



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

“PROPUESTA DE APLICACIÓN DE UN MIX DE MARKETING PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE LA TARJETA COBRANDING UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS - DINERS CLUB A TRAVÉS DE UN CONVENIO INSTITUCIONAL”.

“Trabajo de titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos para optar por el título de Tecnóloga en Marketing”.

Profesor guía
Ing. Eduardo Cadena

Autora
Amparo Patricia Pérez Sosa

Año
2013

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con la estudiante, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los trabajos de Titulación.”

Ing. Eduardo Cadena

Profesor Guía

C.I 1710453687

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.”

Amparo Patricia Pérez Sosa

C.I. 1720892015

AGRADECIMIENTOS

A las Universidad de las Américas por haber contribuido con el conocimiento técnico, académico y profesional.

A mi profesor guía igualmente mi más sincero agradecimiento por direccionarme para culminar con éxito mi profesión.

DEDICATORIA

A toda mi familia
quien con su apoyo
incondicional se ha
convertido durante
toda mi vida en el pilar
fundamental para
desarrollarme como
profesional.

RESUMEN

El presente trabajo “propuesta de aplicación de un mix de marketing para la implementación de la tarjeta cobranding Universidad de las Américas - Diners Club a través de un convenio institucional”. Tiene como finalidad generar un sistema de pago vía tarjeta que permita tanto a los estudiantes como los padres de familia realizar toda transacción universitaria de una forma más eficiente, pero sobretodo que se estructure esta tarjeta como un medio de financiamiento emergente para el pago de matrículas y demás casos respectivos con la educación universitaria.

Además que la Universidad de las Américas mejorará su sistema de cobranzas al realizar un cobro directo vía tarjeta optimizando los procesos de facturación y cobranza, además de que reduce los tiempos de espera entre los estudiantes.

La tarjeta cobranding Diners Club – UDLA, va a convertirse en el medio alternativo al pago tradicional, y dejando las bases para un sistema de pago – financiamiento a nivel nacional de las universidades ecuatorianas.

Palabras Claves: Diners Club, Tarjeta cobranding, Universidad de las Américas, financiamiento estudiantil

ABSTRACT

This work “proposal to implement a marketing mix to implement branding Card University of the Americas - Diners Club through an institutional agreement “It aims to generate a payment via card system that allows both students and parents make college any transaction more efficiently, but especially to structure this card as a means of financing emerging for paying tuition and other cases involved with higher education.

In addition to the University of the Americas collections improve your system by making a direct payment via card optimizing billing and collection processes, in addition to reducing waiting times among students.

The Diners Club card branding - UDLA, will become the alternative to traditional payment means, and leaving the stage for a pay - Nationwide financing Ecuadorian universities.

Keywords: Diners Club Card, branding, University of the Americas, student funding

ÍNDICE

CAPÍTULO I	1
1. INTRODUCCIÓN	1
1.1 DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO	1
1.2 HISTORIA DE DINERS CLUB	3
1.2.1 Situación de Diners Club del Ecuador S.A.	3
1.2.2 Matriz BCG	4
1.3 OPORTUNIDADES DEL PROYECTO	5
1.4 PRINCIPALES ESTRATEGIAS	6
1.4.1 Estrategias para el producto.....	7
1.4.2 Estrategias para el precio.....	7
1.4.3 Estrategias para la plaza o distribución	7
1.4.4 Estrategias para la promoción o comunicación	8
1.5 EL MARKETING MIX.....	8
1.5.1 Etapa de orientación al producto.....	9
1.5.2 Etapa de orientación a las ventas.....	10
1.5.3 Etapa de orientación al mercado.....	10
1.5.4 Importancia del marketing	11
1.5.5 En el mejoramiento del estándar de vida	11
1.5.6 En la economía.....	11
1.5.7 En la creación de empresas más competitivas.....	12
1.5.8 Producto	12
1.5.9 Precio	12
1.5.10 Plaza o distribución	13
1.5.11 Promoción o comunicación.....	13
1.5.12 Posicionamiento	13
1.5.13 Plan de marketing.....	15
1.5.14 Objetivos y estrategias de marketing.....	16

CAPITULO II	19
2. ANÁLISIS DEL SERVICIO ACTUAL	19
2.1 HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN	19
2.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	19
2.2.1 Objetivo general	19
2.2.2 Objetivos específicos.....	19
2.3 VARIABLES E INDICADORES	20
2.3.1 Variables independientes	20
2.3.2 Variables dependientes	20
2.3.3 Indicadores.....	20
2.4 TIPO DE INVESTIGACIÓN	21
2.5 POBLACIÓN Y DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA...	21
2.6 FORMATO DE ENCUESTA.....	22
2.8 CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS ESTADÍSTICO	33
CAPITULO III	34
3. DESARROLLO MARKETING MIX DE LA TARJETA	
COBRANDING DI NERS - UDLA	34
3.1 ANÁLISIS SITUACIONAL.....	34
3.2 PRODUCTO	35
3.2.1 Características generales	36
3.2.2 Niveles del Producto.....	36
3.2.3 Plaza	37
3.2.4 promoción.....	38
3.3 PRECIO	38
3.4 INFORMACIÓN FINANCIERA	38
3.4.1 Flujo de caja	38

CAPITULO IV	41
4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	41
4.1 CONCLUSIONES.....	41
4.2 RECOMENDACIONES	42
REFERENCIAS	43
ANEXOS	45

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Matriz BCG.....	5
Figura 2: Cálculo muestras de estudiantes UDLA.....	21
Figura 3: Análisis pregunta 1.....	24
Figura 4: Análisis pregunta 2.....	25
Figura 5: Análisis pregunta 3.....	26
Figura 6: Análisis pregunta 4.....	27
Figura 7: Análisis pregunta 5.....	28
Figura 8: Análisis pregunta 6.....	29
Figura 9: Análisis pregunta 7.....	30
Figura 10: Análisis pregunta 8.....	31
Figura 11: Análisis pregunta 9.....	32
Figura12: Diseño de tarjeta cobranding Diners Club - UDLA	35
Figura 13: Niveles del producto.....	36
Figura 14: Puntos de venta	37
Figura15: Promoción directa	38

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Flujo neto generado.....	39
Tabla 2: Punto de Equilibrio	39
Tabla 3: Punto de equilibrio del proyecto	40

CAPÍTULO I

1. INTRODUCCIÓN

1.1 DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

Para Feroz (2011), en los últimos años los clientes han demostrado ser sumamente exigentes a la hora de efectuar la compra o contratación de productos y servicios. Ofrecer la mejor calidad, el precio más bajo o el mayor surtido de productos, no es más una garantía para las compañías, de que el cliente preferirá su producto o servicio entre la variedad ofrecida en el mercado. Generalmente, las empresas han orientado sus esfuerzos en la captación de nuevos clientes, sin tomar en cuenta que al mismo tiempo pierden una parte de sus clientes actuales. Hacer que un cliente potencial adquiera un producto o servicio por primera vez, es solo el primer paso. Lograr que este realice una serie de compras futuras, depende en gran medida del grado de fidelidad que el cliente sienta hacia la marca o producto. Vargas (2012).

La fidelidad depende, en mayor medida, de los valores diferenciales que el cliente perciba de parte de la empresa. Identificar a cada cliente, conocer sus preferencias y sus hábitos de consumo, además de recompensarlo por las compras que ha realizado, son valores diferenciales que refuerzan su relación con la compañía y evitan la deserción del cliente (Mancheno, 2011).

Varias empresas consideran que los programas de implementación de tarjetas cobranding dentro de las universidades son instrumentos de venta eficaz, pero nada más. Esto no es del todo cierto, a medida que el marketing relacional crece; las instituciones educativas, marcas y productos concretos van a tener la necesidad de utilizarlos más que nunca estos sistemas alternativos de cobro.

Diners Club del Ecuador S.A. sociedad financiera, posee una amplia cartera de clientes (aprox. 116.000), segmentados de acuerdo al tipo de tarjeta que poseen. Regularmente, la empresa realiza promociones y mercadeo directo

para mantener activa la relación con el cliente, pero se debe considerar que no todos los clientes son iguales. De ahí, surge la necesidad de identificar el aspecto de acuerdo a sus necesidades y medios donde se desenvuelven, para forjar relaciones que sean rentables y duraderas, proporcionando un valor y una satisfacción superior. (Mires, 2010).

Las universidades ecuatorianas en la actualidad poseen diferentes problemas con sus clientes al momento en que ellos realizan los pagos por motivos de: matrículas, pensiones, almuerzos, transporte, seguros y otros cargos. Para lo cual es necesario establecer un medio de mayor facilidad tanto para la universidad como para los estudiantes y representantes, generar un medio óptimo de pago que ayude a realizar todas estas transacciones involucradas en un menor tiempo y con mayores facilidades.

En base a este antecedente la empresa Diners Club del Ecuador S.A. sociedad financiera busca implementar una tarjeta de cobranding que ayude a solucionar todos estos problemas dentro de la Universidad de las Américas y los conflictos que se generan por el pago de las variadas obligaciones que debe asumir el estudiante.

Para estructurarse dentro de este nuevo mercado, es necesario que Diners Club del Ecuador S.A. sociedad financiera encuentre la forma de hacer de la lealtad algo todavía más atractivo y gratificante. (Harris, 2010). Los buenos programas de marketing mix crean un vínculo entre la empresa y el cliente individual, esta relación crecerá continuamente y cada vez será más difícil romper. Los clientes se sentirán motivados a mantener un trato con la empresa, para tener acceso a la recompensa o beneficios que se les ha prometido (Lomas, 2009).

La tecnología desarrollada, conjuntamente con una base de datos bien estructurada, permiten mantener relaciones más estrechas con los clientes. Es por esto que por medio de este proyecto investigativo se plantea la aplicación

de la tarjeta cobranding en la Universidad de las Américas para solucionar los problemas de pago tanto de los estudiantes como de los padres de familia, además de convertirse en una herramienta sencilla y a la vez poderosa, que servirá como apoyo a la hora de pagar los diferentes valores de las respectivas carreras universitarias. Lo mencionado anteriormente se verá reflejado en un incremento en los niveles de consumo, además de un vínculo emocional con los clientes que provocará un sentimiento de pertenencia y fidelidad ante la proveedora del servicio y la institución educativa.

1.2 HISTORIA DE DINERS CLUB

Diners Club nace en 1950 como la primera tarjeta de crédito del mundo, y desde entonces, ha revolucionado la forma en la que tanto empresas como consumidores pagan por sus productos y servicios. Llega a Ecuador en 1972, donde también es la primera tarjeta de crédito y hoy, cuenta con cerca de 116.000 socios que disfrutan sus privilegios en más de 50.000 establecimientos afiliados. (Página oficial de Diners Club, 2012).

Ha obtenido reconocimiento a nivel mundial como un exclusivo club que ofrece privilegios y beneficios únicos a sus socios, caracterizándose siempre por contar con una gran experiencia y por entregar un excelente servicio a través de un producto inigualable. Internacionalmente, Diners Club es aceptada en más de 19 millones de comercios y más de 800.000 cajeros automáticos en 185 países alrededor del mundo. Desde 2009, Diners Club International hace parte de Discover Financial Services, fuerte competidor en Estados Unidos en tarjetas de crédito y pagos electrónicos.

1.2.1 Situación de Diners Club del Ecuador S.A.

Es importante conocer antes de una mayor expansión de la investigación, la situación de Diners Club del Ecuador S.A., con relación a otras tarjetas de crédito que se encuentran en el mercado. Es por esto que, se analizará la participación de tarjetas de crédito en el periodo Enero a Junio del año 2013.

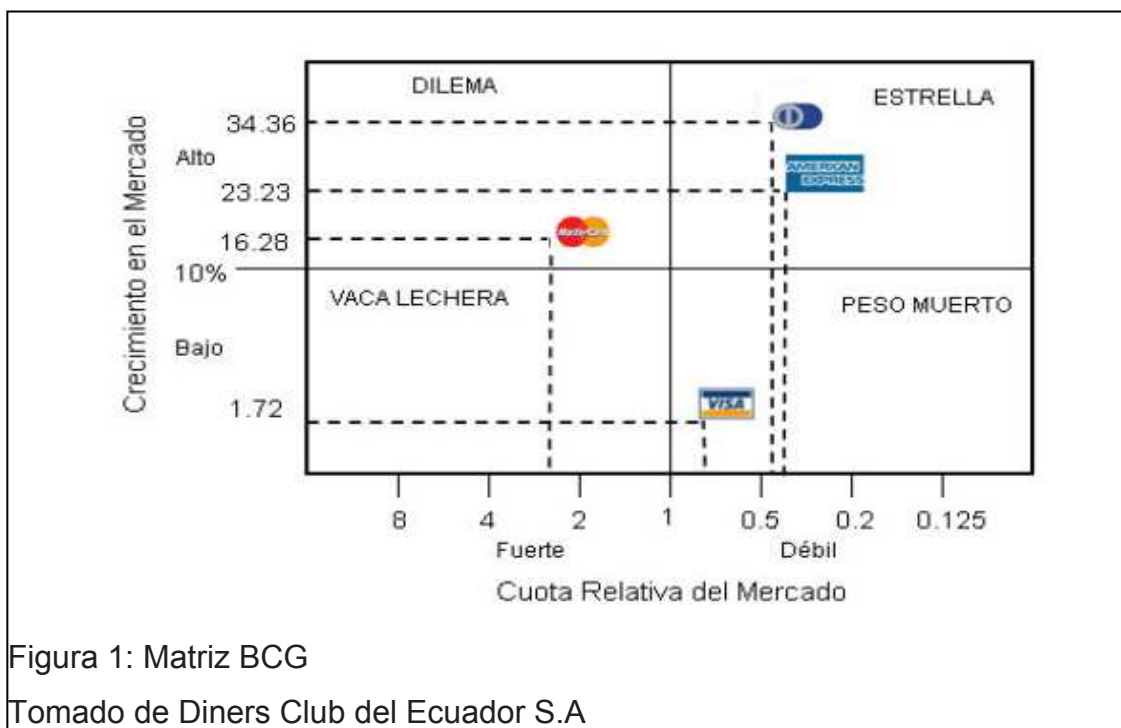
Se tiene como dato investigativo que Master Card del Ecuador, descendió de 53.31% de participación al 51.80%, lo que representa la pérdida de 1.51 puntos porcentuales; de igual manera Visa paso de 20.53% al 17.28%; American Express contaba con una participación de mercado del 6.74%, su cuota subió a 7.51% y finalmente Diners Club del Ecuador S.A que contaba con 19.41% en el 2013, pasó a tener 21.41%, es decir, que se obtuvo un 4 % a favor.(BCE, 2013) Dentro de la información estadística de la empresa tenemos que, la facturación para el año 2012 fue muy elevada y sobretodo tuvo incrementos gracias a la promoción y propaganda emitida por diferentes medios comunicacionales masivos. Estos incrementos en la facturación de Diners Club del Ecuador S.A, fortaleció su participación de mercado del 21.44% en el primer semestre de ese año.

1.2.2 Matriz BCG

La matriz BCG es un concepto utilizado en el mundo de la consultoría de marketing estratégico y del marketing mix. Se aplica para averiguar en qué fase de evolución se encuentra un producto y el potencial de ventas que tiene en el futuro (Seagel, 2012).

Desde la perspectiva de Frieciart (2011), es una herramienta para facilitar la toma decisión sobre que líneas de productos o áreas centrarse para sacar mayor provecho de los recursos de una empresa. Se estructura en una matriz de 4 campos que tiene un eje vertical que representa el crecimiento en el mercado y el horizontal que fija la cuota de mercado.

Desde este aspecto cualitativo, se ha evaluado la situación de la empresa con relación a la competencia utilizando a la Matriz BCG (Boston Consulting Group), con la cual se obtuvo lo siguiente:



De acuerdo a la implementación de la matriz BCG y su análisis; Diners Club del Ecuador S.A. se sitúa en el cuadrante de producto “estrella”, que es el líder del mercado por la cuota relativa que presenta. American Express por su parte le sigue a Master Card, ubicándose en el mismo cuadrante de “estrella” y para finalizar Visa se situó en el cuadrante de “pesos muertos” lo que nos indica que ha perdido fuerza en el mercado de tarjetas de crédito.

1.3 OPORTUNIDADES DEL PROYECTO

La principal oportunidad que se destaca dentro del proyecto, nace del antecedente de la no existencia de un método similar de cobranding, que es un proceso disciplinado usado para construir, conciencia y extender la lealtad de los clientes. Además que incrementa las oportunidades en los sistemas de cobro y solidifica las tendencias económicas de acceso a un servicio de facilidad financiera. (Grems, 2011).

Además que este servicio financiero no existe en otra universidad ecuatoriana a excepción de la Universidad San Francisco de Quito donde se instauró un sistema similar a la tarjeta cobranding aquí propuesto, con el fin de generar un

servicio e incrementar el número de clientes. Vale mencionar que este modelo ya ejecutado es igualmente perteneciente a Diners Club del Ecuador S.A., quien, como empresa va a ser la encargada de administrar y generar este servicio dentro de la Universidad de las Américas.

Las principales oportunidades a destacar dentro de este sistema y su ejecución es por intermedio de un convenio con la Universidad de las Américas, que otorga un nuevo nicho de mercado no explotado y que se desarrolla dentro de un mercado potencial de casi 10.000 estudiantes.

1.4 PRINCIPALES ESTRATEGIAS

Para Montreal (2011), las estrategias de marketing, también conocidas como estrategias de mercadotecnia, estrategias de mercadeo o estrategias comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing.

Desde la opinión de Francis (2011) el diseño de las estrategias de marketing es una de las funciones del marketing. Para poder diseñar las estrategias, en primer lugar se debe analizar al público objetivo para que luego, en base a dicho análisis, se pueda diseñar estrategias que se encarguen de satisfacer sus necesidades o deseos, o aprovechar sus características o costumbres.

Pero al diseñar estrategias de marketing, también se debe tener en cuenta la competencia y otros factores tales como la capacidad e inversión institucional. (Guevara, 2011).

Para una mejor gestión de las estrategias de marketing, éstas se suelen dividir o clasificar en estrategias destinadas a 4 aspectos o elementos de un negocio: estrategias para el producto, estrategias para el precio, estrategias para la plaza, estrategias para la promoción.

1.4.1 Estrategias para el producto

El producto es el bien o servicio que se ofrece o vende a los consumidores. (Sargent, 2011). Algunas de las estrategias que se va a diseñar para la implementación de la tarjeta cobranding son:

- Incluir nuevas características a la tarjeta cobranding, como: acumular puntos por los pagos realizados dentro de la universidad.
- Tener un diseño innovador y juvenil.
- La tarjeta cobranding va estar vincula con más de 3000 comercios departamentales vinculados a Diners Club.
- Incluyen servicios adicionales como premios y sorteos dentro de la universidad a los socios de la tarjeta cobranding.

1.4.2 Estrategias para el precio

El precio es el valor monetario que se le asigna a un producto o servicio productos al momento de ofrecerlos a los consumidores (Portero, 2010). Algunas estrategias que se pueden diseñar relacionadas al precio son:

- La tarjeta ingresará con un precio cero por la emisión, para que, de ese modo, se pueda lograr una rápida penetración, una rápida acogida. Además que se desplaza de forma inmediata a la competencia.
- Durante el primer mes de emisión se promocionara por varios medios internos de la universidad como la tarjeta cero costos.

1.4.3 Estrategias para la plaza o distribución

La plaza o distribución consiste en la selección de los lugares o puntos de venta en donde se ofrecerán o venderán los productos o servicios a los consumidores, así como en determinar la forma en que los productos serán

trasladados hacia dichos lugares o puntos de venta. (Fontana, 2009). Algunas estrategias que se pueden aplicar relacionadas a la plaza o distribución son:

- Ofrecer la entrega de la tarjeta cobranding a domicilio
- Ubicar promotoras de ventas solamente en los puntos de venta que sean convenientes para el tipo de producto dentro de la universidad.

1.4.4 Estrategias para la promoción o comunicación

La promoción consiste en comunicar, informar, dar a conocer o hacer recordar la existencia de un producto a los consumidores, así como persuadir, estimular, motivar o inducir su compra, adquisición, consumo o uso. (Sáenz, 2011). Algunas estrategias que se pueden aplicar relacionadas a la tarjeta cobranding son:

- Ofrecer cupones o vales de descuentos para diferentes tiendas departamentales, afiliadas a Diners Club del Ecuador S.A.,
- Obsequiar regalos por la compra de la tarjeta cobranding
- Publicar anuncios en diarios, revistas o Internet.
- Participar en ferias o eventos internos de la UDLA

1.5 EL MARKETING MIX

El Marketing Mix o Mezcla de Mercadotecnia, es parte de un nivel táctico del mismo, en el que las estrategias se convierten en programas concretos para que una organización pueda alcanzar sus objetivos. (Soterd, 2011)

Kotler y Armstrong, (2010) definen al Marketing Mix como:

“El conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de

mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto.”

Las perspectivas sobre las cuales se constituye el marketing y el lugar que este ocupa en una empresa han experimentado cambios substanciales con el paso de los años. Es así, que a partir de la segunda mitad del siglo XIX, con el estallido de la Revolución Industrial comenzó a tomar forma el concepto de Marketing y su evolución comprende tres etapas: orientación al producto, orientación a las ventas y orientación al mercado. Holl (2011).

Dentro de este proyecto de monografía, se plantea la creación de un programa de marketing mix, por lo que es importante conocer esta nueva forma de hacer mercadeo. Esta nueva orientación, es la de llegar al consumidor final en la cual se busca la satisfacción y lealtad de sus clientes. Tomando el enfoque del marketing relacional en el cual uno de sus objetivos es el de fidelizar a aquellos clientes que ya están satisfechos, implica crear y mantener una relación a largo plazo de tal forma que, en el transcurso del tiempo, exista una mejora continua en la entrega de valor, buscando una fidelización del cliente como medio para obtener un rendimiento superior. García (2012).

Con el desarrollo de la tecnología, hoy en día existen nuevas formas de comunicaciones personalizadas tanto en el medio (Internet, e-mail), como en el mensaje (capacidad de digitalizar y personalizar la comunicación). Y valiéndose de estas herramientas que facilitan la comunicación con los clientes se desarrollan programas de fidelización de acuerdo al tipo de negocio, al producto o servicio que se preste, que premien al cliente por su lealtad.

1.5.1 Etapa de orientación al producto

Durante esta etapa, los fabricantes daban mayor importancia a la calidad y cantidad de la producción, suponiendo a la vez que los clientes buscarían y comprarían productos bien hechos y a precios razonables. Los administradores

de las compañías, para diseñar las estrategias se basaban en la fabricación e ingeniería de los productos, ya que encontrar a los clientes se consideraba una función relativamente menor. Este énfasis en los productos y las operaciones dominó hasta principios de la década de 1.930. (Marcell, 2010).

1.5.2 Etapa de orientación a las ventas

Desde la perspectiva de Monserrat (2012), esta etapa se caracterizó por una gran confianza en la actividad promocional para vender los productos que la empresa deseaba fabricar. En esta etapa, la publicidad consumía la mayor parte de los recursos de una empresa y la administración empezó a concederles respeto y responsabilidades a los ejecutivos de venta, por que empezaban a darse cuenta de que, para vender sus productos en un ambiente en que los consumidores tenían recursos limitados y numerosas opciones, se requería un gran esfuerzo de posproducción.

1.5.3 Etapa de orientación al mercado

En esta etapa las empresas identificaron lo que querían sus clientes y arreglaron todas sus actividades de empresa para satisfacer esas necesidades con la mayor eficiencia posible. Muchas organizaciones reconocieron que debían aplicar su capacidad de trabajo en poner a disposición de los consumidores lo que estos deseaban comprar, en lugar de lo que ellas querían vender. (Brandetti, 2009).

Es así, que se llega al concepto actual del Marketing, el mismo que está enfocado en la satisfacción de las necesidades de los consumidores dentro de un marco rentable para las empresas y que sea perdurable en el tiempo.

1.5.4 Importancia del marketing

La mayoría de las personas aún no comprenden la importancia que el Marketing tiene en sus vidas, pues lo perciben como parte de sus actividades cotidianas. (Tamares, 2010). Por ejemplo, cuando reciben en el supermercado un descuento, cuando ven o escuchan la publicidad de un producto/servicio, cuando reciben un pedido a domicilio, entre muchas actividades más, que son comunes en nuestras vidas.

Sin embargo, todas estas situaciones son la forma que toman las diferentes actividades del Marketing, las mismas que necesitan toda una red de personas y procesos para llevarlas a cabo. Es por esto que la importancia del Marketing se refleja en tres grandes áreas:

1.5.5 En el mejoramiento del estándar de vida

Existen muchos más productos y servicios a nuestra disposición, que hace que la calidad de vida que llevamos hoy en día sea mucho mejor que la que se llevaba hace 100 años atrás. Y generalmente, esto es gracias a las actividades del Marketing, como por ejemplo la investigación de mercados que ayuda a identificar necesidades y/o deseos.

1.5.6 En la economía

Todo lo relacionado a la generación de empleos directos (por ejemplo el gerente de mercadotecnia) e indirectos (el personal que trabaja en los medios de comunicación gracias a la publicidad que realizan los auspiciantes), hace que haya movimiento económico en un país y en el mundo.

1.5.7 En la creación de empresas más competitivas

El marketing ha impulsado a utilizar todos sus recursos de una manera eficiente, para la satisfacción de las necesidades de los consumidores, centrandose de esta manera su atención en el cliente, para producir lo que su mercado objetivo requiere, a un precio accesible para ellos, promocionándolo de una forma que el cliente pueda conocer su oferta y usando los canales de distribución que permitan que el producto se encuentre en el lugar correcto y en el momento preciso.

1.5.8 Producto

Es el conjunto de atributos, tangibles o intangibles, que la empresa ofrece a un mercado meta para su adquisición, uso y/o consumo, para satisfacer una necesidad o un deseo (Mochon, 2010). Se puede llamar producto a: bienes tangibles, bienes intangibles (servicios), ideas, lugares, personas y organizaciones. Se debe recalcar que cualquier producto tiene un ciclo de vida que va cambiando de acuerdo a la respuesta del consumidor y de la competencia, y que se grafica en forma de curva (Mochon, 2010).

1.5.9 Precio

Es la cantidad de dinero que los clientes están dispuestos a pagar por un determinado producto. Y es la única variable que genera ingresos para la empresa, porque las demás solo generan egresos. (Jiménez, 2009).

Para la fijación del precio se debe considerar algunos aspectos como el posicionamiento deseado, los precios de la competencia y las necesidades de la empresa (evaluación de la conveniencia del negocio, se debe comparar los precios con los costos unitarios, que incluyen costos de producción, operación, logística, y todos los demás costos que estén presentes para la elaboración del producto).

Pero también, se debe considerar que para plantear el precio es muy importante tomar en cuenta los resultados de una investigación de mercados previa, pues en esta se reflejará lo que está dispuesto a pagar el mercado objetivo por el producto, ya que el precio está muy ligado a la sensación de calidad del producto.

1.5.10 Plaza o distribución

Esta variable incluye todas las actividades que realizan las empresas para poner un producto a disposición de sus mercados objetivo (Banderas, 2011). Es decir, es saber manejar de manera efectiva el canal de distribución (canales logísticos y de venta) para lograr que el producto llegue al lugar, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas.

1.5.11 Promoción o comunicación

Comprende una serie de actividades que tienen como objetivo comunicar, informar y persuadir a los consumidores sobre la empresa, sus productos y ofertas, para de esta manera alcanzar los objetivos organizacionales.(Alcides, 2009).

Adicionalmente tiene el objetivo de permitir que los clientes recuerden las características, ventajas y beneficios del producto.

1.5.12 Posicionamiento

La palabra Posicionamiento (en inglés Positioning), es atribuida a dos autores Jack Trout y Al Ries, (1998) luego de escribir una serie de artículos llamados “La Era del Posicionamiento” para la revista Advertising Age.

El Posicionamiento es un principio fundamental del Marketing que muestra su esencia y filosofía, pues lo que se hace con un producto no es el fin, sino el medio o el camino por el cual se accede y trabaja con la mente del consumidor.

Actualmente con las nuevas corrientes del Marketing, se define al Posicionamiento como el conjunto de acciones de Marketing que realiza una empresa, para de esta manera lograr posición en la mente del consumidor.

Definiendo la palabra "Posición" como el lugar que ocupa un producto en la mente del consumidor con respecto de la competencia, además como el resultado de una estrategia de Marketing diseñada especialmente para proyectar una imagen específica de un producto, idea, marca o persona.

En función de esto Quinn (2010) dice:

“El cerebro humano trata de clasificar los productos de acuerdo a sus características en categorías, para que sea más fácil y rápida la recopilación, clasificación y recuperación de la información, de manera similar como sucede cuando se archivan documentos en el computador.”

El Posicionamiento está muy ligado con la Reingeniería, puesto que esta lo incluye como parte del proceso necesario para que la empresa desarrolle sus actividades de una manera más eficiente.

Por lo tanto, el Posicionamiento refleja los procesos de clasificación y de consideración de los consumidores, puesto que cada vez que un consumidor va a adquirir algo, debe revisar en su cerebro la información existente sobre la variedad de productos a los que puede acceder y de esta forma desarrollar un proceso de análisis antes de tomar su decisión. Y es por todo esto, que la clasificación le facilita al consumidor la toma de decisiones (Salem, 2009).

Desde la opinión de Huertas (2011), el Posicionamiento está basado en la percepción humana, pues esta es el significado que tienen las experiencias, como resultado de los estímulos que nos entran por los sentidos. Y estas percepciones se clasifican en: subjetivas, es decir, que dependen de los instintos particulares de cada persona; y selectivas, las que dependen de las experiencias, intereses y actitudes de cada uno.

De acuerdo a estudios realizados, el ser humano es sensible a los estímulos mediante los sentidos, de la siguiente manera: vista (55%), oído (18%), olfato (12%), tacto (10%) y gusto (5%).

1.5.13 Plan de marketing

Un plan de Marketing, según McCarthy y Perrault, (2010) es:

“La formulación escrita de una estrategia de mercadotecnia y de los detalles relativos al tiempo necesario para ponerla en práctica.”

Es un instrumento, plasmado en un documento escrito, que detalla las acciones necesarias para alcanzar los objetivos de Marketing de la empresa. Describe aspectos como los objetivos en sí, cómo se los va a lograr, recursos que se van a utilizar, cronograma de actividades de marketing que se van a implementar y los métodos de control que se van a aplicar para realizar los ajustes necesarios.

Un plan de Marketing puede ser aplicado para un bien, servicio, marca, gama de productos o para toda la actividad de una empresa. Su clasificación se da de acuerdo al tiempo, ya que puede ser desde un mes (corto plazo) hasta 5 años (largo plazo).

1.5.14 Objetivos y estrategias de marketing

Los objetivos y estrategias forman el corazón del Plan de Marketing. Los objetivos describen lo que debe conseguirse para lograr la previsión de ventas, y las estrategias describen como deben enlazarse los objetivos (Salomón, 2011).

Un objetivo de Marketing debe ser específico, medible, real, alcanzable. Deben referirse al mercado objetivo y tendrán en cuenta el comportamiento del mismo.

Se pueden clasificar a los objetivos de Marketing en dos grupos: primarios o generales y específicos.

1) Primarios o Generales: Son aquellos que benefician a la empresa:

- Identificar oportunidades de Marketing.
- Identificar mercados rentables en los que la incursión de la empresa sea factible.
- Lograr una buena participación en el mercado.
- Lograr un crecimiento acorde a la realidad del mercado y al ciclo de vida del producto.
- Lograr utilidades o beneficios para la empresa.

2) Específicos: Para alcanzar los objetivos generales, se necesita plantear objetivos específicos que permitan su logro, entre los que se encuentran:

- Obtener información actualizada y verdadera
- Conceptualizar productos que satisfagan necesidades y/o deseos de los clientes
- Lograr una óptima distribución del producto

- Fijar un precio que los clientes estén dispuestos a pagar y tengan la capacidad económica para hacerlo
- Lograr que las actividades de promoción cumplan con su objetivo de informar, persuadir y/o recordar
- Ingresar exitosamente en los mercados
- Captar nuevos clientes
- Fidelizar a los clientes actuales
- Lograr la satisfacción de los clientes
- Entregar valor a los clientes en lugar de productos

Las estrategias de Marketing detallan como se va a lograr un objetivo de Marketing y éstas son descriptivas. Proporcionan una dirección para todas las áreas que abarca el Plan de Marketing, sirven como una guía para posicionar el producto y como referencia para desarrollar el Mix de Marketing. (Peláez, 2010).

Las estrategias generales más comunes son:

Estrategias nacionales, regionales y locales: se las aplica de acuerdo a las zonas geográficas donde se va a desarrollar el plan.

Estrategias estacionales: se debe considerar cuando se va a promocionar el producto.

Estrategias competitivas: estas estrategias se enfocan en intentar diferenciar el producto de los competidores.

Estrategias del mercado: se basan en el estudio de mercado realizado al mercado objetivo.

Estrategias del producto: se refiere a usos alternativos del producto, formas más eficientes de fabricarlo, métodos para aumentar su rentabilidad.

Estrategias del precio: se debe determinar si se fijarán precios inferiores, iguales o superiores a los de la competencia, tomando en cuenta lo que se quiere comunicar al mercado objetivo.

Estrategias de penetración, distribución y cobertura: se plantean en base a los canales de distribución y al tipo de producto que se va a promocionar.

Estrategias del personal de ventas: se debe determinar si hay que incorporar una estructura de personal de ventas en el Plan de Marketing.

Estrategias de promoción: estas estrategias se realizan para cubrir necesidades concretas en un período limitado.

Estrategias de gastos: detallan la distribución del presupuesto del plan.

Estrategias de anuncios: se debe definir el tipo de anuncios y comunicación que se pretende establecer.

Estrategias de publicidad: se determina si se realizará una campaña publicitaria, el tipo, tiempo, medios, etc.

Estrategias de investigación y desarrollo: se deben realizar cambios a menudo para generar nuevos consumidores.

CAPITULO II

2. ANÁLISIS DEL SERVICIO ACTUAL

2.1 HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

La implementación de la tarjeta cobranding en la Universidad de las Américas va a permitir optimizar el sistema de pagos a los padres de familia y estudiantes, evitando conflictos al momento de cubrir los diferentes rubros económicos, generando a su vez un mejor servicio por parte de la institución educativa e incrementando el número de clientes fidelizados para Diners Club del Ecuador S.A.

2.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

2.2.1 Objetivo general

Plantear un Mix de Marketing para implementar la tarjeta convenio Diners Club-Universidad de las Américas, para brindar a los padres de familia la posibilidad de pagar los valores correspondientes a inscripción, matrículas, pensiones, almuerzo, transporte, seguros y otros cargos que son los que normalmente la Universidad cobra a través de la tarjeta de crédito tradicional.

2.2.2 Objetivos específicos

- Determinar la demanda potencial para este tipo de servicio
- Determinar las razones por las cuales la UDLA no ha utilizado este tipo de medios y las circunstancias en las cuales utilizarían.
- Conocer el nivel de importancia que la UDLA da a determinados factores al momento de contratar este tipo de servicios
- Determinar cuánto influye el precio al momento de tomar la decisión de adquirir este servicio.
- Determinar la frecuencia con la cual las universidades utilizan este tipo de servicio
- Identificar cuál es la forma de pago preferida por los clientes

- Determinar la importancia que le están dando actualmente las universidades al uso de este tipo de servicio
- Determinar qué características consideran importantes los padres de familia al momento de contratar este servicio
- Establecer que tan conocida es la empresa Diners Club del Ecuador S.A., en el segmento de mercado escogido.
- Conocer cómo perciben los clientes la calidad del servicio

2.3 VARIABLES E INDICADORES

2.3.1 Variables independientes

- Plan de Marketing
- Mercado
- Posicionamiento

2.3.2 Variables dependientes

- Competencia
- Demanda
- Producto / Servicio

2.3.3 Indicadores

- Precios
- Nivel de aceptación
- Ventas
- Ingresos
- Participación de mercado

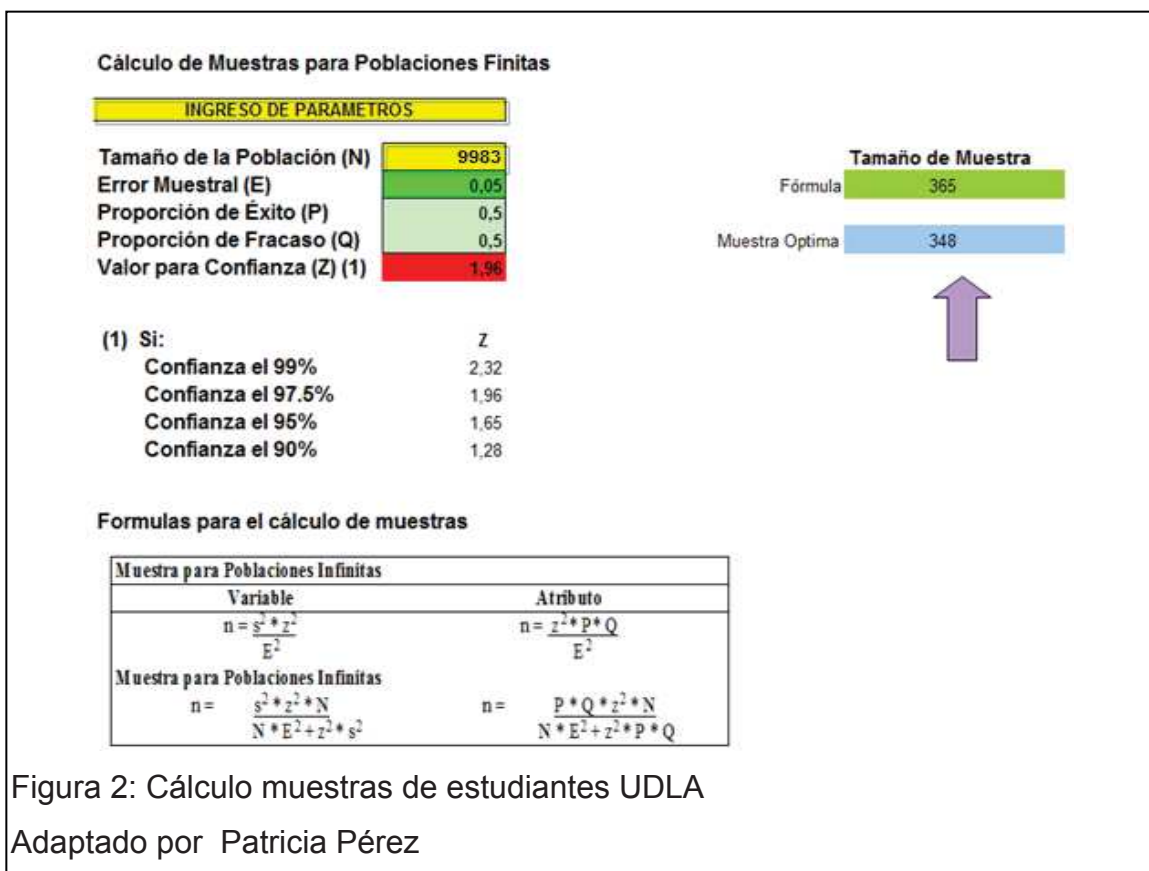
2.4 TIPO DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación a aplicarse para el desarrollo de esta investigación será la cuantitativa, dado que se desea analizar un colectivo extenso, estimar cantidades y realizar análisis estadísticos. Además que servirá para probarla hipótesis planteada y cuyos resultados obtenidos ayudará a tomar mejores decisiones.

2.5 POBLACIÓN Y DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA

La población o universo de esta investigación estará integrada por todos los estudiantes de la Universidad de las Américas

Para determinar el tamaño de la muestra a investigar, se utilizará la fórmula para universos finitos por medio de la aplicación de un sistema de Excel:



2.6 FORMATO DE ENCUESTA

Esta es una encuesta tendiente a recabar información sobre la inclusión de una tarjeta cobranding Diners Club - UDLA. Le solicitamos sea sincero. Gracias.

1.- ¿Posee alguna tarjeta de crédito?

Si.... No....

2.- ¿Qué tipo de tarjeta de crédito posee?

- Visa
- Master Card
- Diners Club
- American Express
- Otra

3.- ¿Quién paga sus estudios?

- Padres
- Usted
- Hermanos
- Pareja Conyugal
- Otros

4.- ¿Cómo es su forma de pago de los diferentes gastos que tiene dentro de su universidad?

- Efectivo
- Cheque
- Tarjeta de Crédito
- Otros

5.- ¿Conoce o ha escuchado el nombre de la tarjeta Diners Club?

Si.... No....

6.- ¿Conoce lo que es una tarjeta cobranding?

Si.... No....

7.- ¿Estaría dispuesto en adquirir algún tipo de estas tarjetas?

Si.... No....

8.- ¿Si la tarjeta cobranding fuera emitida por la empresa Diners Club con respaldo de la UDLA, la adquiriría?

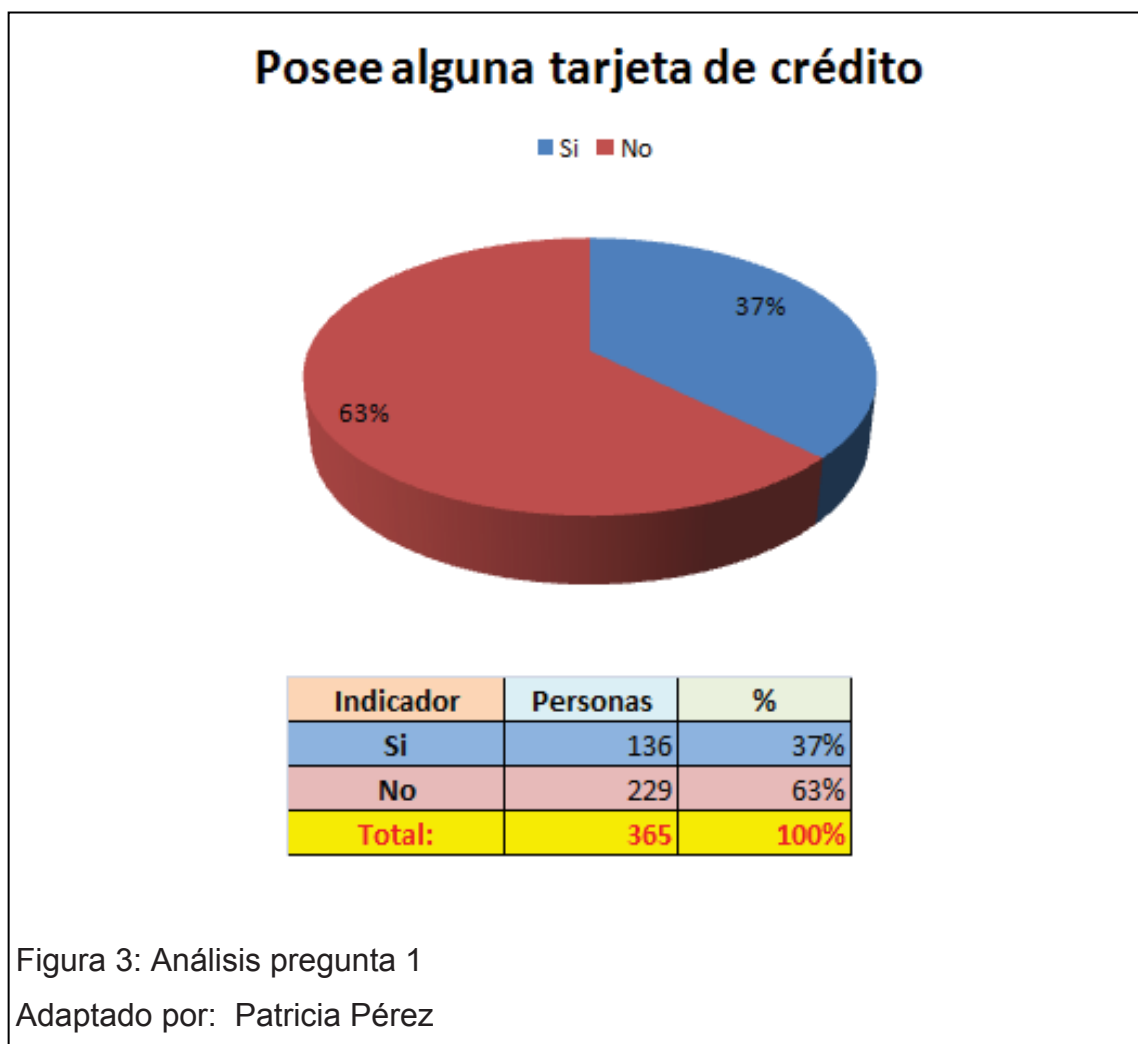
Si.... No....

9.- ¿Cuál fuera la función principal que le diera a la tarjeta en caso de que la adquiriera?

- Consumo
- Compras
- Pago de estudios
- Alimentación
- Otros

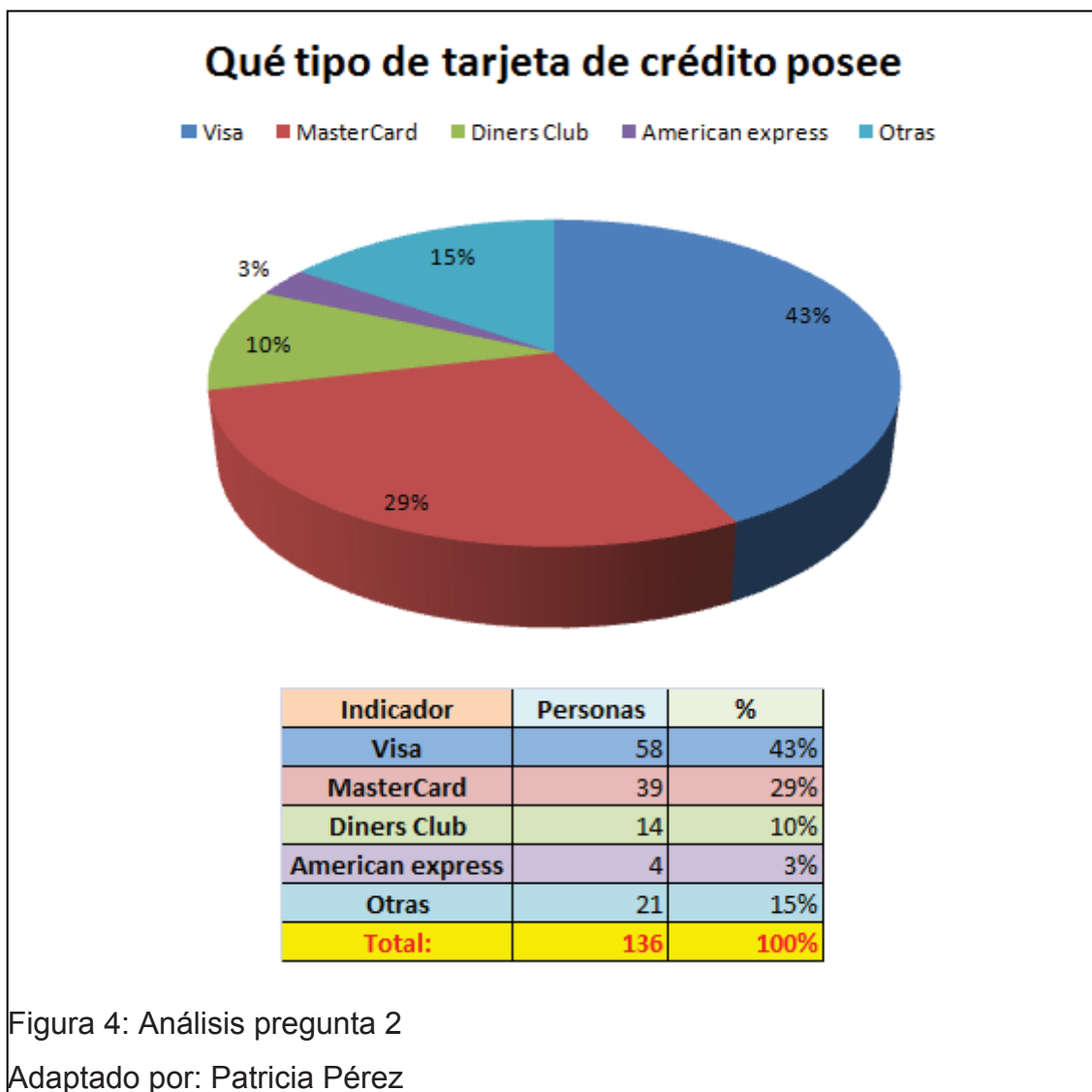
2.7 ANÁLISIS Y TABULACIÓN DE DATOS

Pregunta 1: ¿Posee alguna tarjeta de crédito?



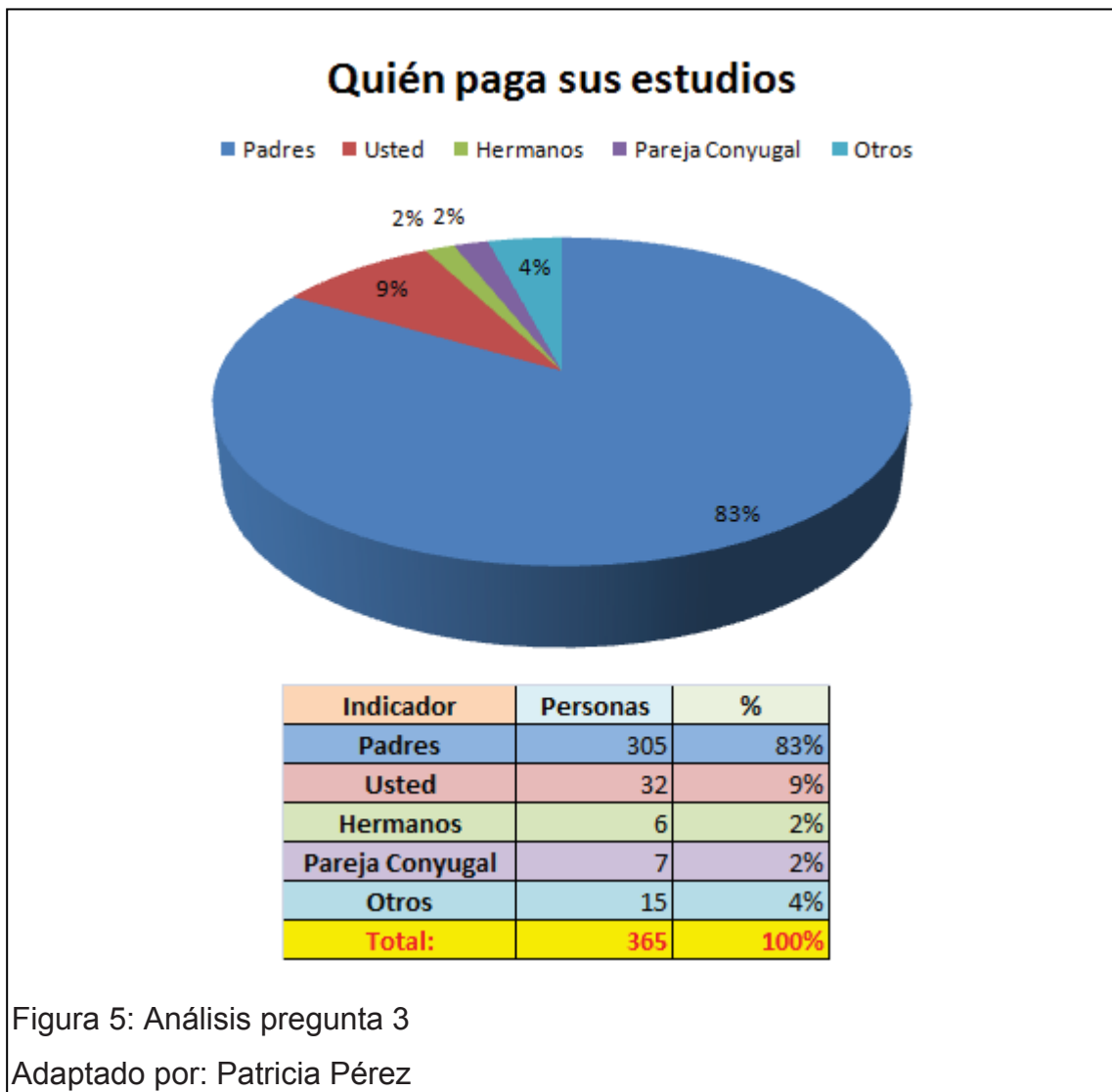
Análisis: De acuerdo a los datos tabulados el 63% de los estudiantes no posee una tarjeta de crédito, mientras un 37% de los estudiantes si posee una tarjeta de crédito.

Pregunta 2: ¿Qué tipo de tarjeta de crédito posee?



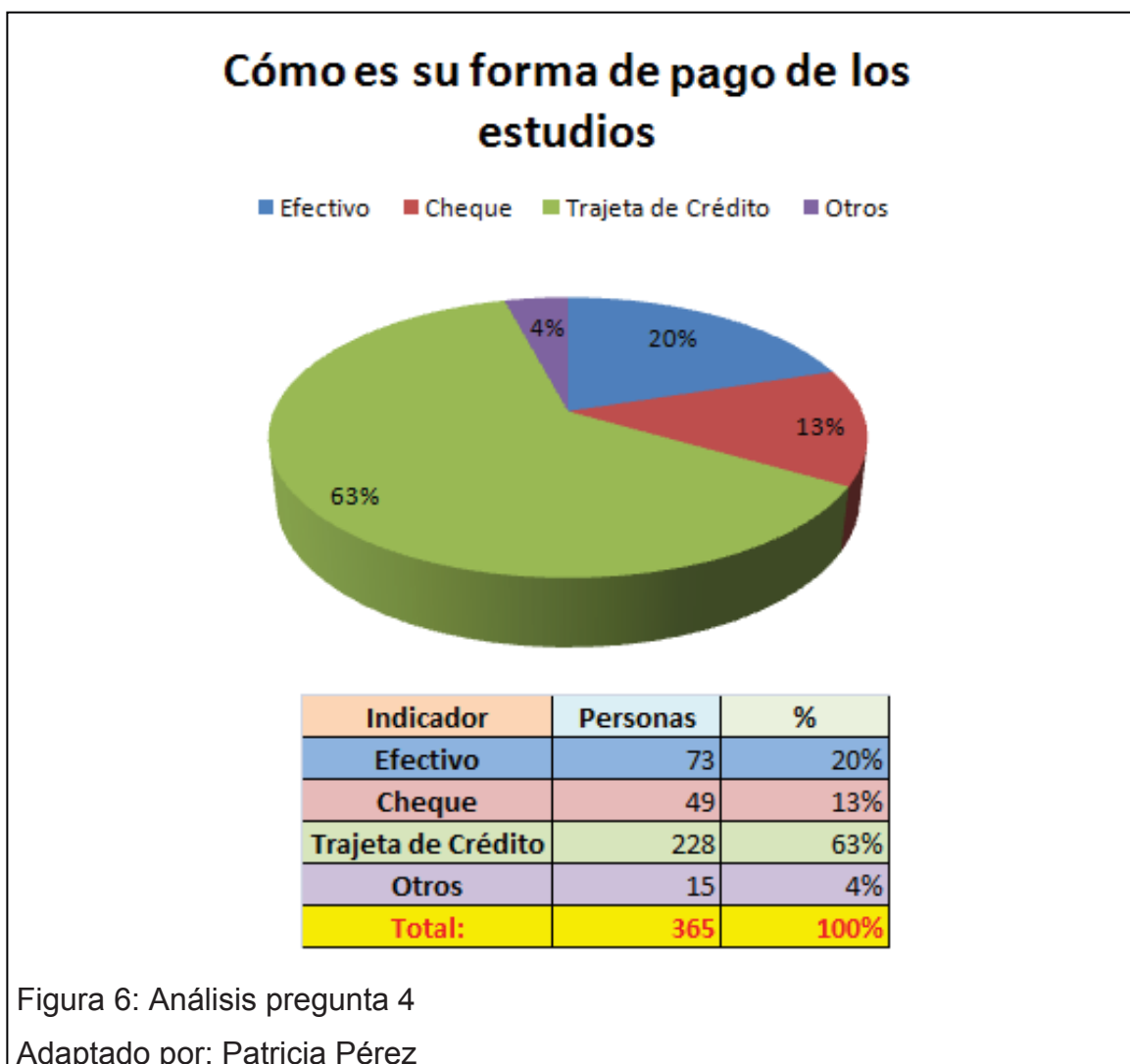
Análisis: De acuerdo a los datos analizados, de los estudiantes que poseen tarjeta de crédito, el 43% posee Visa, 29% Master Card, 10% Diners Club, 3% American Express y 15% otro tipo de tarjetas de crédito.

Pregunta 3: ¿Quién paga sus estudios?



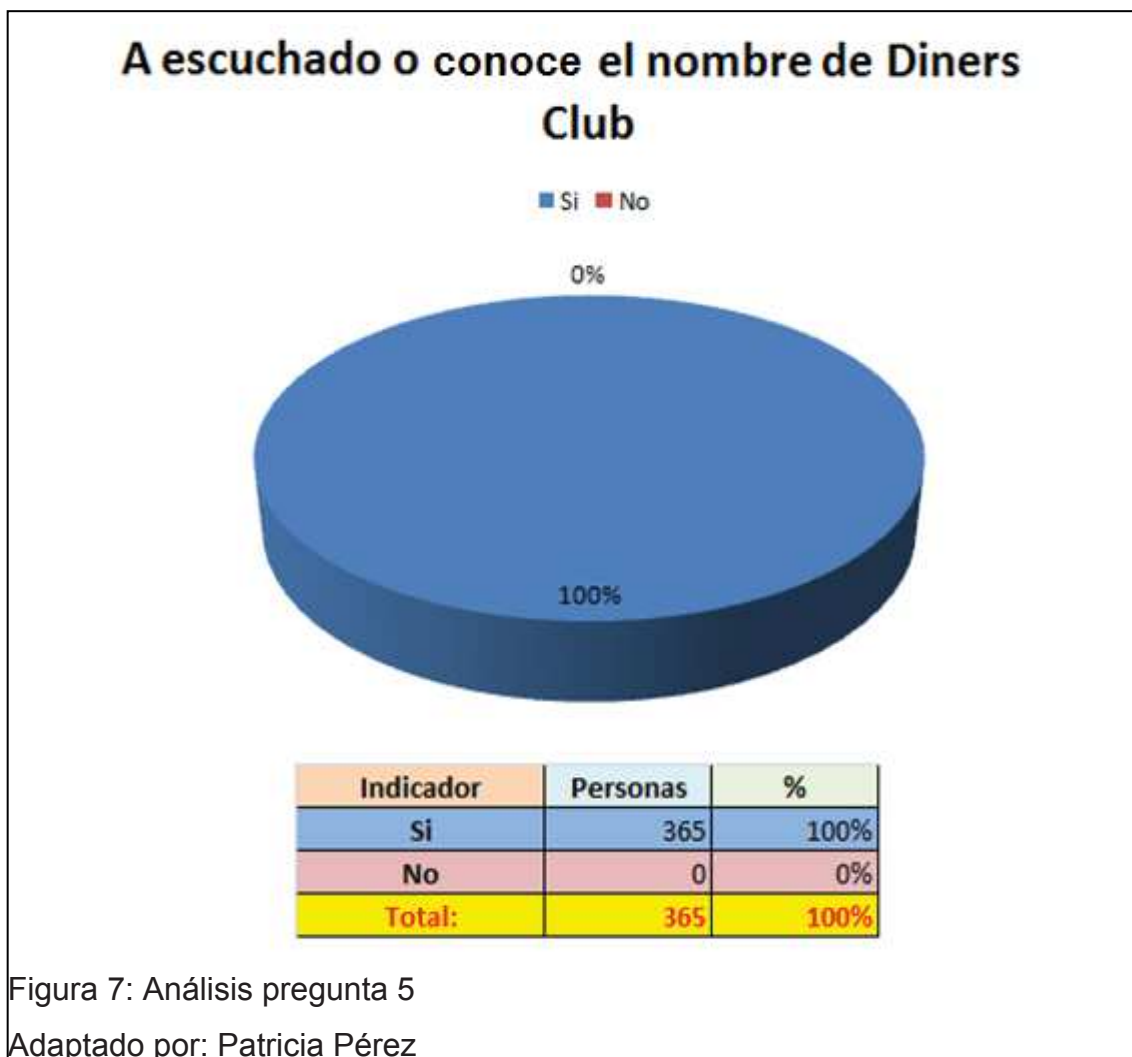
Análisis: De acuerdo a los datos expuesto al 83% de los estudiantes de la UDLA sus padres les pagan sus estudios, 9% se autofinancian, 2% son financiados por sus hermanos, 2% son financiados por sus conyugues, y un 4% de financia de diferentes formas como son becas y créditos estudiantiles.

Pregunta 4: ¿Cómo es su forma de pago de los diferentes gastos que tiene dentro de su universidad?



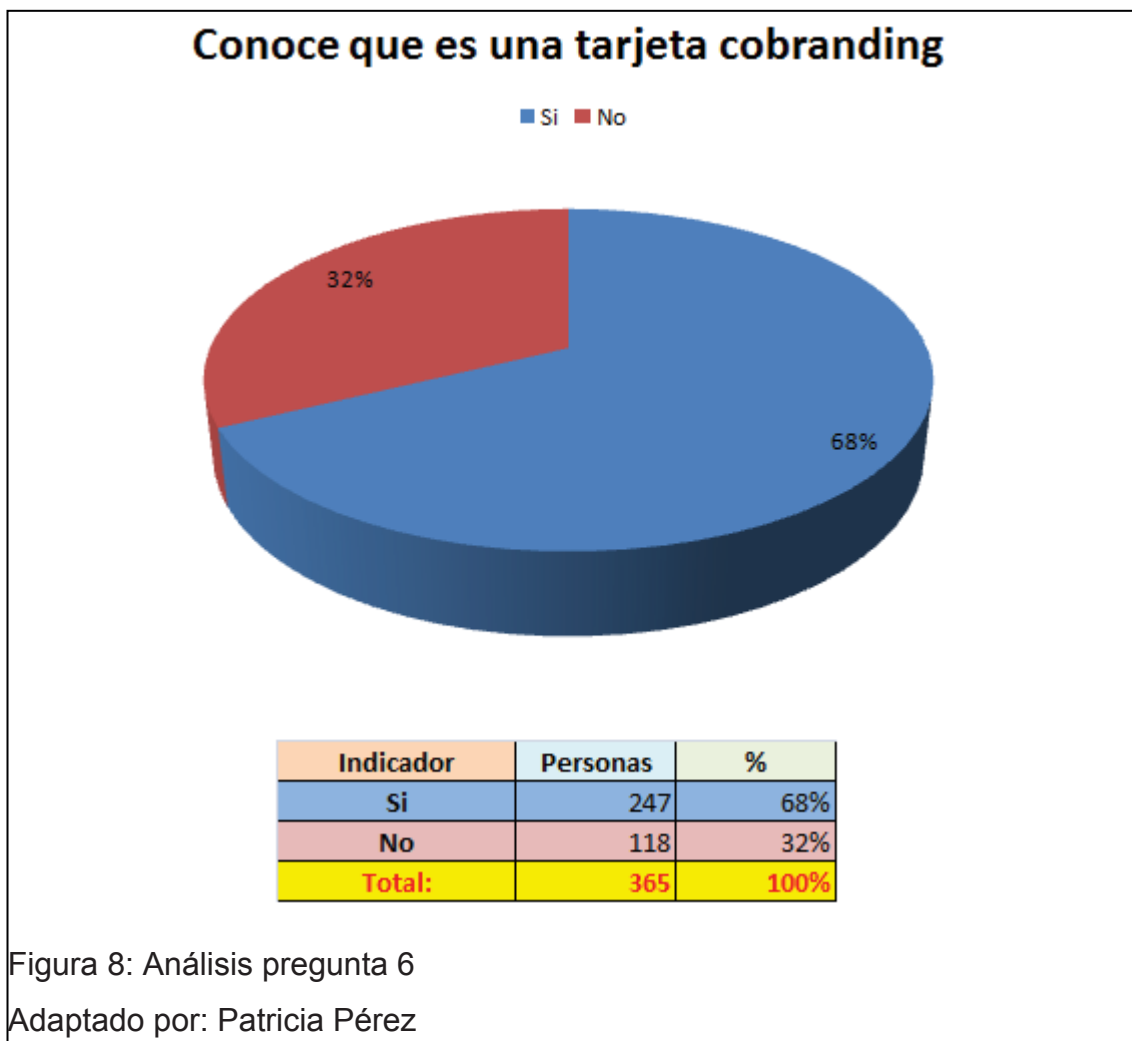
Análisis: De acuerdo a los datos expuestos el 63% realiza sus pagos educativos vía tarjeta de crédito, 20% lo realiza en efectivo, 13% en forma de cheque, y 4% por otros medios.

Pregunta 5: ¿Conoce o ha escuchado el nombre de la tarjeta Diners Club?



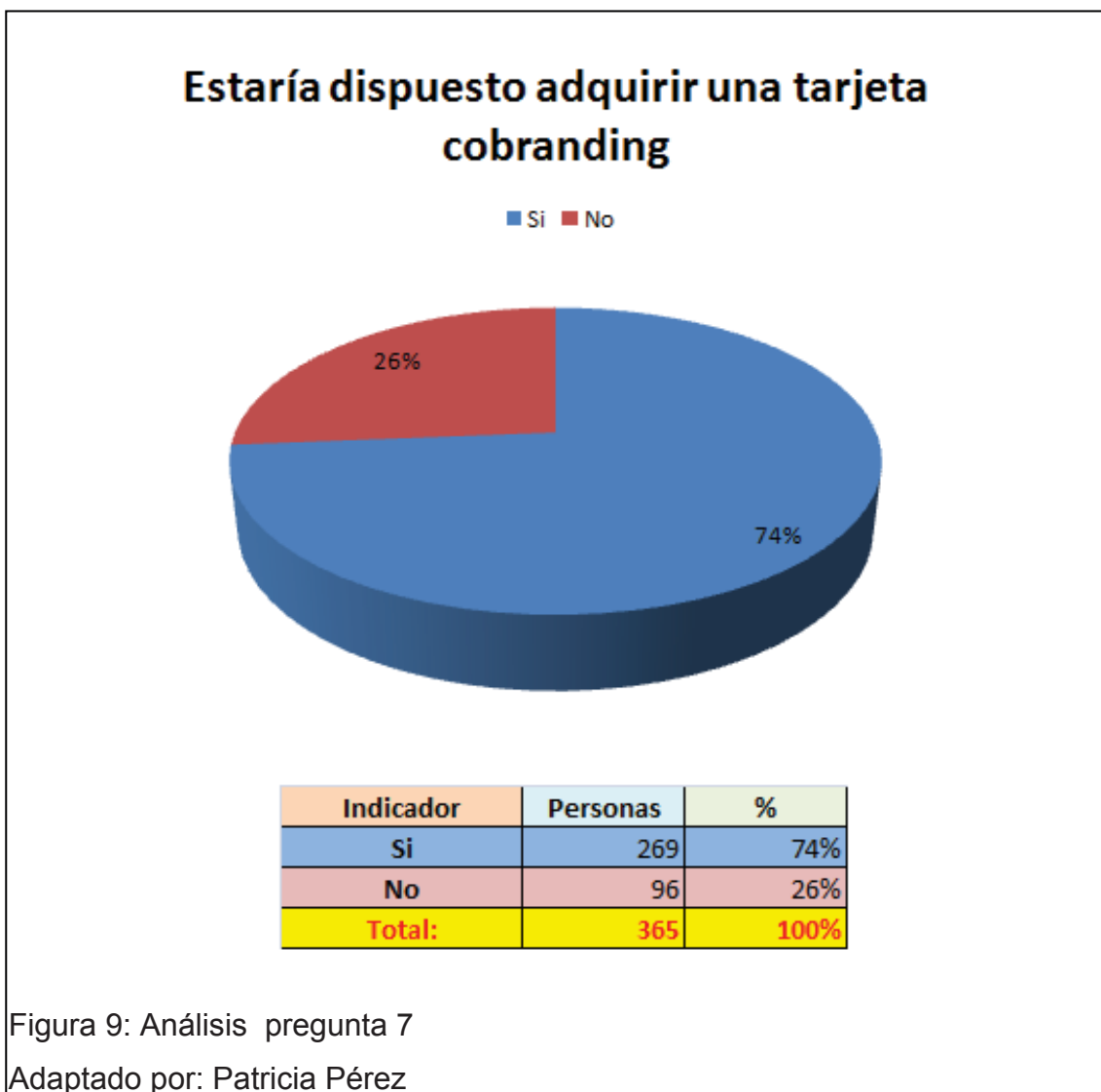
Análisis: De acuerdo a los datos expuestos el 100% de los estudiantes de la UDLA ha escuchado o conoce sobre Diners Club.

Pregunta 6: ¿Conoce lo que es una tarjeta cobranding?



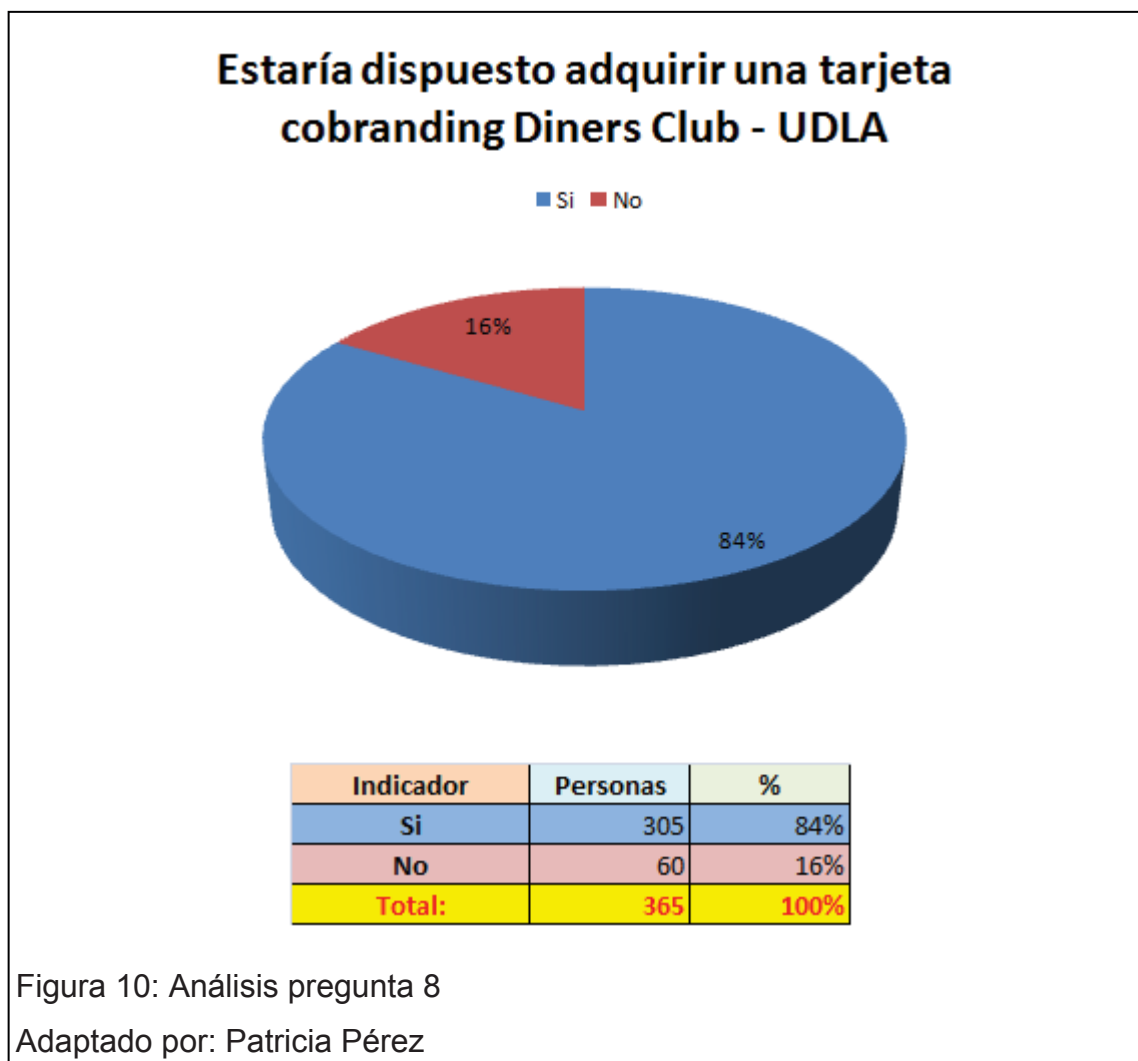
Análisis: De acuerdo a los datos expuestos el 68% de los estudiantes de la UDLA conocen sobre que es una tarjeta cobranding, mientras un 32% desconoce la terminología.

Pregunta 7: ¿Estaría dispuesto en adquirir algún tipo de estas tarjetas?



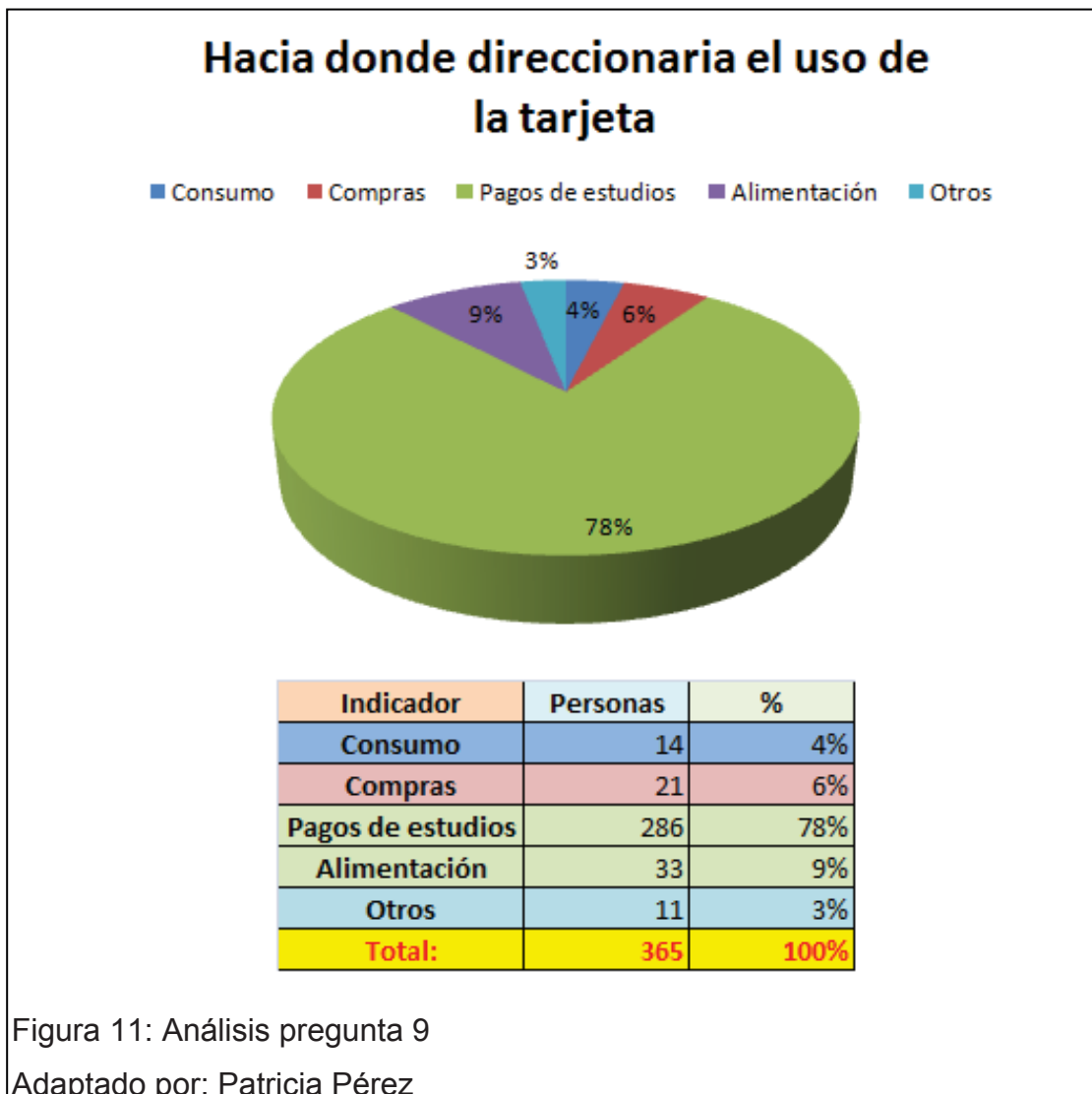
Análisis: De acuerdo a los datos expuestos el 74% de los estudiantes de la UDLA están dispuestos adquirir una tarjeta cobranding, mientras un 26% no desea adquirir este tipo de tarjeta.

Pregunta 8: ¿Si la tarjeta cobranding fuera emitida por la empresa Diners Club con respaldo de la UDLA, la adquiriría?



Análisis: De acuerdo a los datos expuestos el 84% de los estudiantes de la UDLA están dispuestos adquirir una tarjeta cobranding Diners Club - UDLA, solo el 16% no desea adquirir esta tipo de tarjeta.

Pregunta 9: ¿Cuál fuera la función principal que le daría a la tarjeta en caso de que la adquiriera?



Análisis: De acuerdo a los datos expuestos el 78% de los estudiantes de la UDLA están dispuestos adquirir una tarjeta cobranding Diners Club - UDLA, y direccionarla para pago de estudios, el 9% para alimentación, 6% en compras, 4% en consumos varios y 3% otros.

2.8 CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS ESTADÍSTICO

Existe un 84% de estudiantes de la UDLA que están dispuestos a adquirir la tarjeta cobranding Diners Club – UDLA, la cual se utilizará como instrumento de pago y en un 74% como herramienta de financiamiento estudiantil, además que permitirá facilitar las formas de pago por parte de los estudiantes y al mismo tiempo la universidad contará con un sistema más eficiente de cancelación, optimizando los tiempos de servicio y ejecutando mayor número de trámites.

Si bien el método más adecuado para realizar los diferentes pagos universitarios tanto de padres como estudiantes es por vía de una tarjeta de crédito, de acuerdo a una observación directa del fenómeno investigativo, gran número de padres y estudiantes, no poseen de forma personal una tarjeta de crédito y muchas de las veces tienen que acceder a una tarjeta de un familiar o persona conocida para realizar dicho trámite lo cual vuelve engorroso este medio de pago.

CAPITULO III

3. DESARROLLO MARKETING MIX DE LA TARJETA COBRANDING DINERS – UDLA

3.1 ANÁLISIS SITUACIONAL

En Ecuador el sector de sociedades financieras que emiten tarjetas de crédito está conformado por 16 empresas a nivel nacional. Las principales empresas de emisión de tarjetas de crédito se encuentran ubicadas en la ciudad de Quito y Guayaquil por ser las ciudades más importantes del país y que realizan mayormente las actividades comerciales del país. Este sector tuvo un crecimiento notable en nuestro país a partir de la década de los 90, debido a la implementación de convenios con instituciones financieras como son los bancos, pues facilitaba la emisión de tarjetas de crédito a los cuenta ahorristas (Revista Gestión, 2010).

Según datos de la Superintendencia de Compañías (2013), en la capital actualmente existen alrededor de 26 registros de empresas que se dedican en actividades vinculadas al sector de emisión de tarjetas de crédito.

Las empresas más importantes en Quito son:

- Diners Club
- MasterCard
- Visa
- American Express

Cabe destacar que de las empresas referenciadas, son las más conocidas en el mercado y las que más años tienen de funcionamiento, además que son las empresas con las que las grandes organizaciones bancarias tienen acuerdo de crédito.

3.2 PRODUCTO

Para el caso de esta investigación, donde se busca posicionar la tarjeta de cobranding Diners Club - UDLA, cuando se refiere al producto se está hablando de la tarjeta de crédito que se va a ofrecer al mercado objetivo, el diseño de la tarjeta se muestra en la figura.



Figura12: Diseño de tarjeta cobranding Diners Club - UDLA

Adaptado por: Patricia Pérez

3.2.1 Características generales

1. Es una tarjeta con banda magnética plastificada.
2. El plástico de la tarjeta es fabricado en un material denominado PVC
3. Seguridad de los datos almacenados y compatibles solo con procesadores y lectores autorizados por la empresa Diners Club del Ecuador S.A.

3.2.2 Niveles del Producto

Cada nivel de producto es un agregado de valor, que en su conjunto conforman la oferta de valor que adquiere el consumidor.



En su primer nivel es la tarjeta cobranding que corresponde al beneficio esencial que cubre la necesidad básica del consumidor.

Es el segundo nivel es el beneficio estudiantil para los estudiantes de la UDLA el que contiene el conjunto de atributos que desean los consumidores y lo diferencian de la competencia.

El tercer nivel corresponde a la Tarjeta cobranding Diners - UDLA. Conforman este nivel, el conjunto de servicios asociados a un producto que permiten aumentar su diferenciación y sorprender al consumidor. En este nivel se incluye: garantía, facilidad de pedido, entrega, instalación, financiación, mantenimiento, asesoría técnica, capacitación, servicio post venta, producto. Herramientas que diferencian a esta tarjeta.

Por ultimo tenemos como producto potencias que los estudiantes a largo plazo pasen a ser cliente directos de Diners Club, este nivel representa el conjunto de servicios, mejoras y trasformaciones que van a tener los clientes además de los múltiples beneficios.

3.2.3 Plaza

Los únicos puntos de venta con el que cuenta la empresa es el ubicado en el interior de la Universidad de las Américas dentro de 4 stands por medio de la administración de dos personas por cada centro de venta

Es un canal directo, puesto que no existen intermediarios ni distribuidores antesde llegar al consumidor final.



3.2.4 Promoción

Se utilizará correo directo, merchandising y promociones por fechas especiales.



Figura15: Promoción directa

Adaptado por: Patricia Pérez

3.3 PRECIO

Actualmente el valor de fabricación de la tarjeta es de \$ 6.00 hasta \$14,00 por unidad, de acuerdo al material solicitado. Los precios varían de acuerdo a los detalles de la tarjeta.

Las formas de pago son efectivo y cheque pero en primera instancia por lanzamiento durante el primer mes la emisión de la tarjeta va ser totalmente gratis.

3.4 INFORMACIÓN FINANCIERA

3.4.1 Flujo de caja

Se requiere información del estudio de mercado, así como también los parámetros básicos requeridos para las proyecciones. Este flujo está conformado por 5 rubros principales, los cuales son: Ingresos Operacionales, Ingresos No Operacionales, Egresos Operacionales, Egresos No

Operacionales y por último el Flujo Neto Generado. EL flujo neto generado para los cinco años de proyección correspondiente a este proyecto se encuentra en la siguiente tabla Los cálculos determinan una Tasa Interna de Retorno (TIR) equivalente al 98,02% sobre la inversión y un VAN equivalente a US\$ 388.759. Con lo cual podemos concluir que el proyecto es muy rentable.

Tabla 1: Flujo neto generado

DETALLE	PREOPERATIVO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJO NETO GENERADO	6801.00	6043.30	57038.15	106771.78	155146.95	205957.99

Adaptado por: Patricia Pérez

3.5 PUNTO DE EQUILIBRIO

En esta investigación se determina dos tipos de punto de equilibrio, los cuales son: Punto de Equilibrio en US\$ (dólares) y Punto de Equilibrio en número de clientes. Los montos de los costos en fijos y variables; y los ingresos totales se detallan en la siguiente tabla.

Tabla 2: Punto de Equilibrio

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Costo Variable Total	50020.89	58468.37	67140.85	76038.34	85160.83
Costo Fijo Total	138427.00	149759.01	162114.86	175591.42	190294.98
Ingresos Totales	205121.20	276308.03	347494.87	418681.71	489868.55

Adaptado por: Patricia Pérez

El punto de equilibrio tanto en dólares como en número de clientes para los 5 años del análisis del proyecto, se encuentra en la siguiente tabla

Tabla 3: Punto de equilibrio del proyecto

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
P.eq. en dólares	183070.64	189954.47	200939.09	214558.12	230337.90
Porcentaje de las Ventas					
Totales	89.25%	68.75%	57.83%	51.25%	47.02%
P. eq.en # de clientes	4850	5600	6720	7410	8910
Afiliación de clientes	4850	5130	6450	6950	7820
Ingresos Totales	205121.20	276308.03	347494.87	418681.71	489868.55
Ingreso unitario	11.07	12.95	14.39	15.53	16.45
Costo Variable Total	50020.89	58468.37	67140.85	76038.34	85160.83
Costo Variable unitario	2.7	2.74	2.78	2.82	2.86

Adaptado por: Patricia Pérez

CAPITULO IV

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 CONCLUSIONES

- El desarrollo de una tarjeta cobranding Diners - UDLA contribuirá a un incremento, en la facturación de los clientes de Diners Club del Ecuador S.A. que participen en este programa, además que facilitaran la forma de pago dentro de la universidad
- No existen competidores directos, debido a que la tecnología de tarjetas cobranding aplicada en programas en universidades no está generalizada en nuestro país. Sin embargo en algunos países sudamericanos como Argentina, Colombia y Brasil, ya se han aplicado programas de implementación de tarjetas cobranding con muy buenos resultados que han superado las expectativas iniciales. Además se ha demostrado, que el uso de tarjetas cobranding optimiza la funcionalidad de los servicios de pago dentro de las universidades y genera mayor opción de financiamiento a los estudiantes de la UDLA
- El marketing mix empieza con la preferencia hacia la marca y se alcanza cuando al ser ésta portadora de determinados valores, crea en el cliente un sentimiento de pertenencia.
- Es necesario hacer de los clientes satisfechos clientes leales; capaces de predicar o transmitir los beneficios del producto a los demás, favoreciendo de esta forma no sólo a la imagen de la marca, sino también un aumento en la tasa de referencia, fomentando el incremento de la demanda dentro de la universidad
- Desde el punto de vista financiero se determina que este proyecto resulta atractivo, los cálculos determinan una Tasa Interna de Retorno (TIR) equivalente al 98,02% y un VAN equivalente a US\$ 388.759.

4.2 RECOMENDACIONES

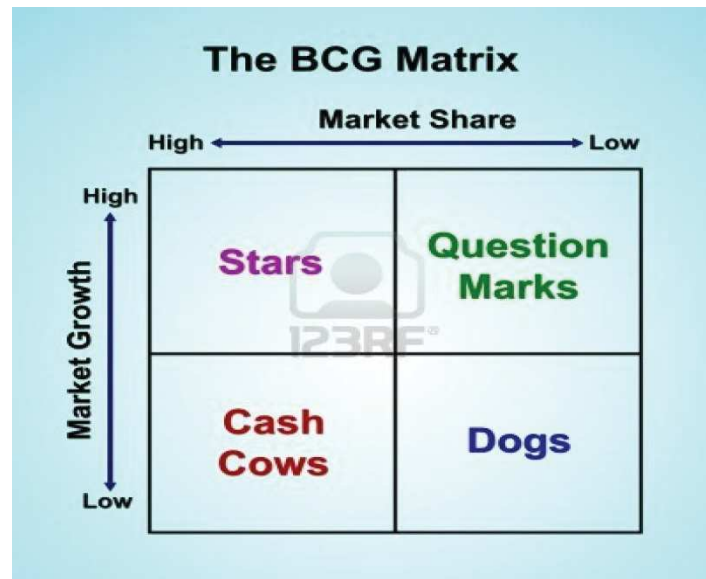
- Además de la Universidad San Francisco de Quito y el futuro proyecto dentro de la Universidad de las Américas, se debe estructurar un sistema de expansión hacia otras universidades pero con programas más accesible de acuerdo a cada uno de los mercados a trabajar.
- Diners Club del Ecuador S.A. debe fortalecer su trabajo dentro de los mercados menores como son los jóvenes entre 18 y 26 años, pero sin dejar de lado de ser una tarjeta de uso exclusivo de un determinado target.
- Crear un sistema de control que garantice dentro del largo plazo el sostenimiento de la tarjeta cobranding Diners Club – UDLA entre los consumidores y que cada año se expanda el campo de acción y de servicio de la tarjeta.

REFERENCIAS

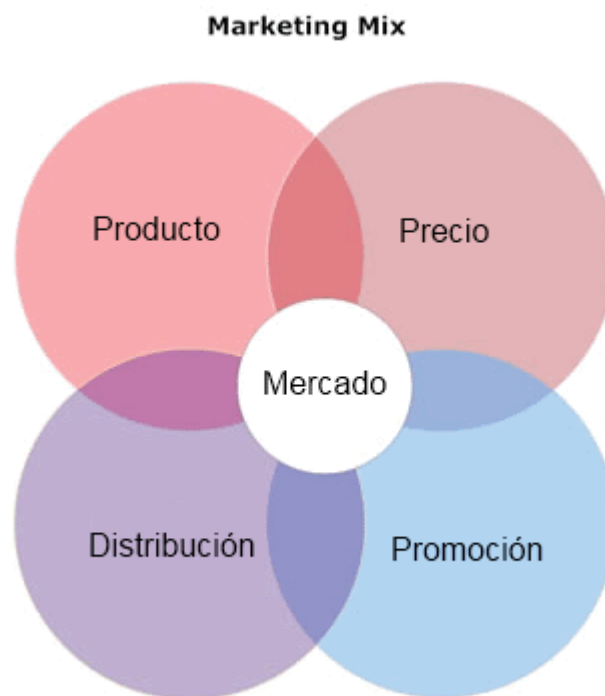
- ALCIDES N. (2009), "Preparación y evaluación de proyectos, Segunda edición, Editorial McGraw Hill, México.
- BANDERAS C. & BADILLO J. (2011) "Auditoria financiera estratégica" Documento Didáctico.
- BRANDETTI Y. (2009) "Aprovechamiento departamental e institucional" 2da edición, editorial Sábado, Argentina
- FEROZ E. (2011) "Estudios técnicos aplicados al Marketing Mix" 4ta edición, editorial Cosmos, Argentina.
- FRIECIERT G. (2011), "Investigación de mercados" Cuarta edición. México. International Thomson Edition.
- FRANCIS X. (2011) "Cumplimiento institucional y social" 4ta edición, Brasil, editorial Magenta.
- FONTANA L. Y. (2009), "Renovando la producción", Primera edición, Editorial Ciespal.
- GRENS J. (2011) "Análisis del sector de los servicios financieros" 1ra edición, Colombia.
- GUEVARA P. (2011) "Estadística del marketing" 3ra edición, editorial Medallón Rosa, Brasil.
- GARCÍA R. (2012) "La competitividad en mercados alternativos" 1ra edición, editorial Gato negro
- HOLL H. (2011) "El marketing mix, una aplicación no emergente" 2da edición, editorial Cubero.
- JIMENEZ A.(2009) "Transacciones organizacionales" 2da edición. Editorial Patino.
- MANCHENO P. (2011) "Implicaciones de las nuevas demandas de mercado", 2da edición.
- MIRES J.I. (2010) "Sistemas de finanzas empresariales y modelos de marketing" 2da edición, editorial Bark Merx, México..
- MONTREAL J. (2011), "Creación y formalización de la empresa" Publicación 10. Quinta edición.

- MARCELL H. (2010), "Estudios de significancia empresarial", Tercera edición, Flacso - Argentina.
- MONSERRAT K. (2012) "Marketing estratégico II", 3ra edición. Editorial Librox.
- PORTERO J. (2010), "Costos y evaluación de proyectos", Primera edición, Editorial Continental, México.
- PERRAULT, I. (2010) "From community development to housing finance: from Mutiroes to Casa Melhor in Fortaleza, Brazil" in Environment and Urbanization, Vol. 9 N°1, London, U.K.
- QUINN L. (2010), "Proyectos, Formulación, Evaluación y Control". ACEditores. Cali.
- SALEM H. (2009) "Gerencia Integral de Proyectos". Universidad del Valle. Cali
- SEAGEL F. (2012) "Sistemas técnicos para las empresas" 2da edición, editorial Velero, México
- SALGADO A. (2009) "Investigación de operaciones" 2da edición, Editorial Magos. México.
- SARGENT U. (2011), "Sistemas modernos económicos empresariales", Segunda edición, Editorial, Cara Azul.
- SAENZ F. (2011) "Métodos investigativos de mercados en función de las nuevas tendencias del marketing mix" 3ra edición.
- SOTERD J. (2011) "Relaciones éticas del proveedor" 2da edición Ecuador.
- TAMARES S. (2010) "Departamentos y estrategias" 2da edición. Editorial Summbles. Argentina.
- VARGAS Á. (2012), "Preparación y evaluación de proyectos", tercera edición,

ANEXOS

Anexo 1: Matriz BCG

Tomado de www.rfc-bcg.com

Anexo 2: Marketing Mix

Tomado de www.e-economics.es

Anexo 3: Tarjetas de crédito

Tomado de www.tarjetascredito.com

Anexo 4: Tarjetas cobranding movistar - MasterCard

Tomado de: www.movistar.com.cl