resaltar y que la diferencie de otros.	Debido a la exclusividad del servicio ayuda para impulsar un precio superior a la competencia. Genera fidelidad en los clientes. Dificulta la entrada de competidores nuevos. Incrementa el poder de negociación sobre el comprador. Proporciona un aislamiento contra la rivalidad competitiva. Reduce el carácter sustituible de los productos.	Existe gran facilidad para imitar productos. Inversión e investigación y desarrollo. Los clientes podrían no valorar lo suficiente al servicio. Se concentra en la capacidad de la empresa para mantener esa diferenciación a largo plazo.	La estrategia es aplicable porque se ajusta a los requerimientos de la propuesta: desarrollar la diferencia de valor agregado que posee el servicio.
Orientación al Cliente	Hacer que las decisiones estratégicas de la compañía dependan de los deseos y necesidades de clientes reales y potenciales.	Las organizaciones, dependen de sus consumidores, y por eso debe de entender las necesidades presentes y futuras de los consumidores. Deben de adaptarse a las necesidades e incluso sobrepasar las expectativas de los consumidores.	Acercamiento directo con el cliente. Acceso para el conocimiento de las necesidades de los clientes. Confianza del cliente con la empresa. Fidelidad del cliente. Proporciona a la empresa una ventaja competitiva sostenible en el tiempo.	Posibles conflictos entre la empresa y los clientes cuando éstos no cubren sus expectativas. Cultura corporativa de la compañía sistemáticamente comprometida con la creación de valor.	La estrategia SI es aplicable porque la empresa posee una orientación permanente hacia el cliente, y debe aprovechar la ventaja competitiva que el servicio le puede ofrecer.
Ventaja Competitiva	Diversidad de formas en las cuales un negocio puede obtener rápidamente una ventaja competitiva / Característica única de una compañía o producto que la hace ser superior a la competencia.	Cuando se desea un reposicionamiento en el mercado / Cuando se tiene una visión original del negocio y focalizar todas las energías de la empresa en crear procesos, actividades, conocimientos e interrelaciones, que sean coherentes con dicha visión y que en su conjunto produzcan un modelo operativo propio.	Promoverse como mejor proveedor de los atributos que son importantes para los clientes. Sugiere ciertas oportunidades para una diferenciación. Ofrece apreciaciones estratégicas para restringir o ampliar una línea de servicios existentes en la empresa.	Implica el abandono de ciertos productos/servicios. Retiro total de algunos segmentos del mercado. Disponer de recursos financieros para las investigaciones y análisis que sustentan el desarrollo de una estrategia efectiva de posicionamiento.	Esta estrategia será aplicada mediante la concentración de recursos en el mejoramiento tecnológico con visión a la prevención de fraudes.



5.3 COMUNICACIÓN O PROMOCIÓN

5.3.1 CONCEPTO

Se establece como un flujo de información entre la empresa u organización y su mercado a través de medios o personas. A lo largo del tiempo, la comunicación se ha entendido de diferentes maneras. Es la comunicación verbal o no verbal de información entre alguien que quiere expresar una idea y otro que desea recibirla.

La comunicación tiene que ver también con la información, con el aprendizaje y la educación del consumidor.

5.3.2 IMPORTANCIA

- A través de la promoción se puede persuadir a los clientes potenciales para que adquieran determinado producto o servicio.
- La promoción sirve como medio de recordación. Ante la competencia tan intensa por captar la atención del público, hasta las empresas bien establecidas en el mercado se ven obligadas a recordarles a los consumidores que su marca para que no la olviden.
- Uno de los aspectos más importantes de la promoción es que se difunde información que permite a los compradores potenciales enterarse de la existencia del producto o servicio, de su disponibilidad y de su precio.

5.3.3 OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DE LA COMUNICACIÓN⁵

Toda comunicación debe tener un objetivo medible que pueda determinarse a partir de la respuesta y la retroalimentación de los destinatarios, cada canal posee características propias en cuanto a cobertura de audiencia, flexibilidad, permanencia, credibilidad y costo. Al seleccionar un canal debemos tener bien definidos sus objetivos y estar familiarizados con las características de varias opciones.

El objetivo es crear, mejorar, mantener, modificar la actitud de los compradores frente a la marca. Es pues la respuesta afectiva lo que esta en

⁵ “ESTRATEGIA DE MARKETING”, LUCAS, George, Thompson, México, Segunda edición, 2002.



juego aquí. Las estrategias de comunicación que se ofrecen al anunciante son, por lo tanto, las siguientes:

- Convencer al grupo objetivo de que debería ser concedida una mayor importancia a la característica para la cual la marca está bien situada.
- Mantener la convicción de los compradores sobre la superioridad o sobre el avance tecnológico de la marca.
- Reforzar la percepción de los compradores potenciales del grado de presencia en la marca de una característica determinante de selección.
- Reposicionar una marca relacionando la marca a otro conjunto de necesidades o de motivaciones de compra.
- Eliminar una actitud negativa frente a la marca asociándola a valores positivos.
- Modificar la percepción de los compradores potenciales del grado de presencia de una característica determinante en las marcas competidoras.

Esta última estrategia no puede ser adoptada explícitamente más que en los países en los que esta autorizada la publicidad comparativa.

5.3.4 MEZCLA PROMOCIONAL

Se refiere a la búsqueda de la combinación óptima de medios de promoción para cumplir ciertos objetivos. Una buena mezcla promocional es parte esencial prácticamente de toda estrategia de marketing. La diferenciación de producto, la segmentación del mercado, el aumento de línea en precios altos y en precios bajos y el uso de marca requieren una promoción adecuada.

5.3.4.1 Venta directa

Es la venta directa a un comprador potencial. Es una presentación personal cara a cara o por medios modernos de telecomunicación como el teléfono. Esta venta puede dirigirse a un intermediario o a un consumidor final. En esta actividad comercial es donde más dinero se invierte.



5.3.4.2 Promoción de Ventas

Es una actividad que tiene como objetivo fundamental la estimulación de las ventas, para lo cual se combina con la publicidad a fin de facilitar su meta. Ofrece un incentivo adicional temporal que pretende motivar la intención de compras.

Lo promoción tiene tres objetivos fundamentales, los cuales regulan las relaciones de intercambio entre los consumidores y los fabricantes:

- a) **Comunicación:** se gana atención y a menudo provee información que puede conducir al consumidor hacia el producto.
- b) **Incentivo:** se agrega alguna concesión, inducción o contribución diseñada para dar un valor adicional al que tiene el producto en un principio.
- c) **Invitación:** se incluye una invitación para comprometer al consumidor a que compre en ese momento.

5.3.4.3 Publicidad

Es un sistema de comunicación impersonal y masivo, pagado por un patrocinador plenamente identificado. Las formas mas conocidas de esta actividad son los anuncios de radio y televisión, y los impresos en los medios de comunicación masiva como periódicos y revistas. Comprende también los más modernos de correo electrónico, Internet e intranet.

5.3.4.4 Relaciones Públicas

Sirven para dar a conocer los productos por medio de eventos de relaciones publicas como cócteles que se pueden organizar para profesionales relacionados con los productos, también se puede patrocinar eventos en los cuales se reúnan muchas personas relacionadas con el medio como congresos especializados, o participar en eventos como el día del ingeniero o el día del médico.

5.3.4.5 E-Commerce



Este nuevo medio de publicidad, debido al gran impacto que posee y a su crecimiento, se adapta a casi todo tipo de producto y mercado.

Consiste en el empleo de plataformas electrónicas (intranets, extranets o internet), en el desarrollo de los negocios de una empresa. Se refiere a todos los intercambios de información que se realizan por medios electrónicos y que se desarrollan bien exclusivamente entre empresas, bien entre empresas y consumidores.

5.3.5 SELECCIÓN DE MEDIOS⁶

5.3.5.1 Criterios cualitativos

Características técnicas: Cada medio posee unas aptitudes específicas que es preciso conocer para poder aprovecharlas.

En la fase de introducción es importante mostrar el producto (lo mejor será la televisión); en la fase de crecimiento se debe dar una información del producto (lo mejor será utilizar prensa); en la fase de madurez es importante llegar a las grandes masas de audiencia (lo mejor será utilizar la televisión); y en la fase de declive hay que seleccionar los contactos más rentables (lo mejor será la comunicación directa).

Afinidad entre medio y soporte: Determinados medios suelen resultar más adecuados para anunciar ciertos productos.

Estrategia creativa: La creatividad condicionará el medio.

5.3.5.2 Criterios cuantitativos

Presupuesto disponible: El presupuesto condiciona el medio. Si dicho medio tiene un coste muy elevado existe el riesgo de no alcanzar el umbral de impactos de comunicación y en consecuencia derrochar el presupuesto de comunicación.

Audiencia bruta y Audiencia útil: La audiencia de cada medio es diferente y esto debe tomarse en consideración, sin embargo la selección de medios

⁶ Análisis y síntesis de www.monografias.com, www.marketineros.com, www.estoesmarketing.com



además del alcance ha de tener en consideración el perfil de esas personas expuestas al medio.

5.3.5.3 Evaluación de medios

Es necesario determinar si las actividades específicas en el campo de las comunicaciones: Publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas están alcanzando sus objetivos.

Evaluación de la publicidad: Existen básicamente tres tipos de investigación publicitaria:

- **Pruebas de concepto:** Para este tipo de investigación se requiere definir un concepto A y un concepto B, de campañas publicitarias, estos conceptos son sometidos a una prueba para determinar cuál de los dos es más eficaz. Se prepara una breve serie de gráficas para cada uno de los conceptos, es decir ilustraciones de ideas. La investigación debe hacerse en forma personal.
- **Pruebas preliminares:** Una vez que las dos campañas han sido desarrolladas, pueden ser sometidas a prueba confrontando la una con la otra, y comparando los puntajes o normas establecidos en campañas pasadas, con el objetivo de determinar cual de las dos es más eficaz para producir la campaña en forma final. Se puede utilizar participantes a los que se les muestra anuncios representativos de cada campaña, referente a lo cual se les hace cuestionamientos. La muestra para este caso tiene que ser amplia.
- **Pruebas posteriores:** Después de que los anuncios han sido publicados en los medios determinados, se puede efectuar una segunda prueba de eficacia, esta vez en su forma final, a esta prueba se le denomina prueba posterior. Este tipo de investigación es el tipo menos costoso de los tres mencionado.



Evaluación de la promoción de ventas: Si la promoción de ventas hace uso de cupones o liquidaciones, se puede contar el número de los que son redimidos y comparar los resultados con los objetivos originales. Los descuentos al comercio pueden medirse de acuerdo con la cantidad de mercancía que usted puede colocar en el comercio, los concursos y los sorteos pueden medirse por el número de competidores y las rebajas de precio por las ventas antes y después de la promoción.

Evaluación de las relaciones públicas: puede ser tan difícil como medir los efectos de la publicidad, especialmente cuando la preocupación es la de crear una imagen social favorable. Esto requiere de investigaciones periódicas para conocer el punto de vista del público sobre aspectos tan variados como la tecnología, el servicio, el espíritu comunitario.





5.3.6 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA EL MARKETING MIX

Cuadro 5. 2

NOMBRE	DEFINICIÓN	CUANDO USAR LA ESTRATEGIA	VENTAJAS	DESVENTAJAS	APLICACIÓN
Capacitación	Programas de capacitación para los empleados de ventas	Se aplica cuando la empresa desea tener más productividad, calidad en la producción de la fuerza de trabajo.	<ul style="list-style-type: none"> •Promueve la creatividad, innovación y disposición para el trabajo. •Mejora la comunicación •Mayor retorno de la inversión. Alta productividad. •Mayor identificación con la cultura organizacional. Disposición desinteresada por el logro de la misión empresarial. •Entrega total de esfuerzo por llegar a cumplir con las tareas y actividades. •Consolidación en la integración de los miembros de la organización. 	<ul style="list-style-type: none"> •No asegura el aumento de la eficiencia. •No cambia a las personas si estas no están motivadas. •No es la única variable que la empresa dispone para influir sobre sus empleados. •No produce buenos resultados si no involucra a gerentes. •No resuelve los problemas de una organización defectuosa. •No suplente carencias originadas por malos sistemas de gestión de RRHH 	Esta estrategia si es aplicable porque el servicio de seguridad implica nuevos conocimientos al talento humano. Además se realizará planes de capacitación para los dos tipos de clientes: tarjetahabientes y establecimientos.
De boca a boca	Comentarios y recomendaciones que hacen los clientes en relación con sus experiencias de servicio, esto tiene una poderosa influencia en las decisiones de otros.	Se usa cuando la empresa ya posee una porción de clientes fieles pues es necesario identificar quienes son los principales difusores del boca a boca y estimular, a través de distintos mecanismos, la propagación de las exitosas experiencias de nuestros clientes.	<ul style="list-style-type: none"> • Con un poco de planificación y un foco diferente en los esfuerzos de marketing, se puede desarrollar una corriente continua de referidos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Es considerada como una práctica ilegal "Una estafa" hace creer al cliente que está hablando con una persona normal y resulta ser un señuelo empresarial. 	No será aplicada porque sale de la filosofía de mercadeo de la empresa.
E-commerce	Empleo de plataformas electrónicas (intranets, extranets o internet), en el desarrollo de los negocios de una empresa.	Se utiliza este tipo de estrategia cuando se desea ampliar un mercado nacional a internacional y cuando se desea tener presencia a nivel mundial	<ul style="list-style-type: none"> •Proporciona valor al cliente. Proporciona servicio y ejecución. •Proporciona una visión de 360 grados de la relación con el consumidor. •Proporciona un sentido de comunidad. •Permite operar en o cerca del límite de la tecnología y permanecer allí mientras la tecnología sigue cambiando. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aún no existen seguridad para el consumidor en el comercio electrónico. 	Esta estrategia no será utilizada porque el servicio no se comercializa en Internet.



Promoción de ventas	Actividades que estimulen las ventas como concursos, patrocinios, exhibiciones, etc.	Se puede usar para representar las ofertas de producto y revivir ventas que bajan.	Captan la atención del consumidor y proporcionan información que puede conducir a una compra.	Las repercusiones de la promoción suelen durar poco y no son eficaces para lograr la preferencia por la marca a lo largo plazo.	Esta estrategia no será aplicada porque el objetivo primario es la difusión y no el incremento de las ventas, no se realizarán patrocinios de ningún tipo.
Publicidad ATL	Above The Line (Sobre la Línea), técnica publicitaria.	Se usa publicidad tradicional e impactante para campañas troncales de productos o servicios, enfocándose por lo general en medios de comunicación costosos y masivos, tal como televisión, radio, cine, vía pública troncal, diarios y revistas entre otros.	• Ayuda a transmitir un mensaje de forma masiva.	• Pueden llegar a ser obsoletas por la sobresaturación que han causado al consumidor. • No establece ningún tipo de diferenciación para conseguir una compra. • Estrategias antiguas.	Esta estrategia si será aplicada, ya que para llegar a los segmentos determinados en el estudio de mercado es necesario utilizar medios masivos.
Publicidad BTL	Below The Line (Debajo de la Línea), Técnica de Marketing	Consistente en el empleo de formas de comunicación no masivas dirigidas a segmentos específicos, se caracteriza por el empleo de altas dosis de creatividad, sorpresa y sentido de oportunidad, creándose novedosos canales para comunicar mensajes publicitarios, y corporativos internos.	• Permite diferenciar el mensaje según el objetivo y el contexto en que convivirá con el consumidor. • Su implementación es de bajo costo.	El desarrollo de esta estrategia conlleva un contacto muy cercano al entorno familiar del cliente y si no es tratada adecuadamente puede perderse dinero invertido en los esfuerzos de marketing.	Esta estrategia no será aplicada en esta propuesta debido a que la decisión de ejecución de estrategias de este tipo corresponde exclusivamente a la gerencia, pues la empresa no acostumbra utilizar este tipo de estrategias.
Relaciones Públicas	Actividades comunicativas que crean actitudes y opiniones positivas respecto a una organización.	Cuando la empresa necesita transmitir un mensaje a la comunidad.	Permiten promocionar el producto o la empresa sin ser pagada por el patrocinador. Las relaciones públicas pueden hacer resaltar una empresa o producto. Una campaña de relaciones públicas bien concebida, usada con otros elementos de la mezcla de promociones, puede ser muy eficaz y económica.	Es una herramienta que se la relega después de la neta personal, la publicidad y promoción de ventas, ya que los administradores le prestan menos atención que por lo regular no está definido.	Esta estrategia si será utilizada y es complemento de las estrategias de capacitación a clientes. A través de estas capacitaciones se busca difundir el servicio, demostrar preocupación por el cliente, estrechar la relación cliente-empresa y alcanzar un objetivo de responsabilidad social que es mejores estándares de seguridad para el cliente.
Venta Directa	Es la interacción que se da entre el vendedor y el comprador con el propósito de realizar la venta.	Cuando la empresa desea transmitir los beneficios y características del producto o servicio que oferta, manteniendo un contacto directo con los consumidores.	Permiten dar cabida al trato personal y a la retroalimentación. Es una herramienta flexible, es decir que puede modificar su presentación para adaptarse a las necesidades. Se centra en clientes potenciales lo cual reduce la pérdida de tiempo.	Las ventas personales son el instrumento para las promociones más costosas para una empresa. La publicidad se puede activar y desactivar fácilmente, pero el tamaño de la fuerza de venta no se cambia con facilidad.	Esta estrategia será aplicada pero con la modificación de que no será un vendedor el que haga el acercamiento con el cliente, sino un funcionario previamente capacitado, quien mantendrá un contacto a través de campañas telefónicas en el cual informe al tarjetahabiente sobre el servicio que se pretende difundir.



5.4 MATRIZ DE ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX A DESARROLLAR

Cuadro 5.3

COD	MIX MERCADEO	SUB-ESTRATEGIA	ACTIVIDAD ESTRATEGICA	JUSTIFICACIÓN
C1	COMUNICACIÓN	PUBLICIDAD ATL	Pautaje televisivo. Campaña que muestre escenarios del cliente con y sin el servicio de Monitoreo de Riesgo en sus tarjetas de crédito.	Esta estrategia es necesaria ya que la televisión es un medio de contacto masivo y permite una difusión más amplia del servicio.
C2		PUBLICIDAD ATL	Realizar un reportaje para televisión en el que se evidencien los riesgos de fraudes con tarjetas de crédito, y se difundan los beneficios de la aplicación de un sistema de monitoreo y seguridad	Esta estrategia permitirá formalizar el fenómeno y provocará crecimiento en el interés de los usuarios.
C3		PUBLICIDAD ATL	Publicidad a través de la radio. Spots radiales publicitarios e informativos, que permitan una concientización en el cliente sobre el manejo seguro de tarjetas de crédito.	Esta estrategia es necesaria ya que la radio es un medio de contacto masivo y permite una difusión más amplia del servicio.
C4		PUBLICIDAD ATL	Publicidad a través de revistas Diners y Gestión. Publicación de información y beneficios para el cliente sobre el servicio de seguridad de riesgo, enfocado a un segmento específico de mercado, de alto nivel.	Esta estrategia permitirá difundir el servicio en segmentos de alto valor a la vez que se realiza la difusión masiva.
C5		PUBLICIDAD ATL	Adjuntar información sobre prevención de fraudes en los Estados de Cuenta, con el fin de dar a conocer a los clientes la importancia del servicio de monitoreo de riesgos.	Esta estrategia es necesaria ya que es un medio de contacto masivo y permite una difusión más amplia del servicio.
C6		PUBLICIDAD ATL	Entregar flyers a los portadores de tarjeta de crédito al momento del consumo, el informativo escrito tiene como propósito dar a conocer la importancia de la prevención, estableciendo el servicio como una necesidad para brindar seguridad a los clientes.	Esta estrategia permite demostrar la preocupación que posee la empresa por la seguridad del tarjetahabiente en el momento en el que interactúan el cliente y la empresa, es decir al momento de usar la tarjeta de crédito.
C7		VENTA DIRECTA	Campaña de telemarketing, caracterizado por el contacto directo con el cliente, cuyo objetivo es demostrar la preocupación de la institución por la seguridad de sus transacciones, y darle a conocer el sistema de monitoreo de riesgo y los beneficios del mismo.	Esta estrategia es necesaria porque formaliza de manera masiva la difusión del servicio.
C8		PUBLICIDAD ATL	Espacio informativo en la página web, que permita a los visitantes conocer sobre el servicio de monitoreo de riesgo, las características del mismo, sus beneficios y características.	La estrategia permitirá difundir el servicio en el medio de comunicación con mayor crecimiento actual.
C9		RELACIONES PUBLICAS	Programas de fidelización de clientes comunes mediante la cohesión de conceptos empresariales, con empresas líderes en otros sectores.	La estrategia permitirá fortalecer la relación con los clientes mediante la sinergia de empresas líderes, lo que brinda confianza al cliente.
C10		CAPACITACION	Comunicación organizacional interna, este programa permite que todos los colaboradores de la institución tengan una correcta información acerca del servicio de monitoreo de riesgo	Esta estrategia permite potencializar el recurso humano de la empresa, y elevar los estándares de servicio al cliente.



S1	SERVICIO	CAPACITACION	Implementar un plan de capacitación e información a nivel interno, para dar a conocer aspectos generales sobre el fraude con tarjetas de crédito.	La mejor manera de prevenir el fraude es con un conocimiento adecuado del mismo, por parte de quienes entregan el servicio y responden a las necesidades del cliente.
S2		CAPACITACION / ORIENTACION AL CLIENTE	Realizar programas de capacitación de administración segura de tarjetas de crédito a tarjetahabientes a través del contacto con empresas.	La mejor manera de prevenir el fraude es con un conocimiento adecuado del mismo, por parte de los usuarios.
S3		CAPACITACION / ORIENTACION AL CLIENTE	Diseño de un programa de capacitación anual para dueños y empleados de establecimientos afiliados.	La mejor manera de prevenir el fraude es con un conocimiento adecuado del mismo, por parte de los usuarios.
S4		VENTAJA COMPETITIVA	Incentivar una propuesta de proyecto de ley para que las actividades de fraude con tarjetas de crédito sean juzgadas como delito penal	El crecimiento de fenómeno de fraude y el perjuicio que este conlleva, obliga a tomar medidas de mayor alcance para su penalización.
S5		VENTAJA COMPETITIVA / DIFERENCIACION / DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS	Desarrollo de un sistema tecnológico que permita enviar mensajes sms a teléfono celular de manera particular a un cliente con niveles de riesgo alto en sus transacciones, y que no haya podido ser contactado telefónicamente.	Seguricard es el líder en el mercado reconocido por su servicio de vanguardia; la tecnología sms permitirá mantener el liderazgo y la diferencia en la entrega de servicio.
S6		VENTAJA COMPETITIVA	Ejecutar un proyecto de Benchmarking funcional con un líder en el sector de tarjetas de crédito de otra región o país. Esta estrategia permite elevar los estándares de servicio de la institución, respaldados por la experiencia y colaboración de otras instituciones.	Otras regiones del mundo han experimentado muchos y diferentes acontecimientos con respecto al fraude, los líderes de esas regiones poseen una basta experiencia al respecto, Seguricard debe aprovechar ese conocimiento para evitar problemas futuros.
S7		CON ORIENTACIÓN AL CLIENTE	Diseño de un programa de acumulación de puntos y premiación por seguridad a establecimientos por prevención de fraudes, lo que estimula la participación de dichos clientes en el sistema de prevención de fraudes, y permite mayor acercamiento y confianza entre el cliente y la institución.	Permite crear compromiso en los establecimientos para la prevención de fraude.
S8		ATENCION AL CLIENTE	Implementación de programas de evaluación de satisfacción del cliente, lo que permitirá mejorar la calidad de servicios ofrecidos y mantener altos estándares de calidad, para lograr satisfacer las necesidades de los clientes y lograr un posicionamiento de la institución y del servicio.	Permite llevar un mejor control de las respuestas que Seguricard da al cliente.
S9		ATENCION AL CLIENTE	Implementar un programa de monitoreo de ventas a clientes que han sido víctimas de fraude.	Permite llevar un mejor control de las respuestas del cliente al servicio entregado.



5.5 CUADRO DE ALINEACIÓN DE OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX

Cuadro 5.4

	OBJETIVO	ESTRATEGIAS	
		SERVICIO	COMUNICACION
EFICIENCIA DIFUSION	Para el año 2008, informar de manera precisa al 50% de tarjetahabientes y capacitar al 60% de los establecimientos sobre el fraude con tarjetas de crédito.	S1 - S2 - S3 - S4 - S7 - S8	C1 - C2 - C3 - C4 - C5 - C6 - C7 - C8 - C9 - C10
	Para el año 2008, el indicador de detección de fraudes de SEGURICARD disminuya a 3.	S1 - S3 - S5 - S6 - S7 - S9	C1 - C2 - C3 - C6
RECURSOS HUMANOS	Para el año 2008, implementar un programa de capacitación interna que implique una capacitación anual a todos los colaboradores de SEGURICARD S.A., con respecto al tratamiento de fraudes para un mejor servicio al cliente.	S1 - S6 - S7	C10
INNOVACION TECNOLOGICA	Para el año 2008, implementar un sistema de gestión via sms y mail para la gestión de riesgo y fraudes.	S5 - S8 - S9	C8
RESPONSABILIDAD SOCIAL	Para el año 2008, implementar programas de capacitación para la seguridad de recursos financieros, dirigidas a los empleados de empresas privadas de la ciudad de Quito. El programa incluirá una capacitación por mes.	S2 - S3	C4 - C5 - C6 - C7 - C8



5.6 PLAN OPERATIVO DE MARKETING MIX PARA LA DIFUSIÓN DEL SERVICIO DE MONITOREO DE RIESGO Y PREVENCIÓN DE FRAUDES

Cuadro 5. 5

ORD.	ESTRATEGIAS	PROPÓSITO	PROGRAMA DE ACCIÓN	RESPONSABLE	DURACIÓN		COSTO PARCIAL	ANEXO	C. ACUMULADO
					SEMANAS	INICIO			
C1	Pautaje televisivo. Campaña que muestre escenarios del cliente con y sin el servicio de Monitoreo de Riesgo en sus tarjetas de crédito.	Publicitar productos y servicios de la institución a través de un medio masivo. Permitirá dar a conocer de manera masiva la necesidad de un servicio de monitoreo de riesgo, y los beneficios que se adquieren al recibir este servicio por parte del operador de tarjeta de crédito, como valor agregado al servicio, evidenciando la preocupación de la institución por la seguridad de sus clientes.	<ul style="list-style-type: none"> •Contratación de productora y realización de spots televisivos. •Difundir spot a través del canal de televisión apropiado. 	GERENTE GENERAL DE MARKETING	1 Semana 8 Semanas	2008-03-03	\$ 120.600	5.1	\$ 120.600,00
C2	Realizar un reportaje para televisión en el que se evidencien los riesgos de fraudes con tarjetas de crédito, y la necesidad de contar con el respaldo de un sistema de monitoreo de riesgo.	Permitirá difundir los beneficios de la aplicación de un sistema de monitoreo y seguridad, además de presentarlo como un servicio de la institución, mostrando el interés de la misma por el bienestar del cliente.	<ul style="list-style-type: none"> •Contratar los servicios de una productora para realizar y difundir el reportaje 	GERENTE DE CREDITO Y ANALISIS DE CARTERA	1 Semana	2008-02-04	\$ 1.000	5.2	\$ 121.600,00
C3	Publicidad a través de la radio. Spots radiales publicitarios e informativos acerca del sistema de monitoreo y seguridad contra fraudes, otorgado por el operador de tarjetas de crédito.	Dar a conocer los beneficios del servicio de manera masiva a clientes actuales y potenciales. Esta estrategia logrará generar concientización en el cliente sobre el manejo seguro de tarjetas de crédito, y se cree una cultura de seguridad de crédito, a través de este medio masivo.	<ul style="list-style-type: none"> •Contratar los servicios de una productora para realizar una cuña/ spot publicitaria para radio. •Pautaje en radio. 	GERENTE GENERAL DE MARKETING	1 Semana 24 Semanas	2008-03-03	\$ 3.300	5.3	\$ 124.900,00



C4	Publicidad a través de revistas Diners y Gestión. Publicación de información y beneficios para el cliente sobre el servicio de seguridad de riesgo, enfocado a un segmento específico de mercado, de alto nivel.	Dar a conocer productos y servicios a un segmento específico de clientes.	<ul style="list-style-type: none"> •Contratación de diseñador gráfico y elaboración de diseño •Pautaje en revista 	GERENTE GENERAL DE MARKETING	1 Semana 12 Semanas	2008-03-03	\$ 4.400	5.4	\$ 129.300,00
C5	Adjuntar a los Estados de Cuenta boletines informativos sobre el servicio de prevención de fraudes y monitoreo de riesgo que brinda la institución operadora de tarjetas de crédito.	Esta estrategia busca expresar la preocupación de la empresa por prevenir el fraude utilizando un medio masivo. Tiene el fin de dar a conocer a los clientes la importancia del servicio de monitoreo de riesgos, y el rol que desempeñan tanto la institución como los clientes en los procesos de seguridad contra fraudes.	<ul style="list-style-type: none"> •Contratación de diseñador gráfico y elaboración de diseño. •Impresión y entrega de flyers 	GERENTE GENERAL DE MARKETING	1 Semana 12 Semanas	2008-03-03	\$ 8.400	5.5	\$ 137.700,00
C6	Entregar flyers de información sobre la prevención de fraudes y sobre el sistema de seguridad, a los portadores de tarjeta de crédito al momento de realizar consumos con su tarjeta de crédito, en los diferentes establecimientos.	El informativo escrito tiene como propósito dar a conocer la importancia de la prevención, estableciendo el servicio como una necesidad para brindar seguridad a los clientes.	<ul style="list-style-type: none"> •Contratación de diseñador gráfico y elaboración de diseño. •Impresión de flyers. •Campaña de entrega hasta agotar stock. 	GERENTE GENERAL DE MARKETING	1 Semana 1 Semana 4 Semanas	2008-04-07	\$ 16.400	5.6	\$ 154.100,00
C7	Campaña de telemarketing, caracterizado por el contacto directo con el cliente, información personalizada vía telefónica, recepción de inquietudes y sugerencias.	Dar a conocer de manera directa a los tarjetahabientes las maneras de prevenir fraudes con su tarjeta de crédito y el beneficio del servicio de seguridad. El objetivo es demostrar la preocupación de la institución por la seguridad de sus transacciones, y darle a conocer el sistema de monitoreo de riesgo y los beneficios del mismo.	<ul style="list-style-type: none"> •Diseño de script informativo. •Capacitación personal de call center. •Desarrollo del plan de telemarketing. •Evaluación del proyecto. 	GERENTE DE CREDITO Y ANALISIS DE CARTERA	0,5 Semana 0,5 Semana 2 Semanas 1 Semana	2008-03-03	\$ -	5.7	\$ 154.100,00



C8	Diseño de un espacio de información acerca de seguridad con tarjetas de crédito en la página web de la institución con información sobre la prevención de fraudes y entregando un contacto directo vía mail las 24 horas.	Dar a conocer a clientes actuales y potenciales sobre el servicio de prevención de fraudes. Este servicio permite a los visitantes conocer sobre el servicio de monitoreo de riesgo, las características del mismo, sus beneficios y características.	<ul style="list-style-type: none"> •Contratación de diseñador gráfico y diseño de espacio en la página web. 	GERENTE GENERAL DE MARKETING	PERMANENTE	2008-01-07	\$ 400	5.8	\$ 154.500,00
C9	Programas de fidelización de clientes comunes mediante la cohesión de conceptos empresariales, con empresas líderes en otros sectores.	Fortalecer la relación con los clientes mediante la sinergia estratégica de empresas líderes de otros sectores de las que los clientes de Seguricard también son clientes.	<ul style="list-style-type: none"> •Contacto gerencial. •Diseño del plan de acción. •Ejecución del plan de acción. 	GERENTE DE NEGOCIOS ALTO VALOR	PERMANENTE	2008-05-05	\$ 300	5.9	\$ 154.800,00
C10	Comunicación organizacional interna a través de boletines internos via mail que contengan la información necesaria sobre el sistema de monitoreo de riesgo ofrecido por la institución.	Este programa permitirá que todos los colaboradores de la institución tengan una correcta información acerca del servicio de monitoreo de riesgo, y puedan responder adecuadamente a preguntas y quejas de los clientes, elevando los estándares de servicio, y potencializando el recurso humano de la empresa.	<ul style="list-style-type: none"> •Elaboración de boletín informativo. •Envío de boletines vía mail. 	GERENTE DE CREDITO Y ANALISIS DE CARTERA	PERMANENTE	2008-01-07	\$ -	5.10	\$ 154.800,00
S1	Implementar un programa de capacitación a los empleados de la empresa, a nivel interno, para dar a conocer aspectos generales sobre el fraude con tarjetas de crédito	Mejorar estándares de servicio y de respuesta ante casos de fraude. Este programa logrará mayor prevención y respuestas eficaces al recibir reclamos de clientes.	<ul style="list-style-type: none"> •Diseño de programa y capacitación de instructores. •Proceso de capacitación (logística) 	GERENTE DE CREDITO Y ANALISIS DE CARTERA	PERMANENTE	2008-01-07	\$ 100,00	5.11	\$ 154.900,00



S2	Realizar programas de capacitación de administración segura de tarjetas de crédito a tarjetahabientes a través del contacto con empresas.	Capacitar a tarjetahabientes sobre el manejo seguro de tarjetas de crédito.	<ul style="list-style-type: none"> •Diseño de programa y capacitación de instructores. •Contacto gerencial con empresas. •Proceso de capacitación (logística) 	GERENTE DE NEGOCIOS ALTO VALOR	PERMANENTE	2008-05-05	\$ 1.000,00	5.12	\$ 155.900,00
S3	Diseño de un programa de capacitación anual para dueños y empleados de establecimientos afiliados.	Difundir el servicio de prevención de fraudes entre establecimientos y dar a conocer a los mismos la manera de evitar ser perjudicados por fraudes con tarjeta de crédito.	<ul style="list-style-type: none"> •Diseño de programa y capacitación de instructores. •Contacto gerencial con empresas. •Proceso de capacitación (logística) 	GERENTE DE NEGOCIOS ALTO VALOR	PERMANENTE	2008-05-05	\$ 1.000,00	5.13	\$ 156.900,00
S4	Incentivar la creación de una legislación que contemple al fraude de tarjetas de crédito como un delito sancionado por la ley.	Obtener amparo legal para seguir acciones penales en casos de fraude con tarjetas de crédito. De esta manera se logrará establecer parámetros de acción legal, además de disminuir el riesgo de fraudes con tarjetas de crédito, ofreciendo a los clientes mayor seguridad y servicio.	<ul style="list-style-type: none"> •Reunión (logística). •Asesoramiento legal y seguimiento. 	GERENTE DE CREDITO Y ANALISIS DE CARTERA	4 Semanas 20 Semanas	2001-06-01	\$ 11.000,00	5.14	\$ 167.900,00
S5	Desarrollo de un sistema tecnológico que permita enviar mensajes sms a teléfono celular de manera particular a un cliente con niveles de riesgo alto en sus transacciones, y que no haya podido ser contactado telefónicamente.	Optimización de procesos para hacer más eficiente la gestión de prevención de fraude y fidelizar clientes.	<ul style="list-style-type: none"> •Adquisición de sistema sms 1 a 1 	GERENTE DE TECNOLOGIA	4 SEMANAS	2008-01-07	\$ 5.000,00	5.15	\$ 172.900,00



S6	Ejecutar un proyecto de Benchmarking funcional con un líder en el sector de tarjetas de crédito de otra región o país.	Adoptar las mejores prácticas de experiencias ajenas para mitigar el resultado de acciones fraudulentas que no han sido experimentadas por la institución todavía. Esta estrategia permite elevar los estándares de servicio de la institución, respaldados por la experiencia y colaboración de otras instituciones.	•Diseño y ejecución.	GERENTE DE CREDITO Y ANALISIS DE CARTERA	24 SEMANAS	2008-05-05	\$ 40.000,00	5.16	\$ 212.900,00
S7	Diseño de un programa de acumulación de puntos y premiación por seguridad a establecimientos por prevención de fraudes	Dar a conocer a los establecimientos sobre riesgos de fraude y sobre los beneficios del sistema, e incentivar a los mismos a capacitarse y participar activamente en la prevención de fraudes con tarjetas de crédito. Estimular la participación de dichos clientes en el sistema de prevención de fraudes, y permite mayor acercamiento y confianza entre el cliente y la institución.	•Diseño y ejecución.	GERENTE DE NEGOCIOS ALTO VALOR	PERMANENTE	2008-02-04	\$ -	5.17	\$ 212.900,00
S8	Implementación de programas de evaluación de satisfacción del cliente que ha sido víctima de fraude.	Este programa permitirá mejorar la calidad de servicios ofrecidos y mantener altos estándares de calidad, para lograr satisfacer las necesidades de los clientes y lograr un posicionamiento de la institución y del servicio.	•Diseño y ejecución.	GERENTE DE CREDITO Y ANALISIS DE CARTERA	PERMANENTE	2008-06-01	\$ -	5.18	\$ 212.900,00
S9	Implementar un programa de monitoreo de ventas a clientes que han sido víctimas de fraude.	Identificar la variación de ventas que se genera debido a un suceso de fraude en periodos de tiempo	•Diseño y ejecución.	GERENTE DE CREDITO Y ANALISIS DE CARTERA	PERMANENTE	2008-06-01	\$ -	5.19	\$ 212.900,00



5.7 PRESUPUESTO GENERAL ANUAL PARA EL PLAN DE DIFUSIÓN DEL SERVICIO DE MONITOREO DE RIESGO Y PREVENCIÓN DE FRAUDES

Cuadro 5. 6

PRESUPUESTO DE MARKETING			
ORDEN	MIX MARKETING	CONCEPTO	VALOR
1	COMUNICACIÓN	Diseño de un espacio en la página web.	\$ 400,00
2		Comunicación organizacional interna.	\$ -
3		Programa de capacitación interno	\$ 100,00
4		Desarrollo de un sistema tecnológico sms.	\$ 5.000,00
5		Realizar un reportaje para televisión.	\$ 1.000,00
6		Programa de premiación a establecimientos.	\$ -
7		Pautaje televisivo.	\$ 120.600,00
8		Publicidad a través de la radio.	\$ 3.300,00
9		Publicidad a través de revistas Diners y Gestión.	\$ 4.400,00
10		Adjuntar a los Estados de Cuenta boletines informativos.	\$ 8.400,00
11	SERVICIO	Campaña de telemarketing.	\$ -
12		Entregar flyers a los portadores de tarjeta.	\$ 16.400,00
13		Programas de fidelización de clientes.	\$ 300,00
14		Programas de capacitación a tarjetahabientes.	\$ 1.000,00
15		Capacitación anual para establecimientos.	\$ 1.000,00
16		Ejecutar un proyecto de Benchmarking.	\$ 40.000,00
17		Creación de una propuesta de ley.	\$ 11.000,00
18		Programas de evaluación de satisfacción.	\$ -
19		Programa de monitoreo de ventas.	\$ -
TOTAL USD			\$ 212.900,00



5.8 RESUPUESTO GENERAL MENSUAL PARA LA DIFUSIÓN DEL SERVICIO DE MONITOREO DE RIESGO Y PREVENSIÓN DE FRAUDES

Cuadro 5.7

PRESUPUESTO MENSUAL													
ESTRATEGIAS	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiem.	Octubre	Noviem.	Diciem.	TOTAL
Diseño de un espacio en la página web.	\$ 400												400,00
Comunicación organizacional interna.													-
Programa de capacitación interno	\$ 100												100,00
Desarrollo de un sistema tecnológico sms.	\$ 5.000												5.000,00
Realizar un reportaje para televisión.	\$ 1.000												1.000,00
Programa de premiación a establecimientos.		-											-
Pautaje televisivo.			120.600,00										120.600,00
Publicidad a través de la radio.			3.300,00										3.300,00
Publicidad a través de revistas Diners y Gestión.			4.400,00										4.400,00
Adjuntar a los Estados de Cuenta boletines informativos.			8.400,00										8.400,00
Campaña de telemarketing.			-										-
Entregar flyers a los portadores de tarjeta.				16.400,00									16.400,00
Programas de fidelización de clientes.					300,00								300,00
Programas de capacitación a tarjetahabientes.					1.000,00								1.000,00
Capacitación anual para establecimientos.					1.000,00								1.000,00
Ejecutar un proyecto de Benchmarking.						20.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00			40.000,00
Creación de una propuesta de ley.						2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	1.000,00		11.000,00
Programas de evaluación de satisfacción.													-
Programa de monitoreo de ventas.													-
TOTAL	6.500,00	-	136.700,00	16.400,00	2.300,00	22.000,00	7.000,00	7.000,00	7.000,00	7.000,00	1.000,00	-	212.900,00



5.9 ÍNDICES DEL PRESUPUESTO DE MARKETING Y ANALISIS

El monto definido para la propuesta debe ser analizado versus el presupuesto actual de marketing que posee SEGURICARD S.A.

Como se mencionó en el capítulo 2, el presupuesto anual de marketing de la empresa constituye el 1% de las ventas anuales registradas.

Al comparar el monto de inversión de la propuesta con el monto del presupuesto de marketing (se guarda discreción por solicitud de la gerencia de la empresa), se obtiene que el monto de la propuesta equivale al 1% del presupuesto de marketing.

Es decir, de cada 100 dólares que se invierten en marketing, tan solo 1 dólar debería destinarse a la difusión del servicio de seguridad y prevención de fraude.

En el presupuesto se observa que el mes de lanzamiento efectivo del programa de difusión será marzo, el motivo es la poca transaccionalidad que existe en esa época del año, para la cual no existen temporadas comerciales altas, y la empresa puede focalizarse en ofertar el servicio como prioridad al menos 60 días.

