



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL

ESCUELA SUPERIOR DE COMERCIO Y ADMINISTRACIÓN
SANTO TOMAS

SEMINARIO:

LA EFECTIVIDAD EMPRESARIAL BASADA EN TÁCTICAS
Y ESTRATEGIAS COMERCIALES PARA
ENTORNOS COMPETITIVOS.

“DESARROLLO DE UNA ESTRATEGIA COMERCIAL
PARA LA RETENCIÓN DE CLIENTES IXE GRUPO
FINANCIERO.
(CASO ESPECÍFICO: TARJETA DE CRÉDITO ORO)”

TRABAJO FINAL

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:

LICENCIADO EN CONTABILIDAD PÚBLICA

PRESENTA:

RAFAEL CHÁVEZ HERNÁNDEZ

LICENCIADO EN RELACIONES COMERCIALES

PRESENTAN:

CLAUDIA ALEJANDRA ALBA ONOFRE
MARIA ANDREA QUINTERO ONTIVEROS
MAYRA SUSANA SEPULVEDA MELCHOR

LICENCIADO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

PRESENTAN:

NATHIELLY CARDENAS HERRERA
ARTURO DAVID LIMA ALVA

CONDUCTOR: M.C. JORGE GUADARRAMA TAVARES

MEXICO, D.F.

JUNIO 2010.



DEDICATORIAS

A Dios.

Por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.

A mi padre Faustino Chávez.

Por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien y un hombre honesto. También le agradezco su perseverancia y constancia que lo caracterizan y que me ha infundado siempre, por el valor mostrado para salir adelante y por su amor.

A mi madre Rafaela Hernández.

Por haberme educado y soportar mis errores. Gracias a tus consejos, por la motivación que siempre me has brindado, por cultivar e inculcar ese sabio don de la responsabilidad.

A mis maestros.

Por su gran apoyo y culminación de nuestros estudios profesionales y por la elaboración de este trabajo.

A mis compañeros del seminario.

Por sus paciencia, tolerancia y trabajo arduo que presentaron durante la elaboración de este proyecto, por tenerme paciencia al no conocer completamente algunos conceptos, de verdad gracias.

A mi amigo Fernando.

Que nos apoyamos mutuamente en nuestra formación profesional y que hasta ahora seguimos siendo amigos.

*Y finalmente al **Instituto Politécnico Nacional**, pero en especial a la **Escuela Superior de Comercio y Administración Unidad Santo Tomás** por permitirme ser un profesional de provecho y por dejarme ser parte de una generación de triunfadores y gente productiva para el país.*

Rafael Chávez Hernández

Son muchas las personas a las que me gustaría agradecer su amistad, apoyo, ánimo y compañía en las diferentes etapas de mi vida. Algunas están aquí conmigo y otras están en mi corazón, sin importar donde estén les quiero dar las gracias por formar parte de este momento tan especial en mi vida.

A mi papá Salvador Alba Luna.

Gracias por tu apoyo, cariño, comprensión y por demostrarme que si quiero algo se puede lograr, gracias por complacerme en todos mis caprichos, gracias por dedicarme parte de tu tiempo, eres el mejor ejemplo que puedo seguir. Te quiero muchísimo.

A mi mamá Evelia Onofre Maldonado.

Gracias por tu apoyo, cariño, comprensión durante este tiempo, gracias por todo el tiempo que me has dedicado y por todo lo que has sacrificado para darme lo mejor, gracias por confiar en mis sueños y apoyarme incondicionalmente para llevarlos acabo, eres la mejor mamá que puede existir. Te quiero muchísimo

A mi hermano Salvador Alba Onofre.

Gracias por estar conmigo, por tu cariño y apoyo, te quiero mucho.

A mi familia

Gracias por todo el apoyo, las porras y los consejos que siempre he recibido, son parte importante de este logro, que también es de ustedes. Los quiero mucho.

A mis amigos

En especial a Luis gracias por el apoyo y por formar parte de este sueño, a Oscar por el apoyo incondicional, por los consejos, por cuidarme, por siempre estar cuando más te necesito y en los momentos más importantes de mi vida, a Danny por siempre estar conmigo en los momentos alegres y difíciles y por todos los consejos que me has dado, a Estefanía gracias por estos cinco años de amistad, por los consejos y por los momentos importantes y tristes que hemos pasado.

Gracias a todos ustedes por formar parte de este sueño, gracias por los momentos que hemos pasado juntos han sido increíbles, los quiero mucho y forman parte importante en mi vida.

A mis compañeros de Seminario.

En especial a Andrea, Nathielly, Mayra, David, Rafael, por que juntos logramos este sueño, gracias por todos los momentos que pasamos durante este tiempo, fueron increíbles!!, mejor equipo no pudo existir, los quiero.

A Josué Azael Sánchez Benítez

Un gran amigo y un ángel que me cuida desde el cielo, Gracias por todos los consejos que me diste y por todos los momentos que pasamos juntos. Donde quiera que estés, esto va por ti!!! Te quiero mucho.

A mis profesores

Gracias por formarme durante toda esta etapa de mi vida, pero sobre todo gracias al Profesor Jorge Guadarrama Tavares por reafirmar nuestros conocimientos durante este periodo, por apoyarnos y por formar parte de este importantísimo proyecto.

IPN ESCA STO TOMAS.

Gracias por formarme como la persona que soy, me siento muy orgullosa de formar parte de esta institución.

Pero sobre todo gracias a **DIOS** por permitirme llegar hasta donde he llegado, gracias por todo lo que me has dado, Gracias por darme a unos papas y un hermano maravillosos, a una familia increíble y gracias por poner en mi camino a estos amigos.

*La historia admira a los sabios, pero eleva a los valientes. **Edmund Morris***

Alejandra Alba O.

Quiero agradecer y dedicar este trabajo a mis seres queridos en especial:

A Dios por iluminar mi camino y llenarme de bendiciones

Papá por tus ganas de vivir, tu cariño y apoyo por ser siempre mi mejor amigo. Te quiero mucho.

Mamá por tu cariño y dedicación.

Vero por tu alegría y ser mi hermana

Siul por ser mi compañero, mi apoyo y todo tu gran amor. Te amo

Mi familia y tíos por su gran cariño

Mis maestros

C.P. Juan Flores Saavedra C.P. Jorge Guadarrama por su enseñanza

ANDREA QUINTERO

A Dios

Gracias Dios mío por permitirme lograr uno de los sueños más importantes de mi vida, que es terminar satisfactoriamente mi carrera, porque a pesar de todos los obstáculos en el camino, lo he logrado; gracias por darme salud y permitirme compartir este sueño con mi familia y seres queridos.

A mi mami

Gracias mamita por siempre estar conmigo, por ser la mujer a la que más admiro en la vida, por tu gran valentía al sacarnos adelante a mi hermana y a mí, gracias por todos tus consejos, tus regaños, tus mimos, tus castigos, tus desvelos, por ayudarme a en momentos difíciles; gracias por darme la vida y llenarme de amor. Te amo mamita.

A mi papi

Gracias papi por todos tus buenos consejos y el apoyo incondicional que me has dado, porque a pesar de la distancia, siempre has estado presente y me has enseñado que la vida no es fácil y hay que luchar por tus sueños, y este logro te lo quiero dedicar también. Te amo papi.

A mi hermanita

Gracias pollito, porque eres la mejor hermana del mundo, porque a pesar de todo siempre vas a ser mi hermanita pequeña y siempre voy a estar para ti. Gracias por tu paciencia cuando me ayudabas a estudiar y a hacer mi tarea, por tus consejos y sabias palabras, por ayudarme en todo; por consolarme y hacerme saber que siempre cuento contigo. Te amo mucho.

A mis niños

Gracias a mis sobrinitos Tamara y Donovan, por existir, porque a pesar de su corta edad ustedes son una de mis mayores inspiraciones y quiero que cuando tomen este libro en sus manos y lean estas líneas se den cuenta que son la lucecita que llego a iluminar mi vida de una forma muy especial y deseo sembrar en ustedes el deseo de alcanzar todas sus metas y tener la seguridad

de que siempre van a contar con todo mi amor y apoyo para lograrlo. Los amo mucho.

A mis mejores amigas

Gracias Karen, Jezz y Ale por compartir este sueño conmigo, porque ustedes me han enseñado el verdadero significado de la amistad, porque siempre me han apoyado en cada una de mis loqueras, por sus consejos y por escucharme siempre, pero de igual manera por brindarme su amistad durante más de diez años. Las amo niñas.

A mis compañeros

Gracias Ale, Andy, David, Nathielly y Rafa, por el mejor equipo de trabajo que he tenido, de verdad fue un gusto trabajar a su lado, y compartir este sueño con ustedes, porque lo hemos logrado amigos y siempre los voy a llevar en el corazón.

MAYRA SUSANA SEPULVEDA MELCHOR

Primero quiero dar gracias a Dios por permitirme llegar a este día, un día tan deseado para mí como es obtener mi título, por darme la paciencia y la fuerza para llegar hasta aquí y terminar con una etapa tan importante en mi vida.

Por otro lado quiero agradecer a mis papás por todo el amor, apoyo, confianza y comprensión que han tenido hacia mí, y por estar conmigo en las buenas y en las malas, por todo lo que me han dado MUCHAS GRACIAS, ya que con su empujón y mi esfuerzo he conseguido todo lo que me he propuesto.

Espero y esto sea de mucho orgullo para ustedes, y que les haya dado una satisfacción muy grande en la vida, GRACIAS nuevamente, LOS AMO.

También quiero agradecer a las personitas que me han puesto un granito de arena para llegar a esto, mi hermana Sara, mi novio (gracias galletita te amo) mi tías Ruth y Ara, mi tío Marco, mis amigos David, Tania y Ale, pero sobre todo muchas pero muchas gracias a una persona muy pero muy especial mi ABUE!!!. Esto va por usted la ADORO.

En verdad gracias a todas estas muy especiales personas para mí por estar conmigo en todo momento, por escucharme por tolerarme, por cuidarme, apoyarme y por amarme.

GRACIAS!!!!!!

NATHIELLY CARDENAS

Con la mayor gratitud por los esfuerzos realizados para que yo lograra terminar mi carrera profesional siendo para mi la mejor herencia. A mi mama por ser la persona más maravillosa de todo el mundo. Gracias por el apoyo moral, tu cariño y comprensión que desde niño me has brindado, por guiar mi camino y estar junto a mi en los momentos más difíciles. A mi abuelita porque desde pequeño ha sido para mi un gran ejemplo a seguir y una de las personas que mas admiro en este mundo. Gracias por guiar mi vida con todo tu amor de madre y abuela, esto ha hecho que sea lo que soy.

Con amor, admiración y respeto.

DAVID LIMA

INDICE

I	INTRODUCCION	1
II	PROBLEMÁTICA	2
III	JUSTIFICACION	3
IV	HIPOTESIS	3
V	METODOLOGIA	4

UNIDAD I

ASPECTOS GENERALES DE IXE GRUPO FINANCIERO

1.1	PERFIL CORPORATIVO GRUPO IXE	6
1.1.2	IMAGEN IXE	8
1.1.3	ANTECEDENTES	10
1.1.4	CROQUIS DE UBICACIÓN	12
1.2	MISIÓN	13
1.3	VISIÓN	13
1.4	FILOSOFÍA	13
1.5	OBJETIVO GENERAL	14
1.6	OBJETIVOS ESPECIFICOS	14
1.7	ORGANIGRAMA IXE GRUPO FINANCIERO	15
1.8	ORGANIGRAMA DEPARTAMENTO DE TARJETAS DE CRÉDITO	16
1.9	FUNCIONES PRINCIPALES DE ACUERDO AL ORGANIGRAMA	17
1.1	PORTAFOLIO DE PRODUCTOS	18
1.11	TARJETA IXE ORO	20
1.11.1	BENEFICIOS	21
1.12	MERCADO	21
1.13	COMPETENCIA	24
1.13.1	COMPETENCIA DIRECTA	24
1.13.2	COMPETENCIA INDIRECTA	26
1.14	CLIENTES	27
1.15	TECNOLOGÍA IXE	27
1.16	ANÁLISIS FODA	29
1.16.1	COMPONENTES DEL ANALISIS FODA	30
1.16.2	FODA IXE GRUPO FINANCIERO	31
1.16.3	FODA TARJETA ORO IXE BANCO	32
1.17	CICLO DE VIDA	33
1.17.1	FASES DEL CICLO DE VIDA DE UN PRODUCTO	33
1.17.2	IXE GRUPO FINANCIERO CICLO DE VIDA	35
1.17.3	TARJETA IXE ORO CICLO DE VIDA	36
1.18	MATRIZ DE CRECIMIENTO- BOSTON CONSULTING GROUP	36
1.18.1	COMPONENTES DE LA MATRIZ BCG	38
1.18.2	MATRIZ BCG IXE GRUPO FINANCIERO	40

INDICE

CAPITULO II MARCO TEORICO

2.1	INVESTIGACIÓN DE MERCADO	41
2.1.2	DEFINICIÓN	41
2.1.3	OBJETIVO	42
2.1.4	TIPOS	42
2.1.5	IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS	43
2.1.6	PROCESO DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS	43
2.1.6.1	ESTABLECER LA NECESIDAD DE INFORMACION	44
2.1.6.2	ESPECIFICAR LOS OBJETIVOS DE INVESTIGACION Y LAS NECESIDADES DE INFORMACION	44
2.1.6.3	DETERMINAR LAS FUENTES DE DATOS	44
2.1.6.4	DESARROLLAR LAS FORMAS PARA RECOPIRAR DATOS	45
2.1.6.5	DISEÑAR LA MUESTRA	45
2.2	MUESTRA	46
2.2.1	MUESTREO PROBABILISTICO	46
2.3	MERCADO	47
2.3.1	ORIGEN	47
2.3.2	CONCEPTO DE MERCADO	49
2.3.3	DEFINICIÓN DE MERCADO	49
2.3.4	ESTUDIO DE MERCADO	50
2.3.5	CLASES DE MERCADO	50
2.3.6	CLASIFICACIÓN DE MERCADO	51
2.4	SEGMENTACIÓN DE MERCADO	52
2.4.1	LA IMPORTANCIA DE LA SEGMENTACIÓN DE MERCADOS	54
2.4.2	VARIABLES QUE INCIDEN EN LA SEGMENTACIÓN DE MERCADO	55
2.4.3	CRITERIOS PARA UNA SEGMENTACIÓN EXITOSA	55
2.4.4	PROCESO DE SEGMENTACIÓN DE MERCADO	56
2.4.5	TIPOS DE SEGMENTACIÓN DE MERCADOS	57
2.4.6	REQUISITOS PARA UNA ÓPTIMA SEGMENTACIÓN	59
2.4.7	VENTAJAS Y DESVENTAJAS	59
2.5	POSICIONAMIENTO	60
2.5.1	CONCEPTO	60
2.5.2	LOS TRES PILARES BÁSICOS DEL POSICIONAMIENTO	61
2.5.3	EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO	61
2.5.4	TIPOS DE POSICIONAMIENTO	62
2.5.5	METODOLOGÍA PARA ELEGIR UN POSICIONAMIENTO	64
2.5.6	LAS ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO	64
2.5.7	MEDIOS DE POSICIONAMIENTO	65
2.6	PUBLICIDAD	66

INDICE

2.6.1	TIPOS DE PUBLICIDAD	67
2.6.2	MEDIOS PUBLICITARIOS	70
2.7	PUBLICIDAD EXTERIOR	72
2.7.1	VENTAJAS DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR	72
2.7.2	DESVENTAJAS DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR	73
2.7.3	¿CÓMO SE EVALÚA LA PUBLICIDAD EXTERIOR?	74
2.7.4	PLAN DE PUBLICIDAD EXTERIOR	75
2.8	REVISTAS	76
2.8.1	TIPOS DE REVISTAS	76
2.8.2	VENTAJAS DE LAS REVISTAS	76
2.8.3	DESVENTAJAS DE LAS REVISTAS	77
2.9	CORREO DIRECTO	77
2.9.1	CONCEPTO	77
2.9.2	OBJETIVO	78
2.9.3	FORMATOS DE CORREO DIRECTO	78
2.9.4	FUNCIÓN DEL CORREO DIRECTO A PARTIR DE UNA BASE DE DATOS	79

CAPITULO III

ESTRATEGIA COMERCIAL PARA LA RETENCIÓN DE CLIENTES DE TARJETA DE CREDITO IXE ORO

3.1	INVESTIGACIÓN DE MERCADO	80
3.1.1	OBJETIVO	80
3.1.2	JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	80
3.2	PÚBLICO OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN	81
3.3	MUESTRA	81
3.3.1	CUESTIONARIO	83
3.3.2	TABULACIÓN	86
3.3.3	ANÁLISIS	101
3.4	ESTRATEGIA COMERCIAL	101
3.4.1	OBJETIVO	101
3.4.2	TEMA DE LA CAMPAÑA	101
3.4.3	PROMESA BASICA (USP)	101
3.4.4	RAZONAMIENTO DE APOYO	101
3.4.5	TONO	102
3.4.6	ESTILO	102
3.4.7	ATMÓSFERA	102
3.4.8	SLOGAN	102
3.5	SELECCIÓN DE MEDIOS	102
3.5.1	REVISTAS	102
3.5.1.1	OBJETIVO	102
3.5.1.2	JUSTIFICACION	102

INDICE

3.5.1.3	REVISTAS ESPECIALIZADAS	103
3.5.1.4	MECÁNICA	106
3.5.1.4.1	SCRIPT PARA REVISTA	106
3.5.1.5	BOCETOS PARA REVISTAS	107
3.5.1.6	PAUTA	110
3.5.1.7	COSTO	111
3.5.2	ESPECTACULARES	111
3.5.2.1	OBJETIVO	111
3.5.2.2	JUSTIFICACION	111
3.5.2.3	MECANICA	111
3.5.2.3.1	SCRIPT PARA ESPECTACULARES	112
3.5.2.4	BOCETOS	112
3.5.2.5	VISTA DE LOS ESPECTACULARES	114
3.5.2.6	PAUTA	117
3.5.2.7	COSTO	117
3.5.3	CORREO DIRECTO	118
3.5.3.1	OBJETIVO	118
3.5.3.2	JUSTIFICACION	118
3.5.3.3	MECANICA	118
3.5.3.3.1	SCRIPT PARA CORREO DIRECTO	120
3.5.3.4	BOCETO ABANICO PROFESIONAL	120
3.5.3.5	BOCETO CATALOGO DE BENEFICIOS	130
3.5.3.6	PAUTA	134
3.5.3.7	COSTO	135
3.6	PRESUPUESTO DEL PLAN DE MEDIOS	136
3.7	FLOWCHART	137

CAPITULO IV CASO PRACTICO

4.1	TENDENCIA DE MERCADO	140
4.1.2	ALCANCE DE RETENCIÓN	141
4.2	COSTO-BENEFICIO	145
4.3	GRAFICA DE COSTO – BENEFICIO	146
4.4	DETERMINACIÓN DE VENTAS POR MEDIO DE MINIMOS CUADRADOS	147
4.5	RAZONES FINANCIERAS	153
4.6	ESTADOS DE RESULTADO IXE GRUPO FINANCIERO	154
	CONCLUSIONES	160
	RECOMENDACIONES	162
	BIBLIOGRAFIA	163



INTRODUCCIÓN

Se tomó la decisión de realizar el siguiente trabajo debido a la crisis financiera por la que atraviesa el país, muchas instituciones financieras están perdiendo clientes, Ixe es una de ellas, ya que no cuenta con una buena estrategia de promoción, por lo que decidimos presentar una estrategia comercial que ayude a la retención de clientes.

El siguiente trabajo está dirigido a estudiantes de las carreras L.R.C., L.N.I., MERCADOTECNIA Y C.P.

Ixe Grupo Financiero es una de las instituciones que se ha distinguido por ofrecer servicios financieros de una manera distinta, diferente a los demás en productos, servicio personalizado y en la absoluta vocación de brindar profesionalismo y dedicación.

Ixe Tarjetas se dedica a crear productos innovadores que ofrecen beneficios integrales a los tarjetahabientes. Los servicios están enfocados a brindar una atención óptima, para que cada uno de sus clientes disfrute al máximo su experiencia de compra.

La Tarjeta de Crédito Ixe Oro ofrece atención personalizada e importantes descuentos y promociones en una gran variedad de comercios.

La principal problemática que se plantea en este proyecto es la falta de conocimiento por parte de los clientes acerca de los beneficios que ofrece su Tarjeta Oro.

En este proyecto se realizara una investigación de mercados enfocada a los tarjetahabientes Oro, para conocer sus preferencias al utilizar una tarjeta, así como los posibles motivos por el cual cancelarían su producto y por los cuales no conocen los atributos que se le ofrecen.

Esta campaña publicitaria será de gran productividad para la institución, ya que dará a conocer de una forma muy clara y precisa los beneficios del producto a cada uno de los usuarios, lo cual llevara a una mejor retención de clientes.

La inversión que será utilizada en el proyecto podrá permitir la implementación de la estrategia comercial y a su vez dará a la empresa utilidades rendimientos al momento de lograr la retención de los tarjetahabientes.



I. PROBLEMÁTICA

Actualmente en la economía por la que atraviesa el país ha impactado las Instituciones Financieras de México, tal es el caso de IXE Grupo Financiero, específicamente en el rubro de tarjetas de crédito.

La crisis de 1995 fue un detonante para acrecentar el rechazo hacia los bancos. En la crisis la gente perdió sus casas, sus automóviles, y el tema de la banca se politizó. Sin embargo la banca es un sector vulnerable desde la época de los fenicios y lamentablemente no se ha podido dar la vuelta a la hoja. Es una realidad que persiste la percepción de inquietud e incomodidad en contra de las instituciones bancarias.

En esta época como Institución Financiera hay que mantener un portafolio con una buena calidad crediticia.

Es una de las pocas instituciones que durante la época de crisis creció en cartera de crédito, ya que es una entidad que se mueve más en el segmento corporativo pero también apuesta a la cartera de consumo.

El problema de la cartera vencida quedo atrás. También ya se tocó fondo en la caída de la colocación de créditos al consumo.

Por ello es importante localizar el problema que ha incrementado el número de cancelación de tarjeta de crédito en específico “Tarjeta de crédito Oro”, se ha detectado que los clientes argumentan principalmente por la falta de difusión de los beneficios que se tiene al usar la tarjeta, comparados con los que ofrece la competencia tales como: puntos premia, meses sin intereses, sorteos (casas, automóviles, electrodomésticos, liquidación de deuda), tasas de interés competitivas.

Así mismo la problemática radica en la selección y uso de medios inadecuadamente tales como: correo directo deficiente en la manera en la que este va dirigido (folletos sencillos no personalizados) y anuncios que no han causado el impacto deseado.



II. JUSTIFICACIÓN

Hoy en día la mayoría de la población está en edad productiva, la cual cuenta con un historial crediticio, es difícil mantener la lealtad de los mismos debido a que existe una lucha constante para otorgar los mejores beneficios y así poder satisfacer las necesidades del mercado actual. Las empresas buscan lograr una mejor atracción, retención y lealtad de los clientes, es justificable realizar una investigación sobre los alcances de los medios de comunicación de los cuales hacen uso.

La fidelidad de los clientes es el factor fundamental para conseguir no solo su retención, si no también obtener un crecimiento dentro de la empresa, para ella la rentabilidad de los clientes está ligada de tal manera que perderlos puede ocasionar efectos muy severos, ya que los estudios de mercados confirman que es diez veces más caro ganar un cliente nuevo, que mantener aquellos que ya existen.

Debemos recordar que los únicos ingresos que tiene una empresa provienen de los clientes. Por esta razón es crucial realizar una estrategia para la retención de clientes, esto se obtendrá mediante una estrategia competitiva y de promoción, llevándola a cabo mediante publicidad exterior, revistas especializadas y en una mejora del correo directo.

En base a esto se busca lograr una mayor atracción, así como un incremento en la facturación mensual, dando a conocer a detalle los beneficios y promociones actuales mediante la publicación de los mismos.

III. HIPÓTESIS

Si realizamos una estrategia de promoción y comunicación enfocada a la retención de clientes de tarjeta "IXE Oro" lograremos un mayor número de clientes.



IV. METODOLOGÍA

MÉTODO CIENTÍFICO

Método científico es el conjunto de procedimientos lógicos que sigue la investigación para descubrir las relaciones internas y externas de los procesos de la realidad natural y social. ¹

OBJETIVO

El método científico busca alcanzar la verdad fáctica mediante la adaptación de las ideas a los hechos, para lo cual utiliza la observación y la experimentación.

El método parte de los hechos intentando describirlos tales como son para llegar a formular los enunciados fácticos que se observan con ayuda de teorías se constituye en la materia prima para la elaboración teórica.

Por proceso o "método científico" se entiende aquellas prácticas utilizadas y ratificadas por la comunidad científica como válidas a la hora de proceder con el fin de exponer y confirmar sus teorías. Por ello Francis Bacon definió el método científico de la siguiente manera:

1. Observación: Observar es aplicar atentamente los sentidos a un objeto o a un fenómeno, para estudiarlos tal como se presentan en realidad, puede ser ocasional o causalmente.
2. Inducción: La acción y efecto de extraer, a partir de determinadas observaciones o experiencias particulares, el principio particular de cada una de ellas.
3. Hipótesis: Planteamiento mediante la observación siguiendo las normas establecidas por el método científico.
4. Probar la hipótesis por experimentación.
5. Demostración o refutación (antítesis) de la hipótesis.
6. Tesis o teoría científica (conclusiones).

MÉTODO EMPIRICO.

El método empírico-analítico o método empírico es un modelo de investigación científica, que se basa en la lógica empírica y que junto al método fenomenológico es el más usado en el campo de las ciencias sociales y en las ciencias descriptivas.² Por lo tanto los datos empíricos son sacados de las pruebas acertadas y los errores, es decir, de experiencia. Su aporte al proceso de investigación es resultado fundamentalmente de la experiencia. Su utilidad destaca en la entrada en campos inexplorados o en aquellos en los que destaca el estudio descriptivo.

¹ Víctor Rodríguez. Administración de Mercadotecnia, Editorial Thompson – Learning, 2da Ed. México. 2001

² Marisa Radrián R. Metodología de la Investigación. Edición Nueva Lente. México. 2005.



Características

- Es un método fáctico: se ocupa de los hechos que realmente acontecen
- Se vale de la verificación empírica: no pone a prueba las hipótesis mediante el mero sentido común o el dogmatismo filosófico o religioso, sino mediante una cuidadosa contrastación por medio de la percepción.
- Es auto correctivo y progresivo (a diferencia del fenomenológico). La ciencia se construye a partir de la superación gradual de sus errores. No considera sus conclusiones infalibles o finales. El método está abierto a la incorporación de nuevos conocimientos y procedimientos con el fin de asegurar un mejor acercamiento a la verdad.
- Muestra: El muestreo es un parte importante del método analítico ya que si se toma mal la muestra los resultados serian erróneos o inservibles.

Existen variadas maneras de formalizar los pasos de este método. De entre ellas destacamos:

→ Forma convencional:

- Identificación de un problema de investigación.
- Formulación de hipótesis.
- Prueba de hipótesis.

→ Resultados. Formulación de Neil J. Salkind.

- Formulación de un problema.
- Identificar factores importantes.
- Formulación de hipótesis de investigación.
- Recopilación de la información.
- Probar la Hipótesis

Este trabajo se llevará a cabo mediante el método científico que va desde lo general a lo particular, así como la recopilación de la información adquirida por medios electrónicos (páginas web), medios impresos (periódicos, revistas especializadas, bibliografías), e información proporcionada por la empresa.

Esto permitirá realizar una investigación de campo con encuestas para recabar la información requerida, la cual arroje las necesidades y preferencias de los tarjetahabientes, ya que esto nos ayudará a establecer la estrategia de promoción y comunicación que se llevará a cabo.



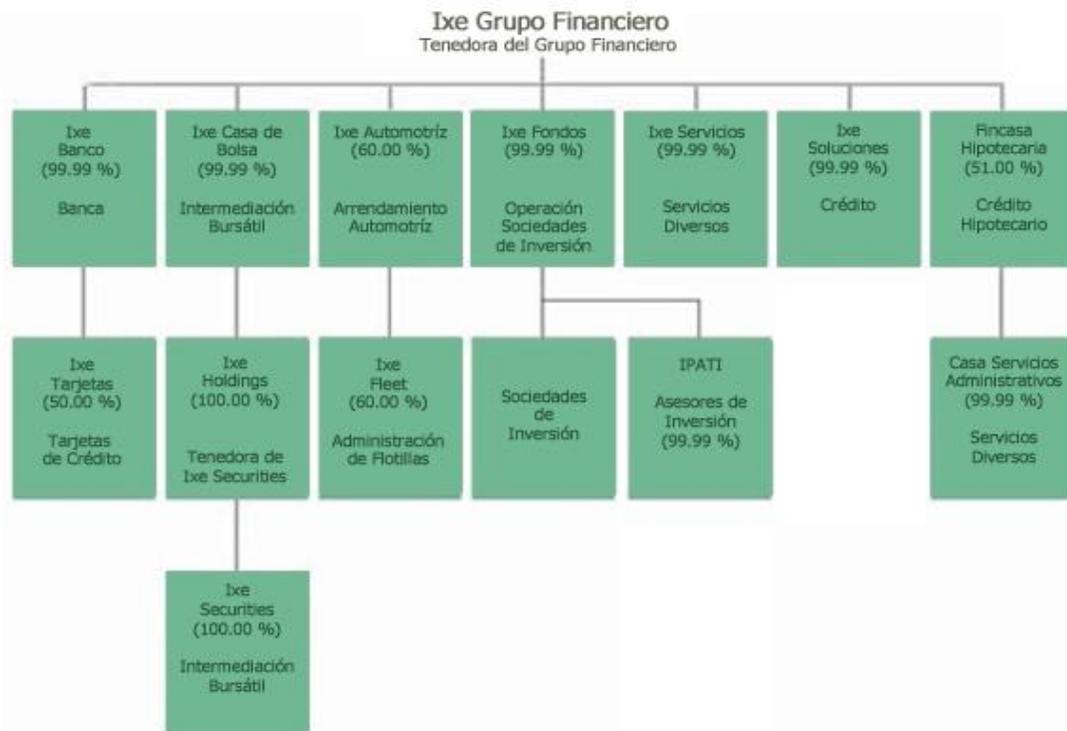
CAPITULO I

ASPECTOS GENERALES DE IXE GRUPO FINANCIERO

1.1 PERFIL CORPORATIVO GRUPO IXE.

Ixe Grupo Financiero (“el Grupo” o “Ixe”) es un grupo de empresas de servicios financieros con capital mayoritariamente mexicano, cuya casa matriz se encuentra en la Ciudad de México.

Ixe está integrado por Ixe Banco, Ixe Casa de Bolsa, Ixe Fondos, Ixe Automotriz, Fincasa Hipotecaria, Ixe Soluciones e Ixe Servicios. A su vez, Ixe Fondos es propietario del 99.99% del capital accionario de IPATI, Asesores de Inversión, Fincasa es propietaria del 99.99% del capital accionario de Casa Servicios Administrativos, Ixe Casa de Bolsa es propietaria del 100.00% del capital accionario de Ixe Holdings e Ixe Automotriz es propietaria del 60% de Ixe Fleet. A través de sus subsidiarias Ixe atiende las necesidades financieras que demandan sus clientes personas físicas, empresas, corporativos y el sector gobierno





Las acciones representativas del capital social de Ixe Grupo Financiero cotizan en la Bolsa Mexicana de Valores, S.A. de C.V. bajo la clave de pizarra "IXEGF". Las acciones de la empresa se encuentran inscritas en la Sección de Valores del Registro Nacional de Valores y son objeto de oferta pública.

Ixe cuenta con áreas de negocio enfocadas a atender las necesidades específicas de cada segmento de cliente. Asimismo tiene un equipo de analistas y estrategias altamente especializados que mantiene una labor intensa en la producción de análisis económico, bursátil y de deuda privada de alta calidad, que apoya la toma de decisiones financieras de los clientes. Ixe busca convertirse en el "asesor financiero y económico" de sus clientes.

Uno de los principales objetivos de Ixe es mantener un nivel de excelencia en los servicios que ofrece. En congruencia con este enfoque obtuvo la Certificación ISO 9001:2008 para el proceso de inversión empleado por el área de Administración de Portafolios de Inversión en el manejo de recursos patrimoniales de clientes discrecionales y para la ejecución de la estrategia de inversión de la familia de fondos de inversión.

Ixe distribuye sus productos y servicios a través de una red de sucursales modernas y funcionales ubicadas en las principales plazas del país, de sus cajeros automáticos y del servicio de Banca Directa. Este último permite a los clientes realizar sus operaciones bancarias y bursátiles a través de una sucursal virtual en Internet (Ixe Net) o con sólo una llamada telefónica (Ixe Directo), además ofrece servicio a domicilio.

Ixe ha invertido importantes recursos para mantener una infraestructura tecnológica de punta que le permita una operación segura, confiable y rápida, lo que se refleja en un excelente servicio a los clientes.

Ixe entiende que su activo más importante es el talento y dedicación de sus empleados. Por ello, una de las prioridades de Ixe es su personal. Ixe ha hecho esfuerzos importantes para que sus empleados desarrollen sus habilidades técnicas, profesionales y de relaciones humanas, y así crezcan con la Institución. Ixe fomenta una cultura de servicio, competitividad, ética y respeto.



1.1. 2 IMAGEN IXE

- **Un símbolo vivo**

El oro ha sido base del progreso económico de la humanidad desde los albores de la historia y ha contribuido al desarrollo de innumerables civilizaciones. El oro ha sido y es considerado por hombres y mujeres de todo el mundo como símbolo de tributo, adorno, depósito de valor y moneda de cambio.

Los antiguos aztecas consideraban el oro como regalo de los dioses, lo recogían en las arenas de los ríos, lo labraban en finas obras de arte y esculpían su símbolo en las piedras de sus ciudades.



Esta adaptación del símbolo del oro azteca es hoy nuestro símbolo.

El símbolo de Ixe está inspirado en el símbolo azteca del oro como el que aparece en un recipiente ceremonial o bracero que se encontró durante las excavaciones del Metro de la ciudad de México.

- **IXE un nombre de tres letras.**

Para nuestro Grupo necesitábamos un nombre sencillo, fácil de recordar, muy nuestro, impactante y fuertemente diferenciador frente a todos los demás grupos financieros y ese nombre es Ixe.

Ixe es más que un adjetivo o una palabra, lo que somos y también el cómo queremos ser vistos. Es la palabra con la que nos presentaremos y por la que seremos reconocidos. Por encima de cualquier otro significado, Ixe somos nosotros.

Ixe, palabra náhuatl que significa "**El que da la cara y cumple con su palabra**".



- **Una marca corporativa impactante.**

Nuestra marca corporativa ha sido diseñada para ser fácilmente reconocida y expresar lo que somos.

Aparecerá en todas nuestras manifestaciones donde quiera que estemos y será lo primero que todos verán de nosotros.

- **Un objetivo de calidad.**

La calidad es nuestra diferencia frente a los demás. Ante todo debemos hacer nuestro trabajo siempre mejor que nuestros competidores. Tenemos que dar a nuestros clientes un servicio más eficaz, más rentable y más rápido que cualquier otro grupo, utilizando las tecnologías más avanzadas y pensando de modo innovador y creativo.

No se trata de ser los más grandes sino de ofrecer el mejor servicio. Porque en Ixe nos gustan las cosas bien hechas.

- **Una voz clara.**

Somos un grupo fruto de la unión de profesionales con distintos orígenes, experiencias y habilidades, pero con algo muy importante en común: nuestro futuro.

Nuestro futuro depende de las relaciones que establezcamos con nuestros clientes y colaboradores. Por eso todos los contactos cuentan. Cada llamada, cada junta y cada carta deben proyectar nuestros valores de dinamismo y profesionalidad.

- **Un equipo con futuro.**

El trabajo en equipo, el respeto mutuo, la honestidad y el espíritu de servicio harán que nuestro trabajo sea cada día más eficaz y productivo.

Para conseguirlo necesitamos eliminar cualquier división y superar las barreras que puedan separarnos internamente. Tenemos que ser y actuar como un solo grupo y con un objetivo común en todas nuestras actividades.

- **Una actitud abierta.**

El trabajo en equipo, el respeto mutuo, la honestidad y el espíritu de servicio harán que nuestro trabajo sea cada día más eficaz y productivo.

Para conseguirlo necesitamos eliminar cualquier división y superar las barreras que puedan separarnos internamente. Tenemos que ser y actuar como un solo grupo y con un objetivo común en todas nuestras actividades.



1.1.3 ANTECEDENTES.

Hace catorce años nació Ixe Grupo Financiero. Desde nuestros comienzos, nos hemos distinguido por ofrecer servicios financieros de una manera distinta, diferente a los demás en productos, en servicio personalizado y en la absoluta vocación de brindar profesionalismo y dedicación al trabajo, por eso decimos con orgullo que Ixe: Es lo mismo pero no es igual.

Es un grupo de empresas que nace en 1994 con capital mayoritariamente mexicano. Su nombre, Ixe, es de origen náhuatl y significa "el que da la cara y cumple con su palabra".

AÑO	ANTECEDENTE
1990	Constitución de Comer Intra (Agrupación Financiera).
1993	Compra de Fimsa Casa de Bolsa (fundada en 1964).
1994	Se cambia la denominación de Comer Intra a Fimsa Grupo Financiero. Constitución de Banco Fimsa
1995	Se cambian las razones sociales de Banco Fimsa, Fimsa Casa de Bolsa y Fimsa Grupo Financiero, quedando éstas como Ixe Banco, Ixe Casa de Bolsa e Ixe Grupo Financiero.
1996	Lanzamiento de Ixe Net, servicios bancarios y bursátiles a través de Internet
1997	Afore XXI, administradora de fondos de pensiones, es constituida como una coinversión entre Ixe y el IMSS, cada entidad como tenedora del 50% del capital accionario
2000	Un prestigiado grupo de inversionistas y empresarios mexicanos, encabezados por Enrique Castillo Sánchez Mejorada, adquiere el control de Ixe Grupo Financiero.
2001	Se constituye Ixe Fondos para operar las sociedades de inversión de Ixe.
2002	Ixe Banco vende su participación accionaria en Afore XXI.



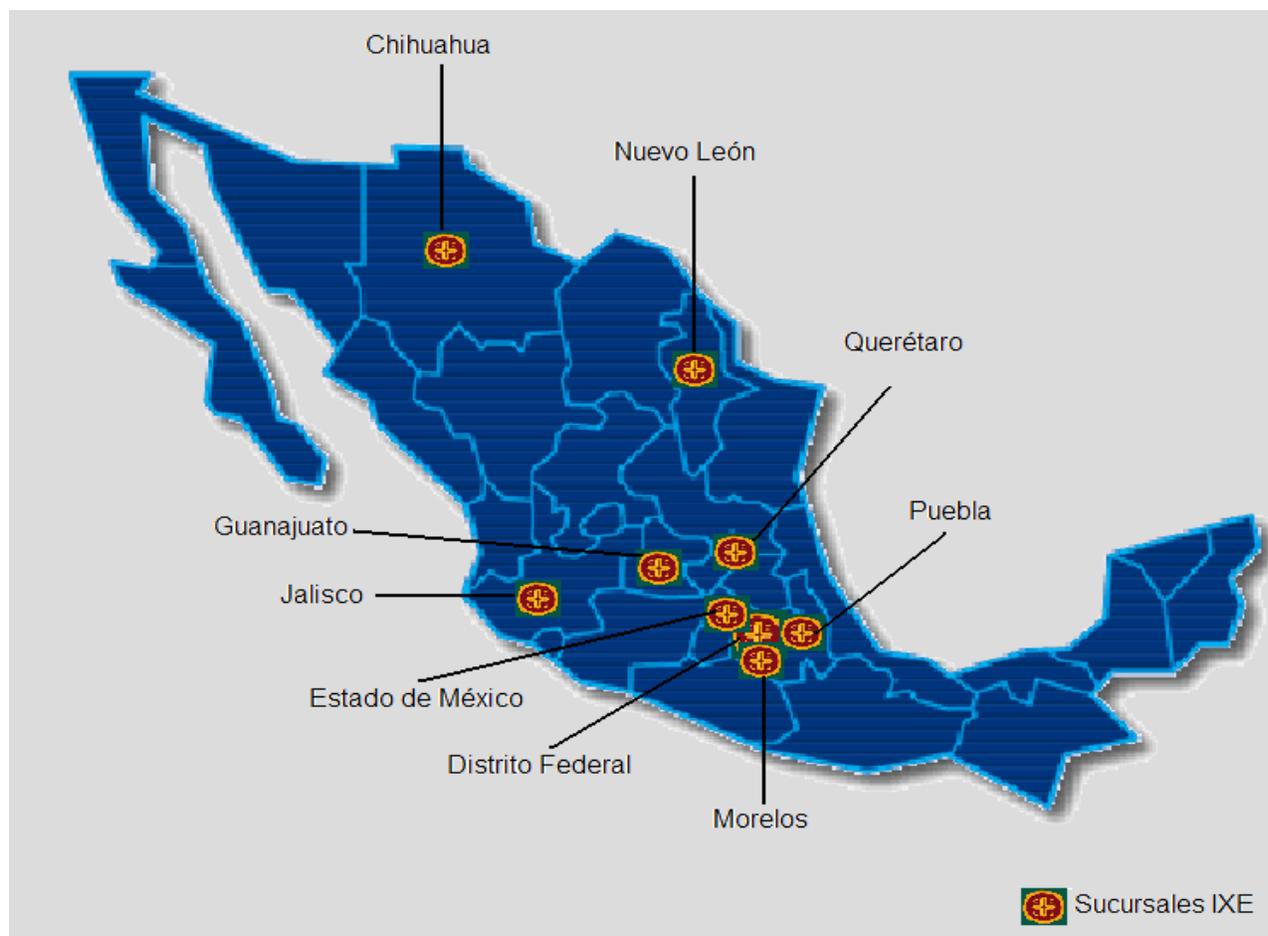
DESARROLLO DE UNA ESTRATEGIA COMERCIAL PARA LE RETENCIÓN DE CLIENTES IXE
GRUPO FINANCIERO.
(CASO ESPECÍFICO: TARJETA DE CRÉDITO ORO).



2003	<p>Inicia operaciones Deutsche Ixe, empresa en Estados Unidos dedicada al análisis fundamental y venta de acciones de empresas en Latinoamérica. Ixe es tenedora del 60% del capital accionario de la nueva empresa.</p> <p>Alianza con Royal & Sunalliance para vender seguros de vida y auto. Ixe adquiere el 60% de Arrendadora Chapultepec, SF Auto uno adquiere el 40% restante. Se cambia la denominación de la entidad a Ixe Arrendadora.</p>
2004	<p>Apertura de la primera sucursal bancaria bajo el concepto Ixe Café. Constitución e inicio de operaciones de Ixe Afore, Ixe Siefore e Ixe Siefore I.</p> <p>Ixe y SF Auto uno, constituyen Ixe Sofol entidad especializada en el negocio de crédito automotriz. Ixe detenta el 60% del capital accionario de la nueva entidad.</p>
2005	<p>Adquisición de Fincasa Hipotecaria (Sofol Hipotecaria) y Casa Servicios Administrativos.</p> <p>Ixe vende su participación accionaria en Deutsche Ixe a Deutsche Bank.</p>
2006	<p>Se realiza la venta del 49% de Fincasa a Deutsche Bank</p> <p>Se acuerda modificar la denominación social de Ixe Arrendadora e Ixe Sofol a Ixe Automotriz e Ixe Equipamiento respectivamente, y transformar ambas entidades en sociedades financieras de objetos múltiples. (Sofomes).</p>
2007	<p>Constitución de Ixe Fleet dedicada a la administración de Flotilla en asociación con Wheels, Inc.</p> <p>Ixe Banco coloca bonos subordinados perpetuos, no preferentes, por \$120 millones de dólares.</p> <p>En septiembre se lleva a cabo un aumento de capital por \$2,670 millones de pesos, a través de una aportación principalmente de un nuevo socio: Brysam Global Partners, un fondo de inversión privado.</p> <p>Constitución de IPATI, Asesores de Inversión como una subsidiaria de Ixe Fondos.</p>
2008	<p>En abril Ixe Grupo Financiero constituye El Banco De uno. Esta nueva entidad inicia operaciones el 01 de octubre con 12 oficinas (Guadalajara 6 y Ciudad de México 6).</p> <p>Ixe Fondos se asocia con BNP-Paribas para distribuir fondos globales.</p> <p>Ixe Banco y CMC Holdings Delaware Inc., subsidiaria de JPMorgan Chase, constituyen Ixe Tarjetas, con el objeto de desarrollar el negocio de emisión, operación y servicio de tarjeta de crédito en México. Cada entidad es tenedora del 50% del capital accionario.</p>
2009	<p>Ixe vende a Afore Banorte-Generali el negocio de administración de fondos para el retiro</p>



1.1.4 CROQUIS DE UBICACIÓN



A nivel nacional Ixe Banco cuenta con 146 sucursales, las cuales se encuentran en:

ESTADO	NO. SUCURSALES
Distrito Federal	61
Jalisco	23
Nuevo León	14
Chihuahua	2
Guanajuato	5
Estado de México	23
Morelos	5
Puebla	7
Querétaro	6

FUENTE: <http://www.ixe.com.mx/portal/?page=modules/subsidiary/index.jsp>



1.2 MISIÓN

“Calidad en el servicio para cada cliente”

Nuestra misión es ofrecer productos y servicios de calidad para satisfacer las necesidades financieras de nuestros clientes utilizando los más altos estándares de seguridad, confianza y tranquilidad

1.3 VISIÓN

Ofrecer productos y servicios de calidad para satisfacer a través de los años las necesidades cambiantes de los clientes.

Nosotros proponemos la siguiente visión.

Ser el mejor banco de México ofreciendo productos y servicios de calidad para satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

1.4 FILOSOFÍA

Grupo IXE estamos comprometidos con el desarrollo y construcción de un México más fuerte y equitativo, vivimos los valores de responsabilidad social corporativa buscando el beneficio de nuestra gente, sus familias, los accionistas, clientes, nuestras comunidades y el medio ambiente.

Realizamos acciones sustentables que promuevan:

- ✓ Humanismo.

Se preocupa por el bienestar de los demás.

- ✓ Honestidad.

Cualidad humana por la que la persona se determina a elegir actuar siempre con base en la verdad y en la auténtica justicia.

Ser honesto es ser real, la honestidad expresa respeto por uno mismo y por los demás, que como nosotros, "son como son". Esta actitud siembra confianza en uno mismo y en aquellos quienes están en contacto con la persona honesta.



✓ Respeto.

El Respeto es una de las bases sobre la cual se sustenta la ética y la moral. El respeto en las relaciones interpersonales comienza en el individuo, en el reconocimiento del mismo, saber valorar los intereses y necesidades de otro individuo en una reunión.

Día a día buscamos la forma de acercarnos más a ti para brindarte la confianza que requiere el manejo de lo más preciado tu “PATRIMONIO”.

Trabajamos para ofrecerte productos y servicio de calidad para satisfacer tus necesidades financieras, utilizando los más altos estándares de “Seguridad, Confianza y Tranquilidad”.

Tratamos a cada cliente como único ya que para nosotros “Tú eres lo más importante”.

Te escuchamos para ofrecerte soluciones efectivas “y que se adapten a tus necesidades”.

Somos los pioneros en ofrecerte la tranquilidad de recibir o entregar tus cheques o efectivo en la comodidad de tu casa u oficina a través de nuestro “Servicio a domicilio”.

1.5 OBJETIVO GENERAL.

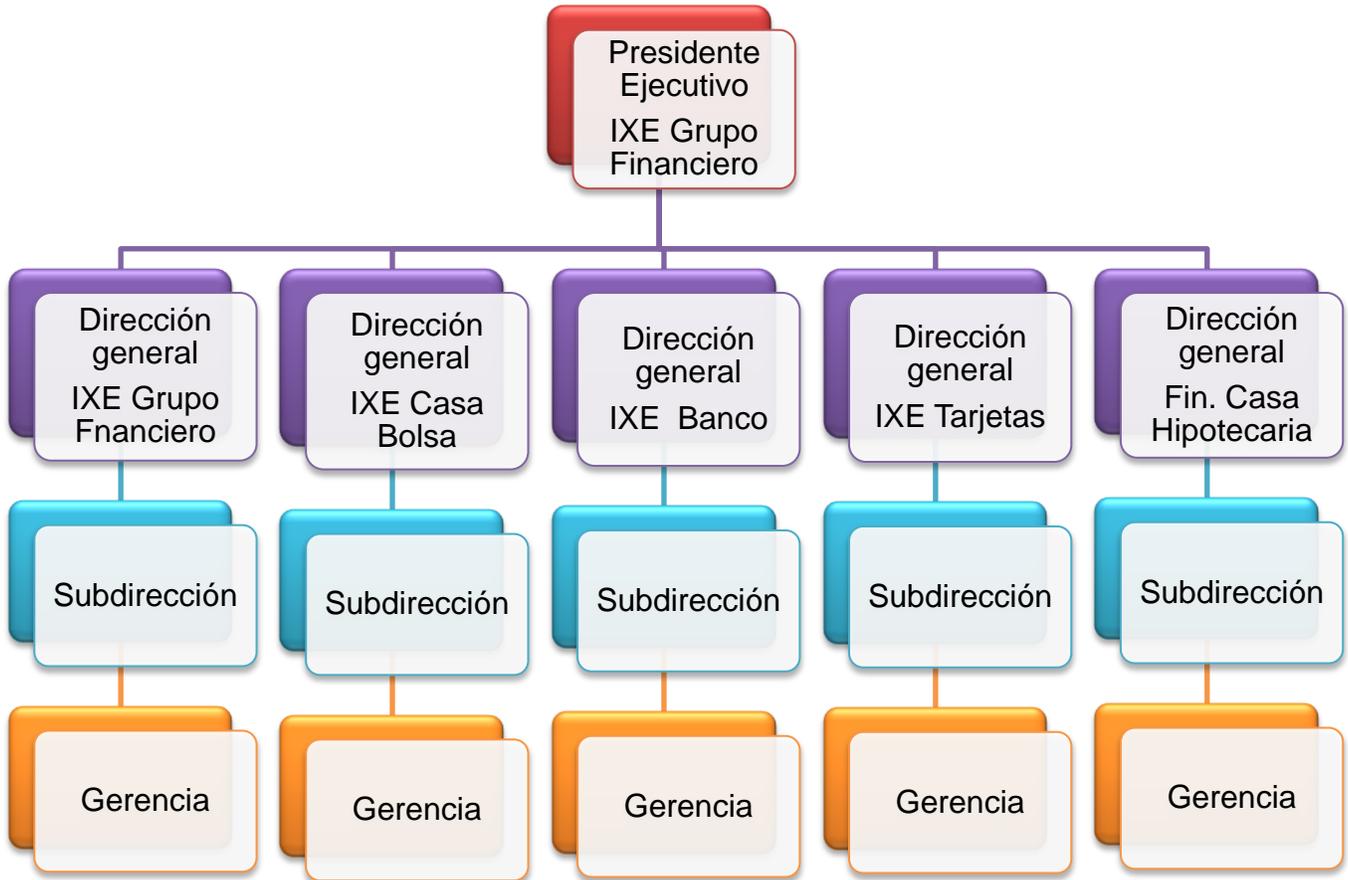
- ✓ Incrementar la retención de clientes a un 30% mediante una campaña comercial abarcando el último trimestre del 2010.

1.6 OBJETIVOS ESPECIFICOS.

- ✓ Crear una campaña publicitaria donde el cliente se sienta identificado con Ixe Banco.
- ✓ Fomentar que el tarjetahabiente haga uso responsable de su crédito financiero.

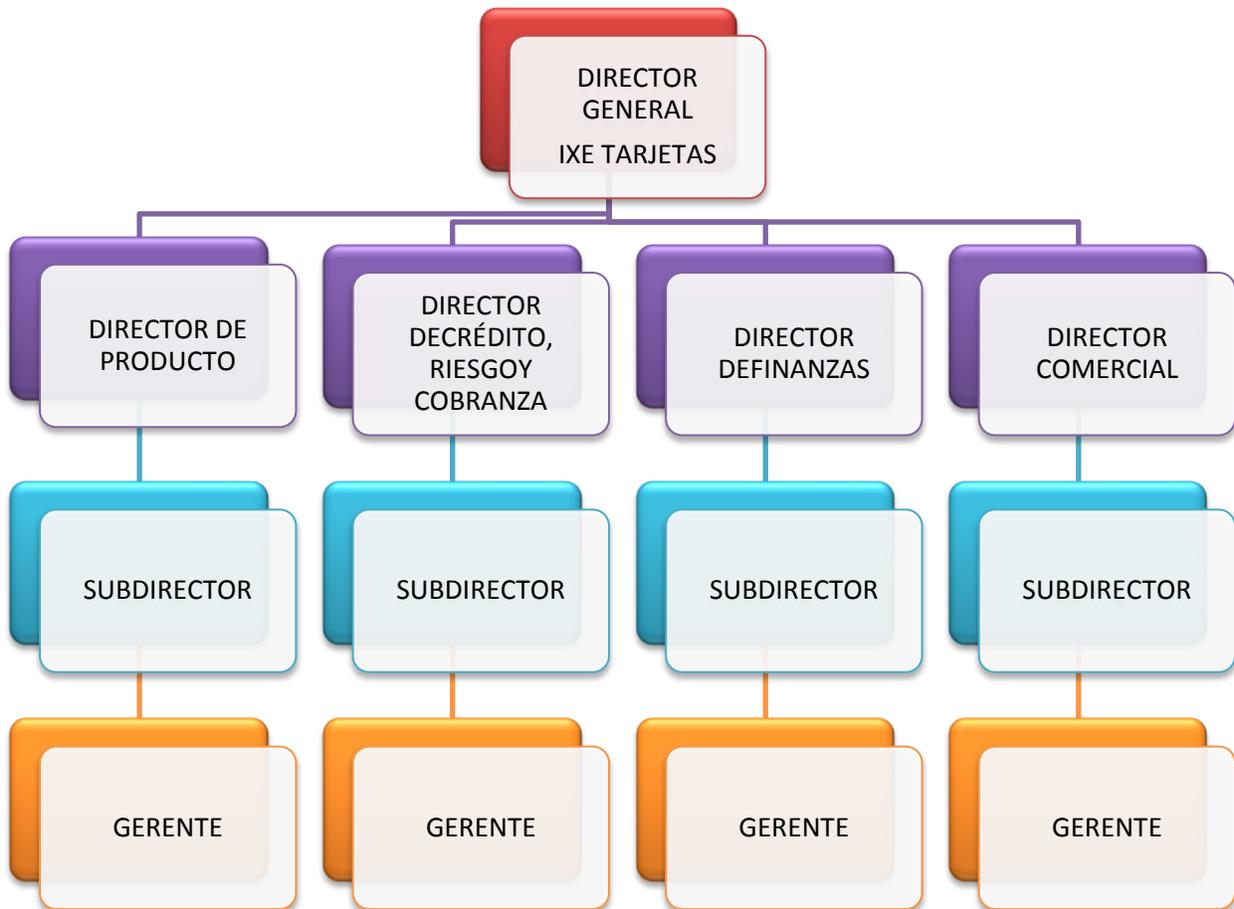


1.7 ORGANIGRAMA IXE GRUPO FINANCIERO.





1.8 ORGANIGRAMA DEPARTAMENTO DE TARJETAS DE CRÉDITO.





1.9 FUNCIONES PRINCIPALES DE ACUERDO AL ORGANIGRAMA.

✓ DIRECTOR GENERAL.

Dirigir políticas y procedimientos dentro de la empresa. Planificar y coordinar actividades generales de los departamentos en colaboración con sus respectivos directores. Evalúa las operaciones y los resultados obtenidos.

✓ DIRECTOR DE PRODUCTO.

Planear y dirigir la política de la empresa en lo referente a producto, precio, promoción y distribución. Establecer prioridades y estrategias de los productos de la empresa.

✓ DIRECTOR DECREDITO, RIESGO Y COBRANZA.

Dirige, supervisa y coordina las políticas de otorgamiento de crédito, controla el riesgo y regula cobranza.

✓ DIRECTOR DE FINANZAS.

Dirige políticas de control de gastos, rentabilidad de estrategias y del adecuado control contable.

✓ DIRECTOR COMERCIAL.

Adquiere cuentas y clientes nuevos mediante la promoción y mercadotecnia.



1.10 PORTAFOLIO DE PRODUCTOS.

Los modelos de portafolio, son métodos que permiten a la dirección de la empresa determinar la posición competitiva del producto y las posibilidades de mejorar la contribución que da el producto, en comparación con otros. ³

A continuación mostramos la gama de productos de Ixe Banco en donde nuestro trabajo lo enfocamos al producto Tarjeta de Crédito Ixe Oro, que más adelante se detalla a la perfección.

Ixe Banco

Cheques, inversiones, seguros, créditos. Todo lo que necesitas del banco para que no vayas al banco.

Cheques	Ixe Cuenta Premium	Seguros RSA
Ixe Casa	Cuentas de Nómina	Fideicomiso
Crédito Nómina	Ixe Comercio	Ixe Net
Inversiones Bancarias	Ixe Fondos	Cajas de seguridad
Ixe Cambios.	Mesa de Dinero	

Ixe Matices

Crédito Ixe para financiar tu tratamiento o intervención.

Pacientes	Promociones
Médicos	Tasas y Comisiones

³ Jorge E. Pereira, Marketing Estratégico. Editorial McGraw Hill. 3ra Ed. México. 2006



Ixe Tarjetas

Las tarjetas de Crédito que te dan más y mejores beneficios. Tenemos una acorde a tu estilo de vida.

TDC Ixe Infinite	Seguros y Asistencia
TDC Ixe Platino	Promociones
TDC Ixe Oro	Unlimited Awards
TDC Ixe Clásica	Ixe Net

Ixe Casa de Bolsa

Portafolios hechos a la medida de tus necesidades, respaldados por el mejor análisis del mercado.

Administración de Portafolios.	Mesa de Dinero.	Ixe Cambios.
Asesoría Patrimonial.	Cobertura de Riesgo.	Fideicomiso.
Mesa de Capitales.	Ixe Fondos.	Ixe Net.

Ixe Fondos

Desde \$20,000 podrás invertir en fondos de inversión de acuerdo a tus necesidades de inversión

Ixe Automotriz

No esperes más, si necesitas estrenar un automóvil, ingresa para conocer nuestra oferta.

Arrendamiento Puro	Arrendamiento Financiero	Crédito Simple
--------------------	--------------------------	----------------



1.11 TARJETA DE CRÉDITO IXE ORO.



La tarjeta Ixe Oro tiene tantas ventajas que las otras tarjetas se verán como un simple plástico.

Te identifica como un cliente distinguido, brindándote una amplia gama de beneficios, servicios de viaje y atención al cliente, hacen de Ixe Oro la mejor alternativa para efectuar todas tus compras y disposiciones en efectivo.

Te ofrece la más amplia red de comercios afiliados en todas las industrias, incluyendo los mejores centros comerciales, hoteles, restaurantes y todo tipo de establecimientos de prestigio. Es la forma más segura y conveniente para pagar sus consumos cotidianos.

1.11.1 BENEFICIOS.

- ✓ Atractiva tasa de interés, así como esquemas especiales con tasas y plazos fijos preferenciales.
- ✓ Unlimited Awards: el mejor programa de recompensas que reconoce tu lealtad y premia todas las compras que realices con tu tarjeta. intercambia tus Unlimited Points por Recompensas ilimitadas como: vuelos, paquetes de viaje y más de 5,000 productos de las mejores marcas. Acumula 1 punto por cada dólar gastado con tu Tarjeta de Crédito Ixe Oro.
- ✓ Programa de Promociones especiales.
- ✓ Aceptación en más de 24 millones de establecimientos y en más de un millón de cajeros automáticos plus en el mundo.
- ✓ Servicio telefónico Ixe Phone para realizar llamadas de larga distancia nacionales o internacionales con importantes beneficios en costos.



- ✓ Tarjeta de crédito Minicard que puede ser otorgada tanto a titulares como adicionales y brinda:
 - Seguridad y comodidad, ya que se puede llevar a cualquier lugar con la confianza de que no es válida en cajeros automáticos;
 - Flexibilidad, ya que puede disminuir o aumentar la línea de crédito hasta el total de la tarjeta de crédito estándar; y
 - Novedad, ya que cuenta con un diseño moderno y vanguardista.
- ✓ Seguros de Asistencia Internacional en viajes y de protección de compras realizadas después del reporte de robo, extravío o clonación.
- ✓ Seguro de Accidentes en Viajes
- ✓ Seguro de Automóviles Alquilados
- ✓ Servicios de Asistencia en Viajes
- ✓ Transferencia de saldos de otras tarjetas a Ixe Oro

1.12 MERCADO.

El mercado es el conjunto de compradores reales y potenciales que tienen una determinada necesidad y/o deseo, dinero para satisfacerlo y voluntad para hacerlo, los cuales constituyen la demanda. ⁴

⁴ <http://www.promonegocios.net/mercado/que-es-mercado.html> 22:30 Marzo 30, 2010



PRINCIPALES MOVIMIENTOS EN PARTICIPACIÓN DE MERCADO (PM) POR ACTIVOS

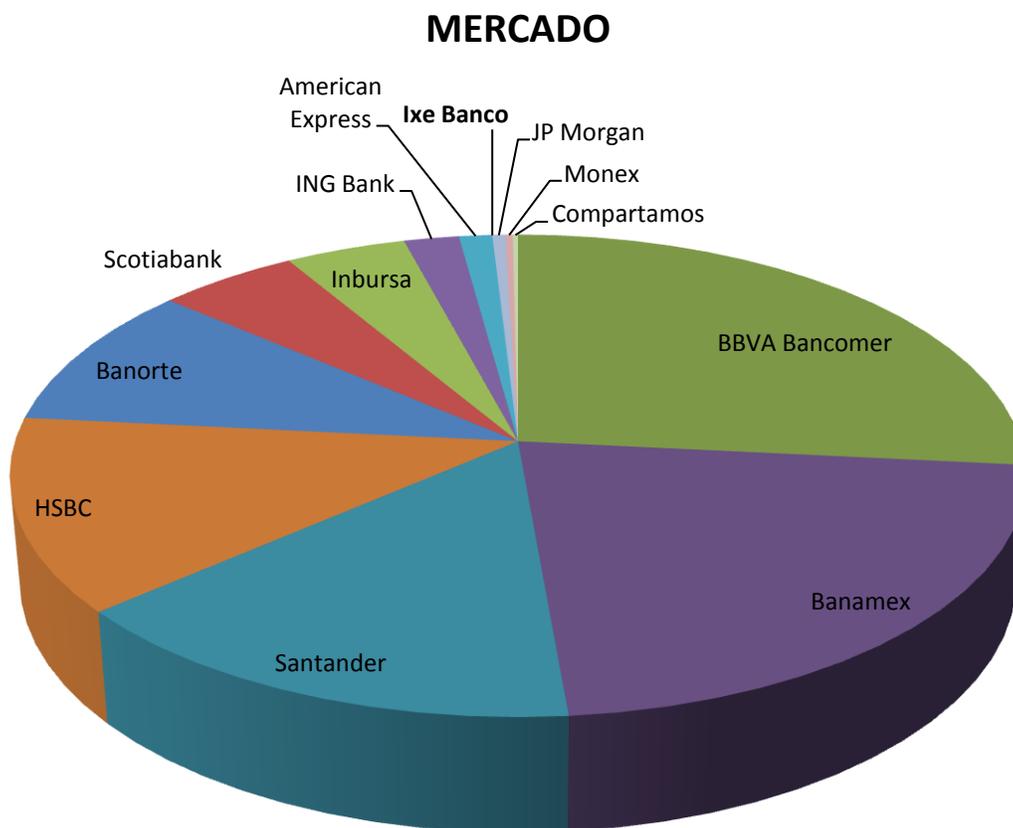
Banco	Activos (mdp)	PM 2009(%)	PM 2008(%)
BBVA Bancomer	706,009	23.90	23.43
Banamex	585,762	19.83	21.01
Santander	398,868	13.50	15.68
HSBC	344,733	11.67	11.08
Banorte	257,772	8.72	8.15
Scotiabank	135,587	4.62	4.96
Inbursa	117,132	3.96	3.15
ING Bank	53,332	1.81	2.26
American Express	32,112	1.09	0.65
Ixe Banco	31,899	1,08	0.50
JP Morgan	12,827	0.43	1.24
Monex	6,981	0.24	0.02
Compartamos	5,103	0.17	0.13
Otros	3,985	0.15	0.12

Fuente: CNBV

La tabla anterior muestra la situación de las instituciones financieras en el año 2008 y 2009 observando algunas variantes en cuestión a nivel de porcentaje de participación en el mercado de las mismas. Observando que IXE ha tenido un incremento favorable.



INSTITUCIONES FINANCIERAS.



Fuente: CNBV

La gráfica anterior representa el mercado de las Instituciones Financieras a nivel Nacional en el año 2009, donde podemos observar que Ixe Banco ocupa un 1.08% de la participación en el mercado.



1.13 COMPETENCIA

La competencia es una situación en la cual los agentes económicos tienen la libertad de ofrecer bienes y servicios en el mercado, y de elegir a quien compran o adquieren estos bienes y servicios⁵. En general, esto se traduce por la situación en la cual, para un bien determinado, existen la pluralidad de oferentes y una pluralidad de demandantes.

El desarrollo de las competencias organizacionales y personales sirve a las empresas para sustentar su oferta de valor, cumplir con su misión y buscar nuevas oportunidades de negocio.

1.13.1 COMPETENCIA DIRECTA

Son todos aquellos negocios que venden un producto igual o casi igual al nuestro y que lo venden en el mismo mercado en el que estamos nosotros, es decir, buscan a nuestros mismos clientes para venderles prácticamente lo mismo.⁶

La competencia directa para Ixe Banco es:

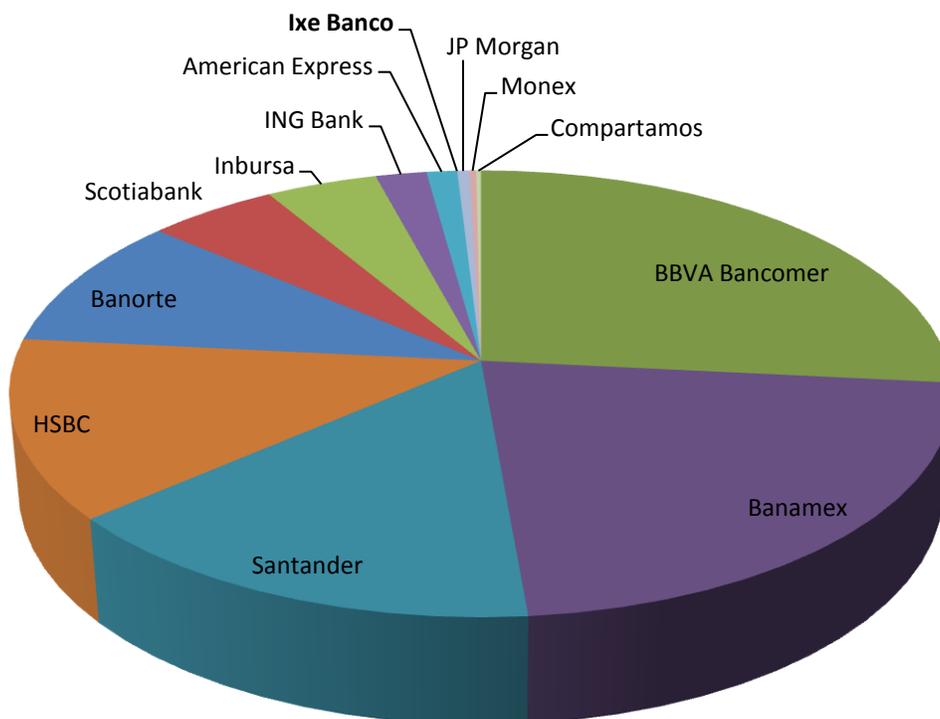
Bancomer	Banorte	American Express
Banamex	Scotiabank	ING Bank
Santander	HSBC	Inbursa

⁵ http://www.empresariorural.com/index.php?option=com_content&view=article&id=63&Itemid=36 16:56 Abril 3, 2010

⁶ http://www.empresariorural.com/index.php?option=com_content&view=article&id=63&Itemid=36 16:57 Abril 3, 2010



Competencia Directa



Fuente: CNBV

Se observa que la competencia de Ixe principalmente es Banamex y Bancomer, ya que abarcan la mayor parte del mercado. Ixe esta posicionado como un banco pequeño.



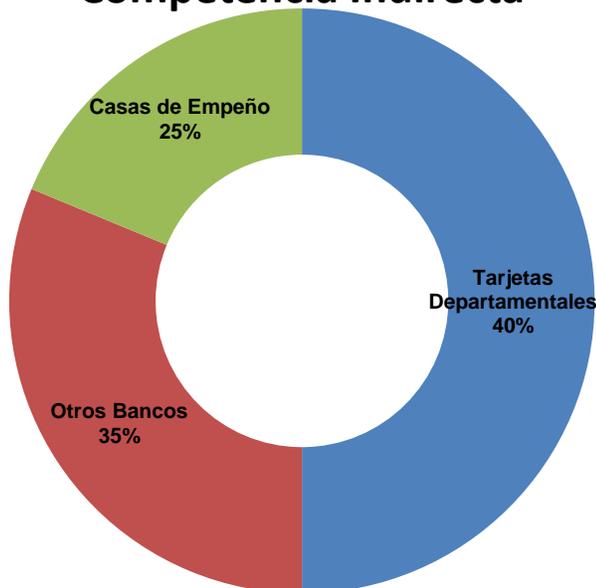
1.13.2 COMPETENCIA INDIRECTA

La forman todos los negocios que intervienen de forma lateral en nuestro mercado y clientes, que buscan satisfacer las mismas necesidades de forma diferente y con productos sustitutos.⁷

La competencia indirecta para Ixe Banco es:

- Casas de Empeño
- Tarjetas Departamentales (Suburbia, Palacio de Hierro, Liverpool, Sears, etc.)
- Otros Bancos (Banco Azteca, Banco Wal-Mart, BanCoppel, Banjercito)

Competencia Indirecta



Fuente: CNBV

La mayor parte de la competencia indirecta de Ixe la ocupa tarjetas departamentales, seguido de otros bancos y casas de empeño

⁷ http://www.empresariorural.com/index.php?option=com_content&view=article&id=63&Itemid=36 16:58 Abril 3, 2010



1.14 CLIENTES.

Como no todas las reacciones de los clientes son iguales, se trata de tener en cuenta las variables de satisfacción y retención. Porque no es cierto que toda satisfacción implica fidelidad, ni toda insatisfacción, una deserción.

Es por eso que hemos identificado a nuestros clientes, tenemos a los clientes no satisfechos y no vinculados, a los que hemos denominado “terroristas”. Son aquellos que se quejan, protestan, hacen un mal gesto, prefieren a la competencia, hablan del mal servicio, y ponen nerviosos a nuestros empleados.

A los clientes no satisfechos, pero vinculados, los denominamos “rehenes”. Son los que están, pero quieren marcharse y no pueden. Se sienten incómodos y traducen su frustración en su comportamiento. Con ellos se puede ganar dinero, aunque con tropiezos.

También tenemos a los denominados “mercenarios”. Se sienten satisfechos, pero se sienten vinculados. Es aquí donde tenemos a la mayoría de nuestros clientes, es donde se presenta la actitud más común y razonablemente buena, aunque no la ideal. Al mercenario sólo le falta el vínculo emocional para ser el cliente perfecto.

Por último tenemos al cliente en una situación idónea, es donde tras utilizar nuestros servicios, queda satisfecho y vinculado. Ese cliente pasa a ser un “apóstol” de Ixe Grupo Financiero. Con esto el cliente repite, trae conocidos, da sugerencias e informa sobre la competencia. Si llegamos a contar con varios clientes de este comportamiento, el negocio prosperará.

1.15 TECNOLOGÍA IXE.

El director Emmanuel Ari, refirió que la nueva tarjeta de crédito es un plástico personalizado en forma resaltada, con código de seguridad y chip, características propias de una de crédito.

Ixe va a la vanguardia implementando en sus productos la más alta tecnología en sus Tarjetas de Crédito utilizando un chip en las mismas, de esta manera otorga la mejor seguridad y tranquilidad de sus clientes al momento de utilizarla.

La idea detrás de este producto, es ofrecer una opción de tarjeta de crédito que se ajuste a los niveles de atención, beneficios y servicios a los que están acostumbrados los usuarios, ofreciendo a los tarjetahabientes las cualidades de control, conveniencia y seguridad que tanto valoran.



La tarjeta se destaca por ser un plástico personalizado en forma resaltada con código de seguridad y chip, que es aceptada en más de 29 millones de comercios en el mundo. Además de ofrecer la posibilidad de retirar efectivo en más de 1.6 millones de cajeros a nivel mundial y en cientos de supermercados en el territorio nacional (cash back), es una tarjeta que permite acceder a una amplia gama de seguros, experiencias y ofertas exclusivas a través del sitio.

Como beneficios adicionales, ofrece cobertura de gastos médicos por 25 mil dólares; seguro de alquiler de automóviles con cobertura mundial; de accidente en viajes por 500 mil dólares; asistencia previa y durante viajes; servicio de asistencia telefónica global; reemplazo urgente de la tarjeta y adelanto de efectivo en el extranjero; además de Visa Travel Experience y Concierge.

La gran innovación que trae Ixe Banco al mercado con esta tarjeta es, el reconocer que para diferentes tarjetahabientes existen diferentes atributos. Seguridad, conveniencia y acceso a su fondos más la combinación de servicios exclusivos con la red de pagos más grande del mundo.





1.16 ANÁLISIS FODA

FODA (en inglés *SWOT*), es la sigla usada para referirse a una herramienta analítica que le permitirá trabajar con toda la información que posea sobre su negocio, útil para examinar sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.⁸

La situación interna se compone de dos factores controlables: fortalezas y debilidades, mientras que la situación externa se compone de dos factores no controlables: oportunidades y amenazas.

Es la herramienta estratégica por excelencia más utilizada para conocer la situación real en que se encuentra la organización

Este tipo de análisis representa un esfuerzo para examinar la interacción entre las características particulares de su negocio y el entorno en el cual éste compite. El análisis FODA tiene múltiples aplicaciones y puede ser usado por todos los niveles de la corporación y en diferentes unidades de análisis tales como producto, mercado, producto-mercado, línea de productos, corporación, empresa, división, unidad estratégica de negocios, etc.).

Muchas de las conclusiones obtenidas como resultado del análisis FODA, podrán serle de gran utilidad en el análisis del mercado y en las estrategias de mercadeo que diseñe y que califiquen para ser incorporadas en el plan de negocios.

El análisis FODA debe enfocarse solamente hacia los factores claves para el éxito de su negocio. Debe resaltar las fortalezas y las debilidades diferenciales internas al compararlo de manera objetiva y realista con la competencia y con las oportunidades y amenazas claves del entorno.

	Fortalezas	Debilidades
Análisis Interno	<ul style="list-style-type: none"> Capacidades distintas Ventajas naturales Recursos superiores 	<ul style="list-style-type: none"> Recursos y capacidades escasas Resistencia al cambio Problemas de motivación del personal
	Oportunidades	Amenazas
Análisis Externo	<ul style="list-style-type: none"> Nuevas tecnologías Debilitamiento de competidores Posicionamiento estratégico 	<ul style="list-style-type: none"> Altos riesgos - Cambios en el entorno

⁸ <http://www.dequate.com/infocentros/gerencia/mercadeo/mk17.htm> 17:25 Abril 5.2010



1.16.1 COMPONENTES DEL ANALISIS FODA

El FODA tiene componentes internos y externos.

Componentes Internos.

Se refiere a los aspectos que facilitan o dificultan el buen desarrollo de un proyecto, proceso o actividad al interior de la institución (fortalezas y debilidades).

- ✓ Fortalezas: Aquí se agrupan nuestras virtudes, los aspectos en que destacamos, lo que nos convierte en líderes. Pueden agruparse en conocimientos, experiencias, tecnología. Es todo lo concreto y positivo.
- ✓ Debilidades: Son las deficiencias con que contamos pueden ser de capacidad, técnica, de infraestructura, de maquinaria, de control e los procesos, de materia prima, etc. Llamadas también nuestros puntos críticos, un ejemplo: la anarquía.

Componentes Externos.

Los componentes externos pertenecen al mundo exterior de la institución, provenientes del mundo exterior o contexto local, nacional e internacional en el que se encuentra el acontecimiento o actividad y que incide positiva o negativamente sobre el mismo (oportunidades y amenazas).

- ✓ Oportunidades: Nos proveen de alianzas estratégicas, de obtención de recursos, de territorios de trabajo, de espacios en que pueda operar nuestra organización. Las oportunidades hay que buscarlas en forma tenaz y futurista.
- ✓ Amenazas: Es un enemigo destructor, su brújula indica el fracaso y la derrota. Son aquellos movimientos o variantes que realiza la competencia en que pueden afectar el logro de nuestros objetivos. Pueden propiciar el final de nuestra organización, pueden estar en los sentimientos, las decisiones, las costumbres, los cambios, etc.



1.16.2 FODA IXE GRUPO FINANCIERO.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">▪ Tasa de interés baja en productos▪ Atención personalizada a domicilio.▪ Respaldo de JP Morgan (socio) como Institución Financiera reconocida a nivel mundial.▪ Amplio portafolio de productos para brindar servicio completo al cliente.▪ Productos y servicios de calidad para que satisfagan las necesidades financieras con los más altos estándares de seguridad, confianza y tranquilidad.▪ Transparencia y honestidad al brindar el servicio.	<ul style="list-style-type: none">▪ Eficacia en atención al cliente▪ Necesidad del cliente por obtener los mejores beneficios.▪ La competencia no está enfocada a nuestros clientes potenciales.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">▪ Alta de cobertura a nivel nacional.▪ Alta restricción en otorgamiento de créditos.	<ul style="list-style-type: none">▪ Alto nivel de competencia a nivel nacional.▪ Lealtad de los clientes hacía la competencia.▪ No cuenta con una presencia fuerte dentro del mercado.



1.16.3 FODA TARJETA ORO IXE BANCO

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">▪ Tasa de interés baja.▪ Facilidad en transferencia de saldos.▪ Seguridad y conveniencia para pagar consumos cotidianos.▪ Amplia red de comercios afiliados en todas las industrias incluyendo establecimientos de prestigio.▪ Requisitos accesibles para la obtención de Tarjeta Oro.▪ Facilidad para disposición en efectivo▪ El mercado busca transferencia de saldos de otras tarjetas.	<ul style="list-style-type: none">▪ La competencia no se enfoca al segmento de clientes al que vamos dirigidos.▪ Los clientes buscan Instituciones Financieras que ofrezcan bajos intereses.▪ Los clientes buscan satisfacer sus necesidades financieras con una sola institución.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">▪ Falta de capacitación en servicios de atención a cliente.▪ Programa de recompensas deficiente.	<ul style="list-style-type: none">▪ Carencia de estrategias publicitarias.▪ Alto nivel de competencia.



1.17 CICLO DE VIDA.

Ciclo de Vida de un Producto es la evolución que sufren todos los productos que una empresa ofrece al mercado.⁹ Esta evolución los estudiosos del tema la han formalizado y han dado en llamar Ciclo de Vida de un Producto.

Se trata del clásico ciclo de nacimiento, desarrollo, madurez y muerte aplicado a las ventas de un producto.

El análisis del desarrollo de un producto en el mercado, aunque sea a nivel teórico, puede resultar muy práctico para entender la evolución de éste, intentar prever su desarrollo y, desde luego, tratar de influir en esta evolución.

La idea fundamental a extraer del estudio de los ciclos de vida de los productos es la de reconocer que un producto es algo dinámico. Ni el más exitoso de los productos puede hacernos pensar que el trabajo ya está hecho.

La constante del hecho emprendedor es el cambio y esto también es aplicable a todos los productos.

La vida de un producto se puede entender como una sucesión de varias fases en las que el producto tiene un comportamiento distinto.

1.17.1 FASES DEL CICLO DE VIDA DE UN PRODUCTO.

▪ Introducción

Cuando se lanza un producto al mercado las ventas normalmente no se disparan el primer día. El mercado no conoce el producto y por tanto hay que hacer un esfuerzo en darlo a conocer y captar los primeros clientes. Además el coste de producir cada unidad es alto, con lo que los precios de introducción también suelen ser altos. A pesar de ello, muchas veces el rendimiento del producto es negativo y hay que seguir invirtiendo en dar a conocer el producto y obtener los primeros clientes.

En esta fase es importante asumir estas posibles pérdidas y luchar más por el reconocimiento del producto o la marca que por los posibles beneficios. Desde luego, esto no implica que las pérdidas a asumir deban ser ilimitadas.

⁹ <http://www.mujeresdeempresa.com/marketing/marketing020603.shtml> 10:54 Abril 8,2010



El margen de confianza para el producto debe ser amplio pero no a costa de la supervivencia de la empresa.

Por eso, al vincular la creación de una empresa al lanzamiento de un único producto hay que ser conscientes de esta estrategia y estar muy atentos a la evolución de las ventas. Sin embargo, esto no significa que una nueva empresa deba necesariamente comenzar su actividad con una gama de productos muy amplia.

▪ **Desarrollo**

Cuando el producto empieza a ser aceptado en el mercado las ventas empiezan a crecer y los beneficios también empiezan a crecer. Esto es debido a que los costes de fabricación por unidad se reducen, bien por una mayor experiencia en la producción, bien por una producción de mayor volumen.

Aparecen clientes fieles que repiten la compra y se añaden nuevos clientes y, lo que es peor, aparecen los competidores que se han dado cuenta del interés del producto y su crecimiento. Es el momento de decidir cómo reaccionar ante esta nueva competencia.



Las alternativas son múltiples pero en todo caso deben ser cuidadosamente analizadas: repercutir la reducción de costes en el precio, reinvertir todos los recursos generados en seguir promocionando el producto, diferenciar el producto de los imitadores, etc..

Gestionar la etapa de crecimiento sea tal vez la parte más compleja del proceso de explotación de un producto.

▪ **Madurez**

Llega un momento en el que el producto se ha labrado un mercado, incluso para los competidores. La demanda es más o menos amplia y los costes, probablemente, han seguido reduciéndose. En esta etapa, inicialmente, los recursos generados por el producto son altos y la empresa empieza a recoger sus frutos no reinvertiendo el total de fondos generados.

Más tarde, las ventas se estabilizan y, dada la intensa competencia que se ha generado, incluso los beneficios pueden llegar a reducirse. Ante esto, la empresa



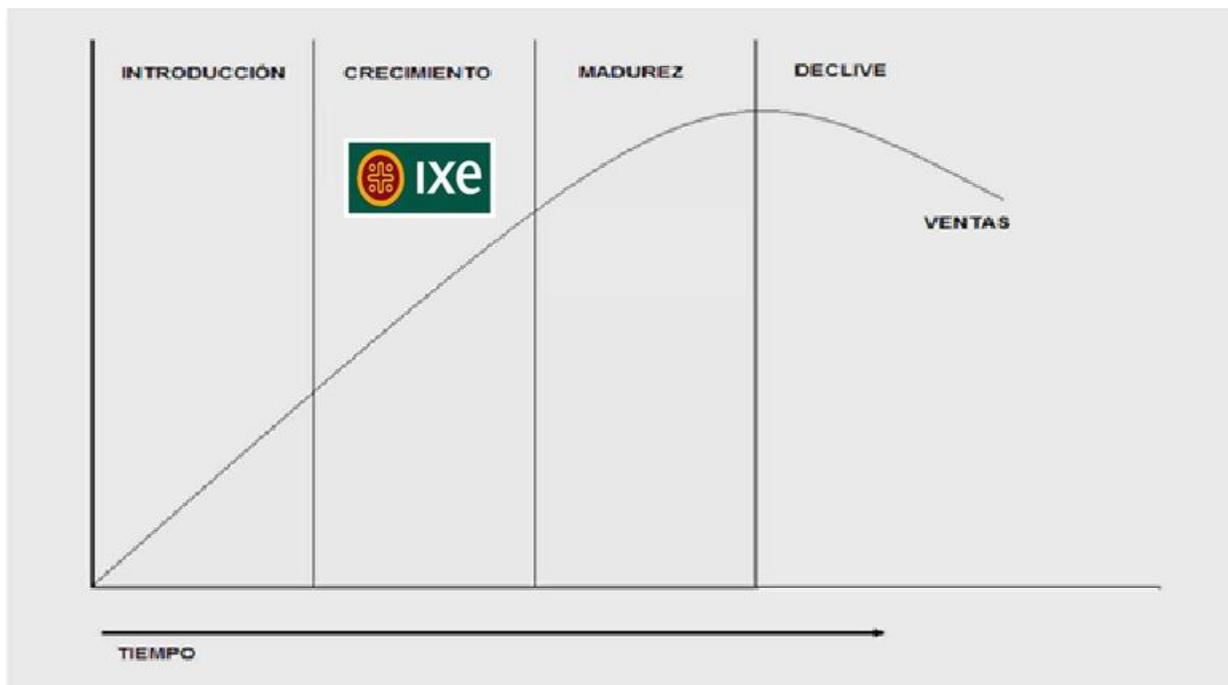
puede elegir la especialización en un segmento, el rediseño del producto, etc. Sin embargo, tarde o temprano el producto va a perder su atractivo, ya sea para los clientes ya sea para las empresas.

- **Declive**

Finalmente, ante la saturación del mercado algunos competidores empiezan a retirarse y aparecen productos substitutivos -que como mínimo compiten por la renta de los clientes-. Los beneficios pueden convertirse en pérdidas y las ventas empiezan su descenso anunciando la muerte del producto si no se toman medidas a propósito.

En el siguiente esquema se muestra como es que la Tarjeta Ixe Oro se encuentra en una etapa de Crecimiento en la actualidad.

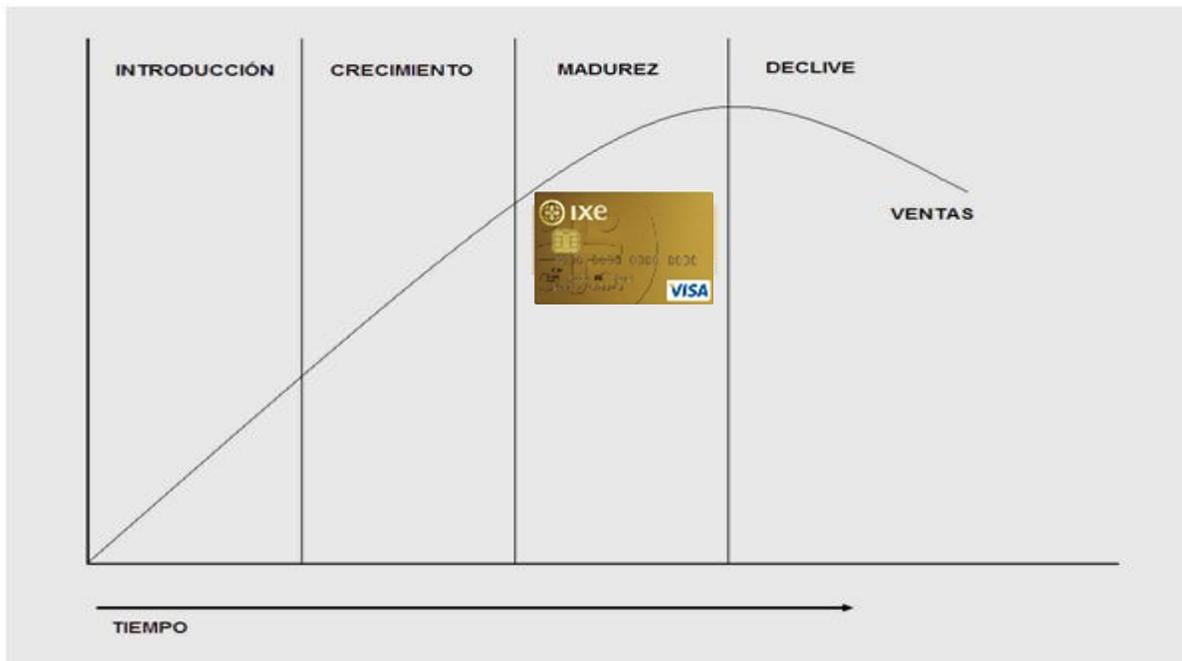
1.17.2 IXE GRUPO FINANCIERO CICLO DE VIDA



Ixe Grupo financiero se encuentra en la etapa de crecimiento, debido a que no es una institución financiera reconocida ya que no tiene suficiente demanda en sus productos.



1.17.3 TARJETA IXE ORO CICLO DE VIDA



Tarjeta Ixe Oro se encuentra en madurez, debido a que la demanda del producto es amplia, tiene ventas que ha generado rendimientos.

En esta etapa hay que considerar ampliar los beneficios que ofrece y así conservar los recursos generados.

1.18 MATRIZ DE CRECIMIENTO- BOSTON CONSULTING GROUP

La Matriz de crecimiento - participación, conocida como Matriz de Boston Consulting Group o Matriz BCG, es un método gráfico de análisis de cartera de negocios desarrollado por The Boston Consulting Group en la década de 1970, es una herramienta de análisis estratégico, específicamente de la planificación estratégica corporativa, sin embargo por su estrecha relación con el marketing estratégico, se considera una herramienta de dicha disciplina. ¹⁰

¹⁰ <http://www.joseacontreras.net/direstr/cap83d.htm> 22:34 Abril 8 ,2010



Su finalidad es ayudar a decidir enfoques para distintos negocios o Unidades Estratégicas de Negocio (UEN), es decir entre empresas o áreas, aquellas donde: invertir, desinvertir o incluso abandonar.

Las divisiones autónomas (o centros de utilidad) de una organización constituyen lo que se ha dado en llamar una *cartera de negocios*.

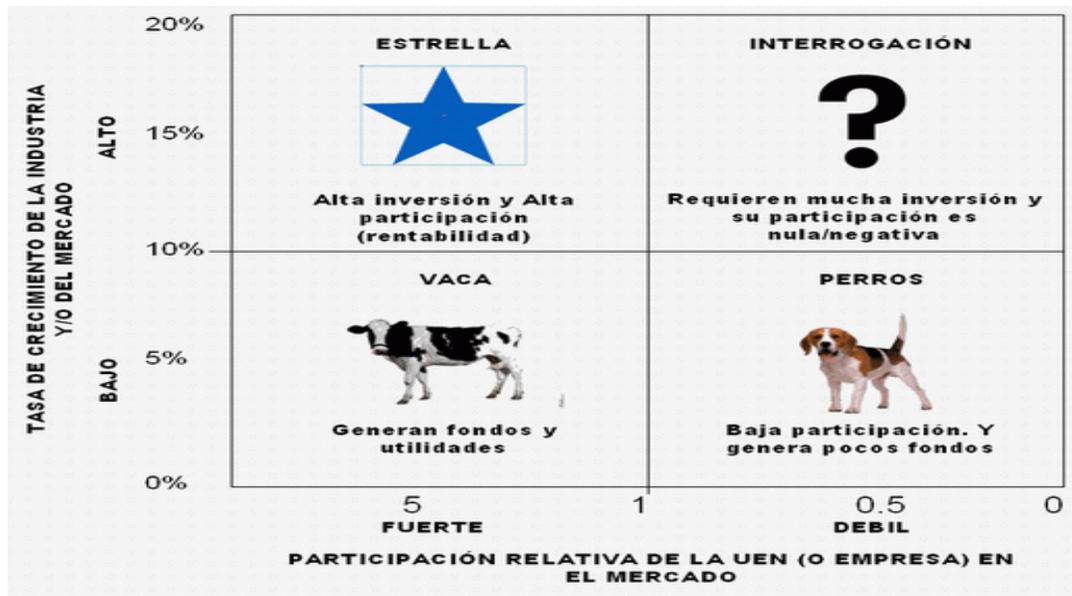
Cuando las divisiones de una empresa compiten en diferentes industrias, con frecuencia es preciso elaborar una estrategia particular para cada negocio. *la matriz del Boston Consulting Group (BCG) y la matriz interna-externa (YE)* han sido diseñadas concretamente para respaldar los esfuerzos de las empresas pluridivisionales cuando formulan estrategias.

La matriz del BCG muestra en forma gráfica las diferencias existentes entre las divisiones, en términos de la parte relativa del mercado que están ocupando y de la tasa de crecimiento de la industria.

La matriz del BCG permite a una organización pluridivisional administrar su cartera de negocios analizando la parte relativa del mercado que está ocupando y la tasa de crecimiento de la industria de cada una de las divisiones con relación a todas las demás divisiones de la organización. *La parte relativa del mercado que está ocupando* se puede definir como la razón existente entre la parte del mercado que corresponde a una división en una industria particular y en la parte del mercado que está ocupando la empresa rival más grande de esa industria.



1.18.1 COMPONENTES DE LA MATRIZ BCG.



- **Los Interrogantes.**

Las divisiones situadas en el cuadrante I ocupan una posición en el mercado que abarca una parte relativamente pequeña, pero compiten en una industria de gran crecimiento. Por regla general, estas empresas necesitan mucho dinero, pero generan poco efectivo. Estos negocios se llaman interrogantes, porque la organización tiene que decidir si los refuerza mediante una estrategia intensiva (penetración en el mercado, desarrollo del mercado o desarrollo del producto) o si los vende.

- **Las Estrellas.**

Los negocios ubicados en el cuadrante II (muchas veces llamados estrellas) representan las mejores oportunidades para el crecimiento y la rentabilidad de la empresa a largo plazo. Las divisiones que tienen una considerable parte relativa del mercado y una tasa elevada de crecimiento para la industria deben captar bastantes inversiones para conservar o reforzar sus posiciones dominantes. Estas divisiones deberían considerar la conveniencia de las estrategias de la integración hacia adelante, hacia atrás y horizontal; la penetración en el mercado; el desarrollo del mercado; el desarrollo del producto y las empresas de riesgo compartido.



- **Las vacas de dinero**

Las divisiones ubicadas en el cuadrante III tienen una parte grande relativa del mercado, pero compiten en una industria con escaso crecimiento. Se llaman vacas de dinero porque generan más dinero del que necesitan y, con frecuencia son “ordeñadas”. Muchas de las vacas de dinero de hoy fueron estrellas ayer. Las divisiones de las vacas de dinero se deben administrar de manera que se pueda conservar su sólida posición durante el mayor tiempo posible. El desarrollo del producto o la diversificación concéntricos pueden ser estrategias atractivas para las vacas de dinero fuertes. Sin embargo, conforme la división que es una vaca de dinero se va debilitando, el atrincheramiento o el despojo son más convenientes.

- **Los perros**

Las divisiones de la organización ubicadas en el cuadrante IV tienen una escasa parte relativa del mercado y compiten en una industria con escaso o nulo crecimiento del mercado; son los perros de la cartera de la empresa. Debido a su posición débil, interna y externa, estos negocios con frecuencia son liquidados, descartados o recortados por medio del atrincheramiento. Cuando una división se acaba de convertir en perro, el atrincheramiento puede ser la mejor estrategia a seguir, porque muchos perros han logrado resurgir después de extenuantes reducciones de activos y costos, y se han convertido en divisiones viables y rentables.



1.18.2 MATRIZ BCG IXE GRUPO FINANCIERO.

ESTRELLA	INTERROGANTE
<p>Ixe Clásica</p> 	<p>Ixe Platinum</p> 
VACA	PERRO
<p>Ixe Oro</p> 	<p>Ixe Infinite</p> 

Se sitúa a Tarjeta de Crédito Ixe Oro en el cuadrante vaca, ya que es el producto que genera mayores rendimientos dentro de la empresa, es por ello que se realizará una estrategia comercial para evitar la cancelación de “tarjeta de crédito Ixe Oro”.



CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADO.

INVESTIGACIÓN.

Se entiende por investigación a la acción de indagar o explorar.¹¹

MERCADO.

Lo constituyen todas las personas o unidades de negocios que compran o las que se pueden inducir a que compren un producto o servicio.¹²

2.1.2 DEFINICIÓN.

Es una técnica que nos ayuda a buscar hechos cuantitativos, cualitativos y descriptivos de fuentes directas e indirectas, internas y externas; acumularlos, analizarlos e interpretarlos para que en el futuro nos sirvan de apoyo en la toma de decisiones.¹³

Esta técnica se apoya en las ciencias del comportamiento humano, para examinar lo que sucede en la mente de los consumidores actuales y potenciales de un bien tangible e intangible. Así mismo, nos valemos de las ciencias exactas como la estadística matemática, que nos ayuda a analizar las variables que intervienen en una investigación de mercados.

**En base a lo anterior nosotros concluimos que es un método para recopilar, analizar e informar los hallazgos relacionados con una situación específica en el mercado y se utiliza para tomar decisiones sobre la introducción al mercado de un nuevo producto, sobre los canales de distribución más apropiados para el producto y para realizar cambios en las estrategias de publicidad. Además nos permite identificar los cambios en la conducta del consumidor al igual que en los hábitos de compra y lo más importante la opinión de los clientes acerca de los productos o servicios. **

¹¹ Salvador Mercado, Investigación de Mercados, ed. Pac. México 2006.

¹² Salvador Mercado, Investigación de Mercados, ed. Pac. México 2006.

¹³ Salvador Mercado, Investigación de Mercados, ed. Pac. México 2006.



2.1.3 OBJETIVO.

El objetivo es buscar información que nos sirva para analizar los problemas que afectan a los mercados.

Esta técnica se utiliza por los investigadores como ayuda para resolver incógnitas que se presentan en los consumidores actuales y potenciales de un bien o servicio. La investigación de mercados reúne un conjunto de técnicas y métodos lógicamente relacionados entre sí, para encontrar posibles respuestas a la incertidumbre.

Se pueden dividir en tres:

- **Objetivo social:** Satisfacer las necesidades del cliente, ya sea mediante un bien o servicio requerido, es decir, que el producto o servicio cumpla con los requerimientos y deseos exigidos cuando sea utilizado.
- **Objetivo económico:** Determinar el grado económico de éxito o fracaso que pueda tener una empresa al momento de entrar a un nuevo mercado o al introducir un nuevo producto o servicio y, así, saber con mayor certeza las acciones que se deben tomar.
- **Objetivo administrativo:** Ayudar al desarrollo de su negocio, mediante la adecuada planeación, organización, control de los recursos y áreas que lo conforman, para que cubra las necesidades del mercado, en el tiempo oportuno.

2.1.4 TIPOS.

- ✓ **Investigación exploratoria.** Es apropiada para las primeras etapas del proceso de toma de decisiones. Esta investigación se diseña con el objeto de obtener una investigación preliminar de la situación, con un gasto mínimo en dinero y tiempo. Está caracterizado por su flexibilidad.
- ✓ **Investigación concluyente.** Suministra información que ayuda al gerente a evaluar y seleccionar la línea de acción. El diseño de la investigación se caracteriza por procedimientos formales. Esto comprende necesidades definidas de objetivos e información relacionados con la investigación.
- ✓ **Investigación de desempeño y mínoria.** Es el elemento esencial para controlar los programas de mercadeo, en concordancia con los planes.



2.1.5 IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS.

Cualquier organización, sea pública, privada o sin ánimo de lucro, siempre tendrá un objetivo que lograr y para ello deberá primero elaborar un plan que indique los objetivos específicos de la empresa y las estrategias que permitan alcanzarlos. Sin embargo, su objetivo estratégico asico siempre será satisfacer las necesidades y deseos de las personas que conforman el mercado, involucrando para ello sus ares de producción, finanzas, personal y mercados a fin de desarrollar productos o servicios para sus consumidores actuales y potenciales.

La importancia de la investigación de mercados es muy alta, ya que sirve como instrumento de acopio de infor4macion, previene y limita los riesgos y especialmente ayuda para que la toma de decisiones se dé en condiciones de menor incertidumbre.

2.1.6 PROCESO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

- **RECOPILAR DATOS.**

El proceso de recopilación de datos es crítico ya que, generalmente, comprende una proporción grande del presupuesto destinado a la investigación y una gran porción del error total, en los resultados de la investigación. La selección, el entrenamiento y el control de los entrevistadores es esencial, en los estudios efectivos de investigación de mercados.

- **PROCESAR LOS DATOS.**

Una vez que se han registrado los datos, comienza su procesamiento. Esto incluye las funciones de edición y codificación. La edición comprende el repaso de los formatos en los cuales se han recopilado los datos en relación con la legibilidad, la consistencia y su inclusión total. La codificación abarca de categorías por respuestas o grupos de respuestas, con el fin de que puedan utilizarse numerales para representar las categorías.

- **ANALIZAR LOS DATOS.**

Hay tres formas de análisis: el univariado, el bivariado, y el multivariado. El variado se refiere al examen de cada una de las variables, por separado. El objetivo es lograr una descripción más concienzuda del grupo de datos. El bivariado se refiere a la relación que existe entre dos variables, mientras que el análisis multivariado comprende el análisis simultáneo de tres o más variables. El objetivo del análisis bivariado y el multivariado es primordialmente explicativo.



- **PRESENTAR LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACION.**

Los resultados de la investigación se dan a conocer al gerente, mediante un informe por escrito y una presentación oral. El resultado debe presentarse en un formato sencillo y enfocado hacia las necesidades de información de la situación de decisión.

2.1.6.1 ESTABLECER LA NECESIDAD DE INFORMACION.

El primer paso de la investigación es, sin lugar a dudas, establecer la necesidad que existe para elaborar la información de la investigación de mercados. El investigador debe entender, claramente, la razón por la cual se necesita la información. Se debe establecer la necesidad de determinada información sobre la investigación, es una de las fases críticas y difíciles del proceso de investigación.

La información obtenida siempre tendrá que hacer referencia de los comportamientos, necesidades y preferencias de los consumidores tomando en cuenta los factores socioeconómicos de los mismos, así como los del mercado de la empresa.

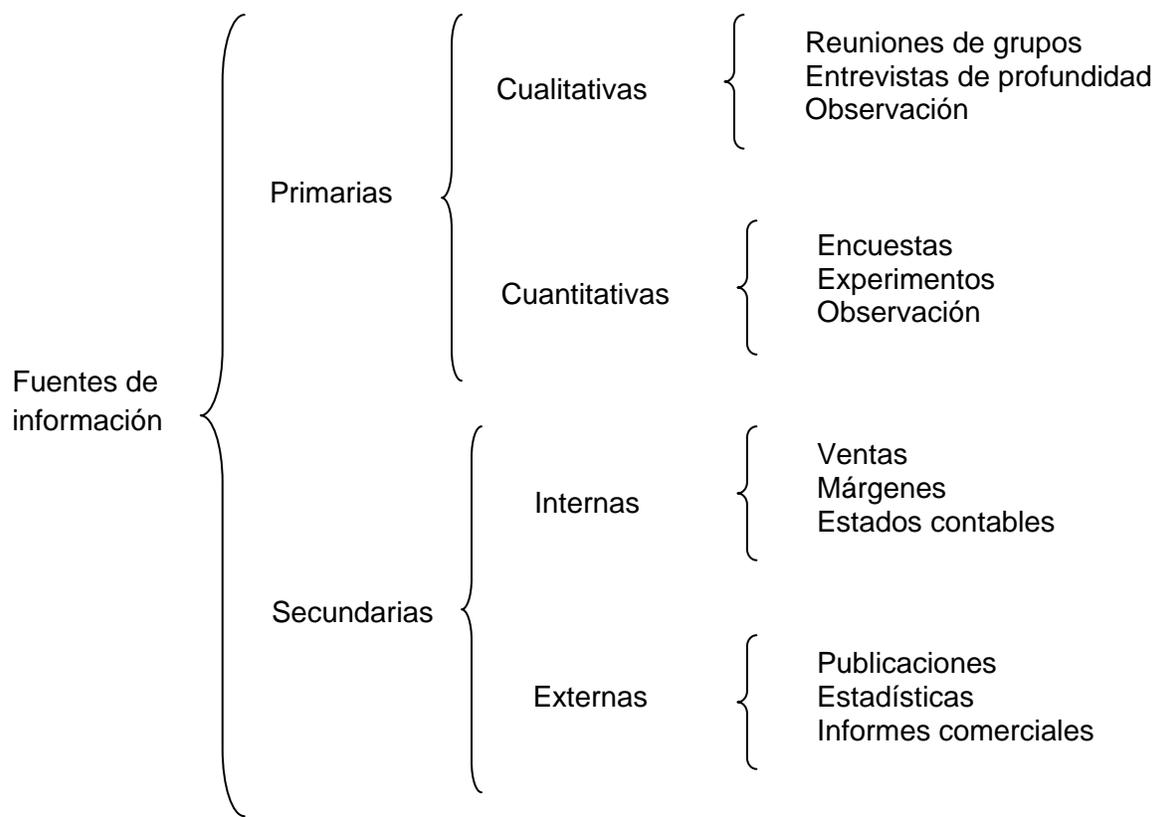
La recopilación de la información proporcionara elementos útiles para la identificación y solución de los diversos problemas de las empresas así como para la toma de decisiones adecuadas en el momento oportuno y preciso.

2.1.6.2 ESPECIFICAR LOS OBJETIVOS DE INVESTIGACION Y LAS NECESIDADES DE INFORMACION.

Los objetivos de investigación responden a la pregunta ¿Por qué se está llevando a cabo este proyecto? Comúnmente se establecen por escrito. Las necesidades de información deben responder a la pregunta ¿Por qué se necesita una información específica para poder lograr los objetivos? Puede considerarse como una enumeración detallada de los objetivos de la investigación.

2.1.6.3 DETERMINAR LAS FUENTES DE DATOS.

Determinar si los datos pueden conseguirse actualizados de las fuentes internas o externas de la organización. Si los datos pueden conseguirse de fuentes internas o externas, el siguiente paso será recopilar nuevos datos.



Fuente: Konard Fischer Rossi Diccionario de Mercadeo

2.1.6.4 DESARROLLAR LAS FORMAS PARA RECOPIRAR LOS DATOS

El contenido del formato en que se recopilen los datos dependerá de que los datos se recopilen por medio de entrevistas o de la observación. El proceso mediante el cual se desarrollan los formatos para recopilación de datos, por medio de entrevistas, es más complejo; la redacción de las preguntas, la secuencia de las preguntas directas en contra posición a las indirectas y el formato en general del cuestionario son muy importantes.

2.1.6.5 DISEÑAR LA MUESTRA

El muestreo es una herramienta de la investigación científica. Su función básica es determinar que parte de una realidad en estudio (población o universo) debe examinarse con la finalidad de hacer inferencias sobre dicha población. El error que se comete debido a hecho de que se obtienen conclusiones sobre cierta realidad a partir de la observación de solo una parte de ella, se denomina error de muestreo. Obtener una muestra adecuada significa logra una versión simplificada de la población, que reproduzca de algún modo sus rasgos básicos.



2.2 MUESTRA

Una selección tomada de un grupo más grande (la población) para poder examinarla y determinar algo sobre el grupo más grande.¹²

2.2.1 MUESTREO PROBABILISTICO

Los métodos de muestreo probabilístico son aquellos que se basan en el principio de equiprobabilidad. Es decir, aquellos en los que todos los individuos tienen la misma probabilidad de ser elegidos para formar parte de una muestra, consiguientemente, todas las posibles muestras de tamaño N tiene la misma probabilidad de ser elegidas.

El muestrear implica diferencias entre la unidad de análisis y la unidad muestra. La unidad de análisis se refiere a quienes van a ser médicos, o sea el sujeto o sujetos a quienes en última instancia vamos a aplicar el instrumento de medición. La unidad muestra en este tipo de muestra se refiere al racimo a través del cual se logra el acceso a la unidad de análisis. El muestreo por racimos supone una selección en dos etapas, ambas con procedimientos probabilísticos. En la primera, se seleccionan los racimos, siguiendo los ya señalados pasos de una muestra probabilística simple o estratificada. En la segunda, y dentro de estos racimos se seleccionan a los sujetos u objetos que van a ser medidos para ello se hace una selección que asegure que todos los elementos del racimo tienen la misma probabilidad de ser elegidos. Entre los métodos de muestreo probabilístico más utilizados en investigación encontramos:

- Muestreo aleatorio simple.
- Muestreo estratificado.
- Muestreo sistemático.
- Muestreo polietapico o por conglomerados.

Muestreo aleatorio simple

El procedimiento empleado es el siguiente:

1) Se asigna un número a cada individuo de la población y 2) a través de algún medio mecánico (bolas dentro de una bolsa, tablas de números aleatorios, números aleatorios generados con una calculadora u ordenador, etc.) se eligen tanto sujetos como sean necesario para completar el tamaño de muestra requerido. Este procedimiento, atractivo por su simpleza, tiene poca o nula utilidad práctica cuando la población que estamos manejando es muy grande.



Muestreo estratificado.

Trata de obviar las dificultades que presentan los anteriores ya que simplifican los procesos y suelen reducir el error muestral para un tamaño dado de la muestra. Consiste en considerar categorías típicas diferentes entre si que poseen gran homogeneidad respecto a alguna característica. Lo que se pretende con este tipo de muestreo es asegurarse de que todos los estratos de interés estarán representados adecuadamente en la muestra.

Muestreo Sistemático

Este procedimiento exige, como el anterior, numerar todos los elementos de la población, pero en lugar de extraer n números aleatorios solo se extrae uno. Se parte de ese número aleatorio i , que es el número elegido al azar y los elementos que integran la muestra son los que ocupa los lugares $i, i+k, i+2k, i+3k, \dots, i+(n-1)k$, es decir se toman los individuos en k , siendo k el resultado de dividir el tamaño de la población entre el tamaño de la muestra: $k=N/n$. el número i que empleamos como punto de partida será un número al azar entre 1 y k .

2.3 MERCADO.

Comprende todas las personas, hogares, empresas e instituciones que tienen necesidades a ser satisfechas con los productos de los ofertantes¹⁴. Son mercados reales los que consumen estos productos y mercados potenciales los que no los consumen aun, podrían hacerlo en el presente inmediato o futuro.

2.3.1 ORIGEN.

Se remonta a la época en que el hombre primitivo llegó a darse cuenta que podía poseer cosas que él no producía, efectuando el cambio o trueque con otros pueblos o tribus.

Se reconoce pues como origen y fundamento la desigualdad que existe en las condiciones de los hombres y los pueblos.

El mercado existió en los pueblos y tribus más antigua que poblaron la tierra, y a medida que fue evolucionando, dicha organización desarrollo el comercio el instinto de conservación y subsistencia del hombre hace que procure satisfacer sus necesidades más elementales, luego las secundarias y posteriormente las superfluas.

¹⁴ www.google.com / www.monografias.com / francisco mochón, economía / diccionario de economía política 6 de abril de 2010 01:29 pm



Por efecto de las diferencias de climas, ubicación, geografía, aptitudes de los hombres los productos de las diversas regiones son muy variados lo que origina grandes dificultades al consumidor. Allí surge el Comercio que venciendo los obstáculos que ponen el espacio y el tiempo procura poner al alcance de los consumidores los diversos productos y el comerciante es el hombre que desarrolla esta actividad en procura de una ganancia o margen de beneficio a que tiene derecho por el trabajo que realiza.

El mercado como la Industria ocupa un lugar cada vez más importante en la Sociedad moderna. El número y extensión en sus operaciones, su acción de satisfacer las necesidades de la vida humana el incremento de trabajo, la creación de nuevas fuentes de producción y comercialización, las comunicaciones rápidas entre las diversas regiones del mundo han extendido las relaciones comerciales.

Los centros de producción han aumentado los precios, y luego se ha nivelado como resultado d la competencia, favoreciendo el aumento del consumo y el desarrollo permanente cada vez más de la una sociedad moderna.

Desde inicios de la Colonia hasta el año 1800, el mercado de Lima se encontraba frente a la Catedral. Precisamente, una de las cuadras de la Plaza de Armas de Lima, desde los años inmediatamente posteriores a su fundación en 1535, empezó a ser reconocida como el Portal de Botoneros. Ahí se ubicaban los comerciantes dedicados a la venta de botones, brocados, paños, pasamanerías, rasos, sombreros, tafetanes y terciopelos.

Posteriormente, el mercado de Lima se trasladó a la Plaza de San Francisco. Ahí habría de permanecer por un par de décadas, hasta 1820, cuando se mudó a la Plaza de la Inquisición. En 1840 volvió a trasladarse, esta vez a las inmediaciones del antiguo Colegio Dominico de Santo Tomás. En 1851, Ramón Castilla concibió la idea de construir el Mercado Central de Lima, labor que sería culminada durante el gobierno de Echenique (*Middendorf 1876: 172-185*).



2.3.2 CONCEPTO DE MERCADO.

En la práctica se conocen diferentes definiciones de mercado; estas varían de acuerdo al área de conocimiento y a los criterios de los autores en su búsqueda de una definición adecuada. Cada persona define el concepto de mercado como mejor le parece o le conviene: cuando un accionista habla de mercado se refiere al mercado de valores o de capital.

Para efectos de la mercadotecnia un mercado son los consumidores reales y potenciales de un producto o servicio. Este concepto se complementa con los siguientes tres elementos:

- ✓ La presencia de uno o varios individuos con necesidades y deseos por satisfacer.
- ✓ La presencia de un producto que pueda satisfacer esas necesidades.
- ✓ La presencia de personas que ponen los productos a disposición de los individuos con necesidades, a cambio de una remuneración.

También se puede hablar de mercados reales y potenciales. El primero se refiere a las personas que normalmente adquieren el producto, y en segundo a quienes podrían comprarlo.

2.3.3 DEFINICIÓN DE MERCADO.

Los mercados son los consumidores reales y potenciales de nuestro producto. Los mercados son creaciones humanas y, por lo tanto, perfectibles. En consecuencia, se pueden modificar en función de sus fuerzas interiores.¹⁵

Un mercado está constituido por personas que tienen necesidades específicas no cubiertas y que, por tal motivo, están dispuestas a adquirir bienes y/o servicios que los satisfagan y que cubran aspectos tales como: calidad, variedad, atención, precio adecuado, entre otros.

¹⁵ Czinkota – Kotabe. Administración de Mercadotecnia. Ed. Tompson. México. 2004.



**Es importante mencionar que el mercado en la práctica para cada persona tiene una definición en función de lo que mejor le parece o le conviene. Es de este modo que nosotros entendemos por mercado lo siguiente:

1) Es el conjunto de compradores reales y potenciales que tienen una determinada necesidad y/o deseo, dinero para satisfacerlo y voluntad para hacerlo, los cuales constituyen la demanda.

2) vendedores que ofrecen un determinado producto para satisfacer las necesidades y/o deseos de los compradores mediante procesos de intercambio, los cuales constituyen la oferta. Ambos, la oferta y la demanda son las principales fuerzas que mueven el mercado. **

2.3.4 ESTUDIO DE MERCADO.

Es la función que vincula a consumidores, clientes y público con el mercadólogo a través de la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y problemas de mercado; para generar, refinar y evaluar las medidas de mercadeo y para mejorar la comprensión del proceso del mismo.

Dicho de otra manera el estudio de mercado es una herramienta de mercadeo que permite y facilita la obtención de datos, resultados que de una u otra forma serán analizados, procesados mediante herramientas estadísticas y así obtener como resultados la aceptación o no y sus complicaciones de un producto dentro del mercado.

2.3.5 CLASES DE MERCADO.

Puesto que los mercados están contruidos por personas, hogares, empresas o instituciones que demandan productos, las acciones de marketing de una empresa deben estar sistemáticamente dirigidas a cubrir los requerimientos particulares de estos mercados para proporcionarles una mejor satisfacción de sus necesidades específicas.



Según el monto de la mercancía:

- ✓ Mercado Total.- conformado por el universo con necesidades que pueden ser satisfechas por la oferta de una empresa.
- ✓ Mercado Potencial.- conformado por todos los entes del mercado total que además de desear un servicio, un bien están en condiciones de adquirirlas.
- ✓ Mercado Meta.- está conformado por los segmentos del mercado potencial que han sido seleccionados en forma específica, como destinatarios de la gestión de marketing, es el mercado que la empresa desea y decide captar.
- ✓ Mercado Real.- representa el mercado al cual se ha logrado llegar a los consumidores de los segmentos del mercado meta que se han captado.

2.3.6 CLASIFICACIÓN DE MERCADO.

- **MERCADO DEL CONSUMIDOR**

En este tipo de mercado los bienes y servicios son rentados o comprados por individuos para su uso personal, no para ser comercializados.

- **MERCADO DEL PRODUCTOS O INDUSTRIAL**

Está formado por individuos y organizaciones que adquieren productos, materias primas y servicios para la producción de otros bienes y servicios, en este sentido dichas adquisiciones tienen fines de lucro.

- **MERCADO DEL REVENDEDOR**

Está conformado por individuos y organizaciones que obtiene utilidades al revender o rentar bienes y servicios. Este mercado se denomina también de distribuidores o comercial, y está conformado por mayoristas, minoristas, agentes, etc.

- **MERCADO DEL GOBIERNO**

Este mercado está formado por las instituciones del gobierno o del sector público que adquieren bienes o servicios para llevar a cabo sus principales funciones, las cuales son fundamentalmente de tipo social.



2.4 SEGMENTACIÓN DE MERCADO.

Es el proceso de dividir el mercado en segmentos o grupos significativos, relativamente similares e identificables. ¹⁶

La segmentación de mercado es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores. Uno de los elementos decisivos del éxito de una empresa es su capacidad de segmentar adecuadamente su mercado.

La segmentación es también un esfuerzo por mejorar la precisión del marketing de una empresa. Es un proceso de agregación: agrupar en un segmento de mercado a personas con necesidades semejantes.

El segmento de mercado es un grupo relativamente grande y homogéneo de consumidores que se pueden identificar dentro de un mercado, que tienen deseos, poder de compra, ubicación geográfica, actitudes de compra o hábitos de compra similares y que reaccionarán de modo parecido ante una mezcla de marketing.

**Es aquí donde nosotros concluimos que la segmentación del mercado es una de las principales herramientas estratégicas de la mercadotecnia, cuyo objetivo consiste en identificar y determinar aquellos grupos con ciertas características homogéneas (segmentos) hacia los cuales la empresa pueda dirigir sus esfuerzos y recursos (de mercadotecnia) para obtener resultados rentables. Para ello, es de vital importancia que las empresa y organizaciones realicen una buena segmentación del mercado, eligiendo aquellos segmentos que cumplan los requisitos básicos (ser medibles, accesibles, sustanciales y diferenciales). De esta manera, las empresas y organizaciones gozarán de los beneficios de una buena segmentación del mercado que van desde mejorar su imagen hasta ser más competitivos en el mercado. **

¹⁶ Charles W. Lamb Jr. Carl McDaniel. Marketing. Editorial. Cengage learning 8ª. Ed. México. 2008.



El comportamiento del consumidor suele ser demasiado complejo como para explicarlo con una o dos características, se deben tomar en cuenta varias dimensiones, partiendo de las necesidades de los consumidores. Se recomienda pues, presentar ofertas de mercado flexibles al segmento de mercado. La oferta de demanda flexible consiste en: Una solución que conste de elementos del producto y servicio que todos los miembros del segmento valoran y opciones que solo unos cuantos valoren, cada opción implica un cargo adicional.

Una buena segmentación debe tener como resultado subgrupos o segmentos de mercado con las siguientes características:

- Ser intrínsecamente homogéneos (similares): los consumidores del segmento deben de ser lo más semejantes posible respecto de sus probables respuestas ante las variables de la mezcla de marketing y sus dimensiones de segmentación.
- Heterogéneos entre sí: los consumidores de varios segmentos deben ser lo más distintos posible respecto a su respuesta probable ante las variables de la mezcla de marketing.
- Bastante grandes: para poder garantizar la rentabilidad del segmento.
- Operacionales: Para identificar a los clientes y escoger las variables de la mezcla de marketing. Se debe de incluir la dimensión demográfica para poder tomar decisiones referentes a la plaza y la promoción.

El proceso de dividir un mercado en segmentos o grupos identificables, más o menos similares y significativos se le llama “segmentación de mercados”.

El propósito es que el mercadólogo ajuste las mezclas de marketing a medida de las necesidades de uno o más segmentos específicos.



2.4.1 LA IMPORTANCIA DE LA SEGMENTACIÓN DE MERCADOS.

Hasta los años 60's, pocas empresas practicaban la segmentación de mercados. Cuando lo hicieron, casi con seguridad era más un esfuerzo al azar que una estrategia formal de marketing.

La segmentación de mercados juega un papel clave en la estrategia del marketing de casi todas las empresas exitosas. Por varias razones la segmentación representa una poderosa herramienta del marketing.

Lo que es aun mas importante, casi todos los mercados incluyen grupos de personas o compañías con necesidades y preferencias de productos diferentes.

La segmentación de mercados ayuda a los especialistas en marketing a definir con más precisión las necesidades y deseos de los consumidores. Como los segmentos de mercado diferente en tamaño y potencial, la segmentación contribuye a quienes toman decisiones precisen mejor sus objetivos de marketing y asignen mejor sus recursos. Al mismo tiempo, el desempeño se evalúa mejor cuando los objetivos son más precisos.

SEGMENTACIÓN DE MERCADO





2.4.2 VARIABLES QUE INCIDEN EN LA SEGMENTACIÓN DE MERCADO.

Los especialistas en marketing utilizan bases o variables de segmentación que son características de individuos, grupos o empresas para dividir un mercado total en segmentos. La decisión de las bases de segmentación es definitiva por que una estrategia inadecuada tal vez conduzca a la pérdida de ventas y oportunidades de utilidades. La clave consiste en identificar bases que produzcan segmentos sólidos, mensurables y accesibles que muestren patrones de respuesta diferentes a las mezclas de marketing.

Los mercados pueden segmentarse a partir de una sola variable (como grupo de edad) o varias de ellas (como grupo de edad, sexo, y nivel de educación). Aunque es menos precisa, la segmentación con una sola variable ofrece la ventaja de ser más simple y fácil de usar que la segmentación de variables múltiples.

La segmentación de variables múltiples con frecuencia es más difícil de usar que la segmentación con una sola variable; con menos probabilidad habrá datos secundarios útiles disponibles y, en la medida en que se eleva el número de base de segmentación, se reduce el tamaño de los segmentos individuales. A pesar de tales limitaciones, la tendencia actual se dirige hacia el empleo de más variables para la segmentación de la mayoría de los mercados. Es obvio que la segmentación con variables múltiples es más precisa que aquella con una sola variable.

Los especialistas en marketing de bienes de consumo suelen hacer uso de una o más de las características siguientes para segmentar los mercados: geográficas, demográficas, psicográficas, de beneficios buscados y tasa de uso.

2.4.3 CRITERIOS PARA UNA SEGMENTACIÓN EXITOSA.

Los especialistas en marketing segmentan los mercados por tres razones básicas. En primer lugar, la segmentación permite identificar grupos de consumidores con necesidades similares y analizar las características y el comportamiento de compra de dichos grupos.

En segundo, la segmentación aporta información que permite a los especialistas en marketing diseñar mezclas de marketing a la medida específica de los muchos clientes potenciales. Sin embargo, en la mayoría de los casos, un segmento de mercado requiere muchos clientes potenciales para tener sentido comercial.



- ✓ Identificación y Mensurabilidad: los segmentos deben ser identificables y mensurables. Los datos de población dentro de ciertos límites geográficos, el número de personas en diversas categorías de edad y otras características sociales y demográficas suelen conseguirse con facilidad y proporcionan medidas muy concretas respecto a las dimensiones del segmento.
- ✓ Accesibilidad: La empresa será capaz de alcanzar a los miembros de los segmentos determinados con mezclas de marketing a la medida. Algunos segmentos de mercado son difícil de alcanzar.
- ✓ Capacidad de respuesta: A menos que un segmento no responda a una mezcla de marketing de manera diferente a los demás, no se justifica que ese segmento reciba trato de manera separada.

2.4.4 PROCESO DE SEGMENTACIÓN DE MERCADO.

El proceso de segmentación de mercados abarca las etapas de estudio, análisis y preparación de perfiles de clientes.

- ✓ Estudio.

Se examina el mercado para determinar las necesidades específicas satisfechas por las ofertas actuales, las que no lo son y las que podrían ser reconocidas. Se llevan a cabo entrevistas de exploración y se organiza sesiones de grupos (focus groups) para entender mejor las motivaciones, actitudes y conductas de los consumidores (segmentación psicográfica y conductual). Recaba datos sobre los atributos y la importancia que se les da, conciencia de marca y calificaciones de marcas, patrones de uso y actitudes hacia la categoría de los productos; así como, datos demográficos, geográficos, socioeconómicos de los participantes.

- ✓ Análisis.

Se interpretan los datos para eliminar las variables y agrupar o construir el segmento con los consumidores que comparten un requerimiento en particular y lo que los distingue de los demás segmentos del mercado con necesidades diferentes.



- ✓ Preparación de perfiles.

Se prepara un perfil de cada grupo en términos de actitudes distintivas, conductas, demografía, geografía, etc. Y se nombra a cada segmento con base a su característica dominante.

La segmentación debe repetirse periódicamente porque los segmentos cambian. También se investiga la jerarquía de atributos que los consumidores consideran al escoger una marca, este proceso se denomina partición de mercados. Esto puede revelar segmentos nuevos de mercado.

La segmentación es efectiva en la medida que la empresa sea capaz de realizar ofertas diferenciadas para cada segmento. Dichas diferencias deben ser percibidas por los clientes y consideradas relevantes.

El uso de las tecnologías de información facilita las etapas de análisis y preparación de perfiles, y la micro segmentación. Esta última está basada en la adecuada gestión de bases de datos de comportamiento de clientes y consumos.

2.4.5 TIPOS DE SEGMENTACIÓN DE MERCADOS.

La decisión de las bases de segmentación es definitiva por que una estrategia inadecuada tal vez conduzca a la perdida de de ventas y oportunidades de utilidades.

- ✓ Segmentación Geográfica.

Se refiere a la división de mercados en regiones de un país o del mundo, tamaño del mercado, densidad del mercado o clima.

- La densidad del mercado significa el número de personas que existe en una unidad de superficie, como una región censal.
- El clima suele usarse para la segmentación geográfica por su influencia definitiva en las necesidades y comportamiento de compra de los habitantes.



✓ Segmentación Demográfica.

Segmentan los mercados en base a la información demográfica, pues está ampliamente disponible y a menudo se relaciona con el comportamiento de compra y de consumo, las bases comunes de segmentación demográfica son: edad, sexo, ingreso, antecedentes étnicos, ciclo de vida familiar, nivel educativo, orientación sexual, tamaño de la familia, profesión, estatus.

✓ Segmentación Psicográfica.

Es una segmentación del mercado en base a la personalidad, estilo de vida de las personas, valores y actitudes.

- La personalidad refleja los rasgos, actitudes y hábitos de una persona.
- El estilo de vida divide a la gente en grupos de acuerdo con la forma en que pasan el tiempo, la importancia de las cosas a su alrededor, sus creencias y características socioeconómicas como ingresos y educación.

✓ Segmentación de Comportamiento.

Se refiere al comportamiento relacionado con el producto, utiliza variables como los beneficios deseados de un producto, la tasa a la que el consumidor utiliza el producto y la fidelidad de la marca.

TIPOS DE SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

Geografía	Demografía	Psicografía	Comportamiento
<ul style="list-style-type: none">•Región.•Tamaño del mercado.•Densidad del clima.•Clima.	<ul style="list-style-type: none">•Edad.•Sexo.•Ingreso.•Raza/ Origen étnico.•Ciclo de vida familiar.•Tamaño de la familia.•Orientación sexual.•Nivel educativo.•Profesion.•Estatus socioeconómico.	<ul style="list-style-type: none">•Personalidad.•Estilo de vida.•Valores.•Actitudes.	<ul style="list-style-type: none">•Busqueda del beneficio.•Fidelidad a la marca.•Utilización del producto final.•Tasa de utilización del producto.



2.4.6 REQUISITOS PARA UNA ÓPTIMA SEGMENTACIÓN.

Según Kotler y Armstrong, para que los segmentos de mercado sean útiles a los propósitos de una empresa, deben cumplir los siguientes requisitos:

- ✓ Ser medibles: Es decir, que se pueda determinar (de una forma precisa o aproximada) aspectos como tamaño, poder de compra y perfiles de los componentes de cada segmento.
- ✓ Ser accesibles: Que se pueda llegar a ellos de forma eficaz con toda la mezcla de mercadotecnia.
- ✓ Ser sustanciales: Es decir, que sean los suficientemente grandes o rentables como para servirlos. Un segmento debe ser el grupo homogéneo más grande posible al que vale la pena dirigirse con un programa de marketing a la medida.
- ✓ Ser diferenciales: Un segmento debe ser claramente distinto de otro, de tal manera que responda de una forma particular a las diferentes actividades de marketing.

2.4.7 VENTAJAS Y DESVENTAJAS.

- ✓ Ventajas al segmentar un mercado.
 - Se tiene una clasificación más clara y adecuada del producto que se vende.
 - Se centraliza en el mercado hacia un área específica.
 - Se proporciona un mejor servicio.
 - Se tiene buena imagen, exclusividad y categoría.
 - Facilita la publicidad el costo.
 - Logra una buena distribución del producto.
 - Se obtienen mayores ventas.
 - Se conoce cuál es el mercado del producto para colocarlo en el sitio o momento adecuados.
 - Se trata de dar a cada producto su posicionamiento.
 - Se sabe cuál es la fuente del negocio y donde se enfocaran los recursos y esfuerzos.
 - Si no existiera la segmentación los costos de mercadotecnia serian más altos.
 - Se ahorra tiempo dinero y esfuerzo al no colocar el producto en donde no se va a vender.



- Se define a quien va dirigido el producto y las características de los mismos.
 - El mercado tiende a emplearse.
 - Se facilita el análisis para tomar decisiones.
 - Se diseña una mezcla de mercadotecnia más efectiva.
 - Se optimizan los recursos.
 - Se conoce el costo de la distribución del producto.
 - Se tiene una información certificada de los que se requiere.
- ✓ Desventajas al segmentar un mercado.
- La disminución de utilidades al no manejar la segmentación de mercados correctamente.
 - Que el producto no se coloque en el lugar ni en el momento adecuado.
 - Que no esté bien planeada la segmentación y pudiera dejar fuera a muchos clientes.
 - Que no se determinen las características de un mercado.
 - Perder oportunidad de mercado.
 - No utilizar las estrategias adecuadas de mercado.

2.5 POSICIONAMIENTO.

Los consumidores están saturados con información sobre los productos y los servicios. No pueden reevaluar los productos cada vez que toman la decisión de comprar. Para simplificar la decisión de compra los consumidores organizan los productos en categorías; es decir, "posicionan" los productos, los servicios y las empresas dentro de un lugar en su mente. La posición de un producto depende de la compleja serie de percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los compradores en cuanto al producto y en comparación de los productos de la competencia.

2.5.1 CONCEPTO.

El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia.¹⁷

¹⁷ http://sistemas.itlp.edu.mx/tutoriales/mercadotecnia2/tema1_4.htm Lunes 29 de Marzo, 2010 17:23



El posicionamiento se puede definir como la imagen de un producto en relación con productos que compiten directamente con él y con respecto a otros productos vendidos por la misma compañía.

****Se concluye que la segmentación de mercado es una forma de buscar nuevas oportunidades en el mercado total a través del conocimiento real de los consumidores. Se lleva a cabo a través de un proceso que consta de 3 etapas: Estudio, Análisis y Preparación de perfiles. ****

El segmento de mercado debe de ser homogéneo a su interior, heterogéneo al exterior, con un número suficiente de consumidores para que sea rentable y operacional. Podemos asegurar entonces que la segmentación y el posicionamiento son actividades complementarias, que dependen una de otra para que el producto logre permanecer en la mente del consumidor meta por un periodo largo e incluso de forma permanente.

2.5.2 LOS TRES PILARES BÁSICOS DEL POSICIONAMIENTO.

Existen tres pilares que son básicos para entender el fenómeno del Posicionamiento.

- El primero es el de identidad, que debe ser comprendido como lo que nuestra empresa realmente es.
- El segundo es la comunicación, que representa lo que la empresa pretende transmitir al público objetivo.
- El tercer pilar es la imagen percibida, que es el cómo realmente nos ven los consumidores.

Cualquier organización que tenga una intención seria de poner en marcha una estrategia de Posicionamiento, debe tener en cuenta estos tres aspectos.

2.5.3 EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO.

El posicionamiento de un producto es la forma en que éste está definido por los consumidores en relación con ciertos atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa en su mente en comparación con los competidores.

Los consumidores están saturados de información sobre productos y servicios, y no pueden hacer una nueva evaluación cada vez que tienen que decidirse por alguno.



Para simplificar el proceso de compra los organizan en categorías, es decir, "posicionan" mentalmente los productos, los servicios y las compañías. La posición de un producto es el complejo conjunto de percepciones, impresiones y sensaciones que provoca en el consumidor cuando éste lo compara con otros.

Los consumidores posicionan los productos con o sin ayuda de los mercadólogos, pero éstos no quieren que esta posición sea producto del azar.

Planean las posiciones que han de otorgarles las mayores ventajas dentro de los mercados meta seleccionados y diseñan mezclas de mercadotecnia para crear las posiciones planteadas.

2.5.4 TIPOS DE POSICIONAMIENTO

- **Posicionamiento por diferencia de producto**

Formúlese la siguiente pregunta: ¿Qué es lo significativa mente diferente que vende mi compañía? En unas ocasiones, la diferencia de producto puede duplicarse con facilidad. Pero sin la característica del producto verdaderamente forma parte de la naturaleza de él no es fácil de imitar.

- **Por atributos/ beneficios principales**

Agacé la siguiente pregunta: ¿Qué beneficio tiene mi producto que el mercado meta considere significativo? Muchas veces la imagen que uno posiciona fuera de la organización produce un efecto positivo muy fuerte entre los empleados de ella. En el área del comercio en detalle, los atributos básicos para el consumidor son calidad, selección y precio, seguidos del servicio y de la ubicación.

- **Por usuarios del producto**

Se dirige directamente a sus usuarios/compradores de su producto su posicionamiento será más adecuado para el mercado meta, creando en este grupo una imagen. De que el lugar los productos y servicios están diseñados especialmente para él.

- **Por uso**

Muchas empresas posicionan su marca o producto en función del uso que el consumidor da al mismo.



- **Por categoría**

Es un posicionamiento muy común por el cual se establece un producto no acosta de un competido en especial, sino de una categoría dentro de la cual se está tratando de conseguir una participación. Este método es particularmente eficaz cuando el producto es nuevo en el mercado, o sea cuando está usted creando un nuevo mercado o un nuevo subconjunto de una categoría actual.

- **Por competidores determinados**

En este tipo de posicionamiento, usted afronta directamente a un competidor o competidores en particular y no una categoría de producto. Estamos seguros que, aunque el posicionamiento contra un competidor puede dar buenos resultados (sobre todo a corto plazo) a la larga siempre presenta limitaciones. Ello se advierte principalmente cuando el posicionamiento se efectúa frente a un líder poderoso de la categoría. Casi siempre el líder está bien pertrechado en su posición.

- **Por asociación**

Este tipo de posicionamiento puede resultar muy eficaz cuando no se tiene una diferencia neta de producto o cuando la competencia posee el posicionamiento intrínseco en la relación con el producto. La utilización de la publicidad basada en la imagen y en el impacto emocional logra una exitosa realización del posicionamiento por asociación.

Este tipo de posicionamiento se observa a menudo en las campañas, cuando un funcionario de gran popularidad apoya a un candidato poco conocido. El posicionamiento puede llevarse a cabo con pocos recursos y en breve tiempo para afrontar directamente a la competencia más importante.

- **Por problema**

En este tipo de posicionamiento, la diferencia del producto no es importante porque la competencia es mínima si es que existe. En esta situación, se necesita posicionar contra un problema determinada a fin de atraer el mercado meta y, en algunos casos, crearle mercado al producto.



2.5.5 METODOLOGÍA PARA ELEGIR UN POSICIONAMIENTO

- ✓ Analizar el producto versus el de la competencia
- ✓ Identifique las diferencias del producto versus el de la competencia
- ✓ Defina su principal mercado meta
- ✓ Enumere las principales características del mercado meta
- ✓ Adecue las características del producto a las necesidades o deseos del mercado meta

2.5.6 LAS ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO.

Los mercadólogos pueden seguir diferentes estrategias de posicionamiento. Pueden posicionar los productos según ciertos atributos de producto específicos.

Los productos también pueden posicionarse según las necesidades que satisfacen o los beneficios que ofrecen o pueden posicionarse según las ocasiones de uso, otra forma es posicionar el producto para ciertas clases de usuarios. Un producto también puede posicionarse directamente en contra de un competidor. Finalmente, el producto también puede posicionarse entre diferentes clases de productos.

El posicionamiento estratégico es un proceso de transformación. Es un modelo de que se puede aplicar a un negocio, a un comercio, a una fábrica, a nivel profesional y es secuencial, los pasos son:

- Oportunidad: todos los negocios, las entidades económicas, nacen de una oportunidad, que es el soplo divino, la chispa que arranca todo un concepto.
- Diferenciación: se articula la diferencia con el resto, se dice de una manera muy sencilla pero es muy difícil, resume la frase del negocio.

Un posicionamiento estratégico integral es competitivo, quiere decir que es contra alguien, no solamente es a favor del consumidor, es contra mi competidor. No solamente es un movimiento hacia el mercado, porque contra alguien es la referencia que tiene el consumidor. El posicionamiento debe ser único. La estrategia es hacer algo totalmente diferente, no incrementalista, algo tan fuerte como una innovación.

Alinea todas las operaciones de la empresa. Todas están alineadas y enfocadas a esa dirección estratégica. Todo mundo sabe cómo contribuye a ese fin estratégico.



Representa una cultura, la tecnología se compra, los productos se compran, los precios se igualan, pero no se puede comprar una cultura.

Y ahí es donde está la verdadera diferenciación del siglo XXI, la cultura que se vive en el negocio, el conjunto de valores, de principios, de costumbres, hábitos, de lo que se reconoce como bueno en el negocio, de lo que se reconoce como malo. La cultura competitiva es todo. Se conoce por todos internamente, se comunica al exterior después de que se comunica al interior y finalmente se refuerza con acciones. Es un modelo de transformación a nivel ejecución.

2.5.7 MEDIOS DE POSICIONAMIENTO.

1) Posicionamiento analítico

En esta primera etapa, se debe fijar exactamente el posicionamiento actual que posee nuestra compañía. Consiste en analizar, de manera interna, nuestra identidad corporativa, examinando nuestra misión, visión, cultura, objetivos y atributos a proyectar; y de manera externa, la imagen percibida por los grupos de interés, la imagen de la competencia y los atributos más valorados por el público objetivo al que nos dirigimos, con el fin de conocer cuál podría ser el posicionamiento ideal.

Con el posicionamiento analítico, conseguiremos fijar cuál es nuestro posicionamiento actual con respecto a la competencia y en el contexto en el que competimos, y cuáles son los atributos que debemos potenciar para conseguir un posicionamiento ideal.

Ahora resta el analizar la información externa de la competencia, del público objetivo de nuestro contexto y de los atributos más valorados o preferencia ideal.

La mejor forma de aproximarnos a esta información es a través de investigaciones de mercado, las cuales, normalmente comenzarán con el examen de datos secundarios y de fuentes externas e internas, para pasar posteriormente a la obtención de datos primarios mediante investigaciones cualitativas y cuantitativas, que nos permitan conocer exactamente qué imagen percibida tienen los consumidores de nuestra organización, qué imagen tienen de la competencia y qué posicionamiento sería el ideal.



2) Posicionamiento estratégico

En esta fase, la dirección decide con los resultados obtenidos en el Posicionamiento Analítico, unos atributos y unos objetivos a poner en marcha, una estrategia de mensaje, una estrategia de medios y un plan de acciones tácticas a ejecutar para poner en marcha dicho Posicionamiento.

Este proceso, por tanto, comienza con una representación visual de la verdadera imagen a transmitir o ideal al que queremos llegar tras la anterior etapa. Una vez representado, se decide el mensaje, los medios y los soportes en los que debemos poner en marcha la comunicación, sabiendo que dicha comunicación es en parte controlada y en parte no lo es porque se produce a través de medios que influyen en el resultado de la misma. Por último, se definen las acciones concretas que se van a realizar para obtener dichos resultados.

3) Control del posicionamiento

Una vez realizado este proceso, es necesario que midamos la eficacia de nuestra comunicación a través del análisis nuevamente de nuestra identidad e imagen percibida. Si es coincidente con nuestros objetivos, nos mantendremos vigilantes y realizaremos trabajo de mantenimiento del posicionamiento. Si no es coherente con lo planificado, se tomarán las medidas pertinentes para llegar al objetivo fijado.

Por tanto, la estrategia de posicionamiento es algo vivo, que siempre debe estar presente en la agenda de los directores, y que no es estático, ya que la competencia y las percepciones de los consumidores cambian de forma constante, por lo que el trabajo de posicionamiento ha de ser continuo.

2.6 PUBLICIDAD

La publicidad es una forma destinada a difundir o informar al público sobre un bien o servicio a través de los medios de comunicación con el objetivo de motivar al[espectador público] hacia una acción de consumo. ¹⁸

La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir ¹⁹

Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado ²⁰

¹⁸ O'Guinn Tomas, Allen Chris y Semenik Richard. Publicidad, International Thomson Editores, 1era ed. México. 1998.

¹⁹ Philip Kotler y Gary Armstrong. Fundamentos de Marketing, Prentice Hall, 6ta ed. México. 2001

²⁰ Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce. Fundamentos de Marketing, Mc Graw Hill 13va ed. México. 2004.



En base a las definiciones ya mencionados concluimos que publicidad es aquella que tiene por objetivo informar, persuadir y/o recordar. Se puede utilizar para promover tanto productos tangibles como servicios, lugares, ideas, proyectos, personas (políticos). Por tanto, se puede utilizar la publicidad para atraer tanto a compradores como a usuarios, seguidores, espectadores, etc. Y en el caso de un producto con cierto tiempo en el mercado y que es ya conocido por el público se puede utilizar la publicidad para persuadir a que éste realice compras repetitivas del producto. Finalmente, si el producto es conocido y es adquirido por el público, se podría que utilizar la publicidad para recordar o mantener viva la imagen de marca.

2.6.1 TIPOS DE PUBLICIDAD.

O'Guinn, Allen y Semenik, consideran que algunos de los *tipos básicos de publicidad* se basan en metas funcionales, es decir, en lo que el anunciante trata de lograr. Las metas funcionales incluyen:

- Estimulación de la demanda primaria: Consiste en que el anunciante trata de crear demanda para una categoría de producto en general. En su forma pura, el propósito de este tipo de publicidad es educar a los compradores potenciales en cuanto a los valores fundamentales del tipo de producto, en lugar de destacar una marca específica dentro de la categoría del producto.
- Estimulación de la demanda selectiva: Su propósito es señalar los beneficios particulares de una marca en comparación con las de la competencia.
- Publicidad de respuesta directa: Es un tipo de publicidad que solicita al receptor del mensaje actuar de inmediato. Por ejemplo, los anuncios en televisión que tratan de estimular a los receptores a que compren un determinado producto a un precio especial o con un buen descuento que solo durará hasta la medianoche.
- Publicidad de respuesta retardada: En lugar de buscar el estímulo de la acción inmediata del público, la publicidad de respuesta retardada busca crear el reconocimiento y la aprobación de una marca a lo largo del tiempo. Por lo general, la publicidad de respuesta retardada trata de generar el conocimiento de la marca, refuerza los beneficios de su uso y establece un gusto general por la marca.
- Publicidad empresarial: No se diseña para promover una marca específica, sino que funciona para establecer una actitud favorable hacia una compañía.



Laura Fischer y Jorge Espejo, proponen una lista que incluye diez tipos de publicidad:

- ✓ Propaganda: Tipo de publicidad que se realiza en medios masivos de comunicación para difundir ideas políticas y religiosas.
- ✓ Publicidad de acuerdo a quién lo patrocina: Se divide en:
 - Publicidad por fabricantes
 - Publicidad por intermediarios
 - Publicidad hecha por una organización no lucrativa
 - Publicidad por organizaciones no comerciales / no lucrativas, como hospitales.
 - Publicidad en cooperativa
- ✓ Publicidad de acuerdo con la forma de pago: Por ejemplo, publicidad individual, patrocinada por un individuo o una organización que actúa en lo individual.
- ✓ Publicidad en cooperativa: Se divide en:
 - Publicidad en cooperativa horizontal: El costo es compartido por los empresarios a diferentes niveles dentro del canal de distribución.
 - Publicidad en cooperativa vertical: Un grupo de empresarios comparte el gasto al mismo nivel dentro del canal de distribución. Por lo tanto, los fabricantes y mayoristas comparten los costos de la publicidad hecha para minoristas o fabricantes, y los minoristas comparten los costos de la publicidad para los consumidores.
- ✓ Publicidad de acuerdo con el tipo y propósito del mensaje: Se divide en:
 - Publicidad para estimular la demanda primaria: Se promueve la demanda para una clase general de productos y se estimula la aceptación de una idea o un concepto revolucionario acerca de un producto. Este tipo de publicidad se utiliza principalmente en la introducción de productos nuevos para el mercado.
 - Publicidad para estimular la demanda selectiva: Se promueve la demanda de una marca específica.
- ✓ Publicidad según el propósito del mensaje: Se divide en:
 - Publicidad de acción directa: Tiene el propósito de generar una conducta inmediata o una acción en el mercado, por ejemplo, la publicidad que se hace los jueves en los periódicos para estimular las ventas del fin de semana.



- Publicidad de acción indirecta: Está encaminada a obtener el reconocimiento de un producto, a desarrollar actitudes favorables como prerrequisito para la acción de compra.
- ✓ Publicidad según el enfoque del mensaje: Se divide en:
 - Publicidad en el producto: Su propósito es informar acerca del producto.
 - Publicidad institucional: Crea una imagen favorable del anunciante.
 - Publicidad de patronazgo: El vendedor trata de atraer clientes apelando a motivos de compra de tipo patronal más que a motivos de compra de un producto.
 - Publicidad de relaciones públicas: Se usa para crear una imagen favorable de la empresa ante empleados, accionistas o público en general.
 - Publicidad de servicio público: Su objetivo es cambiar actitudes o conductas para el bien de la comunidad o el público en general.
- ✓ Publicidad de acuerdo al receptor: Se divide en:
 - Publicidad a consumidores: Por ejemplo, publicidad nacional respaldada por fabricantes o publicidad local patrocinada por los minoristas y dirigida a los consumidores.
 - Publicidad a fabricantes: Se divide en:
 - 1) Publicidad a organizaciones comerciales
 - 2) publicidad profesional
 - 3) publicidad boca a boca.
- ✓ Publicidad social: Tiene como objetivo primordial el tratar de contrarrestar los efectos de la publicidad comercial. Orienta al consumidor para que no haga gastos superfluos y compre solo lo indispensable.
- ✓ Publicidad subliminal: Son mensajes que se captan pero no se descubren. Su alcance es insospechado, es invisible a todos los sentidos y su gran recurso está en el uso del sexo. El objetivo de este tipo de publicidad es vender mediante la atracción subliminal de la atención a necesidades reprimidas existentes a nivel subconsciente o inconsciente de la mente del individuo que percibe dicho mensaje.

Stanton, Etzel y Walker, proporcionan una clasificación, que a criterio de los autores, es muy útil para comprender el alcance y los tipos de publicidad, y que se divide según:



- ✓ La audiencia meta: Consumidores o empresas: Un anuncio se dirige tanto a consumidores o a empresas; así, es publicidad de consumo o bien publicidad de negocio a negocio.
- ✓ El tipo de demanda: Primaria o selectiva: La publicidad de demanda primaria está diseñada para estimular la demanda de una categoría genérica de un producto como café, electricidad o ropa de algodón. En cambio, la publicidad de demanda selectiva tiene por objeto estimular la demanda de marcas específicas.
- ✓ El mensaje: De productos o institucional: Toda la publicidad selectiva se clasifica como de productos o instituciones. La publicidad de productos se centra en un producto o marca. Se subdivide en:
 - Publicidad de acción directa: Es la que busca una respuesta rápida, por ejemplo, un anuncio en una revista que lleva un cupón que exhorta al lector a enviarla para solicitar una muestra gratuita.
 - Publicidad de acción indirecta: Está destinada a estimular la demanda en un periodo extenso. Su finalidad es informar o recordar a los consumidores de la existencia del producto y señalar sus beneficios.
- ✓ La fuente: Comercial o social: Aunque se centra aquí la atención en los mensajes comerciales, la forma más valiosa de este apoyo es la no comercial, en que un amigo o pariente fiables recomiendan un producto [3].

2.6.2 MEDIOS PUBLICITARIOS

Entre los medios o canales que utiliza la publicidad para anunciar productos o servicios; tenemos:

"ABOVE THE LINE" (ATL, SOBRE LA MEDIA LÍNEA) Medios convencionales:

- **Anuncios en televisión:** Publicidad realizada a través de cadenas de televisión, bien a través de spots, patrocinios, micro espacios temáticos... Es un medio caro y de gran impacto. Sólo utilizable para productos o servicios de amplio consumo. Se han introducido nuevas fórmulas como el patrocinio de programas o recomendación de presentadores (placement). Es sin lugar a dudas el ATL más poderoso.
- **Anuncios en radio:** Desplazada en relevancia por la televisión, mantiene un público que por necesidades concretas o preferencias subjetivas escuchan el medio fielmente.



- **Anuncios en prensa:** Medio muy segmentado por su naturaleza: existen revistas de niños, jóvenes, mujeres, profesionales, etc. Se trata de un medio leído por personas que gustan de información por lo que la publicidad puede ser más extensa y precisa.

Publicidad exterior o vía pública: Vallas, marquesinas, transporte público, letreros luminosos, "unipole", vallas prisma, etc. Debe ser muy directa e impactante, "un grito en la calle"; sin duda, la de mayor impacto

"BELOW THE LINE" (BTL, BAJO LA LÍNEA); Medios alternativos:

- **Product placement:** Es la presentación de marcas y productos de manera discreta en programas de T.V. o series, noticieros y similares.
- **Anuncios cerrados:** Anuncios desarrollados para exhibirlos en medios específicos tales como videojuegos o películas.
- **Anuncios en punto de venta:** Se realiza por medio de displays o visualizadores, muebles expositores, habladores, carteles o pósteres, etc. que se sitúan en el lugar en el que se realizará la venta. Es un refuerzo muy importante pues es allí donde se decide la compra. Generalmente, se utilizan como BTL o complemento de campañas publicitarias y promociones en marcha.
- **Publicidad online ó Anuncios en línea:** Anuncios que están estratégicamente ubicados, en un sitio web o portal, como: foros, blogs o páginas dedicadas. Se pueden presentar en banners|Banners, Google adwords Google adSense, MicroSpot, entre otras. (El web 2.0 ha llevado a un nuevo nivel a este medio).

La web 2.0 incluye redes sociales (twitter, facebook, myspace...) y con esto la posibilidad de que todos los consumidores puedan aportar sus comentarios acerca de los productos. No sólo para hacer publicidad a través de banners.

"THROUGH THE LINE" (TTL, A TRAVÉS DE O A LO LARGO DE LA LÍNEA); Medios asimilados o híbridos:

Conjunto de herramientas donde el medios del ATL y BTL, se desarrollan sinérgicamente para una campaña. Teniendo en cuenta, la base de una para el desarrollo de la otra, cabe mencionar que no es necesario emplear las dos técnicas de publicidad.



2.7 PUBLICIDAD EXTERIOR.

Es pues la publicidad exterior un medio altamente eficaz, productivo y rentable, con el más bajo costo posible por millar de exteriores colocados. Catalogado como un medio masivo y versátil a la vez, ideal para campañas con amplia cobertura o para cubrir mercados segmentados geográficamente a gran escala. Un medio capaz de alcanzar al consumidor más veces, incluso mientras este se traslada al punto de venta.

Es un medio dirigido al público en movimiento, usualmente en vías de transportación terrestre, y siempre fuera de casa. Están conformados por los llamados anuncios espectaculares o carteleras, los anuncios denominativos (aquellos que identifican a un negocio en su fachada o sobre el terreno que ocupe el inmueble), por la publicidad adherida en medios de transporte colectivos, por los anuncios colocados en donde los pasajeros esperan para abordar y por aquellos que son colocados en el interior de los centros comerciales.²¹

Es por ello que los exteriores son un medio completa y totalmente visual como altamente creativo. Sin embargo, ante la saturación creciente de los medios electrónicos e impresos y el crecimiento de las concentraciones urbanas, los consumidores mantienen algo en común: se desplazan desde su hogar para estudiar, trabajar y divertirse. Además con los avances en la tecnología de computación gráfica y los nuevos sistemas de impresión, los anuncios espectaculares (exteriores) se han convertido en una opción imprescindible.

2.7.1 VENTAJAS DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR

Son los exteriores, un medio dominante que combina grandes niveles de alcance y frecuencia, una colorida presentación de productos y por si fuera poco a bajo costo posible por millar (CPM), al mismo tiempo que llega a un público que ya está en los mercados.

Los exteriores, ofrecen una de las mejores y últimas oportunidades para llegar a los consumidores antes de la compra. En este sentido, combinan las mejores características de la radio, la televisión, revistas, etc., y el punto de venta, reforzando la eficacia de estos otros medios de publicidad, los exteriores están solos en su calidad de verdadero "medio masivo".

²¹ Josué Galindo Suca. Administración De Empresas Privadas y Públicas. Pac. 1era ed. México. 2004.



Y eso no es todo, los exteriores ofrecen la posibilidad de llegar a porciones determinadas de un mercado geográfico o demográfico, pero su mayor fuerza reside en su capacidad para llegar, en forma barata y veloz, a toda la población que está en movimiento. Veamos entonces algunas de las características (ventajas) mas importantes de los exteriores.

- Los exteriores refuerzan una campaña de televisión, mediante objetos visuales potentes que extiendan las imágenes transmitidas y mejoran el alcance y la frecuencia generales de la televisión.
- Los exteriores ofrecen una asociación grafica y visual que no tiene la radio.
- Los exteriores pueden aumentar la frecuencia que falta en muchas campañas de revistas.
- Las imágenes graficas de los exteriores, combinadas con los periódicos, ofrecen un impacto visual muy atrevido. Los exteriores también amplían la vida de publicidad en los periódicos.

Además, debemos mencionar que la mayor parte de la publicidad exterior ofrece una cobertura del mercado durante las 24 horas. Si bien es posible no prestar atención a otros medios, o si la exposición a éstos depende de los hábitos del público, en el caso de los exteriores ¿cómo apagarlos? No es posible apagarlos ni adelantarlos con un control remoto, ¿cómo no fijarnos en ellos? No es posible dejarlos a un lado o sin abrirlos. Es por ello que el mensaje de los exteriores siempre está trabajando para aumentar las compras y las utilidades.

Finalmente, no nos olvidemos que los exteriores, nos ayudan a alcanzar a esos grupos difíciles como son; los consumidores jóvenes, tanto adultos como adolescentes, quienes usan poco los medios impresos y, con frecuencia, están fuera del hogar durante buena parte del día. Así pues aun cuando los exteriores podría estar en desventaja al tratar de presentar un mensaje de ventas completo, cuando menos tiene capacidad para mantener cierto nivel de conciencia de marca.

2.7.2 DESVENTAJAS DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR

Así como la aplicación de los exteriores tiene sus ventajas, también presentan algunas desventajas por no llamarlos problemas al momento de aplicarlos y no desanimar así al publicista, estos son:

- Limitaciones creativas y escaso nivel de atención; esto debido a que la persona promedio los ve menos de 10 segundos. Además el "texto" promedio de los exteriores sólo tiene entre siete (7) y diez (10) palabras.



- Poca selectividad de público; dirigido a todos los segmentos en general y a nadie en particular. Se podría decir que es más una escopeta que un rifle.
- Problemas de disponibilidad; Es imposible complacer a algunos anunciantes con las ubicaciones que estos habían elegido al principio.

Sin embargo, a pesar de estas desventajas la publicidad exterior debidamente ejecutada puede ser un método económico para conseguir la inmediata visibilidad del producto.

2.7.3 ¿CÓMO SE EVALÚA LA PUBLICIDAD EXTERIOR?

El costo de la publicidad exterior varía en función de las oportunidades de venta que creará para un producto o servicio determinado. Una vez definido el perfil de la gente (segmentación) a la que se desea llegar o comunicar un mensaje, se buscan la cantidad y ubicación de las estructuras que mejor cumplan con ese propósito.

En este sentido, uno de los factores que más determinan el valor de un anuncio es la localización que tiene, es decir, en cuál ciudad o región se encuentra y desde que calle o avenida puede apreciarse mucho mejor. Tradicionalmente los anunciantes solicitan anuncios en las avenidas más transitadas de las ciudades más pobladas sobre la teoría de que a mayor número de personas vean el anuncio existirá mayores oportunidades de ventas.

Siendo que las avenidas con mayor tráfico tienen más demanda por parte de los anunciantes para colocar ahí sus mensajes, el costo es muy superior al de anuncios colocados en avenidas menos transitadas, por lo que las compañías de publicidad exterior buscan más y mejores posiciones en las mismas calles, creando en algunos casos una saturación visual que va en detrimento de todos.

En la actualidad, las campañas publicitarias en áreas de exhibición están aprovechando las ventajas tecnológicas que facilitan el manejo de información estadística de tráfico y población, de manera que pueden distribuir mejor sus anuncios para lograr un mayor impacto en el segmento al que desean comunicar sus mensajes.

Tomando en consideración las características e imagen de un producto, se determinan las calles y barrios por donde circula, trabaja o vive la gente que puede comprarlo y en ellas se distribuye el número de anuncios que el presupuesto y necesidades del anunciante lo permiten.



El método de producción con impresión sobre lona que se utiliza actualmente nos permite también el cambiar un anuncio de un lugar a otro después de un tiempo determinado, con lo que se crean circuitos en los que varias versiones de una misma campaña pueden intercambiar puestos y así mostrar una imagen más fresca al público.

Una vez en exhibición, la efectividad de una campaña (reflejada en niveles de recordación, preferencia y en última instancia en la venta del producto) depende enteramente de la calidad del mensaje que muestra, de ahí la importancia de un diseño profesional planeado para éste medio en particular.

Con el esfuerzo y cooperación de agencias de publicidad que crean anuncios más atractivos, centrales de medios que planean una distribución más efectiva de los anuncios, anunciantes que recurren cada vez más a éste medio y empresas de publicidad exterior profesionales y comprometidas, paulatinamente se están dando las condiciones para un mejor aprovechamiento de ésta industria, logrando resultados únicos para la empresa.

2.7.4 PLAN DE PUBLICIDAD EXTERIOR

Así como se realiza un plan de marketing y publicidad, se elabora también un plan para cada medio publicitario que se Piensa usar, en este caso se elaborara un plan para la publicidad exterior. Para ello, primero debemos partir de la función que esperamos que los exteriores desempeñen en la estrategia global de marketing y publicidad. Ya que los exteriores rara vez sirven para ofrecer un mensaje completo de ventas. Es en este sentido que es sumamente importante hacer los planes de la porción que corresponderá a los exteriores, de modo que garanticen un máximo de eficiencia y apoyo para otros vehículos de promoción y publicidad.

Ahora veamos algunas de las características singulares que deberían tener los exteriores:

- Conocer su geografía (lugar donde se piensa colocar el exterior).
- Definir a su público meta (segmentación).
- Hacer planes por adelantado (tiempo de anticipación).
- Hacer arreglos (asegurarse de que el exterior anuncie lo correcto).
- Inspeccionar después de la compra (ubicación dentro del mercado).



Finalmente, los planes para exteriores son incluso más complejos que para otros medios. Ya que los exteriores sirven como complemento de otros medios, debemos de asegurarnos de que sus características y objetivos se entremezclen correctamente con los medios dominantes. Es por ello de que el planificador debe estar seguro de que los exteriores refuercen el programa de medios con eficiencia de costos.

2.8 REVISTAS.

Es una publicación periódica, generalmente financiada por publicidad o por los lectores, que es editada por años y en los que se entregan datos útiles sobre el clima, las comunicaciones, la población y otros temas informativos y en algunas ocasiones prosa literaria y poemas de breve extensión²². Su finalidad es amenizar el ocio de los lectores, y entretener en algunos casos, dependiendo del tipo de revista.

2.8.1 TIPOS DE REVISTAS

En la actualidad se conocen muchos tipos de revistas, las cuales sirven a audiencias diversas desde infantiles hasta adultas. Entre los tipos de revistas se señalan las especializadas en algún tema en particular: cristianas, juveniles, para niños, para segmentos, o especializadas en cocina, deportes, o algún otro tema de interés, como lo son las revistas culturales, políticas, científicas o literarias.

Las revistas se clasifican en:

1. Especializadas
2. Informativas.
3. De entretenimiento.
4. Científicas.

2.8.2 VENTAJAS DE LAS REVISTAS

- Las revistas se imprimen en papel de buena calidad lo que permite una excelente calidad en colores y reproducción de fotos.
- La selección de una audiencia específica es mucho más fácil.

²² <http://www.monografias.com/trabajos14/public-propaganda/public-propaganda.shtml> 23:46 Abril 12, 2010



- Por su diseño y formato, las revistas son más flexibles—los anuncios pueden contener muchos colores o muestras de perfumes. Pueden tener piezas que se mueven.
- Las revistas tienen mayor permanencia. Las personas los guardan para leerlos con detenimiento en su tiempo libre.

2.8.3 DESVENTAJAS DE LAS REVISTAS

- El costo de las revistas es mucho más alto como resultado de la calidad de producción.

2.9 CORREO DIRECTO.

El correo directo ha sido un medio de promoción y ventas que ha venido usándose desde hace tiempo. Éste consiste en el envío por servicio postal de un sobre conteniendo: publicidad, ofertas, presentaciones de la empresa o invitaciones. El concepto tradicional de correo ha sido usando cartas, sin embargo, ahora tenemos Internet y el correo electrónico.

2.9.1 CONCEPTO.

Consiste en el envío por servicio postal de un sobre conteniendo: publicidad, ofertas, presentaciones de la empresa o invitaciones. El concepto tradicional de correo ha sido usando cartas, sin embargo, ahora tenemos Internet y el correo electrónico.²³

Comunicación de mercadeo por correo directo es el uso de correspondencia para llegar a clientes potenciales preseleccionados, con un mensaje de ventas. Es un medio que permite alcanzar prospectos, con un mínimo desperdicio de circulación.

El correo directo ha sido un medio de promoción y ventas que ha venido usándose desde hace tiempo. Éste consiste en el envío por servicio postal de un sobre conteniendo: publicidad, ofertas, presentaciones de la empresa o invitaciones. El concepto tradicional de correo ha sido usando cartas, sin embargo, ahora tenemos Internet y el correo electrónico.

²³ <http://www.gestiopolis.com/canales5/emp/pymecommx/14.htm> 23:56 Abril 12, 2010



****De esta forma concluimos que el correo directo es la fórmula perfecta para llegar a tus consumidores. Es un medio publicitario eficaz que ofrece nuestros productos a quienes pueden comprarlos, es decir, a clientes altamente potenciales. ****

2.9.2 OBJETIVO.

El objetivo de una campaña de correo directo, puede ser diverso: desde vender algún artículo, hasta avisar de un cambio de domicilio. Es el punto más importante de todo el correo directo: el objetivo. Si no tenemos claro hacia donde vamos, nunca podremos llegar ahí. Una vez que definamos el objetivo, debemos saber también, cuál será el impacto de dicha campaña respecto a las utilidades de la empresa. Si va a iniciar una campaña de correo directo, es importante que lo primero que haga sea poner su objetivo en blanco y negro.

Recuerde que su objetivo debe contestar a las preguntas de quién, cómo, cuándo, cuánto, porqué, y dónde.

Dentro del objetivo, deberá saber si lo que quiere es un envío único o una serie de envíos. El receptor es el cliente o consumidor. Recordemos que cliente es quien paga por el producto y consumidor el que usa el servicio o consume el producto. Su envío deberá ir dirigido a la persona correcta. Si usted envía una carta dirigida "a quien corresponda", puede tener la seguridad de que más de la mitad de las secretarías de las personas quienes usted querrían que leyeran su envío, habrán tirado su carta a la basura antes de que siquiera la abrieran.

2.9.3 FORMATOS DE CORREO DIRECTO.

Los formatos más utilizados en el correo directo son las cartas de venta, los catálogos, el envío de productos nuevos, las invitaciones a eventos, muestras, reimpressiones de anuncios, boletines informativos, revistas, reportes de auditoría, memorias anuales. El formato está limitado solo a la imaginación y el presupuesto que se tiene. La carta es el formato más utilizado por ser la forma más simple y personalizada. Más importante que las características físicas de la carta es el tono, el que caracteriza una buena pieza de correo directo.



2.9.4 FUNCIÓN DEL CORREO DIRECTO A PARTIR DE UNA BASE DE DATOS.

La consistencia de la base de datos empleada, es uno de los puntos más importantes. Las bases de datos de nombres de contactos, deberán estar actualizadas, contener información relevante para la selección del subgrupo al cual le será enviada la promoción. Mientras más mal segmente su base de datos, peor resultado tendrá.

*Sólo debemos definir el perfil nuestros consumidores y podremos contar con una base de datos de casi 1.5 millones de personas, clientes activos de IXE Grupo Financiero, de todos los niveles socioeconómicos con poder adquisitivo.

Modalidades a adoptar:

- Insertos promocionales en el estado de cuenta.
- Envíos de piezas promocionales de forma individual.
- Segmentación amplia:
 - Tipo de productos: Tarjetas Clásicas, Oros, etc.
 - Zona geográfica: estado, ciudad, colonia, código postal.
 - Límite de crédito/crédito disponible/saldo: te permite llegar a los consumidores que pueden adquirir tus productos y/o servicios, de acuerdo con su línea de crédito, crédito disponible y saldo de sus cuentas.
- Hábitos de consumo.



CAPITULO III

ESTRATEGIA COMERCIAL PARA LA RETENCIÓN DE CLIENTES DE TARJETA DE CRÉDITO IXE ORO

En este capítulo se desarrollará una estrategia creativa seleccionando los medios publicitarios más adecuados para la mejora del conocimiento de las promociones que otorga grupo IXE logrando que el cliente tenga un interés real de los beneficios que se ofrecen.

3.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1.1. OBJETIVO

Realizar una investigación con el fin de saber si el cliente conoce los beneficios y promociones a los que se hacen acreedores al pertenecer a Grupo Ixe, de igual forma se identificará el motivo por el cual los desconocen.

Medir la frecuencia con la que utilizan su tarjeta de crédito, si los servicios proporcionados al cliente son los adecuados o bien se necesita realizar una mejora en los mismos. Gracias a la investigación obtendremos las razones por las cuales los clientes nos cambien o permanezcan con nosotros a través del tiempo.

3.1.2 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Mediante el estudio correspondiente se desea conocer la viabilidad de la implementación de una estrategia comercial diseñada para la retención de clientes de la tarjeta de crédito IXE oro, dentro del Distrito Federal.

Entenderemos las necesidades de nuestros clientes ya que así podremos:

- ✓ Conocer prioridades del cliente al momento de adquirir una tarjeta de crédito.
- ✓ Saber las necesidades de los clientes en la actualidad.
- ✓ Saber si el cliente conoce cada uno de los beneficios de su tarjeta.
- ✓ Tener presente los motivos y razones por los cuales el cliente no conoce sus beneficios
- ✓ Frecuencia de uso de su tarjeta de crédito.
- ✓ Medios adecuados para dirigir y difundir nuestras promociones



3.2 PÚBLICO OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN

Conforme a la base de datos otorgada por Ixe Banco tenemos únicamente a 220 000 tarjetahabientes que manejan la Tarjeta Ixe Oro en el Distrito Federal.

El Público objetivo que se manejará son el total de tarjetahabientes que utilizan esta tarjeta.

Nivel Socioeconómico:

Cuadro 1 (continuación)		Niveles Socioeconómicos por Entidad Federativa						
		Nivel Socioeconómico AMAI						Total
		A/B	C+	C	D+	D	E	
Distrito Federal	Zona Urbana	8.9	15.2	16.3	39.9	7.8	11.9	100.0
	Todo	8.9	15.2	16.3	39.9	7.8	11.9	100.0

3.3 MUESTRA

Para conocer el tamaño de la muestra se utilizará la siguiente fórmula para números finitos:

$$n = \frac{3.84 (p \times q)}{E^2} \quad \text{Con un grado de confianza del 95\% de los casos}$$

Donde:

n = número de elementos (tamaño de la muestra)

p = probabilidad a favor

q = probabilidad en contra

E = error de estimación



Número de habitantes del Distrito Federal mayor de 18 años = 5 685 324

Número de clientes con tarjeta Ixe Oro en el Distrito Federal = 220 000

$$\frac{220\,000}{5\,685\,324} = \frac{x}{100}$$

$$x = p = 3.87 / 100 = .0387$$

Margen de error: 4 %

$$n = \frac{3.84 (.0387 \times .9613)}{.4^2} = \frac{3.84 (.0387 \times .9613)}{.0016} = 89$$

En conclusión se tienen que realizar un total de 89 encuestas para obtener así los resultados buscados por la investigación de mercados.



DESARROLLO DE UNA ESTRATEGIA COMERCIAL PARA LE RETENCIÓN DE
CLIENTES IXE GRUPO FINANCIERO.
(CASO ESPECÍFICO: TARJETA DE CRÉDITO ORO).



8.- ¿Por qué medio publicitario le gustaría informarse de los beneficios que otorga IXE?

- A) Correo directo
- B) Revistas especializadas
- C) Espectaculares

9.- ¿Usted está a gusto con los servicios ofrecidos de IXE?

- A) SI
- B) NO

10.- ¿Algún momento ha sentido la necesidad de dejar nuestros servicios?

- A) SI
- B) NO
- C) Por qué _____

11.- ¿Qué otros servicios le gustaría que le ofreciéramos para que siga siendo nuestro cliente?

- A) Mejor atención al cliente
- B) Mejor aceptación de la tarjeta en otros autoservicios
- C) Mejores promociones

12.- ¿Cuál sería su motivo de cancelación de nuestra tarjeta? Puede elegir más de una opción.

- A) Intereses altos
- B) Altas comisiones
- C) Pocos beneficios
- D) Mejores servicios y productos de la competencia



Dicha encuesta se llevará a cabo en diferentes centros comerciales del Distrito Federal, donde se concentran personas que cubren el target de la investigación.

Estas plazas serán:

Plaza Antara



Perisur



Parque Delta



Centro Comercial Santa Fe



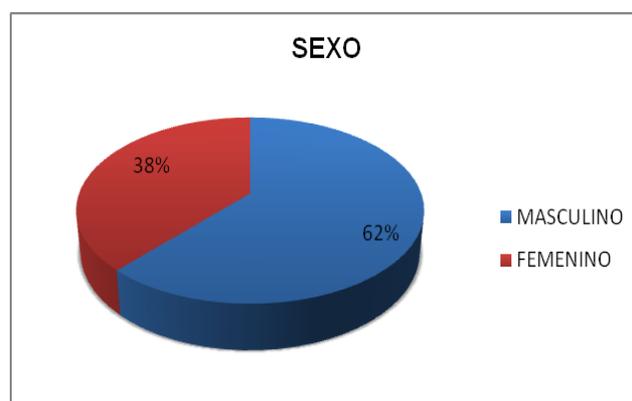


3.3.2 TABULACIÓN

PEGUNTAS DE IDENTIFICACIÓN

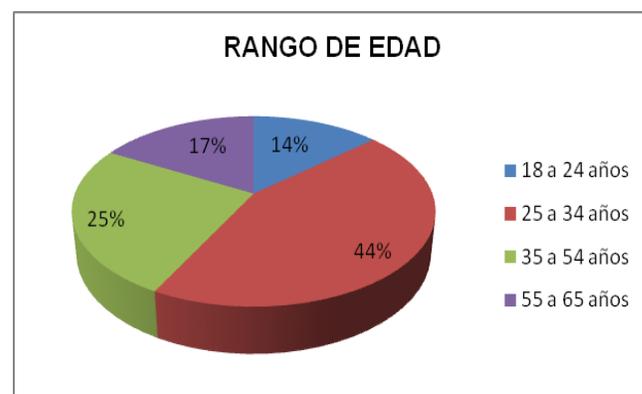
Estas preguntas nos ayudan a tomar un control de las personas a las que entrevistamos. En este cuestionario se incluyeron tres preguntas de este tipo.

SEXO		
	NO. PERSONAS	PORCENTAJE
FEMENINO	34	38%
MASCULINO	55	62%



Esta gráfica nos ayuda a conocer cuál es el porcentaje de hombres y mujeres encuestados, que utiliza tarjeta de crédito.

EDAD		
	NO. PERSONAS	PORCENTAJE
18 a 24 años	8	14%
25 a 34 años	26	44%
35 a 54 años	45	25%
55 a 64 años	10	17%



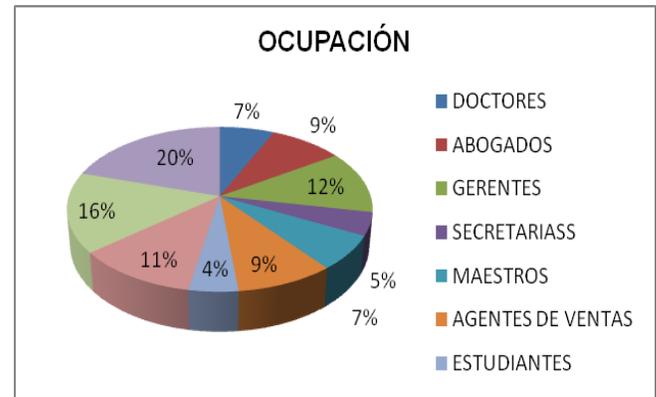
Como podemos ver en la siguiente gráfica nos muestra cual es la edad en la que el cliente cuenta con una tarjeta de crédito.



DESARROLLO DE UNA ESTRATEGIA COMERCIAL PARA LE RETENCIÓN DE
CLIENTES IXE GRUPO FINANCIERO.
(CASO ESPECÍFICO: TARJETA DE CRÉDITO ORO).



OCUPACIÓN		
	NO. PERSONAS	PORCENTAJE
Doctores	6	7%
Abogados	8	9%
Gerentes	11	12%
Arquitectos	4	5%
Maestros	6	7%
Agentes de ventas	8	9%
Estudiante	4	4%
Ama de casa	10	11%
Supervisores	14	16%
Ejecutivos	18	20%



En la siguiente gráfica nos podemos dar cuenta de cuál es el oficio que usa más tarjetas de crédito

Según los datos arrojados por la muestra se entrevistó un total de 89 personas de las cuales 38% fueron mujeres y el 62% hombres. Entre estos mismos se encuentran doctores en un 7%, abogados en un 9%, gerentes en un 12%, arquitectos en un 5%, maestros en un 7%, agentes de ventas en un 9%, estudiantes en un 4%, amas de casa en un 11%, supervisores en un 16% y ejecutivos en un 20%.



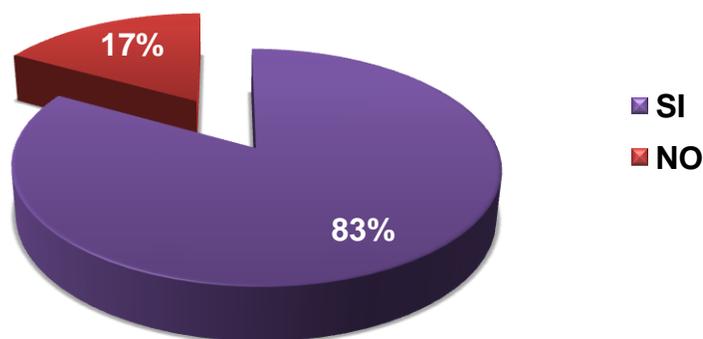
PREGUNTA FILTRO

Para este cuestionario se incluyó una pregunta filtro, la cual fue la siguiente.

PREGUNTA 1

¿MANEJA ALGUNA TARJETA DE CRÉDITO IXE?

	NO. PERSONAS	PORCENTAJE
SI	74	83%
NO	15	17%



De las 89 personas encuestadas el 83 % maneja la Tarjeta Ixe Oro y el 17% no cuenta con Tarjeta Ixe Oro.



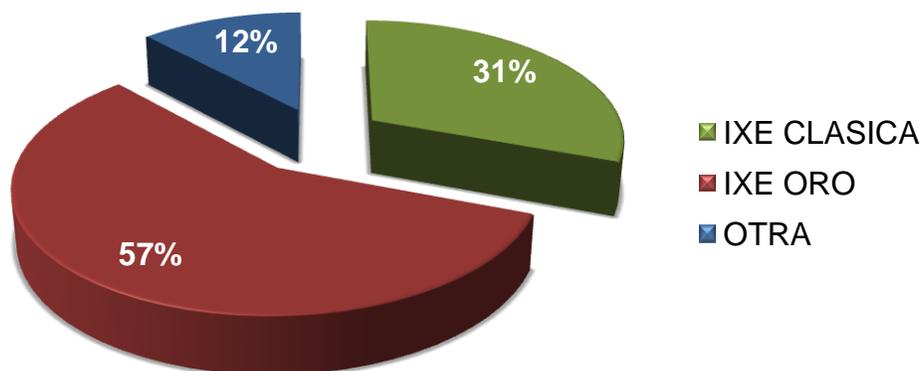
PREGUNTAS CERRADAS

Para este cuestionario se utilizaron en su mayoría preguntas de tipo cerradas, ya que al lector se le presentaron solo algunas alternativas en su respuesta.

PREGUNTA 2

¿QUÉ TARJETA MANEJA?

NO. PERSONAS	PORCENTAJE
23	31%
42	57%
9	12%



De las 75 personas que contestaron que si cuentan con un Crédito Ixe, el 31% maneja la Tarjeta Ixe Clásica, el 57% maneja Ixe Oro, mientras que el 12% maneja otra tarjeta del Grupo Ixe.



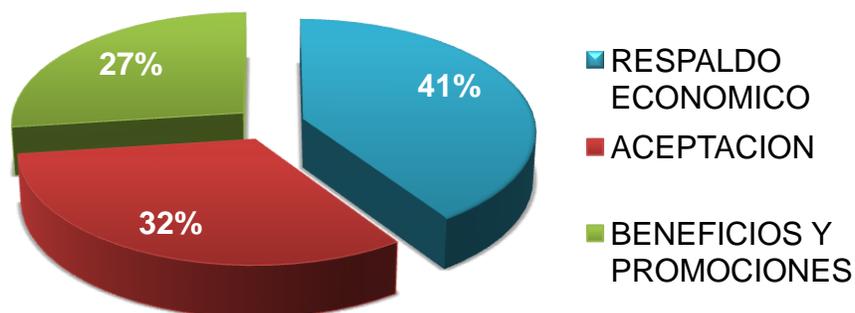
PREGUNTAS DE OPCIÓN MULTIPLE

El cuestionario presenta preguntas de este tipo, ya que como su nombre lo dice las personas encuestadas tengas varias opciones para contestar.

PREGUNTA 3

¿POR QUÉ SOLICITA UNA TARJETA DE CRÉDITO?

BENEFICIOS	NO. PERSONAS	PORCENTAJE
Respaldo Económico	30	41%
Aceptación	24	32%
Beneficios Y Promociones	20	27%



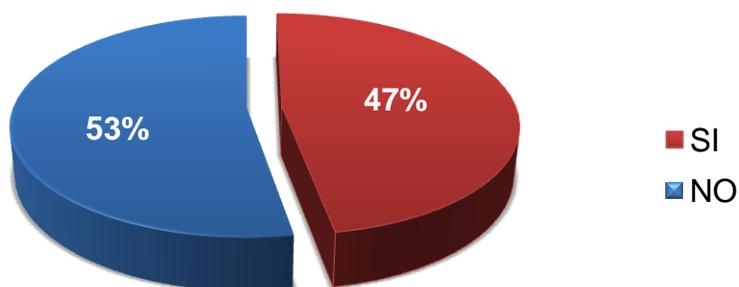
De las 74 personas, el 41% solicita la tarjeta por el respaldo económico, el 32% la adquiere por la aceptación de la tarjeta, y el 27% por los beneficios y promociones que brinda.



PREGUNTA 4

¿CONOCE LOS BENEFICIOS Y PROMOCIONES DE SU TARJETA DE CRÉDITO?

	NO. PERSONAS	PORCENTAJE
SI	35	47%
NO	39	53%



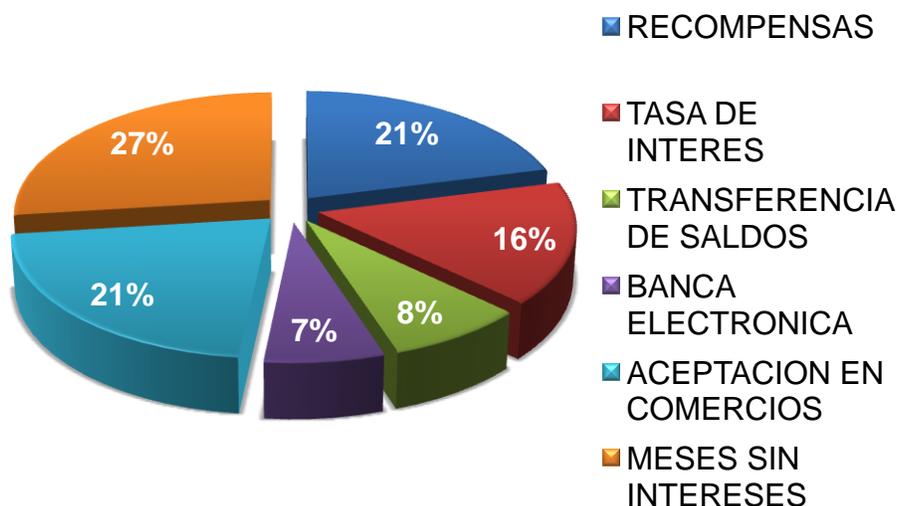
De las 74 personas que contestaron afirmativamente, el 47% si conoce los beneficios y promociones que le ofrece su tarjeta, y el 53% las desconoce.



PREGUNTA 5

¿CUÁLES SON LOS BENEFICIOS QUE CONOCE? Puede elegir más de una opción.

BENEFICIOS	NO. PERSONAS	PORCENTAJE
Recompensa	56	21%
Tasa de Interés	43	16%
Transferencia de SalDOS	21	8%
Banca Electrónica	18	7%
Aceptación en Comercios	57	21%
Meses sin Intereses	72	27%



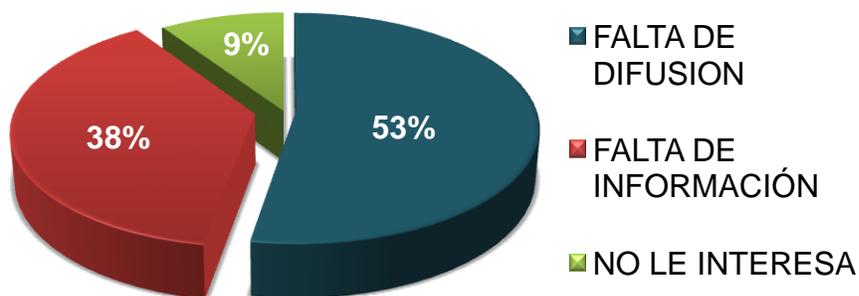
En esta pregunta Con los datos obtenidos se destaco que el beneficio más conocido son los meses sin intereses con 27%, aceptación en comercios y recompensa con un 21%, tasa de interés con el 16%, transferencia de saldos con un 8% y banca electrónica con el 8%.



PREGUNTA 6

¿CUÁL ES EL MOTIVO POR EL CUAL DESCONOCE LOS BENEFICIOS DE SU
TARJETA?

MOTIVOS	NO. PERSONAS	PORCENTAJE
Falta De Difusión	39	53%
Falta De Información	28	38%
No Le Interesa	7	9%



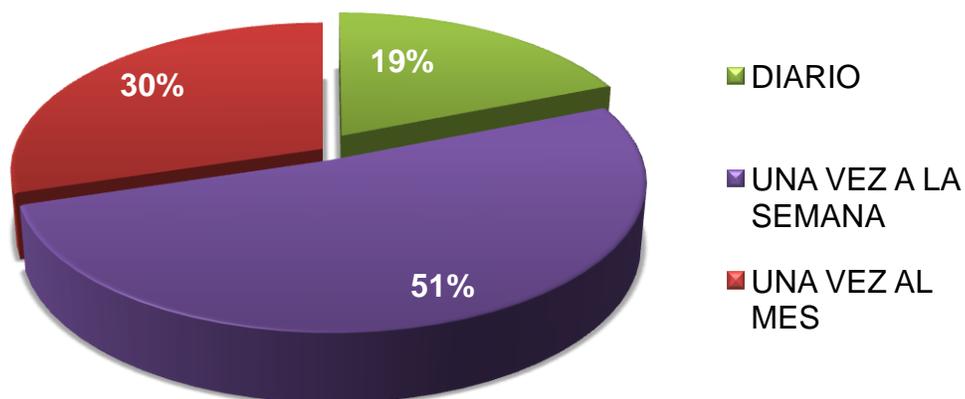
De las 74 personas destacamos que el motivo por la que desconocen los beneficios son por falta de difusión con un 53%, seguida por falta de información con un 38% y no le interesa con un 9%.



PREGUNTA 7

¿CON QUÉ FRECUENCIA UTILIZA SU TARJETA?

FRECUENCIA	NO. PERSONAS	PORCENTAJE
Diario	14	19%
Una Vez A La Semana	38	51%
Una Vez Al Mes	22	30%



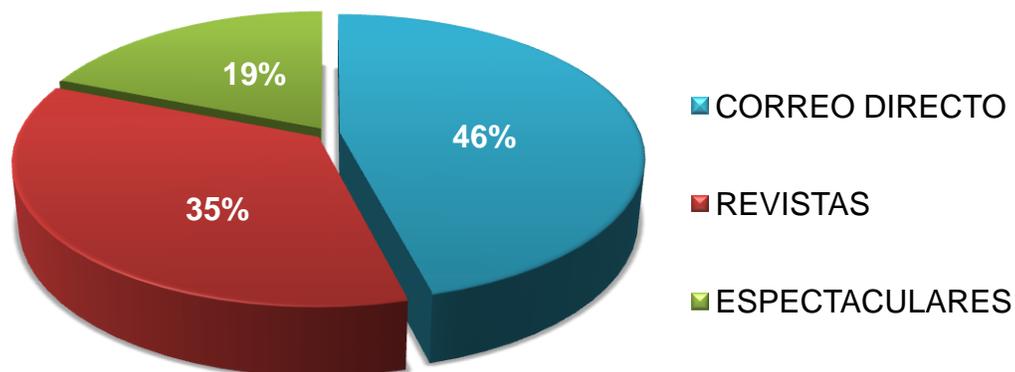
El 51% de las personas encuestadas utilizan su tarjeta una vez a la semana, el 30% la utiliza una vez al mes, mientras que el 19% la utiliza diario.



PREGUNTA 8

¿POR QUÉ MEDIO PUBLICITARIO LE GUSTARÍA INFORMARSE DE LOS BENEFICIOS QUE OTORGA IXE?

MEDIOS	NO. PERSONAS	PORCENTAJE
Correo Directo	34	46%
Revistas	26	35%
Espectaculares	14	19%



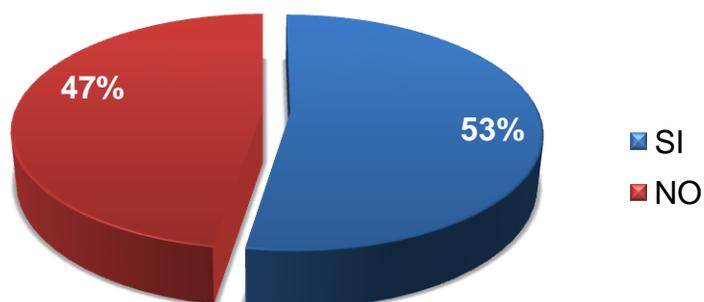
Al 46% de las personas encuestadas que contestaron que si utilizan un crédito Ixe, les gustaría que se les informase por medio del correo directo, mientras que el 35% eligieron revistas y el 19% les gustaría que fuera por medio de espectaculares.



PREGUNTA 9

¿USTED ESTÁ A GUSTO CON LOS SERVICIOS OFRECIDOS DE IXE?

	NO.PERSONAS	PORCENTAJE
SI	39	53%
NO	35	47%



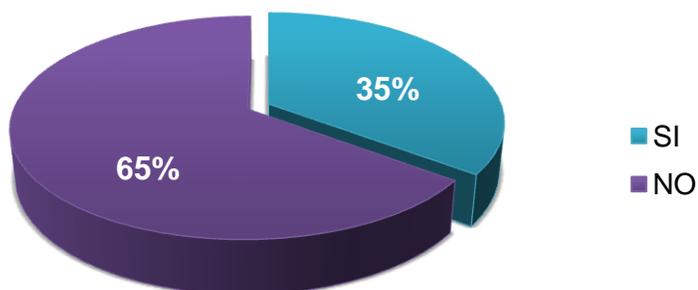
El 53% de las personas encuestadas están a gusto con los servicios ofrecidos con Ixe, pero el 47% de las personas no lo están.



PREGUNTA 10

¿ALGÚN MOMENTO HA SENTIDO LA NECESIDAD DE DEJAR NUESTROS SERVICIOS?

	NO. PERSONAS	PORCENTAJE
SI	26	35%
NO	48	65%



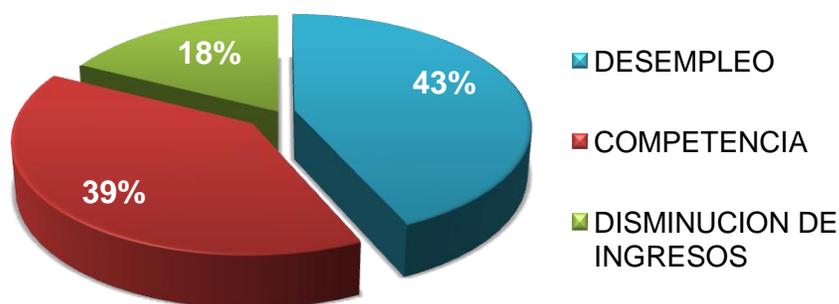
El 65% de las personas no han sentido la necesidad de dejar los servicios de Ixe mientras que el 35% han sentido la necesidad de dejarlos.



PREGUNTA ABIERTA

En esta pregunta se le agrego una de tipo abierta para completar la información solicitada, la cual se tuvo que cerrar y estandarizar, dando como respuestas más comunes las mencionas abajo.

¿POR QUE?	NO. PERSONAS	PORCENTAJE
Desempleo	32	43%
Competencia	29	39%
Disminución De Ingresos	13	18%



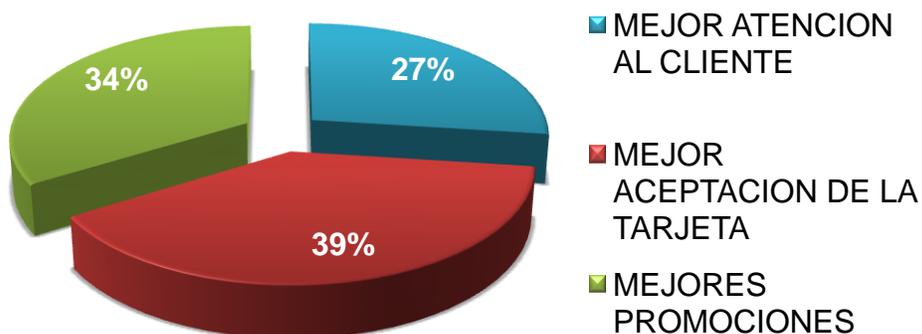
De las 74 personas encuestadas el 43% siente la necesidad de dejar Ixe por el desempleo, el 39% por la competencia que existe y el 18% por la disminución de ingresos.



PREGUNTA 11

¿QUÉ OTROS SERVICIOS LE GUSTARÍA QUE LE OFRECIÉRAMOS PARA QUE SIGA SIENDO NUESTRO CLIENTE?

SERVICIOS	NO. PERSONAS	PORCENTAJE
Mejor Atención Al Cliente	20	27%
Mejor Aceptacion	29	39%
Mejores Promociones	25	34%



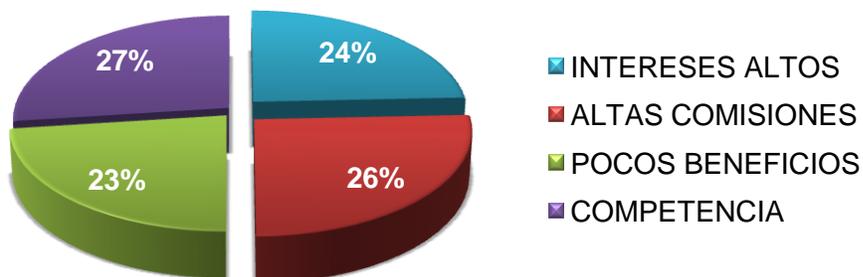
De las 74 personas encuestadas el 39% de las personas le gustaría que le ofrecieran mejor aceptación, el 34% le gustaría que ofrecieran mejores promociones, mientras que el 27% le gustaría mejor atención al cliente.



PREGUNTA 12

¿CUÁL SERÍA SU MOTIVO DE CANCELACIÓN DE NUESTRA TARJETA?

CANCELACIÓN	NO. PERSONAS	PORCENTAJE
Intereses Altos	18	24%
Altas Comisiones	19	26%
Pocos Beneficios	17	23%
Competencia	20	27%



El 27% de las 74 personas encuestadas considera que el principal motivo de la cancelación de su tarjeta se debe a la competencia, el 26% por las altas comisiones, el 24% a los intereses altos mientras que el 23% se debe a los pocos beneficios ofrecidos.



3.3.3 ANÁLISIS

Con la investigación de mercados realizada se determinó que la mayoría de los tarjetahabientes solicitan una tarjeta de crédito como respaldo económico y una vez obtenida más de la mitad de los mismos no conocen los beneficios y promociones otorgadas por su tarjeta, esto se debe en gran parte a la falta de difusión en medios masivos.

Por tanto los clientes prefieren enterarse de los beneficios y promociones de su tarjeta a través del correo directo. Y principalmente los usuarios cancelarían su crédito por la competencia.

3.4 ESTRATEGIA COMERCIAL

3.4.1 OBJETIVO

Lograr el posicionamiento de la tarjeta Ixe Oro dando a conocer los beneficios y promociones de la misma a través de medios masivos tales como: revistas, espectaculares y correo directo.

3.4.2 TEMA DE LA CAMPAÑA

“¿CUALES SON MIS BENEFICIOS?”

3.4.3 PROMESA BÁSICA (USP)

La tarjeta Ixe Oro tiene tantas ventajas que las otras tarjetas se verán como un simple plástico.

3.4.4 RAZONAMIENTO DE APOYO

La tarjeta Ixe Oro te identifica como un cliente distinguido, brindándote una amplia gama de beneficios, servicios de viaje y atención al cliente, hacen de Ixe Oro la mejor alternativa para efectuar todas tus compras y disposiciones en efectivo.

Ixe Oro te ofrece la más amplia red de comercios afiliados en todas las industrias, incluyendo los mejores centros comerciales, hoteles, restaurantes y todo tipo de establecimientos de prestigio. Ixe Oro es la forma más segura y conveniente para pagar sus consumos cotidianos.



3.4.5 TONO

La forma en que nos vamos a dirigir a nuestro público objetivo será: elegante, interesante e inteligente.

3.4.6 ESTILO

Debido a que Ixe Oro es un producto muy específico el estilo será maduro y audaz, ya que es el resultado de las interacciones e interrelaciones de los diferentes grupos a los que nos dirigimos.

3.4.7 ATMÓSFERA

El ambiente donde se desarrollaran las acciones será en los diferentes escenarios de la vida diaria de los empresarios, por ejemplo, lugares de trabajo, estilos de vida y destinos turísticos.

3.4.8 SLOGAN

“IXE ORO TE ACERCA A LO MEJOR DE LA VIDA“

3.5 SELECCIÓN DE MEDIOS

3.5.1 REVISTAS

3.5.1.1 OBJETIVO

Atraer la atención del lector dando a conocer los beneficios de su tarjeta.

3.5.1.2 JUSTIFICACIÓN

Se utilizarán las revistas especializadas como medio publicitario debido a su capacidad de segmentación, permanencia, el tiempo que los lectores destinan a las revistas, su capacidad de generación de audiencia adicional y su efectividad por autoridad; a través de un diseño atractivo, elegante e interesante para nuestro público objetivo.



3.5.1.3 REVISTAS ESPECIALIZADAS

Las revistas elegidas para crear la estrategia comercial “¿Cuáles son mis beneficios?”, son las siguientes:

REVISTAS								
NOMBRE	DATOS CUALITATIVOS	DATOS CUANTITATIVOS						
<p>CARAS</p> <p>SLOGAN: El estilo de la sociedad mexicana</p> 	<p>ESTILO: Estilo de Vida.</p> <p>CREDIBILIDAD: Es la revista con mayor credibilidad en México y otros países, ya que está centrada en la base de una vida sofisticada.</p> <p>PRESTIGIO: Es la publicación que ofrece lo más selecto de la vida social en México y en el mundo con artículos internacionales exclusivos que marcan la pauta reflejando un estilo de vida sofisticado y cosmopolita para aquellos que exigen calidad.</p>	<p>EDITORIAL: TELEVISIA</p> <p>PERIODICIDAD: MENSUAL</p> <p>ALCANCE: 203,000 lectores</p> <p>COBERTURA: NACIONAL</p> <p>PASS ALONG: Cada revista la leen 3 personas lo que permite mayor número de impactos con un solo anuncio.</p> <p>SEXO: HOMBRES MUJERES</p> <p>EDAD: 19 a 45 años</p> <p>NSE: ABC+</p> <p>COSTO</p> <table> <tr> <td>1 página</td> <td>\$ 196,700</td> </tr> <tr> <td>2º/3º forros</td> <td>\$ 226,200</td> </tr> <tr> <td>4º forros</td> <td>\$ 245,900</td> </tr> </table>	1 página	\$ 196,700	2º/3º forros	\$ 226,200	4º forros	\$ 245,900
1 página	\$ 196,700							
2º/3º forros	\$ 226,200							
4º forros	\$ 245,900							



REVISTAS										
NOMBRE	DATOS CUALITATIVOS	DATOS CUANTITATIVOS								
<p>MERCADO 2.0</p> <p>Publicidad mercadotecnia y medios</p> 	<p>ESTILO: Ejecutivo</p> <p>CREDIBILIDAD:</p> <p>Es el medio informativo con mayor reconocimiento entre los protagonistas de la industria</p> <p>PRESTIGIO:</p> <p>Es la publicación líder en publicidad mercadotecnia y medios con el compromiso de ofrecer información especializada</p>	<p>EDITORIAL:</p> <p>Grupo de Comunicación Katedra.</p> <p>PERIODICIDAD:</p> <p>MENSUAL</p> <p>TIRAJE :</p> <p>10,000</p> <p>COBERTURA:</p> <p>NACIONAL</p> <p>PASS ALONG:</p> <p>Cada revista la leen 5.2 lectores por ejemplar.</p> <p>SEXO:</p> <p>HOMBRES MUJERES</p> <p>EDAD:</p> <p>19 a 45 años</p> <p>NSE:</p> <p>ABC+</p> <p>COSTOS:</p> <table> <tr> <td>Página Completa</td> <td>\$ 69,000</td> </tr> <tr> <td>2º Forros</td> <td>\$ 80,000</td> </tr> <tr> <td>3º Forros</td> <td>\$ 77,000</td> </tr> <tr> <td>4º Forros</td> <td>\$ 89,000</td> </tr> </table>	Página Completa	\$ 69,000	2º Forros	\$ 80,000	3º Forros	\$ 77,000	4º Forros	\$ 89,000
Página Completa	\$ 69,000									
2º Forros	\$ 80,000									
3º Forros	\$ 77,000									
4º Forros	\$ 89,000									



REVISTAS		
NOMBRE	DATOS CUALITATIVOS	DATOS CUANTITATIVOS
<p>MUNDO EJECUTIVO</p> <p>SLOGAN</p> <p>“El mundo ejecutivo es exclusivo de unos cuantos”</p> 	<p>ESTILO: Ejecutivo</p> <p>CREDIBILIDAD:</p> <p>Es el medio informativo con reconocimiento en la publicación mexicana que explora los temas de la industria y el comercio</p> <p>PRESTIGIO:</p> <p>Es la publicación mayor reconocida en la industria y el comercio</p>	<p>EDITORIAL: TELEVISA</p> <p>PERIODICIDAD: MENSUAL</p> <p>TIRAJE : 48,868</p> <p>COBERTURA: NACIONAL</p> <p>PASS ALONG: Cada revista la leen 3.7 personas</p> <p>SEXO: HOMBRES MUJERES</p> <p>EDAD: 25 a 50 años</p> <p>NSE: ABC+</p> <p>COSTOS: Página completa \$ 103,000</p>



3.5.1.4 MECÁNICA

La campaña “¿Cuáles son mis beneficios?” es una estrategia comercial lanzada por Grupo Financiero IXE, la cual tendrá una duración de tres meses, abarcando el periodo del 1° de Julio al 31 de Septiembre de 2010.

Para la cual se crearon tres versiones de anuncios, que se publicarán de la siguiente manera.

Versión 1: Beneficios. Se publicará en la revista Caras abarcando el periodo del 1° al 31 de Julio. En una página completa, la cual crea un mayor impacto en el lector, la página será la 66.

Versión 2: Estilos de vida. Se publicará en la revista Merca2.0 abarcando el periodo del 1° al 31 de Agosto. En una página completa, la cual será la página 84.

Versión 3: Servicio telefónico. Se publicará en la revista Mundo Ejecutivo abarcando el periodo del 1° al 30 de Septiembre. En una página completa, la cual será la página 48.

La mecánica consiste en mantener un tono maduro y tenaz, directamente enfocado a las actividades que nuestro target desempeña, tanto en su vida diaria laboral como personal.

3.5.1.4.1 SCRIPT PARA REVISTA

ENCABEZADO: IXE ORO TE ACERCA A LO MEJOR DE LA VIDA

REMATE: CAT PROMEDIO 36%. Sin IVA. Tasa de interés promedio ponderada por saldo de 29.20% anual. Comisión por anualidad de \$ 600 M.N. Sin IVA. Informativo. Calculado al 28 de febrero de 2010. Sujeto a cambio sin previo aviso.

FIRMA: Centro de atención telefónica 5174-2000 o 01800 ixе(493) 2000
ixе.com.mx lomejordelavida.com.mx

El script será el mismo para las tres versiones de “¿Cuales son mis beneficios?” determinadas para revistas.



3.5.1.5 BOCETOS PARA REVISTAS

VERSIÓN 1: BENEFICIOS

Esta versión se publicará en el mes de Julio en la revista Caras en la página 66.

*Ixe Oro te acerca a lo
mejor de la vida.*



¿Cuales
son mis
beneficios?



- Transferencia de saldos.
- Atractiva **tasa de interés**.
- **Unlimited Awards**: el mejor programa de recompensas que reconoce tu lealtad y premia todas las compras que realices con tu tarjeta.
- Programa de **Promociones especiales**.
- **Aceptación en más de 24 millones** de establecimientos y en más de un millón de cajeros automáticos plus en el mundo.
- **Servicio telefónico Ixe Phone** para realizar llamadas de larga distancia nacionales o internacionales con importantes beneficios en costos.
- **Tarjeta de crédito Minicard**

CAT PROMEDIO 36%. Sin IVA. Tasa de interés promedio ponderada por saldo de 29.20% anual. Comisión por anualidad de \$ 600 M.N. Sin IVA. Informativo. Calculado al 28 de febrero de 2010. Sujeto a cambio sin previo aviso.

Centro de atención telefónica 5174-2000 o 01800 ixe(493) 2000
ixe.com.mx lomejordelavida.com.mx





VERSIÓN 2: ESTILOS DE VIDA

Esta versión se publicará en el mes de Agosto en la revista Merca2.0 en la página 84.

Ixe Oro te acerca a lo mejor de la vida.



- Transferencia de saldos.
- Atractiva **tasa de interés**.
- **Unlimited Awards**: el mejor programa de recompensas que reconoce tu lealtad y premia todas las compras que realices con tu tarjeta.
- Programa de **Promociones especiales**.
- **Aceptación en más de 24 millones** de establecimientos y en más de un millón de cajeros automáticos plus en el mundo.
- **Servicio telefónico Ixe Phone** para realizar llamadas de larga distancia nacionales o internacionales con importantes beneficios en costos.
- **Tarjeta de crédito Minicard**

CAT PROMEDIO 36%. Sin IVA. Tasa de interés promedio ponderada por saldo de 29.20% anual. Comisión por anualidad de \$ 600 M.N. Sin IVA. Informativo. Calculado al 28 de febrero de 2010. Sujeto a cambio sin previo aviso.

Centro de atención telefónica 5174-2000 o 01800 ixe(493) 2000
ixe.com.mx lomejordelavida.com.mx





VERSIÓN 3: SERVICIO TELEFÓNICO

Esta versión se publicara en el mes de Septiembre en la revista Mundo Ejecutivo en la página 48.

*Ixe Oro te acerca a lo
mejor de la vida.*



- Transferencia de saldos.
- Atractiva **tasa de interés**.
- **Unlimited Awards**: el mejor programa de recompensas que reconoce tu lealtad y premia todas las compras que realices con tu tarjeta.
- Programa de **Promociones especiales**.
- **Aceptación en más de 24 millones** de establecimientos y en más de un millón de cajeros automáticos plus en el mundo.
- **Servicio telefónico Ixe Phone** para realizar llamadas de larga distancia nacionales o internacionales con importantes beneficios en costos.
- **Tarjeta de crédito Minicard**

CAT PROMEDIO 36%. Sin IVA. Tasa de interés promedio ponderada por saldo de 29.20% anual. Comisión por anualidad de \$ 600 M.N. Sin IVA. Informativo. Calculado al 28 de febrero de 2010. Sujeto a cambio sin previo aviso.

Centro de atención telefónica 5174-2000 o 01800 ixe(493) 2000
ixe.com.mx lomejordelavida.com.mx





3.5.1.6 PAUTA

JULIO			
REVISTA	ANUNCIO	TIPO DE ANUNCIO	COSTO MENSUAL
CARAS	VERSIÓN BENEFICIOS	PÁGINA COMPLETA	\$ 196,700
MERCA2	VERSIÓN BENEFICIOS	PÁGINA COMPLETA	\$ 69,000
MUNDO EJECUTIVO	VERSIÓN BENEFICIOS	PÁGINA COMPLETA	\$ 103,000
AGOSTO			
CARAS	VERSIÓN ESTILOS DE VIDA	PÁGINA COMPLETA	\$ 196,700
MERCA2	VERSIÓN ESTILOS DE VIDA	PÁGINA COMPLETA	\$ 69,000
MUNDO EJECUTIVO	VERSIÓN ESTILOS DE VIDA	PÁGINA COMPLETA	\$ 103,000
SEPTIEMBRE			
CARAS	VERSIÓN SERVICIOS TELEFONICOS	PÁGINA COMPLETA	\$ 196,700
MERCA2	VERSIÓN SERVICIOS TELEFONICOS	PÁGINA COMPLETA	\$ 69,000
MUNDO EJECUTIVO	VERSIÓN SERVICIOS TELEFONICOS	PÁGINA COMPLETA	\$ 103,000



3.5.1.7 COSTO

NOMBRE	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
CARAS	\$ 196 700	\$ 509 100
MERCA2	\$ 69 000	\$ 207 000
MUNDO EJECUTIVO	\$ 103 000	\$ 309 000
		TOTAL \$ 1 025 100

3.5.2 ESPECTACULARES

3.5.2.1 OBJETIVO

Alcanzar la atención de un mayor número de clientes mostrando los beneficios principales de la tarjeta Ixe Oro.

3.5.2.2 JUSTIFICACIÓN

Se eligieron espectaculares ya que es un medio de gran impacto con el cual podemos llegar a nuestro público objetivo al momento de circular por las vías de mayor afluencia de la ciudad.

3.5.2.3 MECÁNICA

Los espectaculares se colocaran en las siguientes arterias viales de mayor afluencia, durante un lapso de tres meses de la campaña denominada “¿Cuáles son mis beneficios?”.

Considerando que la población total del D.F. es de 8.6 millones de habitantes, los puntos en donde estarán ubicados los anuncios espectaculares es altamente estratégica ya que abarcan todos los puntos clave de la ciudad y en promedio, los anuncios están exhibidos hacia un 90% de la población.



AVENIDA	AFLUENCIA DE PERSONAS DIARIA
Insurgentes	1,200,000
Periférico	3,500,000
Circuito Interior	2,300,000

3.5.2.3.1 SCRIPT PARA ESPECTACULARES

ENCABEZADO: IXE ORO TE ACERCA A LO MEJOR DE LA VIDA

REMATE: CAT PROMEDIO 36%. Sin IVA. Tasa de interés promedio ponderada por saldo de 29.20% anual. Comisión por anualidad de \$ 600 M.N. Sin IVA. Informativo. Calculado al 28 de febrero de 2010. Sujeto a cambio sin previo aviso.

El script será el mismo para las tres versiones de “¿Cuales son mis beneficios?”.

3.5.2.4 BOCETOS

VERSIÓN 1: SERVICIOS TELEFÓNICOS

Ixe Oro te acerca a lo mejor de la vida.



CAT PROMEDIO 36%. Sin IVA. Tasa de interés promedio ponderada por saldo de 29.20% anual. Comisión por anualidad de \$ 600 M.N. Sin IVA. Informativo. Calculado al 28 de febrero de 2010. Sujeto a cambio sin previo aviso.





DESARROLLO DE UNA ESTRATEGIA COMERCIAL PARA LE RETENCIÓN DE
CLIENTES IXE GRUPO FINANCIERO.
(CASO ESPECÍFICO: TARJETA DE CRÉDITO ORO).



VERSIÓN 2: CABALGATA

Ixe Oro te acerca a lo mejor de la vida.



CAT PROMEDIO 36%. Sin IVA. Tasa de interés promedio ponderada por saldo de 29.20% anual. Comisión por anualidad de \$ 600 M.N. Sin IVA. Informativo. Calculado al 28 de febrero de 2010. Sujeto a cambio sin previo aviso.



VERSIÓN 3: LA PLAYA

Ixe Oro te acerca a lo mejor de la vida.



CAT PROMEDIO 36%. Sin IVA. Tasa de interés promedio ponderada por saldo de 29.20% anual. Comisión por anualidad de \$ 600 M.N. Sin IVA. Informativo. Calculado al 28 de febrero de 2010. Sujeto a cambio sin previo aviso.





3.5.2.5 VISTA DE LOS ESPECTACULARES

- **INSURGENTES**



Tamaño: 12m largo x 7.20m de lato

Dirección: Insurgentes Centro (Glorieta de Insurgentes). Avenida Chapultepec y Avenida de los Insurgentes, Colonia Juárez, Zona Rosa y Roma, Del. Cuauhtémoc.

Tipo de Vialidad: Principal





- **CIRCUITO INTERIOR**



Tamaño: 12m largo x 7.20m de alto

Dirección: Circuito Interior (Cerca del Metro La Raza.) Av. Insurgentes Norte #788
Santa María Insurgentes, Cuauhtémoc, C.P. 06430 Ciudad de México Distrito
Federal.

Tipo de Vialidad: Principal





- PERIFÉRICO



Tamaño: 12m largo x 7.20m de alto

Dirección: Periférico Sur (Cerca de la Plaza Comercial Peri Sur). Anillo Periférico Sur 4690, Coyoacán, Ciudad de México, Distrito Federal.

Tipo de Vialidad: Principal





3.5.2.6 PAUTA

ESPECTACULARES					
VERSIÓN	MEDIDAS	NÚMERO DE ESPECTACULAR ES X UBICACIÓN	UBICACIÓN	DURACIÓN	COSTO
VERSIÓN 1: SERVICIOS TELEFÓNICOS	12.5 x 7.2 m	2	PERIFÉRICO	1 MES	Total
		2	CIRCUITO	DEL 1° AL 31 DE JULIO	\$ 360,000
		2	INSURGENTES		Unitario
					\$ 60,000
VERSIÓN 2: CABALGATA	12.5 x 7.2 m	2	PERIFÉRICO	1 MES	Total
		2	CIRCUITO	DEL 1° AL 31 DE AGOSTO	\$ 360,000
		2	INSURGENTES		Unitario
					\$ 60,000
VERSIÓN 3: LA PLAYA	12.5 x 7.2 m	2	PERIFÉRICO	1 MES	Total
		2	CIRCUITO	DEL 1° AL 30 DE SEPTIEMBRE	\$ 360,000
		2	INSURGENTES		Unitario
					\$ 60,000

3.5.2.7 COSTO

NOMBRE	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
PERIFÉRICO	\$ 60 000	\$ 360 000
CIRCUITO	\$ 60 000	\$ 360 000
INSURGENTES	\$ 60 000	\$ 360 000
		TOTAL \$ 1 080 000



3.5.3 CORREO DIRECTO

3.5.3.1 OBJETIVO

Dar a conocer los beneficios de la tarjeta Ixe Oro de manera directa y precisa a los tarjetahabientes.

3.5.3.2 JUSTIFICACIÓN

Se utilizará el correo directo ya que es un medio práctico, rápido, seguro y como su nombre lo dice, para que el tarjetahabiente conozca cada una de los beneficios de su Tarjeta Ixe Oro, así como las promociones que la misma le otorga.

3.5.3.3 MECÁNICA

- **Abanico promocional**

Se diseñará un abanico profesional que incluya las promociones mensuales que maneja la Tarjeta Ixe Oro, en el lapso de tres meses acorde a la duración de la campaña “¿Cuáles son mis beneficios?”, por ejemplo, viajes, gourmet, estilo de vida y consiéntete; el cual se enviara junto con el estado de cuenta.

En la siguiente página podemos observar una imagen representativa de un estado de cuenta, tal cual llega mes con mes al domicilio de los tarjetahabientes de Ixe Oro.

Esto será con una duración del 1° de Julio al 30 de Septiembre, quedando de la siguiente manera:

Versión 1: Promociones Julio. Se enviara el abanico promocional con las promociones del mes de Julio junto con el estado de cuentas los primeros días del mes.

Versión 2: Promociones Agosto. Se enviara el abanico promocional con las promociones del mes de Agosto junto con el estado de cuentas los primeros días del mes.



3.5.3.3.1 SCRIPT PARA CORREO DIRECTO

ENCABEZADO: IXE ORO TE ACERCA A LO MEJOR DE LA VIDA

REMATE: CAT PROMEDIO 36%. Sin IVA. Tasa de interés promedio ponderada por saldo de 29.20% anual. Comisión por anualidad de \$ 600 M.N. Sin IVA. Informativo. Calculado al 28 de febrero de 2010. Sujeto a cambio sin previo aviso.

FIRMA: Centro de atención telefónica 5174-2000 o 01800 ix(493) 2000
ixe.com.mx lomejordelavida.com.mx

El script será el mismo para las tres versiones de “¿Cuales son mis beneficios?” determinadas para revistas.

3.5.3.4 BOCETO ABANICO PROFESIONAL

- ABANICO PROMOCIONAL



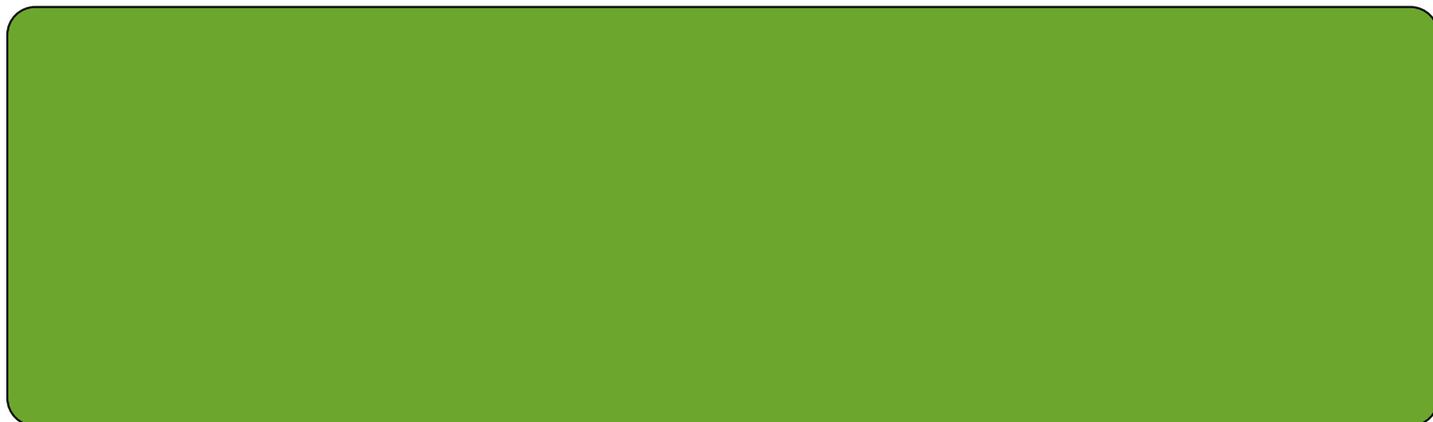


ANVERSO

**GUIA DE
PROMOCIONES Y BENEFICIOS**

TARJETA DE CRÉDITO IXE ORO

REVERSO



ANVERSO

7 cm

PROMOCIONES

20 cm



REVERSO



ANVERSO

Comienza a planear tus vacaciones de verano



Fiesta Americana Vacation Club te ofrece excelentes tarifas al pagar con tu Tarjeta de Crédito Ixe Oro.

Los Cabos, Cancún, Cozumel, Puerto Vallarta y Acapulco por \$ 3,349 pesos.

Incluye:

- Estancia de 4 días y 3 noches

Viaje



REVERSO

Conoce una de las más elegantes haciendas en Cuernavaca



Alójate en el elegante y exclusivo Hotel y Spa Hacienda de Cortés y al pagar con tu Tarjeta de Crédito Ixe Oro te damos un precio especial de \$ 2,340 pesos por noche.

Incluye:

- Hospedaje en ocupación Doble
- Desayuno

Viaje



← 20 cm →

7 cm



ANVERSO

Visita los mejores destinos en México con 10% de descuento



Conoce las maravillas de México hospedándote en los Hoteles Misión y al pagar con tu Tarjeta de Crédito Ixe Oro obtienes 10% de descuento en hospedaje, alimentos y bebidas.

Viaje



REVERSO

Recibe un postre gratis en Wendys



Ven a Wendys y compra un combo, agréndalo y te regalamos el postre al pagar con tu Tarjeta Ixe Oro.

Gourmet



ANVERSO

Saborea un delicioso desayuno con un 25% de descuento



En la Raclette, recibe un 25% de descuento en desayunos o de regalo una Botella de Vino Tinto Rey de los Andes en tu cena, al pagar con tu Tarjeta De Crédito Ixe Oro.

Gourmet



20 cm



REVERSO

Disfruta un delicioso Häagen-Dazs de cortesía



Endulza tu día con la deliciosa promoción de Häagen-Dazs. En la compra de un helado doble en vaso o cono waffle con tu Tarjeta de Crédito Ixe Oro, te obsequiamos un cono sencillo en vaso o en cono waffle, solo acude a cualquiera de nuestras sucursales y disfruta de los privilegios que tenemos para ti.

Gourmet

ANVERSO

Obtén antes que nadie el nuevo iPad



Adquiere el tan deseado iPad de 16 GB en Eshopex y llévatelo con tu Tarjeta de Crédito Ixe Oro por solo \$ 689 USD y recíbelo en la puerta de tu casa.

Incluye:

- Valor del producto
- Envío internacional

Estilo de Vida

REVERSO

Descubre Cinema Park a un precio especial



Descubre y vive la experiencia sensorial única en Cinema Park de Cinepolis, ya que al pagar con tu Tarjeta de Crédito Ixe Oro recibes un precio especial de \$ 100 pesos en tu entrada.

Cinepolis del Centro Comercial Peri Sur.
Compra de boletos directamente en taquilla.

Estilo de Vida

20 cm



ANVERSO

Las marcas más exclusivas te esperan en Saks Fifth Avenue



Comienza a disfrutar todas las ventajas y privilegios que Saks Fifth Avenue tiene para ti. Encuentra accesorios y ropa de diseñadores exclusivos. Aprovecha esta promoción que te ofrece tu Tarjeta de Crédito Ixe Oro y paga a meses sin intereses en los departamentos y artículos participantes.

Estilo de Vida



REVERSO

Conserva tu belleza con 3 promociones especiales para ti



Mantén la juventud de tu piel con los tratamientos exclusivos que Spa La Belle tienen para ti, como son:

Radiofrecuencia para rearmar, modelar, celulitis y estrías.
Láser para manchas, secuelas, cicatrices, estrías y quemaduras.
Entre muchos otros tratamientos al pagar con tu Tarjeta de Crédito Ixe Oro.

Consiéntete



ANVERSO

Ejercítate en un ambiente diseñado para darte resultados y obtén un descuento



Ven a Personal Fitness y deja que nuestro equipo de especialistas diseñe y te guíe en un entrenamiento adecuado a tus necesidades de forma individual.

¡Vas a gozar que nos dediquemos a ti!

Al pagar con tu Tarjeta de Crédito Ixe Oro obtén 30% de descuento en la inscripción.

Consiéntete



20 cm



REVERSO

Luce siempre bella con un 10% de descuento



Para que siempre luzcas bella, recibe 10% de descuento en todos los servicios de Novalaser al pagar con tu tarjeta de Crédito Ixe Oro. Contamos con médicos y lo mejor de la tecnología para el cuidado de la piel. Además disfruta de una sesión de oxigenoterapia totalmente gratis y paga a 6 o 12 meses sin intereses.

Servicios: Remodelación corporal, Reafirmante facial-corporal, Depilación láser, Eliminación de varices.

Consíentete



ANVERSO

BENEFICIOS

REVERSO



¿Cuales son mis beneficios?

20 cm

7 cm



ANVERSO

Mis Beneficios

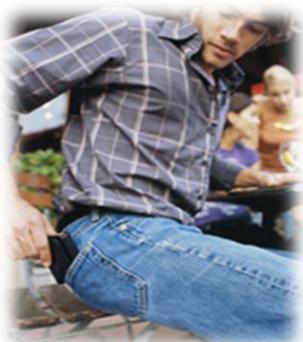
La tarjeta Ixe Oro tiene tantas ventajas que las otras tarjetas se verán como un simple plástico.

La tarjeta Ixe Oro te identifica como un cliente distinguido, brindándote una amplia gama de beneficios, servicios de viaje y atención al cliente, hacen de Ixe Oro la mejor alternativa para efectuar todas tus compras y disposiciones en efectivo.



REVERSO

Transfiere los saldos de tus otras tarjetas a Ixe Oro y paga menos



Ahora con Ixe puedes **transferir el saldo** de tus otras tarjetas bancarias a tu **Tarjeta de Crédito Ixe Oro** a una tasa de interés preferencial del **18% anual** más IVA, sin pago de comisión por traspaso de saldos.

Además puedes elegir el plazo para pagar el saldo transferido: **6, 12, 18** y hasta **24 meses**.

Beneficios

ANVERSO

Tasa de Interés



Atractiva **tasa de interés**, así como esquemas especiales con tasas y plazos fijos preferenciales.

Beneficios

20 cm



REVERSO

Unlimited Awards



El mejor **programa de recompensas** que reconoce tu lealtad y premia todas las compras que realices con tu tarjeta. Intercambia tus Unlimited Points por Recompensas ilimitadas como: vuelos, paquetes de viaje y más de 5,000 productos de las mejores marcas. Acumula 1 punto por cada dólar gastado con tu Tarjeta de Crédito Ixe Oro.

Beneficios

ANVERSO

Aceptación



Aceptación en más de 24 millones de establecimientos y en más de un millón de cajeros automáticos plus en el mundo.

Beneficios

REVERSO

Ixe Phone



Servicio telefónico Ixe Phone para realizar llamadas de larga distancia nacionales o internacionales con importantes beneficios en costos.

Beneficios

20 cm



ANVERSO

MiniCard



Tarjeta de crédito Minicard que puede ser otorgada tanto a titulares como adicionales y brinda:

- Seguridad y comodidad
- Flexibilidad
- Novedad

Beneficios

REVERSO

Ixe Oro te acerca a lo mejor de la vida.



CAT PROMEDIO 36%. Sin IVA. Tasa de interés promedio ponderada por saldo de 29.20% anual. Comisión por anualidad de \$ 600 M.N. Sin IVA. Informativo. Calculado a 128 de febrero de 2010. Sujeto a cambio sin previo aviso.

Centro de atención telefónica 5174-2000 o 01800 Ixe (493) 2000
ixe.com.mx lomejordelavida.com.mx



20 cm

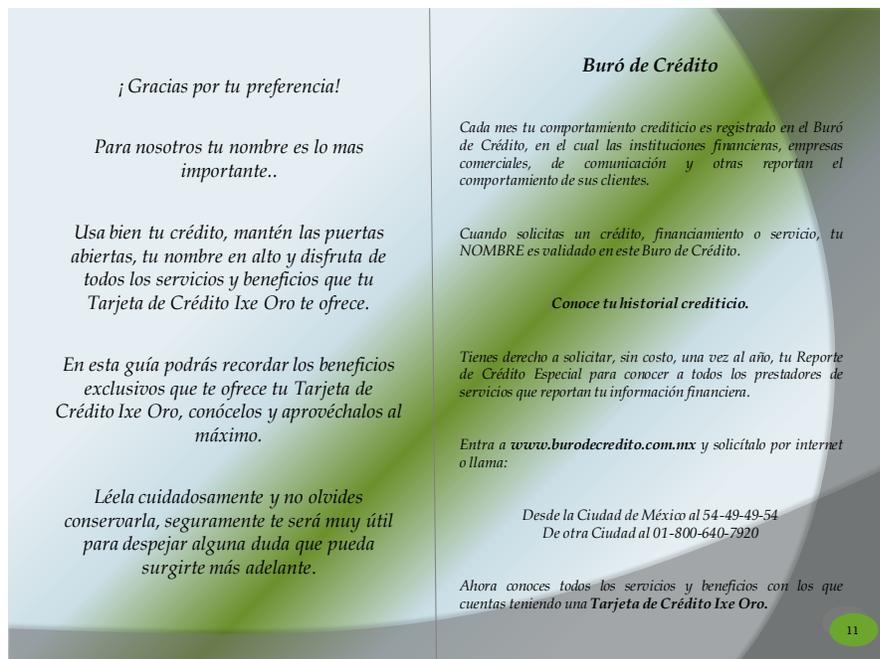


3.5.3.5 BOCETO CATÁLOGO DE BENEFICIOS

Portadas



Página 1





CAT

CAT PROMEDIO 36%. Sin IVA.
Tasa de interés promedio ponderada por saldo de 29.20% anual. Comisión por anualidad de \$ 600 M.N. Sin IVA. Informativo. Calculado a 128 de febrero de 2010. Sujeto a cambio sin previo aviso



Beneficios 10

CONTENIDO

<i>Tarjeta de Crédito Ixe Oro</i>	1
<i>Transfiere saldos</i>	2
<i>Tasa de Interés</i>	3
<i>Unlimited Awards</i>	4
<i>Aceptación</i>	5
<i>Ixe Phone</i>	6
<i>Asistencia</i>	7
<i>MiniCard</i>	8
<i>Pagos</i>	9
<i>Fechas Importantes</i>	10
<i>CAT</i>	11
<i>Buró de Crédito</i>	12

Tarjeta de Crédito Ixe Oro

La tarjeta Ixe Oro tiene tantas ventajas que las otras tarjetas se verán como un simple plástico.

La tarjeta Ixe Oro te identifica como un cliente distinguido, brindándote una amplia gama de beneficios, servicios de viaje y atención al cliente, hacen de Ixe Oro la mejor alternativa para efectuar todas tus compras y disposiciones en efectivo.

Ixe Oro te ofrece la más amplia red de comercios afiliados en todas las industrias, incluyendo los mejores centros comerciales, hoteles, restaurantes y todo tipo de establecimientos de prestigio. Ixe Oro es la forma más segura y conveniente para pagar sus consumos cotidianos.

*Todos los cargos (compras y/o disposiciones en efectivo que se realicen con La Tarjeta de Crédito serán en Moneda Nacional, para los cargos realizados en el extranjero se utilizará el tipo de cambio publicado por Banxico en su página de Internet (www.banxico.org.mx) el día del cobro respectivo

Beneficios 1

Fechas Importantes

Fecha de corte: El día 13 y 26 de cada.

Fecha límite de pago: 20 días posteriores a la fecha de corte.

Tasa de interés anual: TIEE + puntos porcentuales + IVA.



Beneficios 9



Página 4

<div style="background-color: #76b82a; color: white; padding: 10px; text-align: center; border-radius: 10px; margin-bottom: 10px;">Pagos</div> <p>Los pagos de tu tarjeta de crédito Ixe Oro los puedes realizar en:</p> <p>.Las sucursales Ixe Banco.</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Pago automático permanente (pago mínimo o pago total) desde tu cuenta de cheques. Solicita este servicio por escrito a través de Ixe Net o llamando a Ixe Directo. 3. En cualquier sucursal bancaria de otros bancos a nivel nacional. 4. Por medio de nuestro portal de Internet Ixe Net, con cargo a tu cuenta de cheques Ixe. 5. Si realizas tu pago con cheque en Ixe Banco, este debe ir a nombre de Ixe Tarjetas S.A. de C.V., SOFOM E.R. No olvides anotar en el reverso tu número de Tarjeta de Crédito Ixe. <p style="text-align: right; color: #76b82a;"><i>Beneficios</i> 8</p>	<div style="background-color: #76b82a; color: white; padding: 10px; text-align: center; border-radius: 10px; margin-bottom: 10px;">Transfiere los saldos de tus otras tarjetas a Ixe Oro y paga menos</div>  <p>Ahora con Ixe puedes transferir el saldo de tus otras tarjetas bancarias a tu Tarjeta de Crédito Ixe Oro a una tasa de interés preferencial del 18% anual más IVA, sin pago de comisión por traspaso de saldos.</p> <p>Además puedes elegir el plazo para el saldo transferido: 6, 12, 18 y hasta 24 meses.</p> <p style="text-align: right; color: #76b82a;"><i>Beneficios</i> 2</p>
---	---

Página 5

<div style="background-color: #76b82a; color: white; padding: 10px; text-align: center; border-radius: 10px; margin-bottom: 10px;">Tasa de Interés</div> <p>Atractiva tasa de interés, así como esquemas especiales con tasas y plazos fijos preferenciales</p>  <p style="text-align: right; color: #76b82a;"><i>Beneficios</i> 3</p>	<div style="background-color: #76b82a; color: white; padding: 10px; text-align: center; border-radius: 10px; margin-bottom: 10px;">MiniCard</div> <p>Tarjeta de crédito Mimicard que puede ser otorgada tanto a titulares como adicionales y brinda:</p> <ul style="list-style-type: none"> •Seguridad y comodidad •Flexibilidad •Novedad  <p style="text-align: right; color: #76b82a;"><i>Beneficios</i> 8</p>
--	---



Página 6

Asistencia

Seguros de Asistencia Internacional en viajes y de protección de compras realizadas después del reporte de robo, extravío o clonación.



Beneficios 7

Unlimited Awards



El mejor programa de recompensas que reconoce tu lealtad y premia todas las compras que realices con tu tarjeta. Intercambia tus Unlimited Points por Recompensas ilimitadas como: vuelos, paquetes de viaje y más de 5,000 productos de las mejores marcas. Acumula 1 punto por cada dólar gastado con tu Tarjeta de Crédito Ixe Oro.

Beneficios 7

Página 7

Aceptación

Aceptación en más de 24 millones de establecimientos y en más de un millón de cajeros automáticos plus en el mundo.



Beneficios 5

Ixe Phone



Servicio telefónico Ixe Phone para realizar llamadas de larga distancia nacionales o internacionales con importantes beneficios en costos.

Beneficios 6



3.5.3.6 PAUTA

TIPO	VERSIÓN	MEDIDAS	NÚMERO DE EJEMPLARES MENSUALES	DURACIÓN	COSTO
ABANICO PROMOCIONAL	VERSIÓN 1: PROMOCIONES JULIO	7cm x 20cm	220 000 unidades	1 MES	Total \$ 660 000 Unitario \$ 3.00
	VERSIÓN 2: PROMOCIONES AGOSTO	7cm x 20cm	220 000 unidades	1 MES	Total \$ 660 000 Unitario \$ 3.00
	VERSIÓN 3: PROMOCIONES SEPTIEMBRE	7cm x 20cm	220 000 unidades	1 MES	Total \$ 660,000 Unitario \$ 3.00
CATÁLOGO DE BENEFICIOS	UNICA VERSIÓN SEPTIEMBRE	15cm x 22cm	220 000 unidades	1MES	Total \$ 2 220 000 Unitario \$ 10.00



3.5.3.7 COSTO

ABANICO PROMOCIONAL

VERSIÓN	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
JULIO	\$ 3.00	\$ 660 000
AGOSTO	\$ 3.00	\$ 660 000
SEPTIEMBRE	\$ 3.00	\$ 660 000
		TOTAL \$ 1 980 000

CATÁLOGO DE BENEFICIOS

VERSIÓN	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
SEPTIEMBRE	\$ 10.00	\$ 2 220 000
		TOTAL \$2 22 000



3.6 PRESUPUESTO DEL PLAN DE MEDIOS

NOMBRE	CARACTERISTICAS	TIEMPO	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
REVISTAS				
CARAS	MENSUAL PAGINA COMPLETA	3 MESES	\$ 196 700	\$ 509 100
MERCA2	MENSUAL PAGINA COMPLETA	3 MESES	\$ 69 000	\$ 207 000
MUNDO EJECUTIVO	MENSUAL PAGINA COMPLETA	3 MESES	\$ 103 000	\$ 309 000
			TOTAL	\$ 1 025 100
ESPECTACULARES				
PERIFERICO	SEIS ANUNCIOS EN LA AVENIDA	3 MESES	\$ 60,000	\$ 360 000
CIRCUITO	SEIS ANUNCIOS EN LA AVENIDA	3 MESES	\$ 60,000	\$ 360 000
INSURGENTES	SEIS ANUNCIOS EN LA AVENIDA	3 MESES	\$ 60,000	\$ 360 000
			TOTAL	\$ 1 080 000
CORREO DIRECTO				
JULIO	UN ABANICO X MES	1 MES	\$ 3.00	\$ 660 000
AGOSTO	UN ABANICO X MES	1 MES	\$ 3.00	\$ 660 000
SEPTIEMBRE	UN ABANICO X MES	1 MES	\$ 3.00	\$ 660 000
			TOTAL	\$ 1 980 000
CATÁLOGO DE BENEFICIOS				
SEPTIEMBRE	UN CATÁLOGO	1 MES	\$ 10.00	\$ 2 220 000
			TOTAL	\$ 2 220 000
			TOTAL GENERAL \$ 7 051 000	



3.7 FLOW CHART

3.7 FLOW CHART		ESTRATEGIA CREATIVA 01 DE JULIO AL 31 DE SEPTIEMBRE DEL 2010																											
		Versión BENEFICIOS														Versión ESTILO DE VIDA													
		Julio																											
		J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	
Caras																													
Merca 2.0																													
Mundo Ejecutivo																													
Beneficios/Promociones																													
Beneficios/Promociones																													
Beneficios/Promociones																													
Periferico																													
Insurgentes																													
Circuito Interior																													



CAPITULO IV

CASO PRÁCTICO

4.1 TENDENCIA DE MERCADO

De acuerdo a nuestro problema se considera que Grupo financiero Ixe presenta un alto nivel de cancelación en específico Tarjeta de Crédito “Ixe Oro”, originado por la falta de conocimiento de los beneficios por parte de nuestros clientes. Debido a este problema se crea la estrategia de promoción para incrementar la retención de tarjetahabientes y uso de la tarjeta.

Por lo que las ventajas que se otorgan hacia los clientes muestran una tendencia de mercado que se ve reflejada en beneficios que promueven el mayor uso de la tarjeta

A continuación mostraremos dentro del capítulo el aterrizaje de nuestras estrategias.

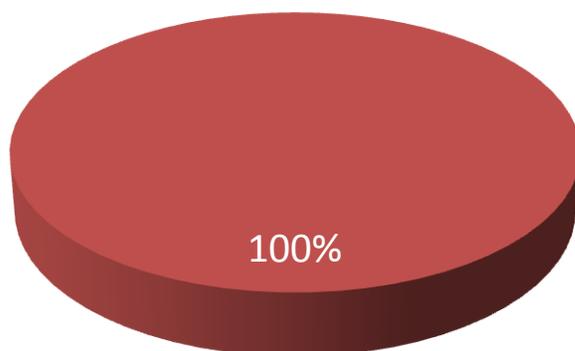


4.1.2 ALCANCE DE RETENCIÓN

Para saber nuestro alcance de la estrategia de promoción para incrementar la retención se realizara en base a los 220,000 tarjetahabientes que tienen tarjeta oro de los cuales actualmente solicitan cancelación el 5% que representa 11,000 clientes.

Representados por las siguientes graficas de pastel

TARJETAHABIENTES “ORO” ACTIVOS

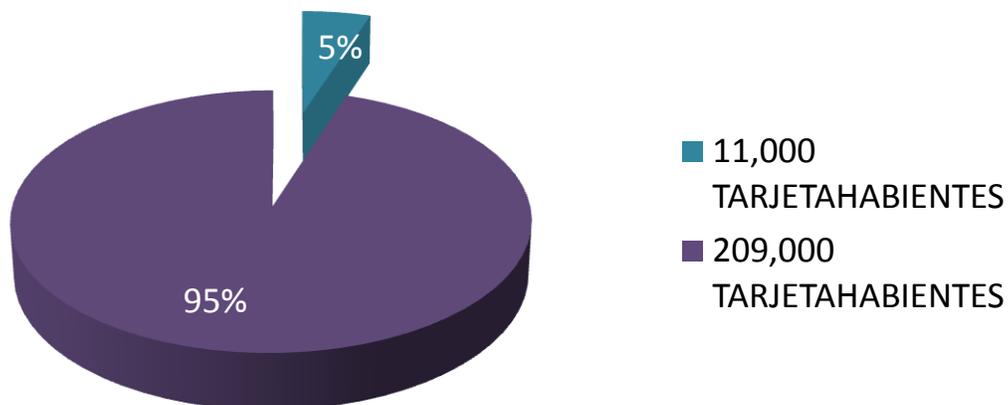


220,000 TARJETAHABIENTES

La gráfica representa el total de tarjetahabientes “ORO” activos lo cual apoyara para determinar el porcentaje de posibles retenciones en las que se basa el proyecto.



Ejemplificamos el alcance de retención y por lo tanto nos enfocaremos al 5% para llegar a nuestro objetivo

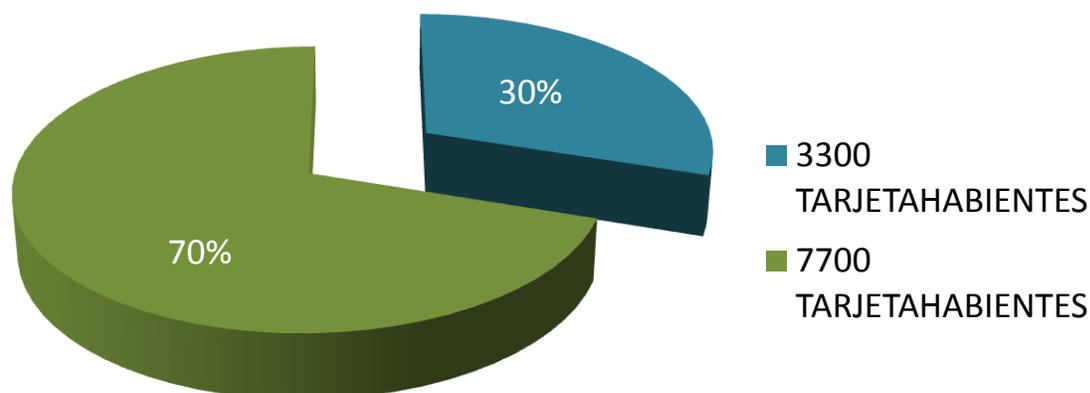


TARJETAHABIENTES 220,000	5% = 11,000 TARJETAHABIENTES	\$49, 500,000.
	95% = 209,000 TARJETAHABIENTES	\$251, 500,000.

CLIENTES	DINERO
209,000 Tarjetahabientes activos	\$ 251,500,000
<u>11,000</u> Tarjetahabientes potenciales a retener	<u>49,500,000</u>
220,000 Tarjeta habientes	\$ 301,000,000



Por otro lado nuestra estrategia va dirigida a los 11,000 tarjetahabientes y tenemos que nuestra retención es de 30% que equivale a 3,300 clientes



TARETAHABIENTES

3,300 Tarjetahabientes retenidos	\$ 14,850,000
<u>7,700 Tarjetahabientes con posibles retenciones</u>	<u>\$ 34,650,000</u>
11,000 Tarjetahabientes	\$ 49,500,000

Esta gráfica representa que el 30% de los clientes es el objetivo a retener y representa a 3,300 clientes que refleja \$ 14,850,000 , el 70% son 7,700 tarjetahabientes posibles a retener y nos da un total de 11,000 tarjetahabientes con \$ 49,500,000.



Concluimos que de los 220,000 tarjetahabientes oro, 209,000 son clientes activos que representan \$ 251,500,000 de los cuales el 5% son 11,000 clientes posibles a retener con \$ 49,500,000 y con la aplicación de la estrategia promocional se obtiene 30% de clientes retenidos representando 3,300 tarjetahabientes con \$14,850,000 tomando en cuenta el 70% 7700 clientes con \$ 34,450,000 se obtiene la total de clientes oro 220,000 que en ventas representa \$ 301,000,000.

CLIENTES	DINERO
209,000 Tarjetahabientes activos	\$ 251,500,000
3,300 Tarjetahabientes retenidos	14,850,000
<u>7,700 Tarjetahabientes con posibles retenciones</u>	<u>34,650,000</u>
220,000 Tarjetahabientes Oro	\$ 301,000,000



4.2 COSTO – BENEFICIO

Primero que nada debemos de entender qué es costo. El costo es un recurso o varios recursos para alcanzar un objetivo específico. Por otro lado cuando se produce un artículo tenemos un costo de producción que está conformado por el conjunto de bienes y esfuerzos en los que se ha incurrido o se va incurrir o bien se van a consumir para la obtención de un producto terminado, es decir, que se encuentre en condiciones de ser entregado al sector comercial.

Una vez entendido qué es el costo en su concepto básico y el costo de producción podemos definir qué es el costo – beneficio.

El análisis del costo – beneficio es una técnica que se utiliza para evaluar, en el caso de un proyecto o propuesta los recursos que se utilizarán para la implantación o realización del mismo donde se compararán los costos y los beneficios, con el propósito de que estos últimos excedan a los primeros con el fin de lograr un bienestar económico. ⁽²⁴⁾

El costo beneficio que se obtiene con la estrategia de promoción aplicada, nos proporciona la retención del 30% de tarjetahabientes oro.

DETERMINACION COSTO-BENEFICIO TARJETA ORO

11,000 TH POSIBLES A CANCELAR	\$ 49,500,000
30% QUE EQUIVALEN A 3,300 RETENCIONES	\$ 14,850,000
INVERSIÓN DEL PROYECTO	\$ 7,051,000

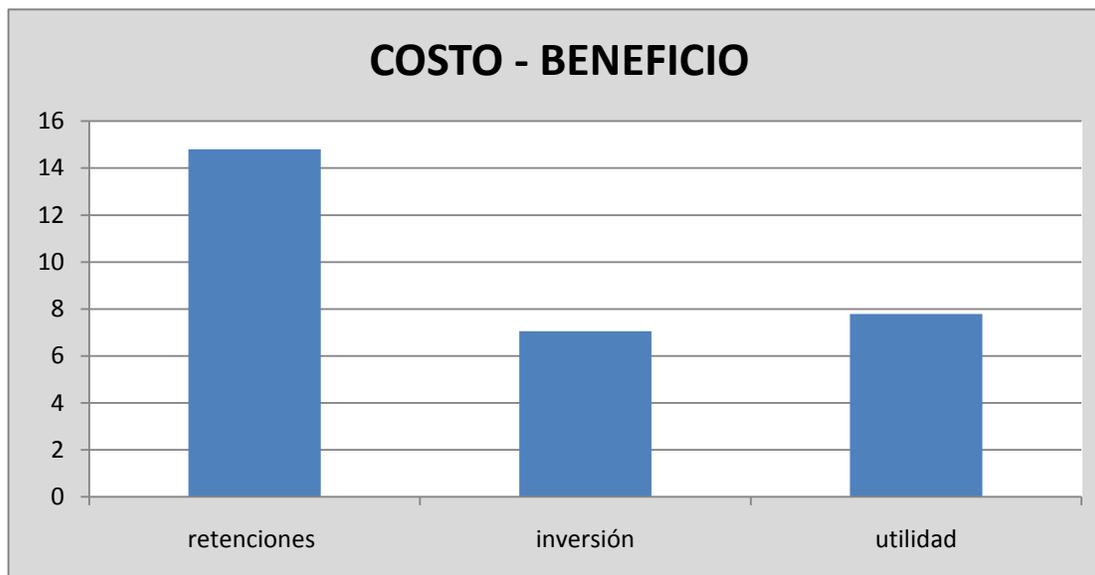
Con lo anterior se obtiene el costo beneficio de la “estrategia comercial para la retención de clientes de IXE Grupo Financiero” la cual resulta en lo siguiente: Por el 30% de retenciones de clientes se obtuvo el gran total de \$14,850,000 de los cuales \$ 7,051,000 pertenecen al costo del proyecto. Al disminuir el costo del proyecto del total retenido en clientes, la estrategia comercial realizada nos arroja una ganancia de \$ 7,799,000.

(24) http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_de_coste-beneficio

(24) <http://www.definicion.org/costo-beneficio>



4.3 GRAFICA DE COSTO



Retenciones de Clientes	\$ 14,850,000
Inversión del proyecto	\$ 7,051,000
Utilidad Neta	\$ 7,799,000

Al analizar la gráfica tenemos que por el concepto de retención de clientes se obtuvo un total de \$14,850,000 que comparado con la inversión del proyecto por un total de \$7,051,000 se observa que la estrategia comercial adoptada no sólo arrojó una ganancia de \$7,799,000 sino que también se pudo recuperar la inversión, haciendo de este proyecto un éxito para IXE Grupo Financiero.



4.4 DETERMINACIÓN DE VENTAS POR MEDIO DE MINIMOS CUADRADOS

IXE Tarjeta se conforma por distintos tipos de tarjetas entre las cuales se tiene “Tarjeta Oro”, la cual muestra sus ventas por trimestre.

A continuación se presenta la información de las ventas del mes de Enero al mes de Mayo de 2010 y el desarrollo para la obtención de Junio de 2010, el 3er. Trimestre y 4to. Trimestre de 2010 será a través de la fórmula de mínimos cuadrados.

TABLA DE VALORES DEL MES DE ENE-MAY 2010

2010	TIEMPO	VENTAS	MINIMOS CUADRADOS	
MES	X	Y	X ²	XY
ENERO	1	75	1	75
FEBRERO	2	72	4	144
MARZO	3	79	9	237
ABRIL	4	81	16	324
MAYO	5	88	25	440
TOTALES	15	395	55	1,220

Se utilizarán las siguientes fórmulas para la obtención del sexto mes de 2010, el tercer trimestre y cuarto trimestre de 2010.

$$b = \frac{N (\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{N (\sum x^2) - (\sum x)^2}$$

$$a = \frac{(\sum x^2)(\sum y) - (\sum x)(\sum xy)}{N (\sum x^2) - (\sum x)^2}$$

$$y = a + bx$$



CALCULANDO JUNIO 2010

$$b = \frac{N (\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{N (\sum x^2) - (\sum x)^2}$$

$$b = \frac{(5)(1,220) - (15)(395)}{(5)(55) - (15)^2}$$

$$b = \frac{6,100 - 5,925}{330 - 225}$$

$$b = \frac{175}{105}$$

$$b = \boxed{2}$$

$$a = \frac{(\sum x^2)(\sum y) - (\sum x)(\sum xy)}{N (\sum x^2) - (\sum x)^2}$$

$$a = \frac{(55)(395) - (15)(1,220)}{(5)(55) - (15)^2}$$

$$a = \frac{21,795 - 18,300}{275 - 225}$$

$$a = \frac{3,495}{50}$$

$$a = \boxed{70}$$

$$y = a + bx$$

$$y = 70 + (2)(6)$$

$$y = 70 + 12$$

$$y = \boxed{82}$$



Después de sustituir la fórmula se procede a vaciar el resultado del mes de Junio de 2010.

TABLA DE VALORES DEL MES DE ENE-JUN 2010

2010	TIEMPO	VENTAS	MINIMOS CUADRADOS	
MES	X	Y	X ²	XY
ENERO	1	75	1	75
FEBRERO	2	72	4	144
MARZO	3	79	9	237
ABRIL	4	81	16	324
MAYO	5	88	25	440
JUNIO	6	82	36	492
TOTALES	21	477	91	1,712

Con la información anterior se procede a reunir la información de forma trimestral con el fin de obtener el tercer y cuarto trimestre de 2010.

2010	TIEMPO	VENTAS	MINIMOS CUADRADOS	
TRIMESTRE	X	Y	X ²	XY
ENE-MZO	1	226	1	226
ABR-JUN	2	251	4	502
TOTALES	3	477	5	728

Se procede a calcular el 3er. Trimestre de 2010:



CALCULANDO EL 3ER. TRIMESTRE DE 2010

$$b = \frac{N (\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{N (\sum x^2) - (\sum x)^2}$$

$$b = \frac{(2)(728) - (3)(477)}{(2)(5) - (3)^2}$$

$$b = \frac{1,456 - 1,431}{10 - 9}$$

$$b = \frac{25}{1}$$

$$b = \boxed{25}$$

$$a = \frac{(\sum x^2)(\sum y) - (\sum x)(\sum xy)}{N (\sum x^2) - (\sum x)^2}$$

$$a = \frac{(5)(477) - (3)(728)}{(2)(5) - (3)^2}$$

$$a = \frac{2,385 - 2,184}{10 - 9}$$

$$a = \frac{201}{1}$$

$$a = \boxed{201}$$

$$y = a + bx$$

$$y = 201 + (25)(3)$$

$$y = 201 + 75$$

$$y = \boxed{276}$$



TABLA CON EL 3ER. TRIMESTRE CALCULADO:

2010	TIEMPO	VENTAS	MINIMOS CUADRADOS	
TRIMESTRE	X	Y	X ²	XY
ENE-MZO	1	226	1	226
ABR-JUN	2	251	4	502
JUL-SEP	3	276	9	828
TOTALES	6	753	14	1,556

Se procede a calcular el 4to. Trimestre de 2010:

CALCULANDO EL 4TO. TRIMESTRE DE 2010

$$b = \frac{N (\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{N (\sum x^2) - (\sum x)^2}$$

$$b = \frac{(3)(1,556) - (6)(753)}{(3)(14) - (6)^2}$$

$$b = \frac{4,668 - 4,518}{42 - 36}$$

$$b = \frac{150}{6}$$

$$b = \boxed{25}$$

$$a = \frac{(\sum x^2)(\sum y) - (\sum x)(\sum xy)}{N (\sum x^2) - (\sum x)^2}$$

$$a = \frac{(14)(753) - (6)(1,556)}{(3)(14) - (6)^2}$$

$$a = \frac{10,542 - 9,336}{42 - 36}$$



DESARROLLO DE UNA ESTRATEGIA COMERCIAL PARA LE RETENCIÓN DE
CLIENTES IXE GRUPO FINANCIERO.
(CASO ESPECÍFICO: TARJETA DE CRÉDITO ORO).



$$a = \frac{1,206}{6}$$

$$a = \boxed{201}$$

$$y = a + bx$$

$$y = 201 + (25)(4)$$

$$y = 201 + 100$$

$$y = \boxed{301}$$

Se presenta la tabla con los cuatro trimestres de 2010:

2010	TIEMPO	VENTAS	MINIMOS CUADRADOS	
TRIMESTRE	X	Y	X ²	XY
ENE-MZO	1	226	1	226
ABR-JUN	2	251	4	502
JUL-SEP	3	276	9	828
OCT-DIC	4	301	16	1,204
TOTALES	10	1,054	30	2,760

Se observo que la tendencia de las ventas va en aumento.

VENTAS PROYECTADAS TRIMESTRALMENTE

TRIMESTRES DE 2010	VENTAS
Primer Trimestre 2010	226 MDP
Segundo Trimestre 2010	251 MDP
Tercer Trimestre 2010	276 MDP
Cuarto Trimestre 2010	301 MDP



4.5 RAZONES FINANCIERAS.

Las razones financieras de margen de utilidad se presentaron con anterioridad al calce de los Estados de Resultados como medio informativo solamente debido a que el objetivo no es el incremento de directo de las ventas en un período específico del Ejercicio, sino la cuantificación de un servicio en dinero, es decir, la retención de clientes. De todas formas solo presentará para fines informativos las razones financieras del Ejercicio 2010 y del 4to. Trimestre de 2010.

Para el cálculo de le margen de utilidad se uso la siguiente fórmula:

$$\text{Utilidad neta en ventas o Margen neto de utilidades} = \frac{\text{UTILIDAD NETA}}{\text{VENTAS NETAS}}$$

A continuación se presenta la razón financiera por el ejercicio 2010.

UTILIDAD NETA	=====	454	0.43
VENTAS NETAS		1,054	

Lo anterior nos dice que por cada \$ 1.00 peso que vendemos ganamos un 43%, es decir .43 centavos. En este caso si tomamos los .43 centavos y los multiplicamos por los \$ 1,054 millones de pesos vendidos obtenemos una utilidad neta de \$ 454 millones de pesos.

Finalmente se presenta la razón financiera por el 4to. Trimestre de 2010.

UTILIDAD NETA	=====	130	0.43
VENTAS NETAS		301	

Lo anterior nos dice que por cada \$ 1.00 peso que vendemos ganamos un 43%, es decir .43 centavos. En este caso si tomamos los .43 centavos y los multiplicamos por los \$ 301 millones de pesos vendidos obtenemos una utilidad neta de \$ 130 millones de pesos.



4.5.1 ESTADO DE RESULTADOS IXE GRUPO FINANCIERO

Se presentarán Estados de Resultados desde los Ejercicios del 2008 al 2010 sólo para usos informativos, la documentación a presentar es la siguiente:

1. Estado de Resultados al 31 de diciembre de 2008.
2. Estado de Resultados al 31 de diciembre de 2009.
3. Estado de Resultados Comparativo por los Ejercicios de 2008 - 2009 – 2010.
4. Estado de Resultados presentando el comportamiento trimestral por el ejercicio 2010.
5. Estado de Resultados al 4to. trimestre de 2008, 2009 y 2010.



DESARROLLO DE UNA ESTRATEGIA COMERCIAL PARA LE RETENCIÓN DE
CLIENTES IXE GRUPO FINANCIERO.
(CASO ESPECÍFICO: TARJETA DE CRÉDITO ORO).



IXE GRUPO FINANCIERO, S.A.B. DE C.V.
SOCIEDAD CONTROLADORA DE AGRUPACION FINANCIERA Y SUBSIDIARIAS
Cifras expresadas en millones de pesos

ESTADO DE RESULTADOS DEL 1o. DE OCTUBRE AL 31 DE DICIEMBRE DE 2008, 2009 y 2010
INFORMACION PRESENTADA DE ACUERDO AL 4TO. TRIMESTRE

	OCT-DIC 2008	%	OCT-DIC 2009	%	OCT-DIC 2010	%
INGRESOS	\$ 296		\$ 228		\$ 301	
ESTIMACION PARA RIESGOS CREDITICIOS	(27)	9%	(24)	11%	(24)	8%
UTILIDAD BRUTA	269	91%	204	89%	277	92%
GASTOS DE OPERACION	(117)	39%	(85)	37%	(77)	26%
GASTOS DE PUBLICIDAD (PROYECTO)	-	0%	-	0%	(7)	-2%
UTILIDAD (PERDIDA) DE OPERACION	152	51%	119	52%	193	64%
OTROS PRODUCTOS	1	0%	2	1%	1	0%
OTROS GASTOS	(1)	0%	(1)	0%	(1)	0%
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	153	51%	119	52%	193	64%
I.S.R.	(18)	6%	(18)	8%	(48)	16%
P.T.U.	-	0%	-	0%	(15)	5%
TOTAL POR CONCEPTO DE IMPUESTOS	(18)	6%	(18)	8%	(63)	21%
UTILIDAD (PERDIDA) NETA	\$ 135	45%	\$ 101	44%	\$ 130	43%

ANÁLISIS:

- EN COMPARACION CON 2008, EN 2009 SE TUVO UN DECREMENTO EN LOS INGRESOS DEL 23%
- Y EN COMPARACION CON 2009, EN 2010 SE ESPERA TENER UN INCREMENTO EN LOS INGRESOS DEL 32% (UNICO DATO QUE PUEDE EXPLICAR PUESTO QUE COMO TODAVIA NO TERMINA EL AÑO SE CUENTAN CON LOS ELEMENTOS NECESARIOS PARA COMPARAR OTROS RUBROS).
- EN COMPARACION CON EL COSTO DE 2008, EN 2009 EL COSTO INCREMENTO EL 2%
- EN LO QUE RESPECTA A LOS GASTOS DE OPERACIÓN EN EL 2009 TUVIMOS UN DECREMENTO DE LOS GASTOS EN UN 2% RESPECTO AL 2008
- EN LOS IMPUESTOS EN COMPARACION CON 2008, EN 2009 SE TUVO UN DECREMENTO EN LOS IMPUESTOS DEL 1%





DESARROLLO DE UNA ESTRATEGIA COMERCIAL PARA LE RETENCIÓN DE
CLIENTES IXE GRUPO FINANCIERO.
(CASO ESPECÍFICO: TARJETA DE CRÉDITO ORO).



IXE GRUPO FINANCIERO, S.A.B. DE C.V.
SOCIEDAD CONTROLADORA DE AGRUPACION FINANCIERA Y SUBSIDIARIAS
Cifras expresadas en millones de pesos

ESTADO DE RESULTADOS DEL 1o. DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DE 2009

	<u>IMPORTE</u>	
	\$	
INGRESOS	912	
ESTIMACION PARA RIESGOS CREDITICIOS	(97)	10.6%
UTILIDAD BRUTA	815	89.4%
GASTOS DE OPERACION	(341)	37.4%
UTILIDAD (PERDIDA) DE OPERACION	474	52.0%
OTROS INGRESOS Y GASTOS:		
OTROS PRODUCTOS	6	0.7%
OTROS GASTOS	(4)	0.4%
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	476	52.2%
I.S.R.	(73)	8.0%
P.T.U.	(55)	6.0%
TOTAL POR CONCEPTO DE IMPUESTOS	(128)	14.0%
UTILIDAD (PERDIDA) NETA	<u>\$ 348</u>	38.2%

RAZON FINANCIERA DEL EJERC. 2009	Utilidad neta en ventas o margen neto de utilidades =====	<u>UTILIDAD NETA</u>	348	0.38
		<u>VENTAS NETAS</u>	912	

LO ANTERIOR NOS DICE QUE POR CADA \$ 1.00 QUE VENDEMOS GANAMOS O SE OBTIENE UN MARGEN DE UTILIDAD DEL 38%, ES DECIR, .38 CENTAVOS

SEGÚN LOS RESULTADOS DEL EJERCICIO TENEMOS LO SIGUIENTE:

- POR LOS INGRESOS QUE PERCIBE LA CONTROLADORA TENEMOS QUE POR C/\$1.00 PESO QUE VENDEMOS, EL GENERAR RECURSOS PARA SU OBTENCION ME CUESTA EL 10.6%
- MIS GASTOS DE OPERACIÓN REPRESENTAN .37 CENTAVOS POR C/ \$1.00 QUE VENDEMOS
- MIS IMPUESTOS REPRESENTAN .14 CENTAVOS POR CADA \$1.00 QUE VENDEMOS





DESARROLLO DE UNA ESTRATEGIA COMERCIAL PARA LE RETENCIÓN DE
CLIENTES IXE GRUPO FINANCIERO.
(CASO ESPECÍFICO: TARJETA DE CRÉDITO ORO).



IXE GRUPO FINANCIERO, S.A.B. DE C.V.
SOCIEDAD CONTROLADORA DE AGRUPACION FINANCIERA Y SUBSIDIARIAS
Cifras expresadas en millones de pesos

ESTADO DE RESULTADOS COMPARATIVO DEL 1ERO. DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DE 2008-2009-2010

AÑO QUE TERMINO EL 31 DE DICIEMBRE DE

	2008		2009		2010	
	\$					
INGRESOS	1,185		912		1,054	
ESTIMACION PARA RIESGOS CREDITICIOS	(109)	9.2%	(97)	10.6%	(84)	8.0%
UTILIDAD BRUTA	1,076	90.8%	815	89.4%	970	92.0%
GASTOS DE OPERACION	(467)	39.4%	(341)	37%	(291)	28%
GASTOS DE PUBLICIDAD (PROYECTO)	-	0.0%	-	0.0%	(7)	-0.7%
UTILIDAD (PERDIDA) DE OPERACION	609	51.4%	474	52%	672	64%
OTROS PRODUCTOS	4	0.3%	6	1%	7	1%
OTROS GASTOS	(3)	0.3%	(4)	0%	(4)	0%
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	610	51.5%	476	52%	675	64%
I.S.R.	(72)	6.1%	(73)	8%	(191)	18%
P.T.U.	(43)	3.6%	(55)	6%	(31)	3%
TOTAL POR CONCEPTO DE IMPUESTOS	(115)	9.7%	(128)	14%	(222)	21%
UTILIDAD (PERDIDA) NETA	\$ 495	41.8%	348	38%	453	43%

ANÁLISIS:

- EN COMPARACION CON 2008, EN 2009 SE TUVO UN DECREMENTO EN LOS INGRESOS DEL 23%
- Y EN COMPARACION CON 2009, EN 2010 SE ESPERA TENER UN INCREMENTO EN LOS INGRESOS DEL 15.6% (UNICO DATO QUE PUEDE EXPLICAR PUESTO --- QUE COMO TODAVIA NO TERMINA EL AÑO SE CUENTAN CON LOS ELEMENTOS NECESARIOS PARA COMPARAR OTROS RUBROS). SOLO SE PUEDE AGREGAR QUE SE ESPERA QUE LOS GASTOS OPERATIVOS SE SOSTENGAN EN FORMA CONSTANTE RESPECTO A LOS DEL EJERCICIO 2009.
- EN COMPARACION CON EL COSTO DE 2008, EN 2009 EL COSTO INCREMENTO EL 1.4%
- EN LO QUE RESPECTA A LOS GASTOS DE OPERACIÓN EN EL 2009 TUVIMOS UN DECREMENTO DE LOS GASTOS EN UN 2.4% RESPECTO AL 2008
- EN LOS IMPUESTOS EN COMPARACION CON 2008, EN 2009 SE TUVO UN INCREMENTO EN LOS IMPUESTOS DEL 4.3%





DESARROLLO DE UNA ESTRATEGIA COMERCIAL PARA LE RETENCIÓN DE
CLIENTES IXE GRUPO FINANCIERO.
(CASO ESPECÍFICO: TARJETA DE CRÉDITO ORO).



IXE GRUPO FINANCIERO, S.A.B. DE C.V.
SOCIEDAD CONTROLADORA DE AGRUPACION FINANCIERA Y SUBSIDIARIAS
Cifras expresadas en millones de pesos

ESTADO DE RESULTADOS DEL 1ERO. DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DE 2010
INFORMACION PRESENTADA EN FORMA TRIMESTRAL

	ENE-MZO 2010 1er. TRIM.		ABR-JUN 2010 2do. TRIM.		JUL-SEP 2010 3er. TRIM.		OCT-DIC 2010 4to. TRIM.	
	\$		\$		\$		\$	
INGRESOS								
ESTIMACION PARA RIESGOS CREDITICIOS	(18)	8%	(20)	8%	(22)	8%	(24)	8%
UTILIDAD BRUTA	208	92%	231	92%	254	92%	277	92%
GASTOS DE OPERACION	(64)	28%	(74)	29%	(76)	28%	(77)	26%
GASTOS DE PUBLICIDAD (PROYECTO)	-	0%	-	0%	-	0%	(7)	-2%
UTILIDAD (PERDIDA) DE OPERACION	144	64%	157	63%	178	64%	193	64%
OTROS PRODUCTOS	2	1%	2	1%	2	1%	1	0%
OTROS GASTOS	(1)	0%	(1)	0%	(1)	0%	(1)	0%
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	145	64%	158	63%	179	65%	193	64%
I.S.R.	(47)	21%	(48)	19%	(48)	17%	(48)	16%
P.T.U.	-	0%	-	0%	(16)	6%	(15)	5%
TOTAL POR CONCEPTO DE IMPUESTOS	(47)	21%	(48)	19%	(64)	23%	(63)	21%
UTILIDAD (PERDIDA) NETA	\$ 98	43%	\$ 110	44%	\$ 115	42%	\$ 130	43%

- PARA EL 3ER. Y 4TO. TRIM. DE 2010 LOS GASTOS SE PRORRATEARON CONFORME A LAS VENTAS Y DE ACUERDO A CIFRAS PRESUPUESTADAS PARA EL 2010

1) RAZON FINANCIERA EJERCICIO 2010 Utilidad neta en ventas o margen neto de utilidades ===== UTILIDAD NETA 453 **0.43**
VENTAS NETAS 1,054

LO ANTERIOR NOS DICE QUE POR CADA \$ 1.00 QUE VENDEMOS GANAMOS O SE OBTIENE UN MARGEN DE UTILIDAD DEL 43%, ES DECIR, .43 CENTAVOS.

2) RAZON FINANCIERA 4TO.TRIM. DE 2010 Utilidad neta en ventas o margen neto de utilidades ===== UTILIDAD NETA 130 **0.43**
VENTAS NETAS 301

LO ANTERIOR NOS DICE QUE POR CADA \$ 1.00 QUE VENDEMOS GANAMOS O SE OBTIENE UN MARGEN DE UTILIDAD DEL 43%, ES DECIR, .43 CENTAVOS

ANÁLISIS:

- COMPARANDO LOS INGRESOS DEL 1ER. TRIM. CON EL 2DO. TRIM. DE 2010 SE TIENE UN INCREMENTO DEL 10%, DESPUES SE TIENE UNA TENDENCIA EN EL ALZA EN VENTAS
- EL COSTO DE VENTAS SE MANTIENE CONSTANTE EN EL 1ERO. Y 2DO. TRIM. DE 2010
- EN LOS GASTOS DE OPERACIÓN OBSERVAMOS UN PEQUEÑO INCREMENTO DEL 1%
- EN LOS IMPUESTOS OBSERVAMOS UN PEQUEÑO DECREMENTO DEL 2%





DESARROLLO DE UNA ESTRATEGIA COMERCIAL PARA LE RETENCIÓN DE
CLIENTES IXE GRUPO FINANCIERO.
(CASO ESPECÍFICO: TARJETA DE CRÉDITO ORO).



IXE GRUPO FINANCIERO, S.A.B. DE C.V.
SOCIEDAD CONTROLADORA DE AGRUPACION FINANCIERA Y SUBSIDIARIAS
Cifras expresadas en millones de pesos

ESTADO DE RESULTADOS DEL 1o. DE OCTUBRE AL 31 DE DICIEMBRE DE 2008, 2009 y 2010
INFORMACION PRESENTADA DE ACUERDO AL 4TO. TRIMESTRE

	OCT-DIC 2008	%	OCT-DIC 2009	%	OCT-DIC 2010	%
INGRESOS	\$ 296		\$ 228		\$ 301	
ESTIMACION PARA RIESGOS CREDITICIOS	(27)	9%	(24)	11%	(24)	8%
UTILIDAD BRUTA	269	91%	204	89%	277	92%
GASTOS DE OPERACION	(117)	39%	(85)	37%	(77)	26%
GASTOS DE PUBLICIDAD (PROYECTO)	-	0%	-	0%	(7)	-2%
UTILIDAD (PERDIDA) DE OPERACION	152	51%	119	52%	193	64%
OTROS PRODUCTOS	1	0%	2	1%	1	0%
OTROS GASTOS	(1)	0%	(1)	0%	(1)	0%
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	153	51%	119	52%	193	64%
I.S.R.	(18)	6%	(18)	8%	(48)	16%
P.T.U.	-	0%	-	0%	(15)	5%
TOTAL POR CONCEPTO DE IMPUESTOS	(18)	6%	(18)	8%	(63)	21%
UTILIDAD (PERDIDA) NETA	\$ 135	45%	\$ 101	44%	\$ 130	43%

ANÁLISIS:

- EN COMPARACION CON 2008, EN 2009 SE TUVO UN DECREMENTO EN LOS INGRESOS DEL 23%
- Y EN COMPARACION CON 2009, EN 2010 SE ESPERA TENER UN INCREMENTO EN LOS INGRESOS DEL 32% (UNICO DATO QUE PUEDE EXPLICAR PUESTO QUE COMO TODAVIA NO TERMINA EL AÑO SE CUENTAN CON LOS ELEMENTOS NECESARIOS PARA COMPARAR OTROS RUBROS).
- EN COMPARACION CON EL COSTO DE 2008, EN 2009 EL COSTO INCREMENTO EL 2%
- EN LO QUE RESPECTA A LOS GASTOS DE OPERACIÓN EN EL 2009 TUVIMOS UN DECREMENTO DE LOS GASTOS EN UN 2% RESPECTO AL 2008
- EN LOS IMPUESTOS EN COMPARACION CON 2008, EN 2009 SE TUVO UN DECREMENTO EN LOS IMPUESTOS DEL 1%





CONCLUSIONES

Considerando el objetivo principal de nuestro trabajo y con base a los resultados que nos arrojo el estudio de mercado que se llevo a cabo en diversas plazas del D.F. podemos concluir lo siguiente:

Concluimos que nuestro trabajo es viable y rentable, puesto que se lograron los siguientes objetivos: la retención del 30% por ciento de los clientes, que representan \$ 14,850,000 y que comparado con la inversión de \$ 7,051,000 nos da una proporción de 2:1, es decir, no solo se recupera la inversión sino que también le hicimos ganar más del dinero invertido, que expresado en números es igual a \$ 7,799,000.

La hipótesis planteada al principio de nuestro trabajo fue adecuada ya que los resultados que nos arrojo la investigación de mercado sugieren que si realizamos con éxito nuestra campaña denominada “CUALES SON MIS BENEFICIOS” se logro un mayor número de clientes.

Es viable realizar nuestra estrategia de promoción y comunicación enfocada a la retención de tarjetahabientes oro para la captación de un mayor número de clientes llevando a cabo nuestra campaña denominada “¿CUALES SON MIS BENEFICIOS? En donde utilizamos el medio de comunicación mas idóneo que nos arrojo una investigación realizada con anterioridad, para dar a conocer los beneficios que conlleva ser tarjetahabiente “IXE oro” es el “correo directo” debido a que se considera que es la manera mas personalizada de enterarse de las diversas promociones que están vigentes por el momento.

La gran mayoría de las personas que tramitan una tarjeta de crédito es por el respaldo económico que esta les podría proporcionar.



Es de vital importancia que las instituciones bancarias y financieras den a conocer su portafolio de productos así como los beneficios que estos otorgan a todos sus clientes a través de los medios de difusión adecuados para que tanto sus productos como sus campañas publicitarias tengan el impacto esperado.

Por lo tanto en un mercado tan competido como lo es el bancario las instituciones se tienen que renovar constantemente debido a que los clientes cada vez son más exigentes con los servicios que estos otorgan y cuidadosos con su dinero.

Finalmente la razón que obtuvimos fue que el mayor porcentaje de los tarjetahabientes podrían cancelar su tarjeta de crédito, es debido a que la competencia les ofrece mejores beneficios.



RECOMENDACIONES

Después de haber realizado un estudio de mercado en diferentes plazas comerciales dentro del Distrito Federal y basándonos en los resultados que nos arrojó la misma y después de haber realizado un análisis podemos sugerir las siguientes recomendaciones:

Llevar a cabo la estrategia de promoción que proponemos en el presente trabajo, que la campaña denominada “CUALES SON MIS BENEFICIOS” se lleve a cabo por medio del “correo directo” ya que lo consideramos la forma más personalizada de dar a conocer los beneficios como las promociones que se encuentran vigentes en ese momento.

Hacer hincapié en la difusión de los beneficios que otorga la tarjeta IXE ORO con la finalidad de que cada tarjetahabiente haga uso de los mismos utilizando los medios de difusión que se proyectaron en el presente trabajo.

Renovar constantemente los beneficios que se otorgan a los clientes haciendo un análisis de los que se encuentran vigentes para analizar su permanencia en el mercado y ofrecer beneficios que satisfagan las necesidades de los clientes además de que estos nos permitan sobresalir de la competencia con la finalidad de permanecer vigentes en el mercado.

Y como último punto pero no menos importante mantener la calidad en el servicio que ofrece IXE banco tanto en sus servicios como en sus productos, con el objetivo de permanecer en la preferencia de los clientes.



BIBLIOGRAFÍA

Víctor Rodríguez. Administración de Mercadotecnia, Editorial Thompson – Learning, 2da Ed. México. 2001

Marisa Radrigan R. Metodología de la Investigación. Edición Nueva Lente. México. 2005.

Jorge E. Pereira, Marketing Estratégico. Editorial McGraw Hill. 3ra Ed. México. 2006

Salvador Mercado, Investigación de Mercados, ed. Pac. México 2006.

Salvador Mercado, Investigación de Mercados, ed. Pac. México 2006.

Salvador Mercado, Investigación de Mercados, ed. Pac. México 2006.

Czinkota – Kotabe. Administración de Mercadotecnia. Ed. Tompson. México. 2004.

Charles W. Lamb Jr. Carl McDaniel. Marketing. Editorial. Cengage learning 8ª. Ed. México. 2008.

Marketing 8ª. Edición, Charles W. Lamb Jr. Carl McDaniel. Ed. Cengage learning. Ed. México. 2008

O'Guinn Tomas, Allen Chris y Semenik Richard. Publicidad, International Thomson Editores, 1era ed. México. 1998.

Philip Kotler y Gary Armstrong. Fundamentos de Marketing, Prentice Hall, 6ta ed. México. 2001

Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce. Fundamentos de Marketing, Mc Graw Hill 13va ed. México. 2004.

MEDIOS ELECTRÓNICOS

FUENTE: <http://www.ixe.com.mx/portal/?page=modules/subsidiary/index.jsp>

<http://www.promonegocios.net/mercado/que-es-mercado.html> 22:30 Marzo 30, 2010

http://www.empresariorural.com/index.php?option=com_content&view=article&id=63&Itemid=36 16:56 Abril 3, 2010



http://www.empresariorural.com/index.php?option=com_content&view=article&id=63&Itemid=36 16:57 Abril 3, 2010

http://www.empresariorural.com/index.php?option=com_content&view=article&id=63&Itemid=36

<http://www.deguate.com/infocentros/gerencia/mercadeo/mk17.htm>

<http://www.mujeresdeempresa.com/marketing/marketing020603.shtml>

<http://www.mujeresdeempresa.com/marketing/marketing020603.shtml>

<http://www.joseacontreras.net/direstr/cap83d.htm>

www.google.com / www.monografias.com / francisco mochón, economía / diccionario de economía política

http://sistemas.itlp.edu.mx/tutoriales/mercadotecnia2/tema1_4.htm

<http://www.monografias.com/trabajos14/public-propaganda/public-propaganda.shtml>

<http://www.gestiopolis.com/canales5/emp/pymecommx/14.htm>

<http://www.mujeresdeempresa.com/marketing/marketing020603.shtml>

<http://www.joseacontreras.net/direstr/cap83d.htm>

www.google.com / www.monografias.com / francisco mochón, economía / diccionario de economía política

http://sistemas.itlp.edu.mx/tutoriales/mercadotecnia2/tema1_4.htm

<http://www.monografias.com/trabajos14/public-propaganda/public-propaganda.shtml>

<http://www.gestiopolis.com/canales5/emp/pymecommx/14.htm>

www.ixe.com

http://es.wikipedia.org/wiki/M%C3%A9todo_cient%C3%ADfico

OTROS

Estados Financieros otorgados por Ixe

Número de clientes tarjeta Ixe Oro otorgados por el banco.