

**ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA CONCIENTIZAR A LOS
CLIENTES EXTERNOS E INTERNOS DE LA OFICINA CALLE 13 SOBRE EL
USO DE LAS TARJETAS DE CRÉDITO DEL BANCO AVILLAS**

**CAROLINA BRAVO PIEDRAHITA
CAROLINA CARVAJAL BARRIOS**

**UNIVERSIDAD AUTONOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
SANTIAGO DE CALI
2014**

**ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA CONCIENTIZAR A LOS
CLIENTES EXTERNOS E INTERNOS DE LA OFICINA CALLE 13 SOBRE EL
USO DE LAS TARJETAS DE CRÉDITO DEL BANCO AVILLAS**

**CAROLINA BRAVO PIEDRAHITA
CAROLINA CARVAJAL BARRIOS**

**Proyecto para optar por el título de
Profesional en Mercadeo y Negocios Internacionales**

**Director
ABDUL CAÑAS
Ingeniero Industrial**

**UNIVERSIDAD AUTONOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
SANTIAGO DE CALI
2014**

Nota de aceptación:

Aprobado por el Comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar al título de profesional en Mercadeo y Negocios Internacionales.

SANTIAGO ROLDAN

Jurado

GUSTAVO PRETEL

Jurado

Santiago de Cali, 14 DE JULIO de 2014

A DIOS por guiarnos y
Darnos esta oportunidad, A nuestros
Padres por su apoyo incondicional,
A nuestros hermanos por su complicidad,
A nuestros amigos por su compañía,
A nuestros compañeros por su comprensión
A los nuestros

Les dedicamos
Carolina Bravo Piedrahita
Carolina Carvajal Barrios

AGRADECIMIENTOS

Este proyecto fue hecho con todo el corazón con todas las ganas, dedicación y sacrificios está lleno de risas, tristeza, lagrimas, alegrías, con todo los sentimientos.

Primero que todas gracias a DIOS ya que él es mi motivación de todos los días y el que me dio la bendición de estar con las disponibilidad, orientación e inspiración para hacer este trabajo —¡E AMO”.

Quiero decirles a mis padres que les agradezco por esta oportunidad por levantarse todos los días para sacarnos adelante a mi hermana y a mí por la comprensión, apoyo, gracias mami por tu solidaridad y amor, gracias a mi papa por tu tiempo y comprensión. ¡Los Amo!

A mi hermana por ser la mejor de las hermanas por escucharme, por ayudarme por comprenderme, por quererme te quiero mucho kathe eres la mejor siempre puedes contar conmigo.

A mi abuela y a mis tíos por sentirse orgullosos de mi por quererme por ayudarme por poner su afecto y amor en este proyecto en los 5 años estudiados por quererme y aceptarme, por poner un granito de arena en este proyecto, por lo momentos felices y sobre todo el apoyo los adoro

CARO: que momentos! Solo tú y yo sabemos lo que significan y significaran gracias por estar ahí, gracias por ser mi compañera, por esperarme, por ser más que mi compañera amiga por tu entrega por tu solidaridad tolerancia, te quiero muchísimo amiga. A los papas de caro por comprender y entender lo importante que era este proyecto para nosotras

Gracias al BANCO AVVILLAS porque es la empresa que me dio la oportunidad y porque de esta nació la idea de este trabajo

Gracias a mis compañeros por entender y comprender y sobre todo paciencia. Al profesor Abdul cañas por su colaboración y sobre todo creer en este proyecto de grado.

Agradezco a todos aquellos que por su comprensión amor y apoyo entendieron lo importante que era este trabajo para nosotras y nos ayudaron a sacar este proyecto adelante.

CAROLINA CARVAJAL BARRIOS

CONTENIDO

RESUMEN	12
INTRODUCCIÓN	13
1. ANTECEDENTES	14
1.1. FORMA Y ORIGEN.....	14
1.1.1. En cuanto a la historia.....	15
1.1.2. La primera tarjeta de crédito a nivel mundial.. ..	15
2. GENERALIDADES DE LA EMPRESA	17
2.1. HISTORIA DE LA EMPRESA	17
2.1.1 Estrategia de Negocio.....	18
2.1.2. Reconocimientos	18
2.1.3. Banca Móvil.....	18
2.1.4. Clientes.....	19
2.1.5. Oferta de Valor al Cliente.....	19
2.1.6. Servicio al Cliente.....	19
2.1.8. Misión de la empresa	20
2.1.9. Misión.....	20
2.1.10. Visión de la empresa.....	20
2.1.11. Valores de la empresa.....	20
3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	21
3.1. ENUNCIADO DEL PROBLEMA	21
3.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	22
3.3. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA.....	22
4. JUSTIFICACIÓN	23
5. OBJETIVOS	24
5.1. OBJETIVO GENERAL	24
5.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	24
6. MARCO DE REFERENCIA.....	25
6.1. MARCO TEÓRICO	25
6.1.1. El dinero electrónico.....	25

6.2. BASES TEÓRICAS	28
6.2.1. Teoría Maslow	28
6.2.1.1. Necesidades de estima.	29
6.2.1.2. Motivación Racional y Emocional	30
6.2.2. Teoría de la toma de decisiones	30
6.2.1. Acción de compra.:	31
6.2.3. Teoría Comunicación publicitaria Wells.	31
6.2.4. Teoría de Pareto.....	32
6.3. MARCO CONCEPTUAL	32
6.3 MARCO LEGAL	43
6.4. MARCO CONTEXTUAL	47
6.4.1. Aspectos Geográfico.....	47
6.4.2. Aspectos entorno económico y social	48
7. METODOLOGIA DE INVESTIGACIÓN.....	49
7.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN	49
7.2. DISEÑO METODOLOGICO	49
7.2.1. Objetivo 1 y 2.....	49
7.2.3. Fase No. 1: Diagnostico del proyecto.....	50
7.2.4. Fase No. 2: Conocer el producto e identificarlo. Introducción.....	50
7.2.5. Fase No. 3: Elaboración Plan C.M.I (Comunicación Marketing Integrada) Introducción.	50
7.2.6. FASE No. 4: Concientización y recomendaciones (RETROALIMENTACIÓN PLAN C.M.I). Introducción.	55
8. DESARROLLO DE LOS OBJETIVOS	56
8.1. DESARROLLO DEL PRIMER OBJETIVO.....	56
8.1.1. Diseño del instrumento de medición	56
8.2. DESARROLLO DEL SEGUNDO OBJETIVO	60
8.3. DESARROLLO DEL TERCER OBJETIVO	69
8.3.1. Desarrollo del tercer objetivo- campaña de comunicación y concientización en el CLIENTE INTERNO.	69
8.3.1.1. Fase No. 1 DIAGNOSTICO CLIENTE INTERNO.....	69

8.3.1.2. Fase No. 2: Conocer el producto e identificarlo. Solo para Clientes Internos.....	70
8.3.1.3. Fase No. 3: Elaboración Plan C.M.I (Comunicación Marketing Integrada) para el cliente Interno.....	72
8.4. MARKETING DIRECTO	75
8.5. RELACIONES PUBLICAS	78
8.6. DESARROLLO DEL TERCER OBJETIVO- CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN Y CONCIENTIZACIÓN EN EL CLIENTE EXTERNO	82
8.6.1. Cliente externo.....	82
8.6.1.1. Fase No. 1: DIAGNOSTICO CLIENTE EXTERNO	82
8.7. MARKETING DIRECTO	91
8.7.1. Medios en el punto de venta.....	91
8.7.2. FASE No. 4: Concientización y recomendaciones (RETROALIMENTACIÓN PLAN C.M.I).....	98
8.7.2.1. Medidas preventivas.....	98
9. CONCLUSIONES.....	102

LISTA DE FIGURAS	Página
Figura 1. Gráfico1. Evolución trimestral del número de personas con tarjeta de	27
Figura 2. Gráfico 2. Número de personas con tarjeta de crédito según acceso a otros productos financieros	27
Figura 3. Pirámide necesidades Teoría de Maslow	29
Figura 4. Grafico porcentaje del avance	39
Figura 5. Grafico Costo Cuota de Manejo	39
Figura 6. Gráfico ejemplo facturación con fecha de corte	40
Figura 7. Gráfico ejemplo Pago Mínimo de una Tarjeta de Crédito?	41
Figura 8. Gráfico Plazos de pago de la tarjeta de crédito	42
Figura 9. Gráfico 5. Qué tan satisfecho se encuentra usted con el servicio de las tarjetas de crédito del Banco AVVILLAS, basándose en sus expectativas cuando la solicito?	61
Figura 10. Gráfico 6. Para usted cual o cuales de las siguientes ventajas es la más importante que le ofrece las tarjetas de Crédito del Banco Avvillas?	62
Figura 11. Gráfico 7. Desde el momento en que adquirió su tarjeta de Crédito del Banco Avvillas, de qué manera la percibe?	63
Figura 12. Gráfico 8. Indique como percibe usted el uso de su tarjeta de Crédito del Banco Avvillas, refiriéndose al uso en establecimientos comerciales, cajeros electrónicos, acceso a consultas en internet, llamadas de alerta, bloqueos, claves, etc	64
Figura 13. Gráfico 9. Nombre brevemente algún incidente o inconveniente que perciba de su tarjeta de Crédito del Banco Avvillas	65
Figura 14. Gráfico 10. A través de que canales o herramientas le gustaría que el Banco Avvillas tuviese una comunicación a fin de proporcionarle tips y consejos acerca del uso de su tarjeta de Crédito del Banco Avvillas y como tal sobre educación financiera?	66

Figura 15. Gráfico 11 ¿Con que frecuencia usted hace uso de su tarjeta de Crédito del Banco Avvillas ?	67
Figura 16. Gráfica 12. ¿Se encuentra usted enterado con detalle de los costos que asume cada vez que usa su tarjeta de Crédito del Banco Avvillas	68
Figura 17. Gráfica 13. ¿Recomendaría el uso de la tarjeta de Crédito del Banco Avvillas a otra persona?	68
Figura 18. Tarjeta Fevi18 exclusiva para empleados Banco AVVILLAS	70
Figura 19. Organigrama oficina AV Villas calle 13	73
Figura 20. Formato tecnológico Productivillas para el Cliente Interno	76
Figura 21. Foto equipo de capacitación	78
Figura 22. Esquema del Mensaje cliente Interno	79
Figura 23. Tarjeta Facilísima	83
Figura 24. Tarjeta clásica / estándar	84
Figura 25. Tarjeta Gold / Oro	84
Figura 26. Tarjeta Platinium	85
Figura 27. Tarjetas de Crédito Plaza de las Américas	86
Figura 28. Tarjetas de Crédito Vivamos el tiempo	87
Figura 29. Medios de comunicación. Punto de Venta	92
Figura 30. Formato de mensaje para el cliente externo	94
Figura 31. Medios de comunicación para el cliente externo	99

RESUMEN

En el presente trabajo se buscará crear un programa de comunicación y una campaña de concientización para el adecuado manejo de las tarjetas de crédito, se buscará analizar y comprender los principales inconvenientes que poseen los tarjeta habientes, así como también conocer su percepción sobre los distintos servicios y ventajas que tiene el uso del dinero plástico, sus preferencias, el nivel de satisfacción y la motivación de compra.

Por medio de la formulación de un programa de comunicación y concientización sobre el uso apropiado de las tarjetas de crédito del banco AV Villas, se busca implementar medidas necesarias para que el usuario o cliente final realice sus transacciones consientes del manejo de las tarjetas sin preocupación y encuentre en la utilización de estos plásticos, una herramienta que facilite sus labores cotidianas y haga más eficiente el uso de recursos financieros, suministrando de forma ágil y eficiente elementos claves que mejoren el uso de las mismas, con el fin de capacitar a la ciudadanía caleña sobre la importancia de la utilización del dinero plástico, un concepto relativamente nuevo en nuestra economía.

Palabras Claves: Programa de Comunicación, campaña, tarjetas de crédito, dinero plástico, recursos financieros

INTRODUCCIÓN

Este trabajo se lleva a cabo como un acercamiento al conocimiento teórico que subyace a la utilización de las tarjetas de crédito. De esa manera, se puedan vencer las limitaciones que posee el público general en cuanto a las percepciones equívocas del sistema bancario y crediticio en Colombia. Con el apoyo del banco AV Villas, se establecerán campañas de comunicación y concientización hacia el cliente interno y el cliente externo, enfocadas a superar los usos inadecuados y erróneos de las tarjetas en clientes de cualquier rango de edad, sea un adulto mayor o una persona joven recién afiliado a la entidad bancaria.

Se buscará analizar y comprender los principales inconvenientes que poseen los tarjeta habiente, así como también conocer su percepción sobre los distintos servicios y ventajas que tiene el uso del dinero plástico, sus preferencias, el nivel de satisfacción y la motivación de compra. Lo anterior, con la intención de construir una comunicación efectiva sobre educación financiera que incluya las principales dudas de los usuarios acerca del manejo de las tarjetas, además, de proveer de forma ágil y eficiente elementos claves que mejoren el uso de las mismas.

1. ANTECEDENTES

1.1. FORMA Y ORIGEN

El siguiente trabajo tiene por objeto un complejo instrumento de pago que surgió de las necesidades de la sociedad de consumo actual, desarrollado en todas las naciones industrializadas, difundido y practicado en casi la totalidad de países, denominada Tarjetas de Crédito, y se determina esta como objeto de estudio con el fin de que se le dé un buen uso a este tipo de dinero plástico.

Las tarjetas –y en especial las de crédito- se han convertido en un sistema de pago de casi obligada aceptación en la compra de bienes y retribución de servicios y, como algunos autores señalan, ha sido el último paso en la evolución histórica de los medios de pago, entendiendo esta expresión genéricamente como elemento movilizador de la riqueza.

El derecho como técnica nacida de la realidad social se enfrenta a ese desafío. Debe asumir e incorporar las posibilidades de las nuevas tecnologías que han revolucionado los métodos de operar jurídicos en algunos aspectos, como es el caso, del documento electrónico y la transmisión informática de datos a distancia. Materialmente la tarjeta de crédito –consiste en una pieza de plástico, cuyas dimensiones y características generales han adquirido absoluta uniformidad, por virtualidad del uso y de la necesidad técnica”¹

Cada instrumento contiene las identificaciones de la entidad emisora y del afiliado autorizado para emplearla; así como el periodo temporal durante el cual ese instrumento mantendrá su vigencia. Suele contener también la firma del portador legítimo y un sector con asientos electrónicos perceptibles mediante instrumentos adecuados. Estos asientos identifican esa particular tarjeta y habilitan al portador para disponer del crédito que conlleva el presentarla, sin estampar su firma.

¹ Wikipedia: la enciclopedia libre [en línea]. Florida: WikimediaFoundation, 2006 [consultado 02 de agosto de 2013]. Disponible en Internet http://es.wikipedia.org/wiki/Tarjeta_de_cr%C3%A9dito

1.1.1. En cuanto a la historia. Las tarjetas de crédito, a lo largo de la historia han sido —un instrumento material de identificación del usuario, que puede ser una tarjeta de plástico con una banda magnética, un microchip y un número en relieve. Es emitida por un banco o entidad financiera que autoriza a la persona a cuyo favor es emitida, a utilizarla como medio de pago en los negocios adheridos al sistema, mediante su firma y la exhibición de la tarjeta. Es otra modalidad de financiación, por lo tanto, el usuario supone asumir la obligación de devolver el importe dispuesto y de pagar los intereses, comisiones bancarias y gastos pactados”². Su historia se remonta a la primera década del siglo XX, donde inicialmente se emitían las tarjetas de crédito por compañías gasolineras y grandes almacenes, sin embargo estas no tuvieron mucho éxito dado que solo se les podía dar uso en determinada área geográfica o en determinado establecimiento.

1.1.2. La primera tarjeta de crédito a nivel mundial. En el año 1950 aparece la primera tarjeta de crédito a nivel mundial con mayor éxito creada por Frank X. McNamara , líder de la ~~—~~ Hamilton Credit Corporation, quien luego de una salida a cenar con algunos de sus amigos y socios se llevó con la sorpresa que al momento de cancelar la cuenta no tenía dinero en efectivo, pasando vergüenza en tener que llamar a su esposa en busca de una solución. Desde ese momento juró no volver a pasar por esa situación y a partir de este percance creo la conocida tarjeta de crédito —Diners Club”, como una tarjeta de uso exclusivo para un club de cenadores que más adelante fue aceptada en múltiples entidades de comercio.

Para los años 60 se ofrecieron nuevas modalidades de pago diferidos en los saldos a pagar, lo que ofreció ingresos adicionales y mayor rentabilidad a los bancos, los cuales unidos en asociaciones o mediante convenios en todo el territorio norteamericano pudieron expedir tarjetas de crédito común creando un sistema de carácter nacional, de donde surgieron las que hoy son grandes firmas de tarjetas que operan bajo los nombres de **Mastercard Internacional** y **Visa Internacional*** en el caso de Visa, sus antecedentes se remontan al año 1958 cuando el Bank of América comenzó a emitir la tarjeta de crédito *BankAmericard* en los Estados Unidos.

A tan solo un año después, diversas entidades financieras de todo el mundo empezaron a emitir tarjetas de crédito similares a esta, con la excepción de las

² Tarjeta de crédito; forma y origen Wikipedia: la enciclopedia libre [en línea]. Florida: WikimediaFoundation, 2006 [consultado 02 de febrero de 2006]. Disponible en Internet. Disponible en: http://es.wikipedia.org/wiki/Tarjeta_de_crédito (Consultado 04-01-2010)

*Compañía que ofrece servicios financieros y de comunicación, que incluyen transferencias de dinero persona a persona, órdenes de dinero y servicios comerciales Wikipedia, la enciclopedia libre

actuales que no cobraban cuotas o intereses a los tarjeta habientes, ya que solo pagaban el total de la cuenta a su recibo, pero sí les cobraban una cuota a los comercios sobre las transacciones efectuadas con la tarjeta.

En cuanto a los antecedentes que remontan a la tarjeta de crédito en Colombia tenemos por decir que es la asociación Credibanco quien se ha encargado de su evolución, es así como en el año 1969 nace la primera tarjeta de crédito en Colombia, cuando el Banco de Bogotá inició negociaciones con el Bank of America y son tres años después donde se creó la asociación bancaria Credibanco encargada de optimizar la administración y coordinar las funciones de tarjetas de crédito organización que unió esfuerzos con los cinco bancos más importantes de ese momento: Banco de Colombia, Banco de Bogotá, Banco Cafetero, Banco Ganadero y Bancoquía .

Esta unión fortaleció la presencia de las tarjetas Visa en Colombia, y garantizó, de entrada, un gran respaldo para su tarjeta Visa Clásica, primer producto puesto en el mercado comercial nacional. En el año 1984 ocurrió un acontecimiento importante para dicha industria, y es la aparición del primer datafono en los establecimientos, causando revolución por su innovación tecnológica, y estaban exclusivamente para uso con tarjetas Visa. Estos datafonos simplemente autorizaban la transacción. Las primeras autorizaciones eran recibidas vía telefónica por un grupo de 30 operarias instaladas en un gran salón. Cada una de ellas transcribía la autorización a mano y la pasaba al banco, que la enviaba al exterior a través del télex y el autotélex, tardándose hasta 5 días en obtener respuesta, tiempo que el usuario tenía que esperar para reclamar su compra. En la actualidad la misma operación tarda apenas 5 segundos.

Es de esta manera como poco a poco y cada vez más ha ido evolucionando el mercado de las tarjetas de crédito a nivel mundial, y puntualmente en Colombia, pues se ha convertido en el sector que está impulsando la bancarización en nuestro País. —Es así como las tarjetas de crédito son un objeto de seducción para la mayoría de los hogares colombianos y actualmente la cifra se aproxima a 5.9 millones de colombianos (tarjetahabientes) que le dan uso frecuente a esta forma de dinero plástico” *

*Reporte de Bancarización” de la Asociación Bancaria (Aso bancaría), septiembre de 2012.

2. GENERALIDADES DE LA EMPRESA

2.1. HISTORIA DE LA EMPRESA

El Banco AV Villas tuvo su origen en la Corporación de Ahorro y Vivienda Las Villas, Entidad creada en el año 1972, especializada y con una amplia trayectoria en la financiación del sector de la construcción, mediante el otorgamiento de créditos dentro del sistema UPAC tanto a constructores como a compradores de inmuebles.

En 1998 se configuró sobre el Banco una situación de control por parte del Grupo Aval Acciones y Valores S.A., que es el más grande e importante grupo financiero del país, conformado por el Banco AV Villas, Banco de Occidente, Banco de Bogotá, la Sociedad Administradora de Pensiones y Cesantías Porvenir S.A. y el Banco Popular S.A.

A principios del año 2000 la Corporación Las Villas se fusionó absorbiendo a la Corporación de Ahorro y Vivienda Ahorramas, Entidad creada en diciembre de 1.972 y que hace parte del Grupo Aval desde 1.997. De esta forma surgió, para el momento de la fusión, la sexta Entidad financiera más grande del país por nivel de activos, bajo la denominación de Corporación de Ahorro y Vivienda AV Villas.

Posteriormente con la expedición de la Ley 546 de 1999 (Ley de Vivienda) con la que se crea la Unidad de Valor Real (UVR) en reemplazo de la UPAC, se abre paso a la conversión de las Corporaciones de Ahorro y Vivienda en bancos comerciales. Como consecuencia de la Ley de Vivienda y con el fin de brindar una mayor diversidad de productos y servicios a sus clientes, en marzo de 2002 AV Villas se convierte oficialmente en Banco Comercial.

Desde entonces la Entidad ha experimentado cambios en los distintos frentes de su actividad, consolidando su vocación bancaria a través del lanzamiento de nuevos productos, tales como cuenta corriente, operaciones de divisas, créditos de consumo, de libre Inversión, de tesorería y empresariales, sin abandonar las tradicionales líneas de depósitos de ahorro, cuentas y CDT's, así como los créditos hipotecarios individuales y para constructor.

En este sentido, cuenta con canales electrónicos ágiles y seguros como Audiovillas, Internet, cajeros automáticos, Pin Pad y puntos de pago, que ofrecen

comodidad y agilidad a sus clientes. El Banco AV Villas se encuentra en un período creativo y de consolidación, que apunta al objetivo estratégico de lograr su crecimiento.

Para cumplir este propósito dispone de una competitiva red de oficinas, una fuerza de ventas muy bien capacitada y tiene a su disposición la mejor tecnología y un eficiente soporte administrativo.

2.1.1 Estrategia de Negocio. El Banco AV Villas trabaja con la conciencia de que puede, a través de la implementación de tecnología de punta, competir en el mercado bancario tradicional.

El Banco AV Villas considera que existen factores importantes del entorno económico que crean una oportunidad de crecimiento al expandir su público y ofrecer nuevos portafolio. Así mismo, encuentra oportunidades de expansión en los canales de atención y aumento de la demanda de crédito por inversión extranjera que dinamice la economía nacional.

2.1.2. Reconocimientos

- Premian la Tarjeta Segura con Chip (TARJETA DEBITO)

La Revista Negocio Inteligente premió al Banco AV Villas por ser la primera Entidad financiera del país en ofrecer una efectiva, innovadora, pero sobre todo segura solución tecnológica a los clientes con la Tarjeta Segura con Chip, una tarjeta que al ser utilizada en dispositivos habilitados para recibir esta tecnología no puede ser clonada, con garantías de seguridad al Cliente.

2.1.3. Banca Móvil. En el año 2009 la Entidad focalizó los esfuerzos de bancarización en el empleo del teléfono celular como si se tratara de oficina del Banco. Los clientes inscritos con anterioridad pueden realizar múltiples operaciones como consultas, pagos, recarga de minutos, transferencia entre cuentas AV Villas, pagos de teléfono móvil y pago de servicios públicos, entre otros. De igual manera puede disfrutar del servicio de notificaciones y alertas sobre operaciones que realiza el propio cliente.

Beneficios para el usuario:

- ✓ Agilidad
- ✓ Seguridad
- ✓ Disponibilidad

2.1.4. Clientes. El Banco AV Villas es una Entidad dinámica, moderna que busca ofrecer la mayor cantidad de servicios acordes con las necesidades de los clientes en todo el país. Su enfoque comercial se basa en la innovación y en la ampliación de su cobertura.

La Banca Móvil, la Oficina de Crédito al Instante y el lanzamiento de la **Tarjeta Débito con Chip de Seguridad muestran** su perfil de Entidad financiera de vanguardia en un mercado altamente competido. Como complemento a estas innovaciones el cliente de Banco AV Villas recibe un servicio cordial promovido como valor corporativo de obligatorio cumplimiento.

La lealtad de sus clientes es también uno de sus pilares de gestión, así como la excelencia en el servicio, de manera que el contacto con la Entidad sea una experiencia cómoda y valiosa para los clientes de los diversos segmentos que atiende. Su trato amable, cordial y cercano, unido a una excelente red tecnológica conforma una oferta comercial acorde a las exigencias del Siglo XXI en materia de bancarización.

2.1.5. Oferta de Valor al Cliente. El 2009 representó un año de consolidación del portafolio de productos y servicios del Banco AV Villas se mencionan los valores agregados que recibe el cliente o el usuario de la Entidad en relación con el producto, mejoramiento de la red de oficinas, ampliación de la red de servicios electrónicos y adecuación de tecnología para ofrecer un servicio identificado con las expectativas de los clientes.

2.1.6. Servicio al Cliente. En 2009 se continuó la estrategia enfocada a la calidad del servicio del Banco trabajando de manera importante en comportamientos que generen disciplina dentro de la organización, alrededor del concepto de Momentos de Verdad y Calidad. Se continuó con el programa de refuerzo de actitudes asociadas al servicio, al crear tácticas motivacionales, que tienen como objetivo la consolidación de comportamientos focalizados en la excelencia del servicio.

2.1.8. Misión de la empresa

Objetivo Corporativo

Los objetivos de Banco AV Villas reflejan metas que satisfacen las expectativas de accionistas, clientes, usuarios y personal de la Entidad a través de mejoras en la rentabilidad, en la relación costo-beneficio, desarrollo integral del recurso humano y lealtad de los clientes, fruto de una cultura de excelencia en el servicio que debe ser percibida por clientes y usuarios.

2.1.9. Misión

Dar satisfacción, apoyo y confianza a nuestros clientes y a nuestra gente, siempre innovando.

2.1.10. Visión de la empresa

Más Clientes, con más productos, transando más.

2.1.11. Valores de la empresa

Valores En el Banco AV Villas se difunden y son compartidos por los empleados de la institución:

- Honestidad
- Lealtad
- Respeto
- Responsabilidad
- Actitud de servicio

3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

3.1. ENUNCIADO DEL PROBLEMA

En la actualidad, nos encontramos en una sociedad que goza de grandes facilidades para acceder al crédito y más cuando se trata de adquirir una tarjeta de crédito. Es común ver las ofertas donde promocionan tarjetas de crédito tan solo con fotocopia de la cédula, con aprobación inmediata y con la oportunidad de acceder a crear un historial financiero que te abrirá las puertas en el sector crediticio. Existiendo gran cantidad de tarjetas de crédito tanto de entidades financieras, como aquellas alianzas con almacenes de cadena, almacenes de ropa, electrodomésticos, agencias de viaje, etc, este se ha convertido en un mercado apetecido por la comunidad. Dicha oferta masiva de tarjetas de crédito ha aumentado su aceptación y uso en la sociedad, y es que el consumismo que hoy en día predomina en nuestra sociedad, casi que obliga a las personas a solicitar y usar este medio de pago como la herramienta estrella para comprar aquellos productos y servicio de primera necesidad o lujo que no pueden adquirir con sus propios recursos en el preciso momento de detectar su “necesidad” o “gusto”.

Aunque tener tarjetas de crédito en la billetera equivale a tener dinero en efectivo y para muchas personas representa la salvación a sus problemas financieros, detrás de este panorama se oculta un mundo lleno de miedos, fracasos, incertidumbres, engaños, endeudamiento masivo, cobros abusivos de intereses, cobro elevados de cuotas de manejo, fraudes, clonaciones, uso erróneo, incumplimiento de promesas, reporte a centrales de riesgo, incesantes mecanismos de cobro, embargos de salarios, fin de la vida crediticia, y entre otros perjuicios que podría implicar el uso de las tarjetas de crédito. Decimos que todos estos perjuicios citados anteriormente se han convertido en un **mundo oculto** puesto que las mismas entidades financieras que emiten este producto se han encargado de resaltar exclusivamente los beneficios de las tarjetas de crédito, sin comunicar a los clientes en los perjuicios que puede caer, todo a fin de no perder su venta e ir tras la comisión que esta le representa al asesor comercial de la entidad financiera. De manera consecencial, estas situaciones maléficas han propiciado que muchas de las personas que adquirieron sus tarjetas de crédito con gran entusiasmo y elogio a su estatus, hoy por hoy se encuentren totalmente arrepentidos de haber adquirido este producto y con solo recordar o mencionar las palabras “tarjeta de crédito” sea sinónimo de dolor de cabeza, insomnio y preocupación.

Toda esta situación nos arroja la gran problemática que agobia a muchos de los consumidores de tarjetas de crédito y de una u otra manera termina afectando a todo el sector financiero como tal, y está definida como la gran carencia de comunicación entre las entidades financieras y los usuarios de las tarjetas, al no

comunicar ni concientizar sobre el mundo oculto en el que pueden llegar a caer tras la aceptación o uso de las tarjetas de crédito, y que les impide en muchos casos gozar de los beneficios y poseerla como una buena aliada financiera.

La consecución del problema a tratar, establece que gran parte de los clientes del Banco AvVillas, centrándonos en la sucursal de Calle 13 carecen de dicha comunicación que les impide gozar de los beneficios que ofrece las diversas tarjetas de crédito de esta entidad. Es por ello que a través de esta campaña de comunicación y concientización respaldada en la educación financiera, buscamos implementar todas aquellas medidas necesarias y alcanzables para que en este caso los clientes externos que son los consumidores finales de las tarjetas de crédito del Banco AVVILLAS, realicen sus transacciones sin preocupaciones y consientes del manejo que les están dando, para que así puedan percibir este producto como un buen mecanismo, que aún pagando el precio que le implica, se puede convertir en un aliado para facilitar sus labores cotidianas y el uso de los recursos financieros.

3.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Como construir un programa de Comunicación Integrada de Marketing que contribuya al conocimiento global y uso adecuado de las tarjetas de crédito del Banco AVVILLAS, tanto en los clientes internos y externos?

3.3. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

- Como lograr transformar el mercadeo a una acción social desde una acción de compra?
- Como puede el marketing vencer las limitaciones y las malas percepciones que tiene un gran porcentaje de los usuarios frente al uso de sus tarjetas de crédito?
- De qué maneras se puede tener un acercamiento con los clientes para generar una cultura de educación financiera sencilla para ellos y así resolver dudas acerca del uso del dinero plástico?
- Como transformar una comunicación financiera compleja en una comunicación coloquial para los clientes que genere un alto grado de confianza en los productos financieros?
- Como transformar la información transmitida por la entidad BANCO AVVILLAS en acción de compra?

4. JUSTIFICACIÓN

Este trabajo se encuentra motivado a partir de la necesidad educar a los clientes del Banco AV Villas sobre la importancia de un uso adecuado de los distintos servicios financieros ofrecidos, tal como lo son las tarjetas de crédito, en aras de un mejor aprovechamiento de estos servicios y una mayor conciencia sobre el funcionamiento del modelo financiero de crédito y ahorro.

La idea es que la tarjeta de crédito más que en una carga financiera, se convierta en su aliada. Ésta puede llegar a ser un elemento importante para su planeación financiera, en la medida en que le permite llevar un registro de las compras, así como consolidar sus cuentas en un solo pago. Tanto para las personas que ya cuentan con una tarjeta de crédito, pero que no han sabido manejarla con mesura, como para aquellas que aún no la tienen pero están interesadas.

Desde el desarrollo de estrategias de comunicación y concientización, se busca de manera ágil y efectiva que los clientes se favorezcan de las tarjetas de crédito, educándolos sobre el uso eficiente de la misma, las diferencias y los beneficios que posee su utilización. Así se busca contribuir a que se cambie el estigma y la forma negativa como generalmente se conoce este tipo de producto financiero, significando en realidad una ayuda para todos.

Lo anterior sustentado desde la estrategia de responsabilidad social corporativa de la entidad financiera AV Villas, en la cual se apoya el desarrollo de marcha de programas que fomenten la educación financiera, económica y empresarial para el desarrollo social, aplicando principios y valores éticos en el ámbito personal y profesional.

Esto, concientizando a sus clientes de manera directa que el buen uso de este tipo de plásticos pueden llevarlo a solucionar sus problemas económicos, el pago con su plástico pueden disminuir el hurto de dinero y la peligrosidad del asusto, por eso se invita a conocer el producto a identificarlo a conocer los costos a compartir a la comunidad que no es un producto que no satisface sus necesidades si no que no se le ha aprendido a utilizar.

5. OBJETIVOS

5.1. OBJETIVO GENERAL

Diseñar estrategias de comunicación para concientizar a los clientes externos e internos de la oficina calle 13, sobre el uso de las tarjetas de crédito del Banco AVVILLAS.

5.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Hacer un diagnóstico para conocer la percepción de los tarjeta habientes, sobre los distintos servicios y ventajas que tiene el uso del dinero plástico, sus preferencias, el nivel de satisfacción y la motivación de compra.
- Analizar y comprender los principales inconvenientes que poseen las tarjetas habientes.
- Construir una comunicación efectiva con los usuarios de tarjetas de crédito del Banco AVVILLAS sobre educación financiera que sea una herramienta para optimizar el servicio, el grado de satisfacción y que permita a los usuarios hacer uso de las estrategias y recomendaciones creadas, con el fin de que el usuario realice sus transacciones conscientes de su manejo, sin preocupación y las perciba como una herramienta que facilite sus labores cotidianas.

6. MARCO DE REFERENCIA

El presente capítulo está compuesto por cuatro aplicativos: el Marco Teórico, en el cual se dará una explicación sobre las posturas teóricas al problema; el Marco Conceptual, que presenta los conceptos fundamentales; el Marco Legal donde se fundamenta las regulaciones o normas legales necesarias, el Marco contextual donde se realiza una descripción del lugar donde se desarrolla la propuesta.

6.1. MARCO TEÓRICO

El dinero es, indudablemente, un elemento esencial en el mundo moderno. Todas las transacciones diarias las hacemos directa o indirectamente con dinero a través de operaciones que involucran necesariamente a los bancos y otras instituciones financieras dentro de mercado donde se negocian promesas de pago y monedas extranjeras de distintos países, cada vez más complejos e interrelacionados entre sí.

Por lo tanto, el dinero no es otra cosa que un objeto digno de confianza que todos los habitantes de una sociedad conviene en aceptar como una forma de riqueza almacenada y que sirve para facilitar las transacciones entre las personas. Todos pueden hacer sus pagos con estos objetos y todos los aceptan como pago por la venta de cualquier bien o servicio.

6.1.1. El dinero electrónico. —Ejemplo de billetes y monedas, pese a sus enormes ventajas, aún es una forma de pago relativamente costosa e insegura por las dificultades que implican su transporte y su protección contra el riesgo y el robo.

El desarrollo de las comunicaciones y de los computadores, además de la sorprendente difusión de las tarjetas de crédito desde inicios de la década de 1980, ha comenzado a revolucionar el concepto del dinero como un objeto material con el cual se pagan las transacciones.

El uso extendido de las tarjetas de crédito llevó a pensar a muchas personas que estábamos ante una nueva forma de dinero. El éxito alcanzado por la tarjeta de crédito ha facilitado la introducción de otras innovaciones financieras aún más revolucionarias, como por ejemplo las tarjetas débito, que es aceptada por los

establecimientos comerciales, esta tarjeta permite que una persona pague por sus compras en un supermercado o cualquier otro establecimiento.

Muchos pronósticos se han realizado acerca del uso total de estos medios de pago electrónicos en un futuro muy cercano. Sin embargo, se puede notar que este cambio toma tiempo. Los comerciantes todavía tienen cierto reparo en usar este nuevo tipo de medios de pago, ya que implican un gasto no despreciable en infraestructura y los consumidores aún mantienen resistencia a depender enteramente de los sistemas electrónicos de pago. Sienten que pierden privacidad o desconfían de aquellas operaciones por computador en las que no tienen un recibo de pago por sus compras.

Otra de las razones por la cual el progreso de los medios de pago electrónicos ha sido lento, es la carencia de tecnologías estándares fijas para el almacenamiento y procesamiento de datos en los establecimientos comerciales. Cuando los negocios utilizan una multitud de sistemas y existe un gran número de gente involucrada, es extremadamente difícil establecer la coordinación necesaria para la interconexión de operaciones.

Sin embargo, el desarrollo intensivo que han alcanzado las comunicaciones en los últimos años, destacando principalmente la expansión de Internet, ha permitido vencer muchos de estos obstáculos psicológicos y reales. Cada vez es mayor el número de establecimientos comerciales en todo el mundo que vende sus productos a través de Internet y que acepta las tarjetas de crédito. La seguridad con que se viene llevando a cabo estas transacciones ha permitido que el público pierda el temor de ser objeto de operaciones fraudulentas con sus tarjetas de crédito.

El caso de Colombia, a pesar del poco desarrollo relativo de los servicios financieros, no es la excepción. En los últimos 10 años el acceso a los servicios financieros de crédito ha crecido en más del 200%³, más específicamente, la emisión y la utilización de las tarjetas de crédito como medio de pago ha crecido cerca del 300%, como se aprecia en los gráficos 1 y 2”.

⁵ —Reporte de Bancarización” de la Asociación Bancaria (Aso bancaria), diciembre de 2011.

Figura 1. Gráfico1. Evolución trimestral del número de personas con tarjeta de crédito



Fuente: Aso bancaria.

Figura 2. Gráfico 2. Número de personas con tarjeta de crédito según acceso a otros productos financieros

Diagrama 4: Número de personas con tarjeta de crédito según acceso a otros productos financieros

Cuenta de ahorros	Cuenta corriente	Crédito	Tarjeta de crédito	No. de personas
			✓	446,209
✓			✓	2,088,868
✓	✓		✓	79,494
✓	✓	✓	✓	929,508
✓		✓	✓	2,231,209
	✓	✓	✓	32,090
	✓		✓	8,440
		✓	✓	92,680
Total de personas con tarjeta de crédito				5,908,598

Fuente: ASOBANCARIA-CIFIN

Fuente: Aso bancaria

No obstante, aún existen muchos inconvenientes en cuanto al acceso del público general a este tipo de servicios financieros. De acuerdo a Uribe (2011), las

principales restricciones que enfrentan las personas para adquirir estos servicios financieros son:

- Las altas cuotas de manejo y administración de los productos de crédito.
- Los altos intereses cobrados por los créditos, especialmente los pequeños en monto.
- La falta de esquemas de protección al consumidor eficientes. Los consumidores deciden no adquirir servicios financieros cuando perciben que sus derechos no están siendo protegidos por una entidad responsable y comprometida. Esto, puede estar alimentado por una condición de desconocimiento de los servicios financieros ofrecidos por la entidad.

Dicho lo anterior, un análisis sobre el manejo de las tarjetas de crédito, los servicios financieros más utilizados actualmente, se hace necesario para comprender las causas del comportamiento financiero de los clientes.

6.2. BASES TEÓRICAS

El comportamiento de los usuarios frente a las decisiones financieras de su vida cotidiana se encuentra relacionado con los incentivos o motivaciones que los llevan a tomar determinadas decisiones

6.2.1. Teoría Maslow. En este sentido, la teoría Maslow estableció una serie de necesidades experimentadas por el individuo, dando origen a la llamada «pirámide de necesidades».

Maslow indicó en un principio cinco niveles de necesidades y los clasificó por orden de importancia. En la base de la pirámide se encuentran las necesidades básicas o primarias, y en la cúspide las de orden psicológico o secundarias.”⁴

Según esta teoría, la satisfacción de las necesidades que se encuentran en un nivel determinado lleva al siguiente en la jerarquía, sin embargo se dan zonas de coincidencia entre un nivel y otro ya que no se da una satisfacción total de las necesidades.

⁴ MASLOW, Abraham. "La teoría de las Necesidades Humanas", Motivación y Personalidad.1991.

Frente al contexto que se refiere el autor en cuanto a las características potenciales que se en cuenta una necesidad al cliente sobre una compra innecesaria que puede que no tenga una necesidad, adyacente pero siempre hay una motivación por el cual se crean necesidades efímeras.

Se tienen en cuenta las necesidades prioritarias como clientes y usuarios del banco. El primer estimulante para adquirir una tarjeta de crédito y realizar una compra o retirar dinero de esta, es la motivación.

Y estas puedes ser una de la razones por que se podría tener un pensamiento negativo de la utilización de este tipo de productos como son las tarjetas de créditos.

6.2.1.1. Necesidades de estima. También conocidas como las necesidades del ego o de la autoestima. Este grupo radica en la necesidad de toda persona de sentirse apreciado, tener prestigio y destacar dentro de su grupo social, de igual manera se incluyen la autovaloración y el respeto a sí mismo.”⁵

Figura 3. Pirámide Necesidades Teoría de Maslow



⁵ Ibíd.

6.2.1.2. Motivación Racional y Emocional. Fácilmente predecible o basado en aspectos subjetivos, personales individuales, tales como orgullo, temor, posición social, etc.

La utilización de las tarjetas están por la motivación del gasto o de la necesidad que tiene el cliente por comprar, esto tiene una significancia sobre los gastos, y esto depende de la disposición.

Frente a lo anterior dependiendo de la motivación así se toma una decisión.

6.2.2. Teoría de la toma de decisiones. —El proceso durante el cual la persona debe escoger entre dos o más alternativas. Todos y cada uno de nosotros pasamos los días y las horas de nuestra vida teniendo que tomar decisiones. Algunas decisiones tienen una importancia relativa en el desarrollo de nuestra vida, mientras otras son gravitantes en ella. Para los administradores, el proceso de toma de decisión es sin duda una de las mayores responsabilidades.”⁶

Frente a esta teoría es mirar más allá de lo que nos están ofreciendo y tratar de conocer y aprender la forma de manejar este producto solo por el hecho de que no se puede darle ni brindar un mal uso de este tipo de problemáticas.

El cliente interno es tomar la decisiones de ofrecer y anejar bien las preguntas del cliente para establecer las relaciones frente al cliente con el banco por medio de la motivación.

Teniendo en cuenta que el cliente interno debe enfrentar la motivación como un factor de selección de los clientes del banco, el tomar una buena decisión, se hace a enfrentar, a tener en cuenta, que estas tarjetas son parte de la decisiones, diarias de la cotidianidad, y esto hace que las decisiones que se tomen pueden generar, atribuciones en las finanzas familiares y personales.

Las actitudes del consumidor influyen en la conducta de compra, punto en que la teoría cognoscitiva entra en acción. Aunque un conductualista buscaría relaciones de estímulo y respuesta en la situación de compras, el cognoscitiva atribuirá la conducta de compra al uso de la experiencia pasada y a un conjunto de actitudes específicas.

⁶Ibid,

Motivación, Positiva , y Negativa : Generalmente la MP se identifica con las necesidades, los deseos y anhelos y la MN con temores, aversiones u otros de carácter mórbido, sin embargo son en realidad muy similares y no tienen un carácter de —bueno” y —malo” y se denominan objeto de —enfoco” o de —evasión”.

6.2.1. Acción de compra. El proceso de compra se desarrolla en las personas a través de la generación de una actitud positiva y/o negativa favorable hacia algún producto o servicio. Estas actitudes se forman como consecuencia de alguno de los siguientes factores:

- Como consecuencia de la experiencia directa con el producto o servicio.
- Por información de otras personas (Prescriptores).
- Por testimonios de otros usuarios del producto o servicio.
- Por los impactos recibidos de la publicidad masiva o selectiva.
- No obstante la actitud favorable no es permanente y puede cambiar como consecuencia de los mismos factores.

Esta teoría establece que la intención de realizar o no realizar una conducta está determinada por una especie de balance entre lo que uno cree que debe de hacer y la percepción que se tiene de lo que otros creen que uno debe hacer.

Las principales conclusiones de la teoría de Maslow se pueden recoger en los siguientes enunciados:

- Las personas no compran lo que necesitan (carencia o falta de algo), compran lo que —desean” (aspiración vehemente al conocimiento, posesión o disfrute de algo).
- Las personas compran por —emoción” y luego justifican sus compras con la —razón”.

6.2.3. Teoría Comunicación publicitaria Wells. Se denomina publicidad a la distribución programada y realizada a través de medios de difusión masiva, de mensajes destinados a persuadir a los destinatarios de la conveniencia de actuar de una determinada manera. La comunicación publicitaria se define, pues, en función de los factores pragmáticos que la configuran.

La palabra campaña tiene un origen bélico, que designa actividades militares ininterrumpidas. Este término fue adoptado por la industria de la publicidad con el significado de —un plan extenso para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico”.⁷

En otras palabras, una campaña es un conjunto de eventos programados para alcanzar un objetivo. Una campaña se diseña, como parte de una estrategia, para lograr un conjunto de objetivos y resolver algún problema crucial. Lo que hace que un grupo de mensajes constituya una campaña es su origen en una misma estrategia

6.2.4. Teoría de Pareto. –El Análisis de Pareto es una comparación cuantitativa y ordenada de elementos o factores según su contribución a un determinado efecto.

El objetivo de esta comparación es clasificar dichos elementos o factores en dos categorías: Las "Pocas Vitales" (los elementos muy importantes en su contribución) y los "Muchos Triviales" (los elementos poco importantes en ella).

El Principio de Pareto dice que el 20% de una acción producirá el 80% de los efectos, mientras que el 80% restante sólo origina el 20% de los efectos. Para un reparto equitativo hay que conseguir minimizar el principio de Pareto, de forma que el reparto esté lo más alejado posible de una distribución de proporciones 80-20. En general, el principio de Pareto permite analizar una situación y facilitar la toma de decisiones estratégicas trabajando con datos reales”⁸

6.3. MARCO CONCEPTUAL

Bancarización. La bancarización debe entenderse como una cuestión dinámica de la utilización efectiva de los servicios financieros, y no solo como un concepto de acceso y disponibilidad de herramientas físicas y financieras. No consiste en ofrecer un único producto financiero al usuario del sistema. Es importante que las instituciones aprovechen las oportunidades que le ofrecen las ventas cruzadas de productos para así afianzar y fidelizar a los clientes.

⁷BURNETT Wells, y MIORTARY.1996

⁸ Principio de Pareto[en línea][consultado Febrero de 2014]disponible en internet; <http://ipgo.webs.upv.es/fruitis/task3.pdf>.

Así mismo, es importante diseñar y ofrecer productos financieros que se ajusten a las necesidades de la población, además de evaluar la manera como éstos afectan a sus beneficiarios con el fin de conocer el comportamiento de este mercado y poder continuar avanzando en el diseño de mejores alternativas.

Educación Financiera. El analfabetismo financiero de los usuarios y clientes del sistema bancario debe ser atacado desde la raíz. Educar desde pequeños a los ciudadanos del mañana propicia, en el largo plazo, una mayor estabilidad y credibilidad en el sistema financiero. El analfabetismo financiero ha llevado a desconfiar del sistema, además la educación financiera debe ser no sólo para las personas no bancarizadas, sino también para los clientes financieros.

Según asobancaria, la —bancarización sigue avanzando de forma importante en nuestro país y para el primer trimestre del año 21,5 millones de personas mayores de edad cuentan con al menos un producto financiero, lo que representa el 69,2% de la población adulta en Colombia. Uno de los productos que más aporta al objetivo de la bancarización es la cuenta de ahorros, a la cual hasta la fecha han accedido alrededor de 20 millones de personas adultas, seguida por la tarjeta de crédito, con un total de 6 millones de personas. Es importante mencionar que las cifras de bancarización presentadas incorporan también los depósitos electrónicos, a través de los cuales a marzo de 2013 se logró vincular a 1,6 millones de personas al sector financiero”⁹

Servicios Financieros. —Etermino servicios financieros se refieren al negocio de proporcionar los servicios relacionados con las necesidades financieras incluyendo la comprobación y cuentas de ahorros, cuentas de jubilación, hipotecas, tarjetas de crédito, inversiones alternativas tales como fondos mutuos y otras seguridades, la gestión financiera, servicios de depósito seguro, y varios tipos de préstamos al consumidor asegurados y sin garantía”¹⁰

Los servicios financieros pueden ayudar a que el dinero se utilice de manera productiva. En lugar de guardar el dinero debajo del colchón, los consumidores pueden entregar sus ahorros a intermediarios que pueden invertirlos en la próxima innovación tecnológica o brindar a alguien la oportunidad de comprarse una casa.

⁹Asobancaria.—Reporte de inclusión financiera”, Publicaciones Económicas y Financieras, Octubre 2012

¹⁰ Artículos Financieros [en línea][consultado febrero de 2014]Disponible en internet:http://www.articulosinformativos.com/Servicios_Financieros-a941612.html.

Los mecanismos que se utilizan para intermediar estos flujos pueden ser complicados, y la mayoría de los países se basan en normas para proteger a prestatarios y prestamistas y contribuir a mantener la confianza que sustenta todos los servicios financieros.

¿Qué es lo que hacen? Entre la variedad de servicios financieros, cabe señalar los siguientes:

Servicios de seguros y otros servicios conexos

- Los aseguradores directos agrupan los pagos (primas) provenientes de aquellos que tratan de cubrir riesgos y realizan pagos a quienes acontece un evento cubierto, como un accidente de automóvil o el hundimiento de un barco.
- Los reaseguradores, que pueden ser empresas o individuos acaudalados, aceptan, por un precio, cubrir algunos de los riesgos asumidos por un asegurador directo.
- Los intermediarios de seguros, como agencias y corredores, ponen en contacto a personas dispuestas a pagar para cubrir riesgos con aquellas dispuestas a asumirlos por un precio determinado.

Bancos y otros proveedores de servicios financieros

- Aceptar depósitos y fondos reembolsables y efectuar préstamos: Pagan a los que les entregan dinero, que ellos, a su vez, prestan o invierten con el objetivo de realizar un beneficio sobre la diferencia entre lo que pagan a los depositantes y el monto que reciben de los prestatarios.
- Administrar sistemas de pago: Permiten transferir fondos de los pagadores a los beneficiarios y facilitan las transacciones y la liquidación de cuentas a través de tarjetas de crédito y débito, giros bancarios, como cheques, y transferencias electrónicas de fondos.
- Negociar: Ayudan a las empresas a comprar y vender valores, divisas y derivados.
- Emitir valores: Ayudan a los prestatarios a captar fondos vendiendo acciones de empresas o emitiendo bonos.

- Gestionar activos: —Ofrecen asesoramiento o invierten en nombre de los clientes, que pagan por sus conocimientos especializados”¹¹

Una tarjeta es un medio de pago, que puede ser de débito o de crédito, según la forma en la que abonemos la cantidad adeudada. En una tarjeta se refleja el nombre del beneficiario o titular, el número de la tarjeta, la fecha de caducidad, la red de pago y el banco que la emite; en el otro lado, nos encontramos la banda magnética, la firma y un código de seguridad. Últimamente a la banda magnética se le está añadiendo un chip que incrementa la seguridad del pago.

Una tarjeta de crédito o débito tiene un titular y un beneficiario, que pueden ser la misma persona. El titular es aquel que se hace responsable de los pagos, mientras que el beneficiario es aquel cuyo nombre aparece en la tarjeta. Por tanto, podemos dar una tarjeta de crédito a una persona de confianza, como nuestro cónyuge, nuestro hijo o a un empleado.

Definición de tarjeta crédito. —La tarjeta de crédito es una tarjeta cuya forma de pago es aplazada, por lo que podemos hacer compras sin tener dinero en nuestra cuenta. Al hacer un pago contraemos una deuda con la entidad financiera, por lo que la entidad financiera querrá asegurarse de que tenemos ingresos o capacidad de devolverla antes de concedernos una tarjeta de crédito”¹²

—Es un cupo de crédito rotativo que se destina a la adquisición de bienes y servicios. Permite organizar la compra de bienes y servicios de acuerdo al flujo de caja del cliente, es decir, dependiendo de cómo reciba sus ingresos puede organizar los pagos, conforme los ciclos de facturación de la Tarjeta. Todas las tarjetas tienen un límite de crédito que lo establece la entidad emisora. Estos límites pueden oscilar entre unos centenares a decenas de miles de euros, habiendo algunas con crédito millonario para grandes fortunas. La forma de pago puede ser de tres tipos, fin de mes, un porcentaje o cuota fija (también conocido como revolving). Cada forma de pago es distinta, por lo que la elección de la forma de pago va a determinar los intereses que paguemos”*

¹¹ ASMUNDSON Irena. Economista en el Departamento de Estrategia, Políticas y Evaluación del FM I Finance&Development March 2011 pag 4

¹² Definición de tarjeta de crédito.[en línea][consultado febrero de 2014]Disponible en internet:<http://definicion.de/tarjeta-de-credito/#ixzz2gKG42Hbi>.

* Información suministrada por oficina Calle 13 Banco AVVILLAS, Presentación comité anual. Año 201

Para solicitar una tarjeta de este tipo, es necesario dirigirse a una institución financiera o entidad bancaria, la cual solicitará al interesado una serie de documentos y garantías para asegurarse de que se trata de una persona solvente y capaz de cumplir con sus potenciales obligaciones de pago.

Dependiendo del caso y de la entidad emisora de la tarjeta de crédito, entre los requisitos exigidos a los solicitantes suelen estar una situación laboral estable y con un mínimo de meses de permanencia en el mismo puesto, un sueldo que supere una cantidad en particular y un garante, o sea, una persona o compañía que pueda respaldarlos y asegurar que se trata de personas confiables.

La tarjeta de crédito, también conocida como dinero plástico, recibe dicho nombre ya que da la posibilidad a una persona de realizar compras sin contar con el efectivo (o metálico), contrayendo automáticamente una deuda con la entidad emisora de la misma.

Generalmente, todos los meses se envía a los usuarios un resumen de todas las transacciones realizadas durante los treinta días anteriores, para poder efectuar un único pago. Es importante notar que existe la posibilidad de saldar toda la deuda o de realizar tan sólo un pago mínimo; en este caso, la deuda pendiente acumula nuevos intereses, de acuerdo a lo estipulado en el contrato.

Con respecto a la seguridad, en los últimos años se han implementado diversas medidas para proteger a los usuarios de tarjetas de crédito de robos de identidad y compras fraudulentas. Una de ellas es la incorporación de un número o código de seguridad, el cual generalmente tiene tres dígitos y se sitúa en la cara posterior de la tarjeta; al momento de realizar una compra por Internet o por teléfono, es obligatorio indicar ese número para asegurar que se cuenta con el documento en la mano y que no se han copiado los datos de un ticket ajeno.

En la actualidad, algunas de las tarjetas de crédito más populares en todo el mundo son Visa (que genera ventas anuales de unos 3 billones de dólares), American Express y MasterCard.

Elementos esenciales de las tarjetas de Crédito del Banco AVILLAS

Saldo: Es el dinero que debes al banco después de efectuar tus pagos mensuales de intereses, cuota mínima o abono a capital. Por ejemplo, si tu deuda de la tarjeta de \$200.000 pesos, tu pago mínimo de \$30.000 y tus intereses de \$10.000, tu saldo será de \$170.000 pesos, resultantes de restar \$200.000 - \$30.000. Los intereses no se restan, porque corresponden al costo que estas pagando por tu crédito.”¹³

- El pago de un porcentaje significa que todos los meses reembolsamos una parte de la deuda que hemos establecido. Es decir, si debemos 1000 euros cada mes devolveremos 100 euros más los intereses.
- El pago de cuota fija o significa que todos los meses pagamos una cantidad que hemos establecido, independientemente de lo que compremos, sin sobrepasar el límite de crédito. Suele ser el sistema que nos hace pagar más intereses por nuestras compras.

El adquirir una tarjeta de crédito implica que se debe pagar unos costos por este beneficio que el banco está obligado a informarle de la manera más transparente posible.

Comisión por presentar la solicitud: Antes de que tu tarjeta sea asignada, algunos bancos te puede cobrar por el solo hecho de presentar la solicitud para que sea evaluada por ellos.

Cargos por mora: Además de los intereses normales de su tarjeta, se deberá pagar un monto adicional si te retrasas en tus fechas de pago. Si esta se convierte en una práctica común para usted, su deuda irá creciendo y terminarás pagando mucho más de lo que realmente gastaste.

Retiros de cajeros: Si decide hacer avances en efectivo, si utilizas cajeros del banco que se le asignó a la tarjeta, le cargan una comisión adicional que esta

¹³ Maneja tus finanzas. [en línea][consultado febrero de 2014]Disponible en internet:<http://www.manejatusfinanzas.com/Elcr%C3%A9dito/TARJETASDECR%C3%89DITO/QU%C3%89ESUNATARJETADECR%C3%89DITO/tabid/154/language/es-CO/Default.aspx>.

alrededor de los tres mil pesos (3.000), si utilizas cajeros diferentes, la comisión que puede estar entre los cinco mil pesos (5.000) y los siete mil pesos (7.000), que deberás pagar con tu próxima factura.

Costos por compras en el exterior: Algunas entidades cobran cuotas de manejo especiales por compras realizadas en el extranjero o a través Internet cuando el domicilio del comercio está ubicado en el extranjero. Estas compras se liquidan mediante la conversión de la moneda del país de la compra (en nuestro caso pesos colombianos) a dólares americanos, a una tasa cercana a la TRM, y luego se convierten de Dólares Americanos a pesos colombianos usando nuevamente una tasa cercana a la TRM.

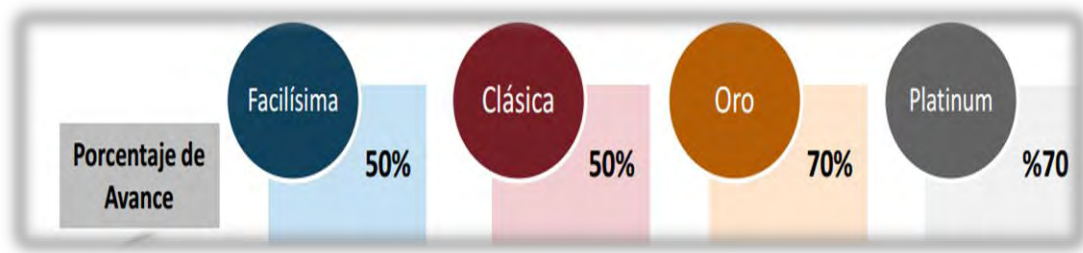
❖ AVANCES DE LA TARJETA DE CREDITO

El avance es un porcentaje del cupo de crédito otorgado al cliente, que puede ser utilizado en efectivo.

➤ Características del Avance:

- Se realiza en Cajeros, Oficinas o Internet
- Se diferencian a 12 meses automáticamente en Cajeros y de 1 a 12 en Oficinas e Internet según la solicitud del cliente.
- Los avances realizados por Internet serán desembolsados a Cuenta Corriente o Ahorros del Banco.
- El monto máximo en Cajeros AVAL es de \$2.000.000 (diario) y Por transacción es de \$400.000.
- El porcentaje varía de acuerdo con el tipo de producto y se aplica sobre el cupo total, mientras que esté disponible, así:

Figura 4. Grafico Porcentaje del avance



❖ **CUOTA DE MANEJO**

La cuota de Manejo tiene las siguientes características:

- Para las tarjetas que se activen con Pre aprobados de Hipotecario, no se les cobra cuota de manejo durante toda la vigencia del crédito.
- Las tarjetas Clásica, Oro y Platinum están exoneradas del cobro durante el primer año.
- La tarjeta de crédito Facilísima tendrá cobro desde el primer mes de activación.
- La características del cobro de cuota de manejo por tipo de tarjeta incluyendo las amparadas es el siguiente:

Figura 5. Grafico Costo Cuota de Manejo

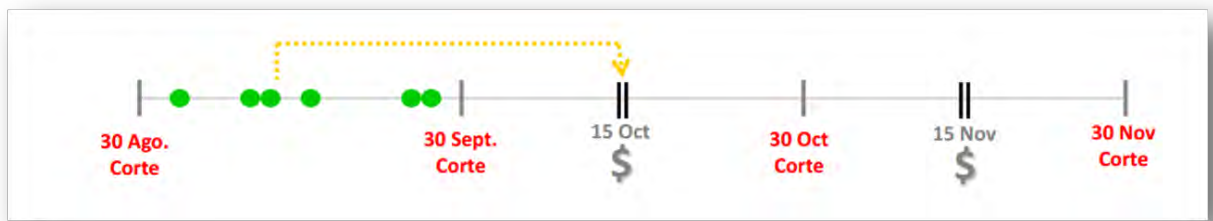


✓ FECHA DE CORTE DE LA TARJETA DE CREDITO

También llamado ciclo de facturación, determina las transacciones que serán cobradas y a su vez el Valor total en la próxima fecha de pago. Es mensual y existen dos ciclos de facturación el 15 y 30 de cada mes.

En el siguiente ejemplo, el cliente tiene la fecha de corte el 30 de Septiembre

Figura 6. Gráfico ejemplo facturación con fecha de corte



Por esto la FECHA MAXIMA DE PAGO es el último día para pagar la facturación son los 15 de Octubre Y Noviembre

- En caso de no realizar el pago mínimo mensual en la fecha establecida, la TC será bloqueada hasta tanto se normalice el pago.
- Adicionalmente si la mora persiste, el cliente será reportado a las Centrales de riesgo.

✓ PAGO MINIMO

El pago mínimo tiene 3 componentes, como los describe el siguiente gráfico:

Figura 7. Gráfico ejemplo Pago Mínimo de una Tarjeta de Crédito



calculo de intereses

- los intereses se calculan sobre los saldos de las compras de los meses anteriores, mas las compras realizadas en la fecha de facturacion actual.

✓ PLAZOS DE LA TARJETA DE CREDITO

Las compras diferidas a 1 mes no generan intereses y las diferidas a más de 1 mes y que son pagados en la primera facturación, generar intereses.

Figura 8. Gráfico Plazos de pago de la tarjeta de crédito

TIPO DE TRANSACCIONES	POSIBILIDAD DE DIFERIDO
Nacionales	• 1 a 24 Meses según elección del cliente
Internacionales	• 12 Meses Automáticamente
Avances	• Hasta 12 Meses
Impuestos	• Hasta 12 Meses
*Facilísima	• 24 Meses automáticamente

*La tarjeta Facilísima tiene por defecto el diferido de cualquier transacción a 24 meses, ya que se busca que el cliente no sobrepase la capacidad de endeudamiento otorgada por el banco.

❖ **TARJETA DE CREDITO CON TEGNOLOGIA CHIP**

Los siguientes son solo algunos beneficios a los que pueden acceder los clientes al momento de adquirir una tarjeta Crédito con el banco.

- Pueden utilizar esta nueva tecnología en los dispositivos habilitados para tal fin (Datafonos, Cajeros, Establecimientos de Comercio, Corresponsales bancarios) etc.
- Tarjeta inteligente que brinda seguridad al cliente porque en su plástico viene incorporado un microcircuito o chip que almacena la información de forma codificada y que reduce el riesgo de clonación.
- El cliente tiene la tranquilidad de saber que sus transacciones son autenticadas mediante la validación del chip que es único e irrepetible.
- Tienen el mismo costo de las tarjetas con banda, es decir, se mantienen las tarifas vigentes.

- El cliente puede seguir utilizando sus TARJETAS SEGURAS CON CHIP de la misma forma que venía utilizando las tarjetas convencionales, lo que le genera mayor comodidad en sus operaciones.
- Los clientes pueden identificar fácilmente su tarjeta segura con CHIP, lo que le permite evitar fraudes por suplantación de sus tarjetas seguras con chip.

6.3 MARCO LEGAL

6.3.1. Marco legal o jurídico. Ley 25.065 - Tarjetas de crédito. -Establéense normas que regulan diversos aspectos vinculados con el sistema de Tarjetas de Crédito, Compra y Débito. Relaciones entre el emisor y titular o usuario y entre el emisor y proveedor. Disposiciones Comunes.

Artículo 1° — Se entiende por sistema de Tarjeta de Crédito al conjunto complejo y sistematizado de contratos individuales cuya finalidad es:

- a) Posibilitar al usuario efectuar operaciones de compra o locación de bienes o servicios u obras, obtener préstamos y anticipos de dinero del sistema, en los comercios e instituciones adheridos.
- b) Diferir para el titular responsable el pago o las devoluciones a fecha pactada o financiarlo conforme alguna de las modalidades establecidas en el contrato.
- c) Abonar a los proveedores de bienes o servicios los consumos del usuario en los términos pactados.

Artículo 2° — A los fines de la presente ley se entenderá por:

- a) Emisor: Es la entidad financiera, comercial o bancaria que emita Tarjetas de Crédito, o que haga efectivo el pago.
- b) Titular de Tarjeta de Crédito: Aquel que está habilitado para el uso de la Tarjeta de Crédito y quien se hace responsable de todos los cargos y consumos realizados personalmente o por los autorizados por el mismo.
- c) Usuario, titular adicional, o beneficiario de extensiones: Aquel que está autorizado por el titular para realizar operaciones con Tarjeta de Crédito, a quien el emisor le entrega un instrumento de idénticas características que al titular.

- d) Tarjeta de Compra: Aquella que las instituciones comerciales entregan a sus clientes para realizar compras exclusivas en su establecimiento o sucursales.
- e) Tarjeta de Débito: Aquella que las instituciones bancarias entregan a sus clientes para que al efectuar compras o locaciones, los importes de las mismas sean debitados directamente de una cuenta de ahorro o corriente bancaria del titular.
- f) Proveedor o Comercio Adherido: Aquel que en virtud del contrato celebrado con el emisor, proporciona bienes, obras o servicios al usuario aceptando percibir el importe mediante el sistema de Tarjeta de Crédito.

Artículo 3° — Ley aplicable. Las relaciones por operatoria de Tarjetas de Crédito quedan sujetas a la presente ley y supletoriamente se aplicarán las normas de los Códigos Civil y Comercial de la Nación y de la ley de Defensa del Consumidor (Ley 24.240).

Normas de Protección y Defensa de los Consumidores. Autoridad de Aplicación. (Procedimiento y Sanciones. Disposiciones Finales.)

Artículo 4° — Objeto. La presente ley tiene por objeto la defensa de los consumidores o usuarios. Se consideran consumidores o usuarios, las personas físicas o jurídicas que contratan a título oneroso para su consumo final o beneficio propio o de su grupo familiar o social:

- a) La adquisición o locación de cosas muebles;
- b) La prestación de servicios;
- c) La adquisición de inmuebles nuevos destinados a vivienda, incluso los lotes de terreno adquiridos con el mismo fin, cuando la oferta sea pública y dirigida a persona indeterminadas.

Las nuevas leyes, que entran en vigencia el 22 febrero de 2010, dicen que las compañías de tarjetas de crédito no pueden aumentar los intereses durante los primeros 12 meses después de abrir una cuenta, con las siguientes excepciones:

- Si la tarjeta tiene un interés variable
- Si te atrasas más de 60 días en pagar tu factura
- Si no cumples con un convenio de pago con el prestamista

Artículo 5°.

Derechos y deberes de los consumidores y usuarios.

Se tendrán como derechos y deberes generales de los consumidores y usuarios, sin perjuicio de los que les reconozcan leyes especiales, los siguientes:

1. Derechos:

1.1. Derecho a recibir productos de calidad: Recibir el producto de conformidad con las condiciones que establece la garantía legal, las que se ofrezcan y las habituales del mercado.

1.2. Derecho a la seguridad e indemnidad: Derecho a que los productos no causen daño en condiciones normales de uso y a la protección contra las consecuencias nocivas para la salud, la vida o la integridad de los consumidores.

1.3. Derecho a recibir información: Obtener información completa, veraz, transparente, oportuna, verificable, comprensible, precisa e idónea respecto de los productos que se ofrezcan o se pongan en circulación, así como sobre los riesgos que puedan derivarse de su consumo o utilización, los mecanismos de protección de sus derechos y las formas de ejercerlos.

1.4. Derecho a recibir protección contra la publicidad engañosa.

1.5. Derecho a la reclamación: Reclamar directamente ante el productor, proveedor o prestador y obtener reparación integral, oportuna y adecuada de todos los daños sufridos, así como tener acceso a las autoridades judiciales o administrativas para el mismo propósito, en los términos de la presente ley. Las reclamaciones podrán efectuarse personalmente o mediante representante o apoderado.

Código de regulación campañas publicitarias

Artículo 3o. Aplicabilidad: los anunciantes, las agencias de publicidad, los medios de comunicación, y cualquier persona jurídica o natural, pública o privada, independientemente o a través de las asociaciones que los representen, pueden acudir a la instancia ética de la publicidad, o adherir al presente código, previa manifestación escrita de su voluntad de hacerlo y de cumplir las normas éticas y acatar los pronunciamientos de la CONARP.

Los afiliados a las asociaciones suscriptoras del Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria, deberán acogerse a las disposiciones del Código en cuanto que forman parte de los deberes estatutarios de afiliación.

Uso del idioma español

Artículo 14°. El anuncio propenderá por el buen uso del idioma Español. Se admite la utilización de modismos, expresiones, o dichos populares y frases en idiomas extranjeros cuando se quieran utilizar, como recurso creativo.

Publicidad corporativa

Artículo 36°. La publicidad comparativa está permitida siempre que cumpla con los siguientes parámetros:

- a. Que la comparación se refiera a hechos o datos objetivos y comprobables.
- b. Que tenga como fin fundamental dar a conocer al consumidor los beneficios, ventajas y diferencias objetivas de los productos anunciados, sin denigrar del producto enfrentado.

Entidades financieras y empresas de servicios públicos

Artículo 50°. No se permite la publicidad que se refiera a beneficios, garantías o ventajas que no correspondan a la realidad demostrada o demostrable del servicio o actividad, en productos tales como las Entidades financieras y de Servicios Públicos, Empresas Prestadoras de Salud, Fondos de Pensiones o Cesantías, etc.

Recargos por pagar las tarjetas: Gente se los resumo, hoy hice un par de compras y en un negocio en particular me dijeron que me iban a cobrar un recargo del 10% al utilizar cualquier tarjeta... me pareció raro ya que se supone que una tarjeta de débito es lo mismo que dinero en efectivo... Acabo de realizar un par de búsquedas y me entero que este tipo de operación es ilegal. Les dejo la información y sus correspondientes links.

La Ley nacional 25.065 que regula todo lo atinente a tarjetas de crédito, la prohíbe expresamente en su artículo 37, inciso C, que dice textualmente que el proveedor

está obligado a no efectuar diferencias de precio entre operaciones al contado y con tarjeta.

La disposición es extensiva a las tarjetas de débito, ya que el artículo 56 especifica que cuando las tarjetas de Compra exclusivas o de Débito estén relacionadas con la operatoria de una tarjeta de Crédito, le serán aplicables las disposiciones de la presente ley”¹⁴

6.4. MARCO CONTEXTUAL

6.4.1. Aspectos Geográfico. La ciudad de Santiago de Cali, en el departamento del Valle del Cauca, es una de las ciudades principales de la República de Colombia y principal centro económico del suroccidente colombiano.

Población. Cali tiene una población de 2.119.908 habitantes según datos del Censo 2005 de las cuales 1.154. 000 son económicamente activos.

Clima. Cali se caracteriza por tener un clima de sabana tropical, la temperatura media es de 26° C.

La investigación que se llevara a cabo será desarrollada principalmente en las oficinas de la entidad bancaria AV VILLAS de esta ciudad iniciando en la sucursal calle 13. La oficina de Calle 13 se encuentra ubicada en el centro de la ciudad de Cali, ubicada en la comuna 3 de la ciudad.

La Comuna No. 3 del Municipio de Santiago de Cali Se remota a la creación o fundación de Santiago de Cali, es decir existente desde el 15 de julio de 1536, fundada por Sebastián de Belalcázar, espacio territorial que actualmente corresponde al centro principal de la ciudad, y en ella se ubican y concentran las actividades institucionales importantes del municipio y el departamento del Valle del Cauca. Por ser el sector más antiguo de la ciudad, que aún conserva trazos arquitectónicos de la época, el espacio geográfico cobra mayor importancia al estar dotado de un fuerte sentido simbólico a nivel histórico y cultural, no solo para los que allí habitan sino también para todos los caleños.

¹⁴ PIERRI. Alberto R. RUCKAUF Carlos F, PEREYRA Esther H. ARANDÍA DE PÉREZ PARDO, Mario L. Pontaquarto. .[en línea][consultado febrero de 2014]Disponible en internet: <http://infoleg.mecon.gov.ar/infolegInternet/anexos/55000-59999/55556/texact.htm>. Documento Web por:

La oficina Calle 13 del Banco AVVILLAS se encuentra inmersa en el corazón del comercio de Cali, con alto tráfico de personas y establecimientos comerciales que juegan un papel vital en el sostenimiento de la sucursal y captura de nuevos clientes.

6.4.2. Aspectos entorno económico y social. Colombia supero los 10 millones de tarjetas de crédito, según el periódico El Espectador, una persona de cada familia colombiana posee una tarjeta de crédito, y por seguridad la mayoría de empresas colombianas hacen convenios con las entidades financieras para realizar transacciones con las tarjetas débito promoviendo el uso del dinero plástico y no efectivo.

En lo últimos años en el país se ingresó en el mercado 1.43 millones de nuevos plásticos, esto corresponde a que cada día en las entidades financieras se aprobaron 3910 a una razón de 163 por hora (hoy circulan en el país 10.1 millones de tarjetas de crédito).

Es la primera vez que el país llega a un punto tan alto de una economía basada en el dinero plástico, en el mes de junio del pasado año en un estudio bancario y económico se concluyó que más de 5,6 millones de tarjetahabientes, que en promedio cargan hoy dos tarjetas en su bolsillo, se endeudaron con estas por 3.24 billones de pesos, es decir que cada colombiano que posee tarjetas de crédito, gasto con su dinero plástico en ese mes 641.580 pesos, en el endeudamiento con tarjetas de los que más crecieron en el último año (2011) con una tasa real de 18.7% anual.

También se debe de tener en cuenta el crecimiento de la cartera vencida de las tarjetas (61.2 por ciento), el mal comportamiento de la cartera las elevaciones de los índices de calidad, 4.87%.

Se considera de vital importancia conocer las características socios demográficas de una población específica, para facilitar la comprensión de las diversas situaciones, tanto las problemáticas como las situación de las mismas, por esta razón se busca los diversos contextos donde se encuentra la población estudio, con el fin de conocer las dimensiones sociales, económicas de la población. El número de tarjetas de crédito para personas naturales en Colombia es de 8.925.144, según lo reporta el último Informe Mensual de Tarjetas de Asobancaria de este año.

7. METODOLOGIA DE INVESTIGACIÓN

7.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

La metodología empleada en el trabajo se encuentra basada en la *formulación* de una campaña de comunicación y concientización sobre el uso de los servicios financieros de tarjetas de crédito. En primer lugar es necesaria una metodología de investigación descriptiva y exploratoria, ya que se desea conocer las condiciones del mercado de tarjetas de crédito por parte de los usuarios de la entidad bancaria AV Villas. A continuación se debe dar a conocer el producto teniendo en cuenta los elementos necesarios para hacer una campaña de comunicación.

También deseamos obtener resultados positivos en cuanto a la percepción de los clientes en respuesta a la campaña, para lo cual emplearemos una investigación exploratoria, ya que se encuentra ligada al descubrir y explorar el comportamiento de los seres humanos en todo comercio como tal, que es el motor de mayor impulso para la utilización de tarjetas de crédito.

7.2. DISEÑO METODOLOGICO

7.2.1. Objetivo 1 y 2. En primer lugar, para el logro del primer y segundo objetivo específico de dicho trabajo, se efectuaron encuestas a los clientes que visitaron la oficina Calle13 del Banco AVVILLAS durante los días 13, 14, 15, 16, 17 de enero del año 2014. Se definió el tamaño de la población de visitantes de la oficina Calle 13, con base en la cantidad de clientes que poseen tarjetas activas del Banco AVVILLAS de esta sucursal y a partir de ello empleamos la teoría de Pareto para determinar el 80% de las tarjetas de crédito con mayor cupo de utilización. Se diseñaron los cuestionarios donde se pudieron evaluar las preferencias, el nivel de satisfacción, la motivación de compra y los principales inconvenientes que tienen los tarjeta habientes del Banco AVVILLAS oficina Calle 13. Se recolectó la información suministrada en las encuestas y se tabuló, y como última instancia para el logro de estos objetivos se empleó una técnica cuantitativa de análisis a través del paquete Microsoft Excel para realizar el procesamiento de la información, y donde se introdujeron las calificaciones de cada pregunta diseñada en la encuesta, llevando así a cabo la elaboración del informe donde se utilizaron tablas, gráficas para las conclusiones, análisis y cumplimiento de dichos objetivos.

7.2.2. Objetivo 3 y 4. Para lograr el cumplimiento de los últimos dos objetivos, se realizara una campaña de comunicación y concientización apoyándonos de teorías

del marketing, y para ello se deberán tener en cuenta los siguientes aspectos y pasos con el fin lograr dichos objetivos y por ende el objetivo general de dicho trabajo.

7.2.3. Fase No. 1: Diagnostico del proyecto. En primer lugar, se debe detectar la temática para trabajar en la Campaña de Concientización de acuerdo a la demanda de la comunidad, que en nuestro caso está dirigido al mercado de las tarjetas de crédito y más específicamente en los clientes del Banco AVVILLAS oficina Calle 13.

Nuestra motivación está impulsada a que los clientes tanto internos como externos del banco gozen de una comunicación efectiva sobre el uso de las tarjetas de crédito, en aras de un mejor aprovechamiento de estos servicios y una mayor conciencia sobre el funcionamiento del modelo financiero de crédito y ahorro. Es por ello que las estrategias de comunicación se desean implementar primeramente en los clientes internos del banco para que estos tengan claridad del producto y servicio que están ofreciendo y así mismo se conviertan en un medio más para propagar el mensaje que deseamos transmitir principalmente a los clientes externos del banco. Una vez elaborado el plan en los clientes internos del banco, procederemos a plantear las estrategias, definir los medios y el tipo de comunicación que deseamos implementar con los clientes externos a fin de darle solución al problema de carencia de comunicación con el Banco AVVILLAS.

7.2.4. Fase No. 2: Conocer el producto e identificarlo. Introducción. Teniendo en cuenta que el estudio se realizará al segmento de las tarjetas de crédito, tomando como tarjeta ejemplo todas aquellas del Banco AVVILLAS, se realizará una investigación exploratoria de dicho producto a fin de conocer todas sus características. NOTA: Esta definición se irá realizando de manera independiente en cada tipo de cliente (interno y externo), puesto que para cada uno de estos se manejan diferentes tipos de tarjetas de crédito.

7.2.5. Fase No. 3: Elaboración Plan C.M.I (Comunicación Marketing Integrada) Introducción. Con el fin de lograr crear dichas estrategias de comunicación con un mensaje que sea racional con el logro de los objetivos, acudiremos al plan C.M.I (Comunicación Marketing Integrada) que nos permitirá una comunicación efectiva alcanzando a un público correcto con la información (mensaje) correcta mediante recursos propios correctos en el momento correcto de nuestro proyecto.

Así, de acuerdo al planteamiento de dicho plan, llevaremos a cabo los siguientes pasos para desarrollar nuestro Plan de Comunicación Integrada:

➤ **PASO No. 1: Identificar el segmento meta del proyecto** Acordar a qué campo poblacional va dirigida la campaña, es decir, a quiénes se quiere llegar con los mensajes que se van a producir, teniendo en cuenta las características de ese campo: edad, clase social, nivel de educación, etc.

DEFINICIÓN DEL SEGMENTO META PARA EL CLIENTE INTERNO: Como se trata de una campaña que se quiere llevar a cabo tanto en clientes internos como externo, nuestro primer segmento meta consiste en todo aquello empleado del Banco AVVILLAS que de una u otra manera tenga comunicación con los clientes externos y logre hacer expansivo el mensaje, de tal manera que desde el momento que se hace la aprobación y colocación de la tarjeta de crédito, se les transmite un mensaje claro y eficaz sobre cómo utilizar el producto que está obteniendo. Aquí incluye asesores comerciales, cajeros, gerente, subgerentes, etc.

DEFINICIÓN DEL SEGMENTO META PARA EL CLIENTE EXTERNO: En cuanto al cliente externo, definimos que nuestro segmento meta está constituido por las personas de 18 a 70 años de edad, empleados, independientes y/o jubilados caleños que tengan en su poder el uso de tarjetas de Crédito del Banco AVVILLAS, o que estén interesados en adquirirlas, clasificados de la siguiente manera:

•*Jóvenes adolescentes*

Jóvenes adolescentes a partir de los 16 años hasta los 25 años de edad, nivel socioeconómico medio-alto, con nivel de educación secundaria, profesional o tecnológica.

Este tipo de clientes son los más jóvenes del banco, normalmente estos productos que adquieren son la primera interacción con una entidad financiera conformando así su primera experiencia crediticia, con el fin que conozcan el buen uso y la utilización de este tipo de plásticos. Este grupo de clientes está conformado por todos aquellos jóvenes empleados y/o independientes que generan ingresos mensuales a partir de un salario mínimo legal vigente o demuestren de manera certificada todos aquellos ingresos que sea igual o superior al SMLV*. También se encuentra conformado por estudiantes bachilleres o de carreras tecnológicas o profesionales, que aunque no generan ingresos en el momento, sus padres le brindan la posibilidad de acceder al crédito a través de las tarjetas de crédito amparadas.

* SMLV: Salario Mínimo Legal Vigente, al año del 2014 en el país de Colombia equivale a \$616.000 pesos colombianos.

•Jóvenes adultos

Jóvenes adultos a partir de los 26 años hasta los 45 años de edad, nivel socioeconómico medio o alto, que generen ingresos superiores a SMLV (asalariados o independientes) con nivel de educación profesional o tecnológica.

Este grupo de clientes son los clientes ya conocidos por las entidades financieras, que están dispuestos a adquirir bienes y servicios por medio del crédito y generalmente conocen los servicios básicos de las tarjetas de crédito, sin embargo en la gran mayoría de estos existe un temor por la utilización de ellas debido a que ya han pagado un periodo largo de los costos que implica tener una tarjeta de crédito o no les han dado el manejo adecuado que estas requieren. Este segmento de clientes externos del Banco AVVILLAS se encuentra conformado por personas naturales, empleados y/o independientes que generen ingresos superiores a un SMLV, tengan documentos como soportar su contrato con una empresa formal o a través de documentos que certifiquen sus ingresos mensuales. También hace parte de este grupo aquellos cónyuges que cumpliendo con la característica de la edad entre 26 y 45 años de edad y su nivel socioeconómico, y aun cuando no tienen ingresos mensuales que demostrar, su pareja le ofrezca la utilización compartida de la tarjeta de crédito a través de la tarjeta amparada.

•Adultos mayores

A partir de los 50 años a los 75 años, nivel socioeconómico medio – alto, personas con ingresos superiores a un SMLV, asalariados, independientes, jubilados y pensionados.

Este grupo de clientes, es tal vez el más complejo para el Banco AVVILLAS, ya que en el caso de las personas con edad avanzada se les dificulta un poco aprender del uso de los productos financieros, principalmente de las tarjetas de crédito, pues son productos que siendo dinero plástico han sido creados con altos estándares tecnológicos. Sin embargo se viene creando una cultura de aprendizaje con dicho segmento y se percibe que ya un gran porcentaje se ha adecuando a esta tecnología. Este grupo de clientes está conformado por las personas de una edad un poco más avanzada, como empleados y/o independientes, caracterizados en su mayoría por ser pensionados y/o jubilados.

➤ **PASO No. 2: Determinar los objetivos de la comunicación. Introducción.** A partir de las necesidades detectadas en el desarrollo del primer objetivo, determinaremos qué es lo que se quiere lograr en cada uno de los segmentos. Más adelante definiremos cada uno de ellos en la medida que se va desarrollando los pasos ya planteados, es decir, definiremos unos objetivos específicos que queremos cumplir con los clientes internos y otros para los clientes externos.

De esta manera nuestro objetivo con dicho plan es proporcionar un programa de comunicación y campaña didáctica de concientización, que permita un acercamiento de los clientes externos e internos de la identidad Banco AVVILLAS sobre el manejo adecuado de sus tarjetas de créditos.

Durante los últimos años el Banco AVVILLAS ha tenido un fuerte impacto en la población caleña en cuanto a la colocación de todo su portafolio de productos financieros, sin embargo ha sido la Tarjeta de Crédito su producto más fuerte, que ha sido aceptada con altos rangos de posicionamiento en la población. Este posicionamiento ha sido gracias a que el Banco AV Villas se ha enfocado en el fortalecimiento del segmento de Banca Personas, mediante ofertas innovadoras que se ajusten a las condiciones, características y requerimientos particulares de sus clientes. De igual forma, se resalta el hecho de que el Banco ha ampliado su portafolio de tarjetas de crédito con diversas alianzas y convenios comerciales incluso extenderlas a banca internacional, ha generado la posibilidad de prestar servicios integrales a sus clientes satisfaciendo las necesidades de estos y potencializando la relación riesgo – rentabilidad.

➤ **PASO No. 3: Definición Mezcla de Comunicación. Introducción.** A través de la mezcla de comunicación pretendemos definir aquellas herramientas que nos sean útiles para divulgar el mensaje. Para ello definimos la mezcla de comunicación como la —combinación específica de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo que la empresa utiliza para alcanzar sus objetivos de publicidad y marketing,“¹⁵

Así, definimos que las herramientas utilizadas para llevar a cabo nuestro plan de comunicación serán las siguientes, las cuales, posterior a realizar cada uno de los pasos anteriores, se analizara y se combinan para determinar qué acción emprender con cada una:

¹⁵ Promonegocios Ltda.[en línea][consultado febrero de 2014]Disponible en internet:<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mezcla-promocion-mix.html>.

- Publicidad
- Promoción
- Relaciones Publicas
- Marketing directo

➤ **PASO No. 4: Diseñar el mensaje (el fin). Introducción.**

- Esquema del mensaje
- Contenido del mensaje
- Estructura del mensaje

Elaborar los mensajes de acuerdo a los objetivos establecidos en un comienzo y transmitir la información pertinente a la campaña.

Determinar el lenguaje adecuado teniendo en cuenta los principales destinatarios de los mensajes.

Contactarse con Organismos y/o Instituciones referidas a la temática de la Campaña para recabar información que sirva de insumo para producir los mensajes.

Conectarse con especialistas en la temática para pedir colaboración en el aporte de contenidos que servirán para formular los mensajes.

- **ESQUEMA DEL MENSAJE:** Para ello utilizaremos el esquema AIDA para así determinar de qué manera transmitiremos el mensaje:

- ✓ A: Captar la ATENCIÓN
- ✓ I: Mantener el INTERES
- ✓ D: Provocar el DESEO
- ✓ A: Originar una ACCIÓN

- **CONTENIDO DEL MENSAJE:** Con el fin de idear un llamado que produzca la respuesta deseada, que en nuestro caso es concientizar a la población caleña sobre el uso de tarjetas de crédito, se hará una combinación entre un *llamado emocional* y *llamado racional*.

➤ **PASO No. 5: Identificar los medios de comunicación. Introducción.** Determinar cuáles serán los soportes de los mensajes a transmitir (gráficos, audiovisuales, radiales, juegos, kermeses, charlas, conferencias). A lo largo de la investigación se elegirá los más impactante con el objetivo que sean aceptados dentro del Banco AVVILLAS y en la mente de los tarjeta habientes.

Realizar eventos y/o, conferencias, etc., con el fin de que el contacto físico sea una estrategia que apunte a reforzar la concientización.

➤ **PASO No. 6: Seleccionar origen del mensaje. Introducción.** Se seleccionará como fuente inicial del mensaje personas comunes que estén relacionadas con el tema, iniciando desde los empleados del Banco AVVILLAS.

7.2.6. FASE No. 4: Concientización y recomendaciones (RETROALIMENTACIÓN PLAN C.M.I). Introducción.

- Revisar lo realizado y el impacto de la campaña en función de los recursos destinados a la misma (humana, económica, material). Relación costo-resultado.
- Convocar a charlas o asambleas vecinales para intercambiar experiencias y opiniones acerca de las medidas que deben tomarse con respecto a la temática en cuestión. CONCIENTIZACIÓN.

8. DESARROLLO DE LOS OBJETIVOS

8.1. DESARROLLO DEL PRIMER OBJETIVO

—hacer un diagnóstico para conocer la percepción de los tarjeta habientes, sobre los distintos servicios y ventajas que tiene el uso del dinero plástico, sus preferencias, el nivel de satisfacción y la motivación de compra.”

8.1.1. Diseño del instrumento de medición

Instrumento 1: Encuesta a visitantes del Banco AVILLAS sucursal Centro Calle13

Buenos días (tardes) mi nombre es....estoy realizando un estudio al comportamiento de las tarjetas de Crédito. Podría respondernos unas preguntas?

1. ¿Qué tan satisfecho se encuentra usted con el servicio de las tarjetas de Crédito del Banco Avillas, basándose en sus expectativas cuando la solicito?

Muy satisfecho	1
Satisfecho	2
Poco satisfecho	3
Nada satisfecho	4

2. Para usted cual o cuales de las siguientes ventajas es la más importante que le ofrece las tarjetas de Crédito del Banco Avillas?

compras de necesidades básicas	1
compras de lujo	2
avances en efectivo	3
compras internacionales	4
Sorteos	5

acumulación de puntos	6
cargo de cuentas	7

3. Desde el momento en que adquirió su tarjeta de Crédito del Banco Avvillas, de qué manera la percibe?

Dinero plástico	1
Artículo de Lujo	2
Artículo de necesidad	3

4. Indique a través de una escala de medición de 1 a 5 (Siendo 1 muy fácil/practico y 5 difícil/complicado) el uso de su tarjeta de Crédito del Banco Avvillas, refiriendose al uso en establecimientos comerciales, cajeros electrónicos, acceso a consultas en internet, llamadas de alerta, bloqueos, claves, etc

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

5. Nombre brevemente algún incidente o inconveniente que perciba de su tarjeta de Crédito del Banco Avvillas
6. A través de que canales o herramientas le gustaría que el Banco Avvillas tuviese una comunicación a fin de proporcionarle tips y consejos acerca del uso de su tarjeta de Crédito del Banco Avvillas y como tal sobre educación financiera?

canales y plataformas virtuales	1
correo electrónico	2
correo físico	3
llamadas telefónicas	4
asistencia personal	5
acompañamiento en la oficina	6

7. ¿Con qué frecuencia usted hace uso de su tarjeta de Crédito del Banco Avvillas?

Diariamente	1
Semanalmente	2
Mensualmente	3
Exporadicamente	4

8. ¿Se encuentra usted enterado con detalle de los costos que asume cada vez que usa su tarjeta de Crédito del Banco Avvillas ?

Si	1
No	2

9. ¿Recomendaría el uso de la tarjeta de Crédito del Banco Avvillas a otra persona?

Si	1
No	2

DATOS DE CONTROL

Datos de Identificación

Nombre: _____

Dirección: _____

Entrevistadora: _____

Barrio: _____

Fecha: _____

Datos de Clasificación.

EDAD		ESTRATO		OCUPACION	
15- 25	1	ALTO/ M. ALTO	1	ESTUDIANTE	1
26 - 35	2	MEDIO	2	TRABAJA	2
36 - 45	3	BAJO	3	AMA DE CASA	3
> 45 AÑOS	4	BAJO – BAJO	4	PENSIONADO	4

Se efectuaron encuestas a los clientes que visitaron la oficina Calle13 del Banco AVVILLAS durante los días 13, 14, 15, 16, 17 de enero del año 2014. Se definió el tamaño de la población de visitantes de la oficina Calle 13, con base en la cantidad de clientes que poseen tarjetas activas del Banco AVVILLAS de esta sucursal y a partir de ello empleamos la teoría de Pareto para determinar el 80% de las tarjetas de crédito con mayor cupo de utilización.

Cuadro 1. Relación Clientes segmentados oficina Calle 13 AVVILLAS

Segmento	Clientes Ahorro	Clientes Ctas para Transar	Clientes CDTs	Clientes Credivillas	Clientes Libranzas	Clientes Vivienda	Clientes TC	Clientes Otros Productos
Masivo	208	4,267	162	617	225	28	739	183
Preferente	11	219	5	121	28	22	97	75
Micro y Pequeña	0	2	0	0	0	0	0	1
PYME y Empresarial	0	0	0	0	0	0	0	0
Corporativo	0	0	0	0	0	0	0	0
Oficial	0	0	0	0	0	0	0	0
Institucional	0	0	0	0	0	0	0	0
Constructor	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	219	4,488	167	738	253	50	836	259

Fuente: Banco AVVILLAS oficina Calle 13. Diciembre 2013

Como podemos observar en la gráfica suministrada por el Banco AVVILLAS, el número de clientes con tarjetas de crédito es de 836 personas a Diciembre del año 2013, a partir de este dato podemos observar que las tarjetas de créditos tienen cupo aprobado desde \$700.000 hasta casi \$20.000.000. Con este rango y haciendo uso de la teoría Pareto, determinamos que el 80% de este será nuestra población (410 clientes que le dan mayor uso a su tarjeta de crédito y tienen los cupos más altos) así hallar el valor de la muestra. Para ello se aplicó la siguiente formula estadística:

$$n = \frac{k^2 * p * q * N}{(e^2 * (N-1)) + k^2 * p * q}$$

N= 410 clientes con tarjeta de crédito del Banco AVVILLAS oficina Calle 13. Según la información suministrada por el Banco, la oficina Calle 13 cuenta con un total de 836 clientes con tarjetas de crédito, sin embargo de esta población y usando teoría Pareto hayamos la población que le da más uso a sus tarjetas de crédito y a su vez tienen los cupos aprobados más altos, dando como resultado una población de 410 clientes.

K= 1.96 es una constante que depende del nivel de confianza que asigna. El nivel de confianza indica la probabilidad de que los resultados de la investigación sean ciertos.

e= 3%. Es el error muestral deseado. El error muestral es la diferencia que puede haber entre el resultado que obtenemos preguntando a una muestra de la población y el que obtendríamos si preguntáramos al total de ella.

p= 0.9. Es la proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio. Este dato es generalmente desconocido y se suele suponer que $p=q=0.5$ que es la opción más segura.

q= 0.1. Es la proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir para nuestro caso consideraremos solo el 0,1 o sea $1-p$.

n=130 Es el tamaño de la muestra

Una vez establecido el valor de la muestra a la cual realizarle la encuesta, se procedió con la aplicación de la misma al interior de la oficina Calle 13, posterior a ello se recopiló toda la información obtenida y así realizar el respectivo análisis pregunta por pregunta para conocer la percepción de los tarjeta habientes, sobre los distintos servicios y ventajas que tiene el uso del dinero plástico, sus preferencias, el nivel de satisfacción y la motivación de compra. De esta manera se genera el cumplimiento del primer objetivo y se da inicio al estudio y cumplimiento del siguiente objetivo establecido a inicio de este trabajo.

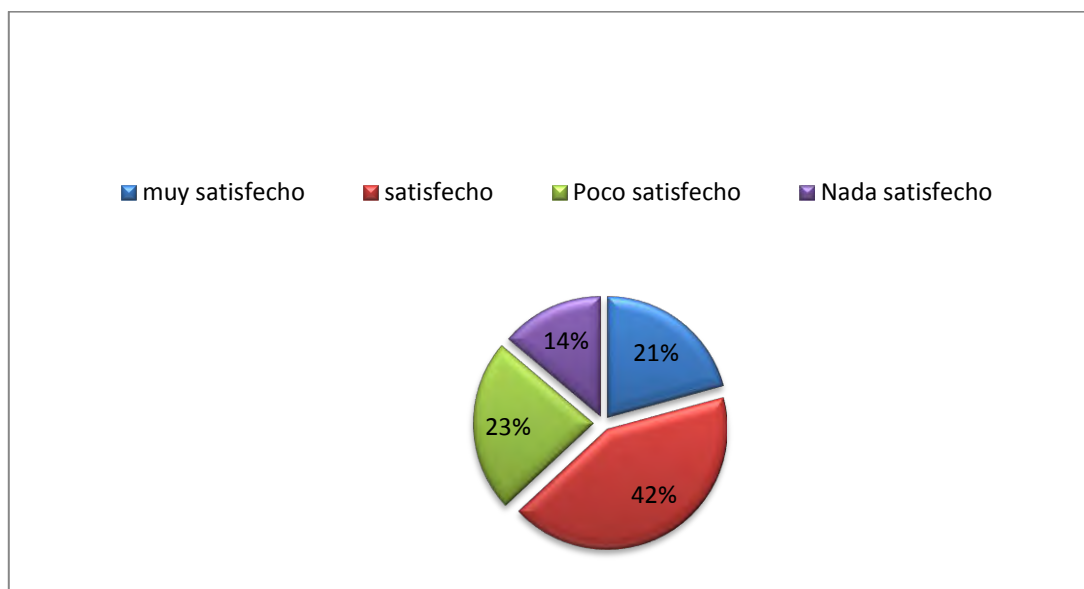
8.2. DESARROLLO DEL SEGUNDO OBJETIVO

—Analizar y comprender los principales inconvenientes que poseen las tarjetas habientes”.

Para el desarrollo de dicho objetivo, la medida implementada fue el diseño y aplicación de encuestas a los clientes del Banco AVVILLAS Oficina Calle 13 las cuales se desarrollaron los días 13, 14, 15, 16 y 17 de enero del año 2013. A

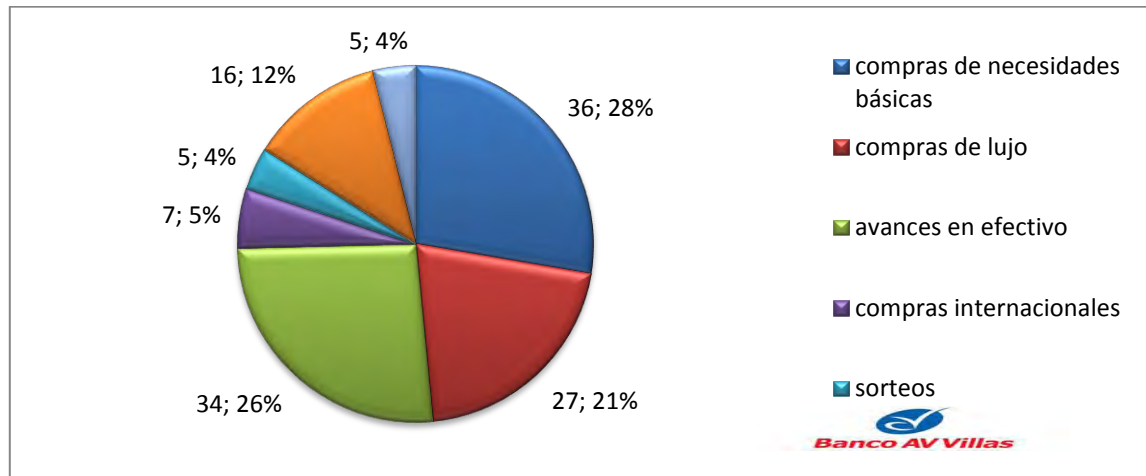
continuación se presentan los resultados, los cuales nos sirven como base para desarrollar nuestra campaña de comunicación y concientización.

Figura 9. Gráfico 5. Qué tan satisfecho se encuentra usted con el servicio de las tarjetas de crédito del Banco AVVILLAS, basándose en sus expectativas cuando la solicito?



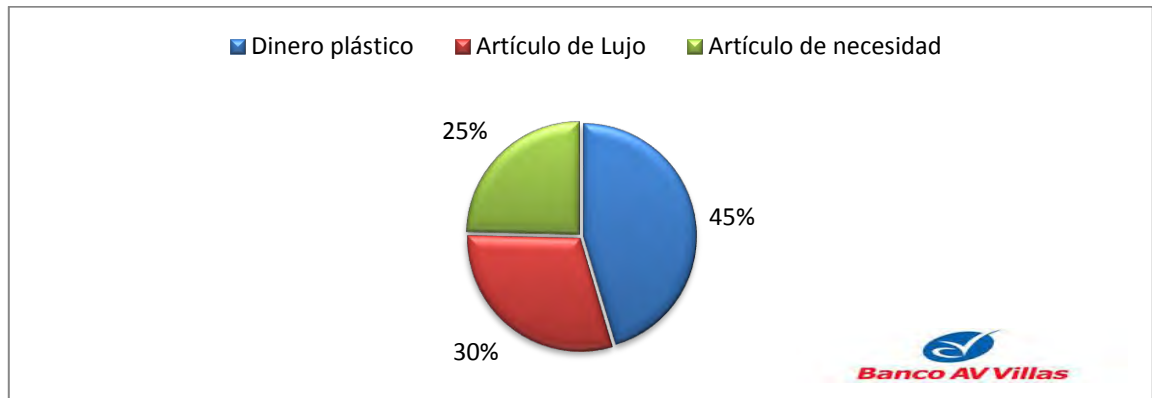
En el gráfico No. 9, el cual responde a la primera pregunta de la encuesta diseñada: Qué tan satisfecho se encuentra usted con el servicio de las tarjetas de crédito del Banco AVVILLAS, basándose en sus expectativas cuando la solicito? Podemos observar que el 42% de nuestra población estudiada se encuentra en términos generales satisfechos con la tarjetas de Crédito que ofrece el Banco, el 23% se encuentra poco satisfecho, el 21% se encuentra muy satisfecho y el 14% se encuentra nada satisfecho. Como podemos observar contamos con un alto porcentaje de personas que se encuentran satisfechos con las tarjetas del Banco AVVILLAS, que sumando la población de clientes satisfechos más la población de personas muy satisfechos obtenemos un resultado de 63% de satisfacción con las tarjetas de crédito estudiadas, un muy buen porcentaje que sobre la mitad de nuestra población y por ende contamos con una buena disposición para que este grupo de personas acepten y recaten nuestras recomendaciones y campaña que realizaremos más adelante. Sin embargo, es de vital importancia detenernos a analizar de manera cualitativa por qué el 43% de las personas encuestadas no se encuentren satisfechas con las tarjetas de crédito del Banco AVVILLAS, dichas variables de insatisfacción se mostrarán más adelante con el desarrollo y análisis del Gráfico No. 9.

Figura 10. Gráfico 6. Para usted cual o cuales de las siguientes ventajas es la más importante que le ofrece las tarjetas de Crédito del Banco Avvillas?



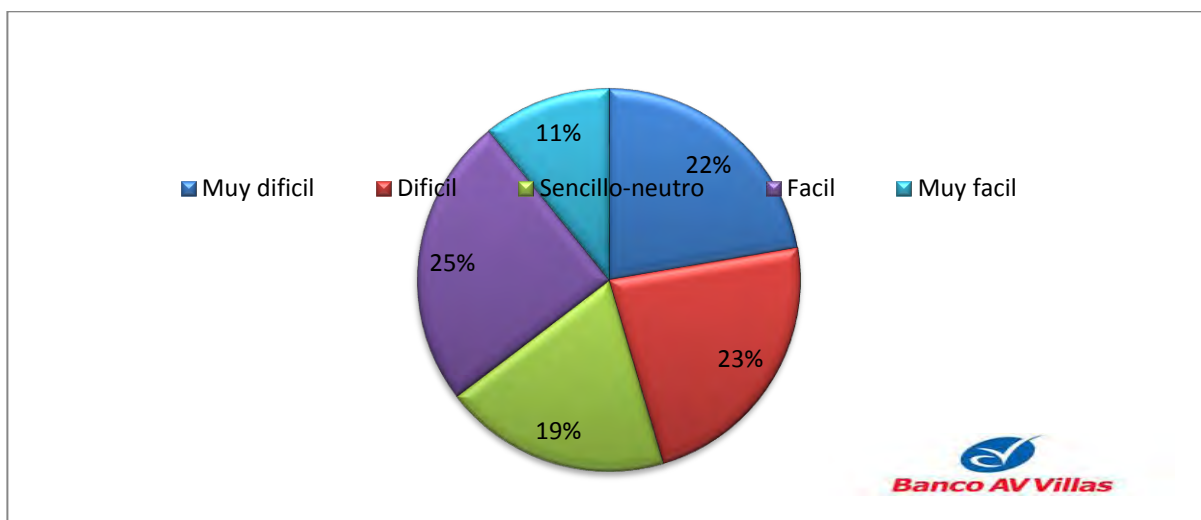
En el gráfico No. 10 el cual responde a la pregunta diseñada en la encuesta: Para usted cual o cuales de las siguientes ventajas es la más importante que le ofrece las tarjetas de Crédito del Banco Avvillas?, podemos observar que el mayor porcentaje de las personas encuestadas respondieron que la ventaja más importante que perciben de la tarjeta de Crédito del Banco AVVILLAS son las compras de necesidades básicas con un porcentaje de 36,28% de las personas encuestadas, en segundo lugar se encuentra que el 34,26% de las personas encuestadas perciben los avances en efectivo como la ventaja más importante que les ofrece las tarjetas de crédito, siguiendo con un porcentaje de 27,21% que perciben las compras de lujo como la ventaja más importante para ellos, y el 16,12% perciben la acumulación de puntos como la ventajas más importante que ofrece la tarjeta de crédito del Banco AVVILLAS. El resto de la población que es un poco más minuta y representa el 18,3% responden que los sorteos, el cargo de cuentas y las compras internacionales son ventajas importantes que ofrecen las tarjetas de Crédito del Banco. Gracias a la información arrojada con dicha pregunta, podemos detectar que las personas usan su tarjeta de crédito principalmente para realizar compras de necesidades básicas y/o de lujo y para realizar avances en efectivo, y es con este resultado donde queremos enfocar nuestra campaña de comunicación y concientización, ya que aun cuando pueden gozar de estos beneficios que se nombran, deben de hacerlo de una manera racional para no evitar caer en altos costos y evitar que las tarjetas de Crédito representen una alta carga financiera.

Figura 11. Gráfico 7. Desde el momento en que adquirió su tarjeta de Crédito del Banco Avvillas, de qué manera la percibe?



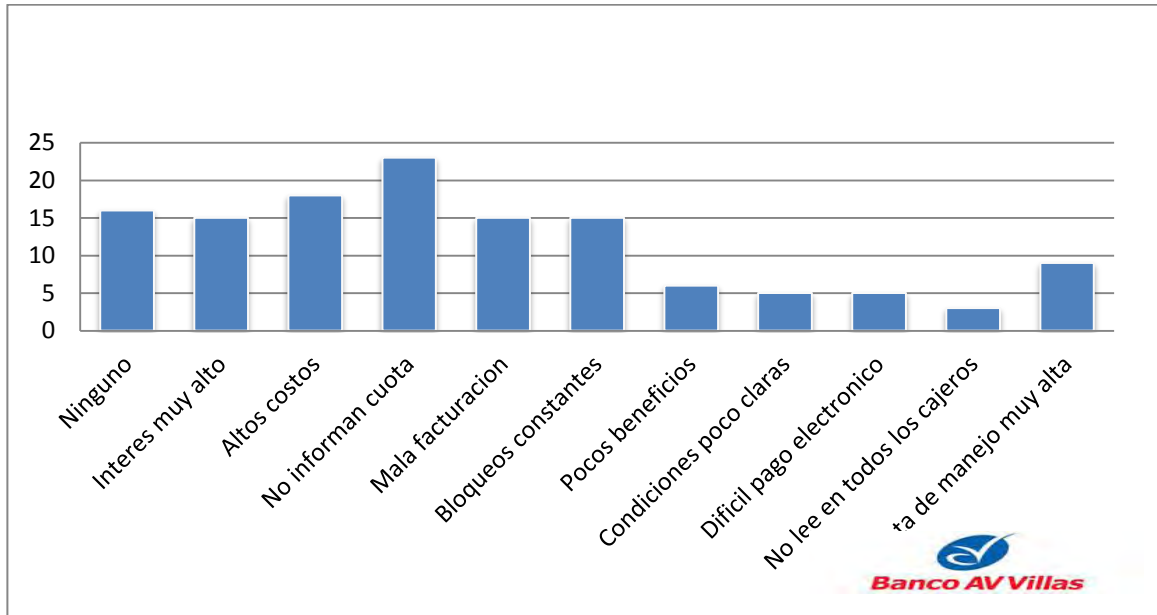
En el gráfico No. 11 el cual responde a la pregunta diseñada en la encuesta: Desde el momento en que adquirió su tarjeta de Crédito del Banco AVVILLAS, de qué manera la percibe?, podemos observar que casi la mitad de personas respondieron que perciben la tarjeta de Crédito como “dinero plástico” representando el 45% del total de las personas encuestadas. El 30% de las personas encuestadas la perciben como un artículo de lujo y el 25% restante perciben la tarjeta de Crédito del Banco AVVILLAS como un artículo de necesidad. Gracias a dichos resultados, trabajaremos con el dato de que la mayoría de las personas que poseen tarjetas de Crédito la perciben como dinero plástico, es decir como un dinero en efectivo que lo pueden utilizar en cualquier momento y espacio sin importar las condiciones a las que se sumerge, cuando realmente no es así puesto que no deja de ser un préstamo que le realiza el Banco bajo unos costos y cobros de intereses. Es por esto que deseamos generar estrategias para usar de manera consciente y racional este producto que ofrece el Banco.

Figura 12. Gráfico 8. Indique como percibe usted el uso de su tarjeta de Crédito del Banco Avvillas, refiriendose al uso en establecimientos comerciales, cajeros electrónicos, acceso a consultas en internet, llamadas de alerta, bloqueos, claves, etc



En el gráfico No. 12 el cual responde a la pregunta diseñada en la encuesta: Indique como percibe usted el uso de su tarjeta de Crédito del Banco Avvillas, refiriendose al uso en establecimientos comerciales, cajeros electrónicos, acceso a consultas en internet, llamadas de alerta, bloqueos, claves, etc, obtenemos que el 36% de la población encuestada opina que el uso de estas herramientas mencionadas lo realizan de manera fácil y sin ningun inconveniente, mientras que el 45% opina que este uso es dificil y se hace más dispendioso para ellos y finaliza con el 19% de la poblacion encuestada que opina que el uso de estas herramientas es algo neutro para ellos, es decir ni muy fácil ni muy dificil. Con estos valores podemos concluir que nuestra campaña de comunicación y concientización no debe estar tan sujeta al uso de herramientas tecnologicas, puesto que casi la mitad de la población encuestada no maneja muy bien estos medios y se les hace dispendioso, sino por el contrario ser un poco más directa y de manera presencial con los clientes del Banco AVVILLAS oficina Calle 13.

Figura 13. Gráfico 9. Nombre brevemente algún incidente o inconveniente que perciba de su tarjeta de Crédito del Banco Avillas

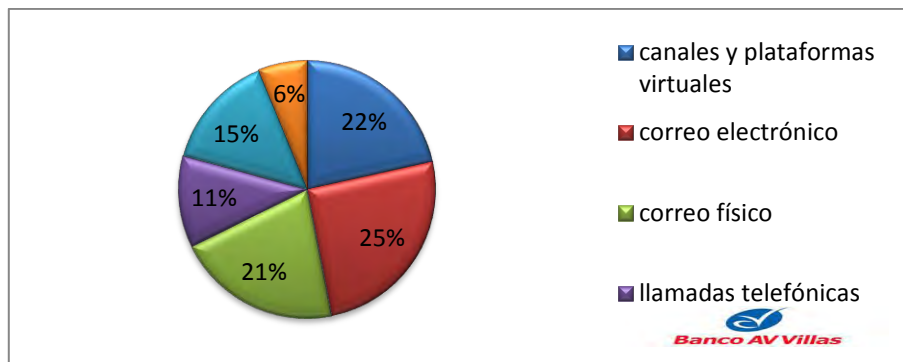


En el gráfico No. 13 el cual responde a la pregunta diseñada en la encuesta: Nombre brevemente algún incidente o inconveniente que perciba de su tarjeta de Crédito del Banco AVILLAS, podemos observar que los principales inconvenientes y desventajas que perciben las personas encuestadas en las tarjetas de Crédito del Banco AVILLAS son las siguientes, (ordenadas con mayor influencia):

- No informan de cuota manejo: 18%
- Altos Costos 14%
- Ninguno:12%
- Bloqueos Constantes 12%
- Intereses muy altos 11%
- Mala facturación 11%
- Cuota muy alta 7%
- Desconocimiento de beneficios 5%
- Condiciones poco claras 4%
- Dificil pago electrónico 4%
- No lee en todos los cajeros 2%

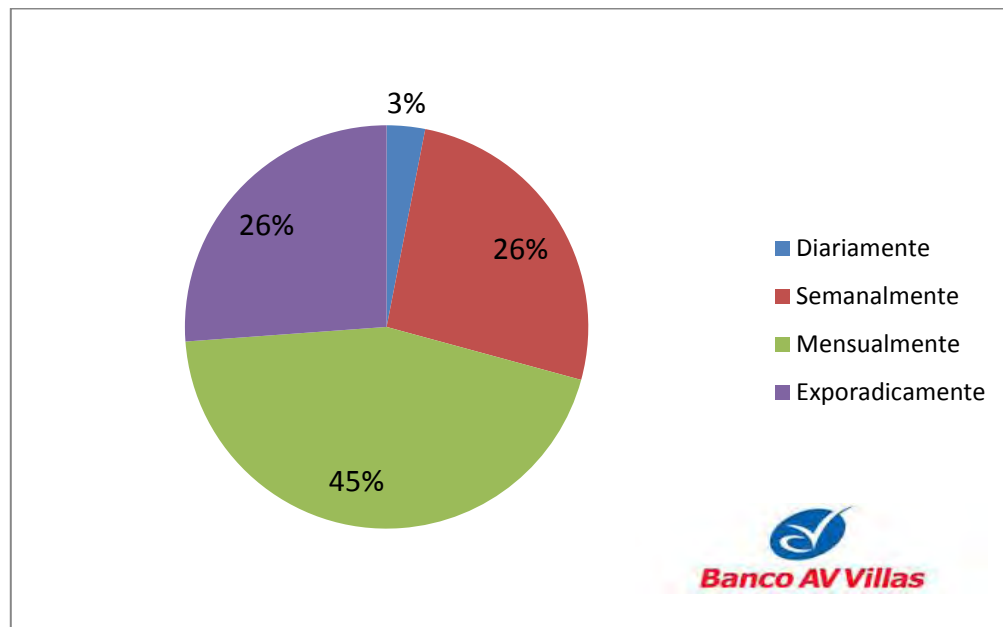
Gracias a la información arrojada con esta pregunta, tenemos un poco más de claridad acerca de cuáles son los inconvenientes que tienen los usuarios de las tarjetas de Crédito del Banco AVILLAS, y de esta manera podremos enfocar nuestro plan de comunicación y concientización encaminado a resolver y mitigar estas desventajas que representan amenazas para la oficina Calle 13 en su mercado de tarjetas de Crédito.

Figura 14. Gráfico 10. A través de que canales o herramientas le gustaría que el Banco Avillas tuviese una comunicación a fin de proporcionarle tips y consejos acerca del uso de su tarjeta de Crédito del Banco Avillas y como tal sobre educación financiera?



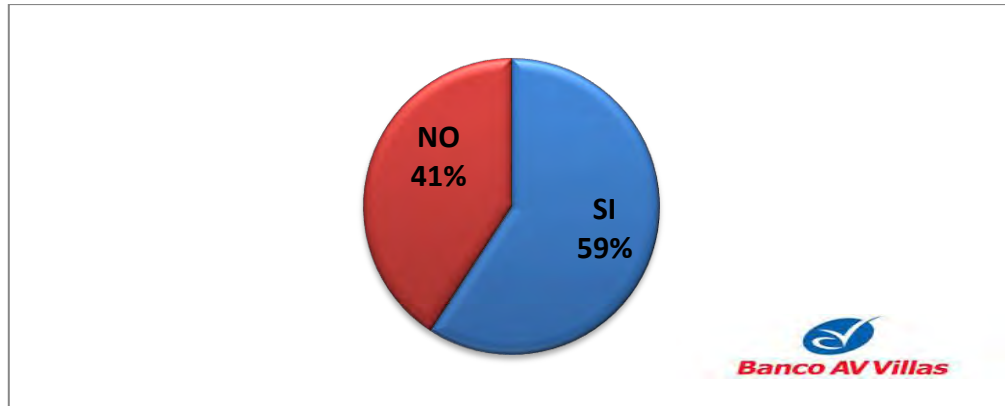
En el gráfico No. 14 el cual responde a la pregunta diseñada en la encuesta: A través de que canales o herramientas le gustaría que el Banco Avillas tuviese una comunicación a fin de proporcionarle tips y consejos acerca del uso de su tarjeta de Crédito del Banco Avillas y como tal sobre educación financiera?, podemos observar que las herramientas preferidas por las personas encuestadas para recibir información de educación financiera responden al correo electrónico personal, canales y plataformas virtuales y correo físico con un porcentaje de aceptación de 25%, 22% y 21% respectivamente. Dicha información nos permite determinar los canales de distribución para nuestra campaña de comunicación y concientización sobre el uso de tarjetas de Crédito del Banco AVILLAS en los clientes oficina Calle 13.

Figura 15. Gráfico 11 ¿Con que frecuencia usted hace uso de su tarjeta de Crédito del Banco Avvillas ?



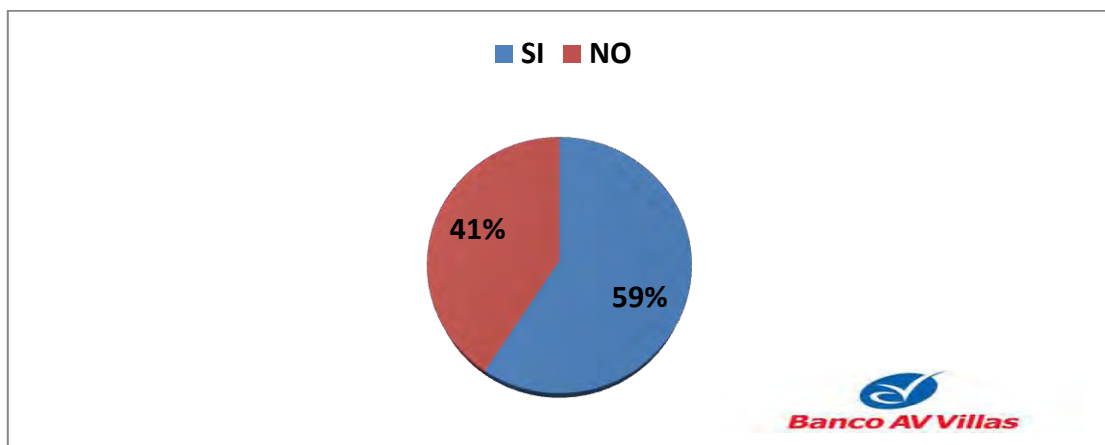
En el gráfico No. 15 el cual responde a la pregunta diseñada en la encuesta: ¿Con que frecuencia usted hace uso de su tarjeta de Crédito del Banco Avvillas?, podemos observar que el 45% de las personas encuestadas usan la tarjeta de Crédito de manera mensual, el 26% de manera semanal, otro 26% exporadicamente y un 3% diariamente. Con estos datos podemos determinar que el mayor porcentaje de las personas encuestadas de la oficina Calle 13 del Banco AVVILAS, usan su tarjeta de Crédito de manera mensual, esto significa que tienen un presupuesto destinado para este gasto y le están dando uso constante a medida que cancelan y liberan cupo, es para ello que nuestras estrategias y recomendaciones también estarán apuntadas a evitar un sobreendeudamiento que es lo que genera el comportamiento de pagar-usar-pagar-usar.

Figura 16. Gráfica 12. ¿Se encuentra usted enterado con detalle de los costos que asume cada vez que usa su tarjeta de Crédito del Banco Avvillas



En el gráfico No. 16 el cual responde a la pregunta diseñada en la encuesta: ¿Se encuentra usted enterado con detalle de los costos que asume cada vez que usa su tarjeta de Crédito del Banco Avvillas?, podemos observar que el 59% de las personas encuestadas respondieron que si se encuentran enteradas en detalle de estos costos, mientras que el 41% responden que no lo están. Aún cuando los resultados de esta pregunta están un poco parejos, hay un muy alto porcentaje de personas que desconocen en detalle de los costos que tiene que asumir al adquirir y usar su tarjeta de Crédito, y es ahí donde nos queremos enfocar con nuestra campaña, puesto que deseamos que las personas realicen sus transacciones conscientes de cada uno de los costos y gastos a los que debe asumir. Y para aquellas personas que si se encuentran enteradas, la idea es reforzar estos conocimientos y poder brindar nueva información.

Figura 17. Gráfica 13. ¿Recomendaría el uso de la tarjeta de Crédito del Banco Avvillas a otra persona?



En el gráfico No. 17, el cual responde a la pregunta diseñada en la encuesta:

¿Recomendaría el uso de la tarjeta de Crédito del Banco Avillas a otra persona?, podemos observar que el 59% de las personas encuestadas no recomendaría el uso de las tarjetas de Crédito del Banco AVVILLAS a otras personas, mientras que el 41% de las personas encuestadas si lo harían. Para este punto, la idea será de que a través de la elaboración de nuestra campaña de comunicación y concientización podamos llegar a esas personas que no recomiendan el uso de las tarjetas de crédito, para cambiar un poco sus hábitos y hacerles ver que la tarjeta de Crédito también puede ser una aliada para ellos y no tanto una carga financiera.

8.3. DESARROLLO DEL TERCER OBJETIVO

—Construir una comunicación efectiva con los usuarios de tarjetas de crédito del Banco AVVILLAS sobre educación financiera que sea una herramienta para optimizar el servicio el grado de satisfacción.”

Para el logro de este objetivo llevaremos a cabo la campaña de comunicación y concientización que planteamos en dos etapas: CLIENTE INTERNO Y CLIENTE EXTERNO, en cada uno de ellos siguiendo los lineamientos y pasos que se establecieron en el diseño metodológico de dicho trabajo.

8.3.1. Desarrollo del tercer objetivo- campaña de comunicación y concientización en el CLIENTE INTERNO. La formulación de este programa de comunicación y concientización sobre el uso apropiado de las tarjetas de crédito del banco AV Villas, persigue la implementación de medidas necesarias para que el cliente interno del Banco (empleado y colaboradores) realice sus transacciones sin preocupaciones, se asegure de los beneficios de las tarjetas de créditos pero también conozca sus desventajas y así mismo le trasmita esta información a los usuarios finales.

8.3.1.1. Fase No. 1 DIAGNOSTICO CLIENTE INTERNO. Ver definición Página No. 50

Gracias a las campañas masivas que realiza el Banco AVVILLAS para aumentar su portafolio de clientes y hacer que la población caleña acceda a sus productos y servicios, se busca que de manera ágil y efectiva los clientes se vean favorecidos con los beneficios de las tarjetas de crédito, pero también educándolos sobre el uso eficiente de la misma, las diferencias y los beneficios que posee su utilización.

Pensamos que son beneficios compartidos y retribuidos cuando el cliente interno conoce claramente la situación y se lo expresa a los clientes externos a través de mensajes claros y contundentes sobre el uso de la tarjeta de crédito que está a punto de adquirir, de esta manera esta se convierte en la primera estrategia para concientizar a los usuarios caleños sobre el uso de las tarjetas de crédito del Banco AVVILLAS

8.3.1.2. Fase No. 2: Conocer el producto e identificarlo. Solo para Clientes Internos. Actualmente los empleados del banco podrán gozar de la tarjeta de crédito en alianza con el fondo de empleados del Banco AVVILLAS —**fevi**”, que es nuestra primera herramienta para implementar nuestras estrategias de concientización haciendo de su uso.

El FEVI¹⁸ ofrece alternativas que permiten a sus asociados satisfacer sus necesidades, para ello ha suscrito un convenio con el Banco AV Villas, mediante el cual se ha desarrollado una TARJETA DE CREDITO DE MARCA COMPARTIDA FEVI - AV VILLAS, que opera asignando un cupo rotativo de crédito que podrá ser utilizado en todos los establecimientos comerciales afiliados a la red Mastercard¹⁶

Figura 18. Tarjeta Fevi18 exclusiva para empleados del Banco AVVILLAS



¹⁶ FEVI Fondo de empleados Banco AVVILLAS[en línea][consultado febrero de 2014]Disponible en internet; http://www.fevi.com.co/index.php?option=com_content&view=article&id=87&Itemid=116

➤ **Características de la Tarjeta de Crédito FEVI AVVILLAS, exclusiva para empleados del Banco AVVILLAS (Cliente Interno)**

- Plástico con Logo del FEVI.
- Cupo aprobado por el FEVI de acuerdo con los aportes acumulados de cada afiliado y políticas del FEVI.
- No genera extracto físico, la consulta de movimiento, pago mínimo, saldo total y cupo disponible, se puede consultar en los canales electrónicos del Banco.
- La cuota mensual se pagará por medio del débito automático a la cuenta de ahorros.
- Dispone de su cupo de crédito a Nivel Nacional e Internacional en cualquier establecimiento comercial afiliado a Mastercard.
- Plazo para compras nacionales diferidas desde 1 hasta 24 meses y las internacionales a 12 meses.
- El cupo para avances es el 50% del cupo total asignado, siempre y cuando tenga disponibilidad de este y puede ser diferido hasta 12 meses.
- Avances disponibles a través de oficinas y cajeros automáticos.
- La clave para realizar avances en efectivo se puede asignar en cualquier oficina del Banco AV Villas.
- Este producto estará vigente siempre y cuando el funcionario este afiliado al FEVI.
- Cuota de manejo gratis mientras este afiliado al FEVI.
- Tasa preferencial para compras.

Beneficios Adicionales de la Tarjeta de Crédito FEVI AVVILLAS (Cliente Interno)

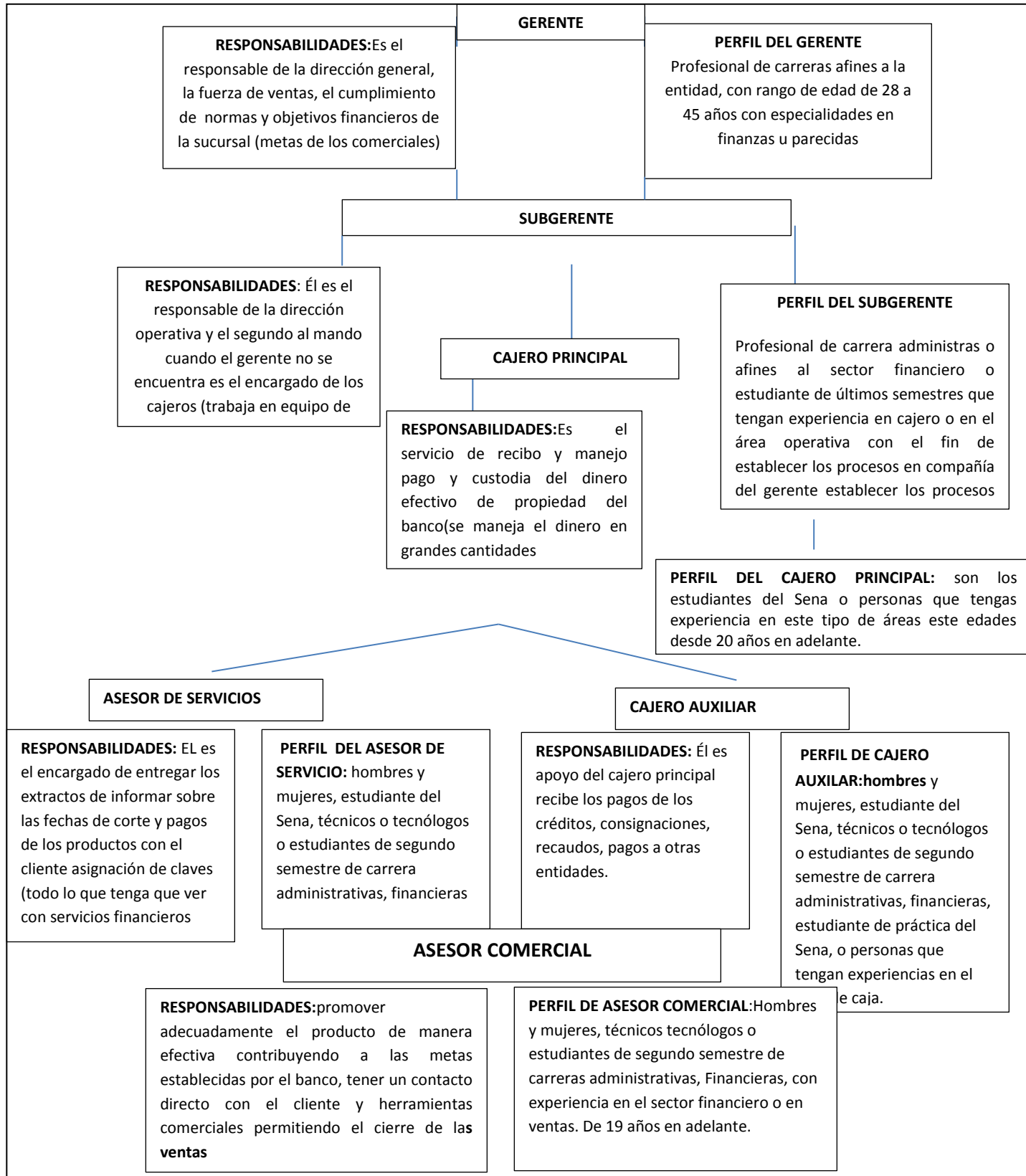
- Mastercard Global Service: Atención inmediata y sin costo, en temas relacionados en la tarjeta Mastercard, cuando se encuentre de viaje y en su idioma, las 24 horas del día, los 365 días del año.
- Servicio de Asistencia en Viajes: Con dicha tarjeta de crédito, el titular, cónyuge y sus hijos estarán protegidos durante 90 días continuos. Esta asistencia se presta solo por poseer la tarjeta y cubre sus gastos médicos, quirúrgicos, farmacéuticos y de hospitalización.
- Seguro por Fraude: Es un seguro que cubre si se presenta el extravío o hurto de la tarjeta de crédito y se realizan transacciones fraudulentas con ella.
- Seguro de Vida: Es un seguro que se presenta por fallecimiento del titular de la Tarjeta de Crédito y cubre la totalidad de la deuda.
- Master Seguro de Viajes: Es un seguro de viaje gratuito, en un medio de transporte autorizado (aéreo o marítimo), contra muerte accidental o desmembración hasta US \$ 75.000.

Actualmente la tarjeta de crédito FEVI AVVILLAS es la única a la que pueden acceder los empleados de la compañía, es por ello que como estrategia y recomendación, se sugiere que sea el banco quien directamente genere una tarjeta de crédito exclusiva para los empleados para de esta manera proseguir y optimizar el resultado de nuestra campaña de comunicación y concientización en los clientes internos.

8.3.1.3. Fase No. 3: Elaboración Plan C.M.I (Comunicación Marketing Integrada) para el cliente Interno. A continuación se procede con la elaboración del plan o campaña de comunicación y concientización, y así como se planteó en el diseño metodológico, para generarla se requieren de los siguientes pasos para que el mensaje sea claro y preciso cumpliéndose con los objetivos ya planteados

➤ **PASO No. 1 Identificar el segmento meta para el cliente Interno.** Como se trata de una campaña que inicialmente se ejecutará con los clientes internos del Banco AVVILLAS, este será nuestro primer segmento meta todo aquello empleado del Banco AVVILLAS que de una u otra manera tenga comunicación con los clientes externos y logre hacer expansivo el mensaje, de tal manera que desde el momento que se hace la aprobación y colocación de la tarjeta de crédito, se les transmite un mensaje claro y eficaz sobre cómo utilizar el producto que está obteniendo. Aquí incluye asesores comerciales, cajeros, gerente, subgerentes, etc. Ver también definición Página 48.

Figura 19. Organigrama oficina AV Villas calle 13



➤ **PASO No. 2: Determinar los objetivos de comunicación para el cliente Interno.** De esta manera nuestro objetivo con dicho plan es proporcionar un programa de comunicación y campaña didáctica de concientización, que permita un acercamiento de los clientes externos e internos de la identidad Banco AVVILLAS sobre el manejo adecuado de sus tarjetas de créditos.

La ejecución de dicho plan y campaña de comunicación llevado a cabo inicialmente con los clientes internos del banco, como lo planteamos en estos pasos, nos apuntará a cumplir los siguientes objetivos:

- Fomentar la cultura de aprendizaje continuo en los empleados del Banco AVVILLAS.
- Generar empoderamiento a los empleados del Banco AVVILLAS, que les permita tener claridad y alto grado de confianza en sí mismos cuando le estarán transmitiendo el mensaje y la información a los usuarios externos de las tarjetas de crédito.
- Concientizar el buen uso y manejo adecuado de las tarjetas de crédito a las que tienen acceso los empleados del Banco AVVILLAS.
- Generar pasión en los empleados por hacer las cosas bien y que los procedimientos para la venta e imposición de tarjetas de crédito sean claros, sensatos y contengan toda la información que aludan al buen uso de las tarjetas de créditos y del mensaje que deseamos transmitir (incluida ventajas y desventajas de las tarjetas de crédito)
- Capacitar a los empleados por medio de programas colectivos, con el fin de que no solo los asesores comprendan la necesidad de ofrecer un buen producto y convencen a los clientes del buen manejo de estos, sino crear una concientización dentro de toda la entidad incluyendo cajeros o personas del área operativa que conozcan las ventajas y desventajas de este tipo de plásticos.
- Dar a conocer a los usuarios internos del banco AV Villas los derechos y obligaciones legales que conllevan la utilización de las tarjetas de crédito, esto como parte de la obligación social que tiene la entidad para con sus clientes.
- Fomentar el buen uso de este tipo de productos que subyacen la sociedad con el fin de ser coherente con el producto que se está ofreciendo al cliente y la responsabilidad social de la entidad.

- **PASO No. 3: Definición Mezcla de Comunicación para el cliente Interno.** Utilizando la mezcla de comunicación¹⁷, definimos aquellas herramientas que nos serán útiles para divulgar el mensaje ya establecido a nuestros clientes internos del Banco AVVILLAS. Así, definimos que emplearemos las siguientes herramientas:

- ✓ Marketing directo
- ✓ Relaciones Publicas

8.4. MARKETING DIRECTO

Al tratarse de un sistema interactivo que utiliza uno o más medios de comunicación, el marketing directo será la herramienta más importante que emplearemos para divulgar nuestro mensaje. De las acciones emprendidas por el marketing directo haremos uso del e-mailing y de la plataforma electrónica disponible para los empleados del Banco AVVILLAS.

Se realizará por medio de las herramientas tecnológicas actuales, este tipo de formato permite que la información sea ofrecida de forma continua y personalizada.

La campaña de comunicación y concientización para los clientes internos estará apoyada con un formato tecnológico que se llamara **productivillas**, inmersa en la intranet de los empleados. Es una herramienta en la cual se ofrece una capacitación útil, rápida y productiva sobre la utilización de productos financieros, principalmente de nuestro producto estudiado las tarjetas de créditos y también de las distintas modalidades que tiene esta gama de servicio financiero dependiendo de las necesidades de los usuarios. Formato de los colores representativos del banco AV Villas azul y rojo.

¹⁷Promonegocios Opc.it. Disponible en internet:<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mezcla-promocion-mix.html>.

Figura 20. Formato tecnológico Productivillas para el cliente Interno



PRODUCTIVILLAS  **Banco AV Villas**

¡Realiza tus transacciones en forma segura!

Por tu seguridad y la de tu empresa ten en cuenta lo siguiente al hacer transacciones por el sistema de Internet Empresas:

- Todas tus transacciones de pago nómina, pago proveedores, transferencias interbancarias y transferencias entre cuentas del Banco Av Villas podrán ser confirmadas antes de ser aplicadas.
- En la confirmación de las transacciones ordenadas **NUNCA** te pediremos las claves y usuarios de red.

¿Confirmas que te conectas desde un computador seguro?

Adicionalmente la estrategia que implementará **Productivillas** incluirá información sobre:

- Los cambios legales de transacciones y cambios de las entidades financieras
- Cambio de formatos
- Información sobre el manejo y la utilización de los productos del banco y este caso en específico tarjetas de crédito.
- Tendrá imágenes y formas básicas de utilización, y cada uno tendrá la fecha de enviado para informarse siempre.
- Días de capacitaciones
- Cambio de nombres de empresa en este caso cambio de razón social o privatización.

Además también está dirigida por las siguientes acciones y características:

- Se elaborará por medio del área de tecnología del banco y monitoreo transaccional ya que es un formato nuevo e innovador.
- Se asignará a personas encargadas de enviar estos formatos por medio de correo electrónico interno y se enviará en las noches para que en la mañana cuando lleguen los empleados perciban los cambios que han sucedido por medio de este.
- Estarán dirigidos a todos los empleados del banco AVVILLAS en específico a los asesores y gerentes y subgerente de oficina, iniciando con el personal de la sucursal Calle 13
- También el empleado los podrá encontrar en la intranet del banco cuando ingrese a la página principal del banco encontrara los productivillas.

8.5. RELACIONES PUBLICAS

Utilizaremos las relaciones públicas como un conjunto de acciones estratégicas coordinadas para fortalecer los vínculos con los clientes internos del Banco AVVILLAS escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos a fin de lograr nuestros objetivos, apoyados en figuras especializadas encargadas de transmitir la información

La estrategia diseñada en esta herramienta de relaciones públicas, consiste en programar capacitaciones trimestrales con todos los funcionarios de la oficina Calle 13, dictadas por especialistas en temas de finanzas con el fin de que estos se mantengan informados de este mundo y se actualicen constantemente. En estas capacitaciones se desean abordar temáticas encaminadas al buen uso y rendimiento de los productos financieros, abordando ampliamente el tema de tarjetas de crédito, recordando las medidas preventivas y recomendaciones ya establecidas para hacer más eficiente el uso de este producto, y también como una herramienta para empoderar a los empleados del Banco AVVILLAS, que posteriormente se reflejara en el servicio que ofrecen a los clientes.

Figura 21. Foto equipo de capacitación



➤ PASO No. 4: Diseñar el mensaje (el fin) para el Cliente Interno

El mensaje expreso para los clientes internos del Banco AVVILLAS inicia a partir del siguiente enunciado: **-Disfruta de las preferencias de trabajar en la red del grupo aval banco AV Villas, te ofrecemos la nueva tarjeta de crédito FEVI exclusiva para empleados, que además de sus tantos beneficios te será una herramienta para concientizarte a ti y a tus clientes sobre el uso de esta. Aprovecha esta gran alianza !comúnícate hoy mismo con tu asesora del FEVI tel. 3812333 ext. 1236** “De esta forma se enfrentaran a los conocimientos de tener una cuenta de ahorros y una tarjeta de crédito con el fin que nuestros empleados puedan transmitir a los clientes sus instrucciones sobre el manejo de este tipo de productos y como seria la forma más viable de hacerlo.

Figura 22. Esquema del Mensaje cliente Interno



CONTENIDO DEL MENSAJE

El contenido del mensaje elaborado se encuentra basado en un llamado emocional combinado con un llamado racional. Llamado emocional porque invita a los empleados a gozar de las preferencias a las que pueden acceder solo por ser parte de la red del grupo aval AV VILLAS y a gozar de los beneficios de la tarjeta de crédito en alianza con el fondo de empleados FEVI, y a su vez contiene el llamado racional al invitarlos a que usen la tarjeta de crédito como una herramienta para concientizar su uso y a su vez le puedan transmitir los buenos hábitos a sus clientes.

A partir de este mensaje y de la estrategia de que los empleados gozen de privilegios y preferencias al adquirir las tarjetas de crédito del Banco AVVILLAS, inicia la campaña de concientizar el uso de esta a través de los mensajes y herramientas que sustentaremos a continuación, sin embargo se aclara que las estrategias que expondremos no están limitadas a que el empleado o cliente interno deba ser usuario de las tarjetas de crédito del Banco AVVILLAS.

Se determina que el lenguaje empleado para estos mensajes y herramientas será un poco más formal, ya que en este caso los destinatarios (clientes internos) se tratan de personas profesionales, calificadas y capacitadas en temas financieros.

➤ PASO No. 4: Identificar los medios de comunicación para el Cliente Interno

- El medio más utilizado para difundir nuestro mensaje a los clientes internos del Banco AVVILLAS serán las herramientas tecnológicas, entre ellas correo interno, correo electrónico, correo físico, intranet- internet, blogs, portales, mensajes de texto, mensajes multimedia, entre otros, las cuales son claves para realizar varias acciones que se plantearan más adelante.
- En el caso del mensaje diseñado para los empleados con el cual iniciaremos nuestra campaña de comunicación y concientización que recordemos es el siguiente: **“Disfruta de las preferencias de trabajar en la red del grupo aval banco AV Villas, te ofrecemos la nueva tarjeta de crédito FEVI exclusiva para empleados, que además de sus tantos beneficios te será una herramienta para concientizarte a ti y a tus clientes sobre el uso de esta. Aprovecha esta gran alianza comunícate hoy mismo con tu asesora del FEVI tel. 3812333 ext. 1236”** su medio de comunicación será a través de correo electrónico corporativo del cual hacen uso exclusivo los empleados del Banco AVVILLAS.

- El interior de las oficinas del Banco AVVILLAS, iniciando con la sucursal de Calle 13, será otro medio importante para difundir nuestro mensaje tanto a los clientes internos como a los clientes externos, que a la vez se convierte en un canal directo con los usuarios. A través de dicho medio deseamos llevar a cabo los eventos, acciones y estrategias establecidas.

- **PASO No. 6: Seleccionar origen para transmitir el mensaje en el Cliente Interno**

- Para llevar a cabo dicha campaña de comunicación y concientización, se definirá como origen del mensaje todo aquel trabajador y empleado interno del Banco AVVILLAS que pueda difundir y propagar el mensaje entre ellos mismos y hacia los clientes externos. Debido a que el segmento objetivo interno son los mismos empleados, es circunstancial que entre ellos se utilice el voz a voz, lo que nos beneficia para que así mismo se le transmita a los clientes externos posteriormente.

- También será un origen importante de difusión del mensaje, especialistas en el tema de finanzas que serán los encargados de preparar y transmitir la información a los empleados del Banco AVVILLAS a través de conferencias, capacitaciones y eventos que se realizaran en busca de conseguir los objetivos establecidos.

8.6. DESARROLLO DEL TERCER OBJETIVO- CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN Y CONCIENTIZACIÓN EN EL CLIENTE EXTERNO

8.6.1. Cliente externo. Con dicha campaña de comunicación y concientización dirigida a los clientes externos del Banco AVVILLAS, se busca de manera directa el buen uso de este tipo de plásticos que para ellos puede convertirse en una herramienta para solucionar sus problemas económicos, el pago con su plástico pueden disminuir el hurto de dinero y la peligrosidad del asunto, por eso se invita a conocer el producto, a identificarlo, a conocer los costos y a compartir a la comunidad que no es un producto que no satisface sus necesidades si no que no se le ha aprendido a utilizar.

A continuación se desarrollara la campaña de comunicación y concientización de acuerdo a cada uno de los pasos ya establecidos en el diseño metodológico de este trabajo.

8.6.1.1. Fase No. 1: DIAGNOSTICO CLIENTE EXTERNO. De acuerdo con el programa de concientización que se encuentra basado en sugerencias que se le puedan brindar al cliente, el objetivo consiste en ofrecerles la oportunidad de conocer sus tarjetas, adquirir conocimiento de cómo utilizarlas y cuál sería la forma más favorable para el manejo de estos plásticos. Ver definición de diagnóstico
Página 50

8.6.1.2. Fase No. 2: CONOCER EL PRODUCTO E IDENTIFICARLO. Solo para Cliente Externo

- **Clasificación y características de las tarjetas de Crédito ofrecidas por el Banco AVVILLAS para clientes externos.**

Figura 23. Tarjeta Facilísima



- Dirigida a empleados y pensionados de un segmento de bajos ingresos.
- Ingresos mínimos que va desde 1,3 SMLMV – 1,5 SMLMV.
- Le facilitara al cliente el control del pago mensual y aliviara su flujo de caja controlando sus gastos.
- El pago mínimo mensual es una cuota máxima fija
- Le facilitara al cliente el control del pago mensual y aliviara su flujo de caja controlando sus gastos.
- Diferidos automáticos a 24 meses sin importar el número de cuotas solicitadas en el establecimiento.
- De acuerdo al abono a capital mensual se disminuye el pago total siempre y cuando no se realicen más transacciones.

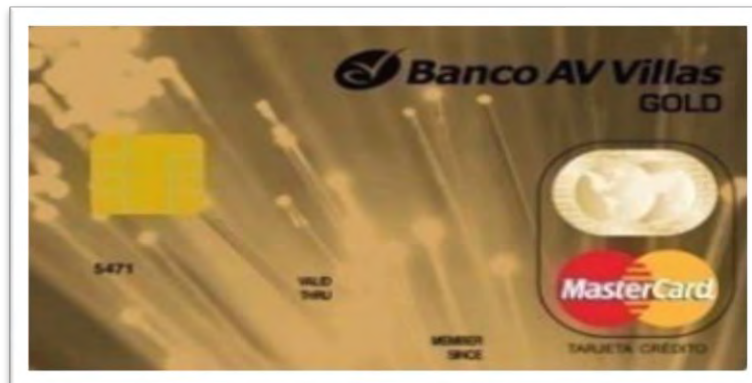
Clasificación y características de las tarjetas de Crédito ofrecidas por el Banco AVILLAS para clientes externos

Figura 24. Tarjeta clásica / estándar



- Dirigida a un segmento de mercado de medianos ingresos que van desde 1,5 SMLMV a 3,5 SMLMV.
- Dirigida a Empleados y Pensionados Independientes, Transportador y Rentista de Capital.
- De uso nacional e internacional
- Franquicia MasterCard y Visa
- Alto nivel de aceptación en comercios
- Cupo otorgado desde \$ 900.000 mil pesos a \$ 3.000.000.

Figura 25. Tarjeta Gold / Oro



- Dirigido a un segmento de mercado socioeconómico alto.
- De uso nacional e internacional y alto nivel de aceptación en comercios.
- franquicia MasterCard y Visa
- ingresos que van desde 1.8, SMLMV a 3.5, SMLMV
- Cupo otorgado desde \$ 3.000.000 hasta \$ 6.999.999
- Dirigida a Empleados y Pensionados Independientes, Transportador y Rentista de Capital.

Figura 26. Tarjeta Platinum



- Dirigida a un segmento con alto poder adquisitivo
- Ingresos que van a partir 2.5 SMLMV A 5.0 SMLMV.
- Cupo otorgado desde \$7.000.000 hasta lo que le de capacidad al cliente dependiendo de su nivel de endeudamiento.
- Beneficios y valores agregados superiores a los otros productos (excelentes niveles de servicio)
- Alto nivel de aceptaciones en comercios
- Franquicia MasterCard y visa

➤ TARJETAS DE CREDITO MARCA COMPARTIDA PARA CLIENTES EXTERNOS

- ¿Qué es una tarjeta de crédito marca compartida?

–Son tarjetas de crédito en alianza con empresas reconocidas y respaldadas por una franquicia. Han sido creadas con el objetivo de ofrecer beneficios tangibles y relevantes a los clientes aprovechando la experiencia y reconocimiento de las partes involucradas*

El Cliente busca obtener promociones, descuentos inmediatos, acumular puntos y ser reconocido como cliente preferencial.

Entre esas se encuentran:

Figura 27. Tarjetas de Crédito Plaza de las Américas



¿Qué es Tarjeta de Crédito Plaza de las Américas – AV Villas?

Es una Tarjeta de Crédito de marca compartida en alianza con Plaza de las Américas, con la que se podrá construir un mundo de beneficios para los tarjetahabientes, con el fin de fidelizarlos y motivar a que realicen compras con sus

* Información suministrada por oficina Calle 13 Banco AVVILLAS, Presentación comité anual. Año 2013. Se emitirá tarjetas de crédito marca compartida PLAZA DE LAS AMÉRICAS - AV VILLAS a personas naturales mayores de 18 años.

Tarjetas de Crédito en los establecimientos del centro comercial. **(ESTE CENTRO COMERCIAL SE ENCUENTRA EN LA CIUDAD DE BOGOTA)**

Figura 28. Tarjetas de Crédito Vivamos el tiempo



El programa de fidelización de ETCE, el cual ofrece a sus socios beneficios preferenciales y exclusivos a través de las promociones especiales con empresas de gran prestigio y descuentos permanentes en más de 120 establecimientos.

- Dirigida a socios y beneficiarios del Club Vivamos EL TIEMPO activos.
- Desde 18 años sin límite de edad
- Los cupos se asignarán de acuerdo con el perfil del cliente y el estudio de crédito realizado. **(DISEÑADA PARA CLIENTES PREFERENTES DEL BANCO)**
- Clásica : Cupo \$3.170.000
- Oro: Cupo Minino \$3.170.001 y Máximo \$7.370.000
- Platinum : Cupo Minino \$7.370.001

➤ **TARJETAS DE CRÉDITO AMPARADA PARA CLIENTES EXTERNOS**

- ¿Qué es una Tarjeta de Crédito Amparada?

-Es un cupo de crédito rotativo orientada a consumidores que no cumplen los requisitos para obtener una Tarjeta tradicional como titular principal.

✓ **Características de la TARJETAS DE CREDITO AMPARADAS PARA CLIENTES EXTERNOS**

Requisitos de otorgamiento y Características:

- No se requiere historial crediticio.
- No se requiere que sean personas económicamente dependientes.
- El amparado debe ser mayor de 14 años.
- Puede otorgarse hasta el 50% del cupo del principal.
- El plástico de la TC Amparada es igual al plástico del principal.”*

* Información suministrada por oficina Calle 13 Banco AVVILLAS, Presentación comité anual. Año 2013

8.6.1.3. Fase No. 3: Elaboración Plan C.M.I (Comunicación Marketing Integrada)

✓ PASO No. 1: Identificar el segmento meta del cliente externo

- Jóvenes adolescentes
- Jóvenes adultos
- Adultos mayores

Ver definición de cada segmento en Página 51

✓ PASO No. 2: Determinar los objetivos de la comunicación del Cliente externo

Como ya lo hemos mencionado la campaña de comunicación y concientización para el buen uso de las tarjetas de crédito se ha implementado tanto en el cliente interno como en el cliente externo. Es en este último segmento donde queremos enfocar nuestra atención pues finalmente el buen posicionamiento y buen nombre de las tarjetas de crédito del Banco AVVILLAS está generado por las acciones de los consumidores finales y es con ellos donde queremos implementar las medidas y estrategias de mercadeo que hemos planteado a lo largo de dicho trabajo.

Deseamos con la elaboración de esta campaña que el concepto de tarjeta de crédito no solo significa para los usuarios un sinónimo de carga financiera, sino que se pueda convertir en un implemento para su planeación financiera.

También, deseamos tener un acercamiento al conocimiento teórico y convertirlo en un conocimiento práctico que se desprende del uso de las tarjetas de crédito, para así eliminar algunos paradigmas que tiene la sociedad en cuanto al funcionamiento del sistema bancario y principalmente de las tarjetas de crédito.

Es de esta manera como a través de esta campaña de comunicación y concientización acerca del uso de las tarjetas de crédito del Banco AVVILLAS queremos apuntar hacia el logro de los siguientes objetivos:

- Implementar medidas de educación y prevención para los usuarios externos del Banco AVVILLAS, que les permita realizar sus transacciones con las tarjetas de créditos conscientes de su manejo y puedan llegarla percibir como una herramienta útil para ellos.

- Fomentar una cultura de aprendizaje y lograr una cultura de educación financiera constante con los clientes del Banco AVVILLAS, esto con el fin de construir una comunicación efectiva sobre educación financiera que incluya las principales dudas de los usuarios acerca del manejo de las tarjetas, además, de proveer de forma ágil y eficiente elementos claves que mejoren el uso de las mismas.
- Capacitar a los usuarios por medio de planes de educación financiera sobre la manera de hacer transacciones rápidas y seguras con sus tarjetas de crédito, esto sustentado desde la estrategia de responsabilidad social corporativa del Banco AV Villas, en la cual se apoya el desarrollo de marcha de programas que fomenten la educación financiera, económica y empresarial para el desarrollo social, aplicando principios y valores éticos en el ámbito personal y profesional.
- Establecer estándares de usuarios para acercarse al público y conocer la percepción que estos tienen sobre los beneficios y debilidades del producto.
- Implementar medidas para que el usuario de las tarjetas de crédito del Banco del AVVILLAS realice sus transacciones consientes del manejo de estas sin preocupación y las maneje como una herramienta que facilite sus labores cotidianas.
- Dar a conocer a los clientes externos del banco AV Villas los derechos y obligaciones legales que conllevan la utilización de las tarjetas de crédito esto como parte de la obligación social que tiene la entidad para con sus clientes.
- Favorecer a los clientes con la utilización de tarjetas de crédito del Banco AVVILLAS, educándolos sobre el uso eficiente de la misma, las diferencias y los beneficios que posee su utilización, contribuyendo a que se cambie el estigma y la forma negativa como generalmente se conoce este tipo de producto financiero, significando en realidad una ayuda para todos.
- Despertar el interés de nuevos clientes a adquirir las tarjetas del Banco AVVILLAS a través de nuestro mensaje elaborado por medio de flyer, y en caso de ya contar con tarjetas de créditos de la entidad, generar el deseo de apropiarse de las recomendaciones y medidas que otorga nuestro plan de comunicación para su buen uso.

✓ **PASO No. 3: Definición Mezcla de Comunicación para el Cliente externo.** Definimos aquellas herramientas que nos serán útiles para divulgar el mensaje ya establecido a nuestros clientes externos del Banco AVVILLAS. Así, definimos que emplearemos las siguientes herramientas:

- Marketing directo
- Publicidad
- Relaciones públicas

8.7. MARKETING DIRECTO

Al tratarse de un sistema interactivo que utiliza uno o más medios de comunicación, el marketing directo será la herramienta más importante que emplearemos para divulgar nuestro mensaje. Esto con el fin que de manera efectiva el cliente y consumidor de este tipo de plásticos comprenda el mensaje de manera directa y sencilla.

8.7.1. Medios en el punto de venta. (Entre los que podemos enumerar los colgantes, flyer, el *takeone* y los dispensadores). En este caso se utilizará los flyers (diseño de propia autoría) que se encontraran en la oficina calle 13 para que los clientes en el momento de ingresar al banco se encuentren este y se concientice y comprenda de la buena utilización de las tarjetas de crédito. Estos flyer estarán ubicados en el hall bancario para que las personas que entren a la oficina se encuentren directamente con este, también se podrá encontrar en el área de cajas para cuando se realicen las transacciones, y esperan atención lean este, y en la parte de asesoría donde el cliente realiza sus preguntas financieras. Este mensaje elaborado a través del flyer, será un instrumento en el cual se ofrece una enseñanza útil, expedita y beneficiosa sobre la utilización de productos financieros, principalmente de las tarjetas de crédito que es nuestro producto en estudio, con las diferentes características que tiene este tipo de servicio financiero dependiendo de las necesidades de los clientes externos. Formato de los colores representativos del banco AV Villas azul y rojo.

Este tipo de flyer incluirá información sobre:

- Formato con los colores representativos del banco AVVILLAS azul y rojo
- Beneficios que tiene las tarjetas de crédito
- Requisitos para (empleados, independientes pensionados)
- El formato AIDA
- Logo del banco AVVILLAS
- Líneas de atención al cliente (AUDIOVILLAS) y la página web oficial del banco.
- Normas legales

- Tendrá imágenes y formas básicas de utilización
- Figura 29. Medios de comunicación. Punto de Venta**

Requisitos:
Ingresos iguales o superiores a 2 salarios mínimos legales vigentes

Empleados:
Fotocopia de la cedula, desprendibles de nomina del ultimo mes, certificación laboral, certificación de ingresos copia de documento de identidad al 150%

Independientes:
Extractos bancarios originales de los últimos 6 mese de cuenta corriente o de ahorro, declaración de renta del ultimo año gravable o carta de no declarante, balance y estado del PYG de los últimos periodos gravables firmado por contador publico.

Banco AV Villas
La Otra Opción Teva

WWW.BANCOAVVILLAS.COM
01-8000518000

CONSULTA CON TU ASESOR COMERCIAL

Tarjeta de Crédito
Encontramos que hay ciertas limitaciones a las que no puedes negarte.

Banco AV Villas
La Otra Opción Teva

Para eso y mucho más puedes contar con la Tarjeta de Crédito del Banco AV Villas.

BENEFICIOS

- Excelente y practico medio de pago. Aceptada en mas de 300.000 establecimientos en Colombia y el mundo.
- Aprobación de 3 A 4 días
- Disponibilidad de utilizar 100% en compras.
- Compras nacionales diferidas hasta 24 meses, e internacionales a 12 meses.
- Al diferir a un mes la compra NO GENERA INTERESES.
- Seguros y servicios de asistencia de viaje, al hogar, médicos de hospitalización por enfermedad y accidente.
- Realiza pagos y transacciones fáciles a través se la amplia red de canales electrónicos y del grupo AVAL.

*A partir del momento en que el cliente cumpla con los requisitos del banco.
** de acuerdos con normas legales

CONOCE LAS MÚLTIPLES TARJETAS CRÉDITO DEL BANCO AVVILLAS

un producto que te da lo que quieres tener, y como todos somos diferentes te ofrecemos una de acuerdo a tu perfil.

Recuerda!
El buen manejo de estos plásticos se puede convertir en tu mejor aliado.
ven y pregunta por los beneficios a nuestras oficina, nosotros te ayudaremos con su buen manejo.
si ya tienes tu tarjeta de crédito acércate también que tenemos tips para hacer más eficiente su uso.



Banco AV Villas




Acércate ya con nuestras asesoras y déjate sorprender.

SEGUROS TARJETAS DE CRÉDITOS

- Seguro Accidentes a Pasajeros
- Seguro Automóviles
- Rentados
- Seguro de fraudes y Deudoras

✓ **PASO No. 4: Diseñar el mensaje (el fin) para el Cliente externo**

❖ **ESQUEMA DEL MENSAJE (AIDA)**

ATENCIÓN: A través de este medio, deseamos despertar la atención de los clientes externos, no solo para adquirir una tarjeta sino para aprender y mejorar su uso siendo el caso de ya tenerla. La manera que se desea llamar la atención es a través de un medio impreso (marketing directo) flyer con los colores representativos del Banco AVVILLAS (azul y rojo), el cual se brindara a los clientes que ingresen a las oficinas, con el fin de crear concientización y beneficiar sus finanzas

INTERES: Con el fin que el cliente se identifique y le interese este tipo de campaña, se va utilizar un mensaje que genere un alto impacto en ellos, y esto lo deseamos lograr persuadiendo a los clientes a que accedan a los múltiples beneficios que les otorgan las tarjetas de crédito del Banco AVVILLAS

DESEO: Frente al deseo que deseamos generar en los clientes a través del mensaje elaborado, se encuentra respaldado en la posibilidad de “querer lo que quieras tener” con la adquisición de las múltiples tarjetas de crédito que ofrece el Banco AVVILLAS, y también con el deseo de hacer eficiente el uso de las tarjetas de crédito para aquellos clientes que ya gozan de ellas.

ACCIÓN: La acción del mensaje la queremos impulsar al invitar a los clientes externos a que se acerquen de inmediato hacia las asesoras para conocer los beneficios que le otorgan las tarjetas de crédito del Banco AVVILLAS, la adquirir y puedan gozar de una educación financiera que les otorga nuestra campaña para hacer más eficiente el uso de este producto.

Figura 30. Formato de mensaje para el cliente externo



✓ **CONTENIDO DEL MENSAJE**

El mensaje característico de esta campaña será el siguiente: **—Conoce las múltiples tarjetas crédito del banco AvVillas, un producto que te da lo que quieres tener, y como todos somos diferentes te ofrecemos una de acuerdo a tu perfil. Recuerda! El buen manejo de estos plásticos se puede convertir en tu mejor aliado, ven y pregunta por los beneficios a nuestras oficinas, nosotros te ayudaremos con su buen manejo. Acércate ya con nuestras asesoras y déjate sorprender. Y si ya tienes tu tarjeta de crédito acércate también que tenemos tips para hacer más eficiente su uso”.**

✓ **ESTRUCTURA DEL MENSAJE**

El mensaje elaborado: **—Conoce las múltiples tarjetas crédito del banco AvVillas, un producto que te da lo que quieres tener, y como todos somos diferentes te ofrecemos una de acuerdo a tu perfil. Recuerda! El buen manejo de estos plásticos se puede convertir en tu mejor aliado ven y pregunta por los beneficios a nuestras**

oficina, nosotros te ayudaremos con su buen manejo. Acércate ya con nuestras asesoras y déjate sorprender. Y si ya tienes tu tarjeta de crédito acércate también que tenemos tips para hacer más eficiente su uso”, será la base más importante para estructurar nuestra campaña de comunicación y concientización. A partir de este mensaje se empezara a despertar un interés en nuestros clientes tanto para adquirir las tarjetas de crédito que ofrece el Banco AVVILLAS, como también para persuadir a aquellos consumidores que ya la tienen a que hagan mucho más eficiente el uso de estos plásticos.

✓ **Paso No. 5: Identificar los medios de comunicación para el cliente externo**

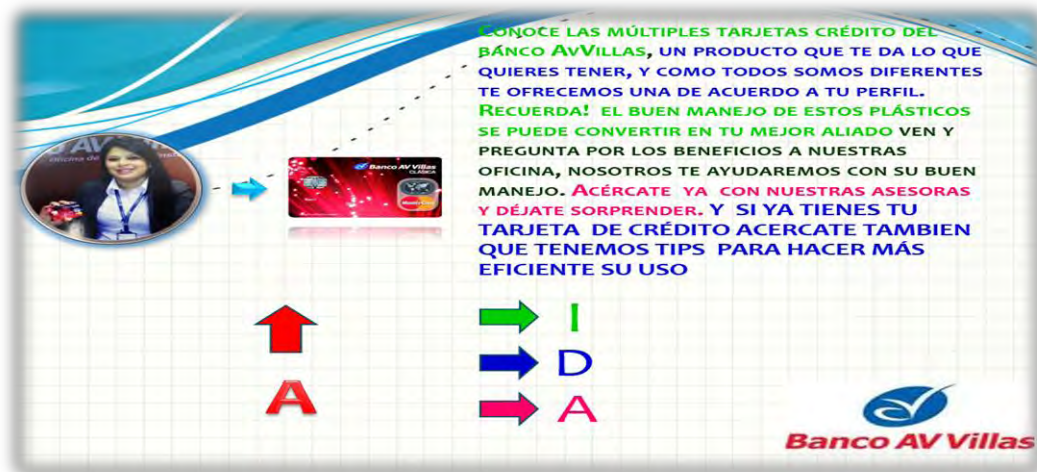
- El primer medio de comunicación que utilizaremos para transmitir nuestro mensaje planteado y como tal todas nuestras herramientas, estrategias y recomendaciones elaboradas en la campaña de comunicación y concientización, serán las oficinas del Banco AVVILLAS iniciando con la sucursal de calle 13 que fue la sucursal en donde se llevó a cabo la investigación y se desea aplicar primeramente nuestra campaña. Posterior a ello, deseamos que nuestras estrategias y nuestro mensaje diseñado se pueda expandir al resto de las sucursales del Banco AVVILLAS instauradas en la ciudad de Cali, y así tener una mayor cercanía en nuestro objetivo planteado de educar bajo nuestros lineamientos establecidos a la población caleña para lograr así concientizarlos acerca del buen uso de las tarjetas de crédito.

Figura 31. Medios de comunicación para el cliente externo



Oficina Cali Sucursal calle 13

- Otro medio de comunicación tal vez el más importante dentro de nuestra campaña de comunicación y concientización, será el **flyer** que se entregará a los clientes al ingresar a la oficina, recordando que este traerá impreso el mensaje ya elaborado.



- Gracias a la información arrojada en las encuestas realizadas en la oficina de Calle 13 en el mes de enero del año 2013, los datos de control nos permiten acceder a los correos electrónicos de los encuestados, los cuales utilizaremos como otro **medio de comunicación** para ampliar la cobertura de nuestro mensaje a los clientes externos del Banco AVVILLAS. Pese a que el mensaje base de nuestra campaña de comunicación para el cliente externo (“¿Sabes las múltiples tarjetas crédito del banco AvVillas, un producto que te da lo que quieres tener, y como todos somos diferentes te ofrecemos una de acuerdo a tu perfil. Recuerda! el buen manejo de estos plásticos se puede convertir en tu mejor aliado ven y pregunta por los beneficios a nuestras oficina, nosotros te ayudaremos con su buen manejo. Acércate ya con nuestras asesoras y déjate sorprender. Y si ya tienes tu tarjeta de crédito acércate también que tenemos tips para hacer más eficiente su uso”) difiere al planteado para el cliente interno, estos últimos deberán tener conocimiento detallado del mensaje, para lo cual también se transmitirá esta información por medio del correo corporativo al cual pueden acceder los empleados del Banco AVVILLAS
- Este mismo mensaje aparecerá en la página de internet con el fin que todo tipo de personas que tengan productos en entidades financieras puedan recibir este tipo de mensaje y por lo tanto aplicar las medidas y recomendaciones citadas.

✓ **PASO No. 6: Seleccionar origen del mensaje en el cliente externo.**

Para implementar esta campaña de comunicación y concientización, se establecerá como primer origen para difundir nuestro mensaje los asesores comerciales del Banco AVVILLAS, pues son funcionarios capacitados y con experiencia en temas financieros, además de que también gozaron del proceso del concientización y comunicación interna mencionada anteriormente, complementando que los demás funcionarios del banco como cajeros, subgerentes y gerentes también son difusores de transmitir el mensaje elaborado y llegar a la comunidad de manera oportuna y veraz.

8.7.2. FASE No. 4: Concientización y recomendaciones (RETROALIMENTACIÓN PLAN C.M.I)

Crear conciencia y recomendaciones

Se crea conciencia contando a los clientes las experiencias vividas de otros clientes, para que estos identifiquen lo que no deben de hacer ni realizar y qué tipo de transacciones funciona con este tipo de tarjetas de crédito.

Consejos para un buen uso de las tarjetas de crédito:

- ✓ Considera a su tarjeta de crédito como si fuera una tarjeta de débito. Que quiere decir eso? La tarjeta no es un dinero extra que te regalan. Es un préstamo que tienes que devolver. Por lo tanto no gaste el dinero que no se tiene o no puedes pagar.
- ✓ Paga el saldo de tu tarjeta al final de mes. Procura no aplazar nunca. Los intereses son altísimos.
- ✓ No uses tu tarjeta para pagos de pequeñas cantidades o compras impulsivas.
- ✓ Paga el saldo de tu tarjeta a tiempo, nunca te retrases. Las comisiones e intereses por retraso son un poco más costosas .

8.7.2.1. Medidas preventivas

- Asegúrese de firmar la tarjeta tan pronto como la reciba.
- Asegúrese de que le devuelvan su tarjeta después de hacer una compra y compruebe que sea su tarjeta.
- Nunca guarde su tarjeta en lugares de fácil acceso y sin supervisión, como en la guantera del automóvil o una gaveta de la oficina.
- Guarde su recibo de compra hasta que llegue su cuenta de la tarjeta de Crédito
- Tenga a mano el teléfono del Centro de Servicio Mundial a Tarjetahabientes de su tarjeta.
- En el momento de la compra o avances, mantenga la tarjeta en la mano para evitar tener que buscarla en su bolsillo o cartera y así evitar posibles fraudes.
- Cubra el teclado cuando ingrese su PIN.

- Nunca le diga su PIN a nadie y evitar asignar claves de fácil detección como por ejemplo 1234, o su fecha de nacimiento o el de sus familiares más cercanos.
- Si su tarjeta es retenida en el cajero automático, sospeche de cualquier persona que se ofrezca a ayudarlo, incluso si parece ser un funcionario de seguridad. No acepte ayuda de extraños y reporte el suceso cuanto antes a su banco.
- Las tarjetas son muy útiles si se usan correctamente. Además en ciertas compras el uso de la tarjeta es indispensable, pago en hoteles, alquiler de coches, compras en internet.
- Procurar no tener más de una tarjeta en su billetera
- Antes de realizar cualquier compra analicé bien si esta es estrictamente necesaria.
- Evite llevar la tarjeta todo el tiempo en su billetera, así alejara la tentación de emplearla para cualquier compra.
- No hagas avances en efectivo, son la vía más costosa de obtener crédito rápido.
- No haga mercado con la tarjeta, si es una emergencia, difiera su pago a las menos cuotas posibles.
- Utilice la tarjeta como medio de pago y no como mecanismo de financiación
- Si sus ingresos son bajos y va a llenar el cupo, decida con cuidado el número cuotas, porque si es una compra de alto valor y escoge un plazo corto, los pagos mensuales le pueden quitar los ingresos del mercado, lo de los colegios o lo de gastos diarios y realmente necesarios.
- No presuma y solo tenga una tarjeta. Dos tarjetas son viables para usuarios con experiencia y capacidad de pago. De lo contrario, podría entrar a un juego peligroso.
- Adquiera bienes duraderos, trate de no cubrir gastos corrientes como comida, bebidas o artículos de aseo personal, a menos de que sea estrictamente necesario
- Una tarjeta amparada para su hijo puede ser positivo cuando cumpla 18 años. Con un cupo moderado le puede enseñar a hacer uso responsable del crédito y, de paso, puede conocer sobre sus hábitos de consumo y el ritmo de vida que lleva

- Refinanciar para bajar la cuota mensual puede ser una alternativa, pero el remedio puede ser peor que la enfermedad.
- Recordar que las tarjetas de crédito tiene seguros para viajes domésticos y varios accidentes tener en cuenta estos ya que puedes viajar o suceder algún accidente y la tarjeta lo puede sacar de apuros
- **RECUERDE! TODAS LAS TARJETAS DE CRÉDITO CUENTAN CON UN SEGURO EN AVILLAS Y DIVERSAS FRANQUICIAS (VISA O MASTERCARD) QUE APORTAN LOS SIGUIENTES BENEFICIOS:**

Tabla 1. Principales franquicias de las tarjetas de Crédito AVILLAS

Franquicia	MasterCard	Visa
Beneficios	* Tarjetahabiente, cónyuge, hijos menores de 25 años, siempre que convivan con éstas y a sus expensas, aunque viajen por separado y en cualquier medio de locomoción.	* Tarjetahabiente, cónyuge, hijos menores de 25 años, siempre que convivan con éstas y a sus expensas, aunque viajen por separado y en cualquier medio de locomoción.
Tipos de Asistencia	*Asistencia	*Asistencia
	*Asistencia Viajes Nacionales	*Asistencia Viajes Nacionales
	*Asistencia Viajes Internacionales	*Asistencia Viajes Internacionales
	*Asistencia al Vehículo Nacional	*Asistencia al Vehículo Nacional
	*Asistencia al Hogar	*Asistencia al Hogar
Tiempo de Cubrimiento	100 días	100 días

CARACTERISTICAS DE SEGUROS DE LAS FRANQUICIAS VISA Y MASTERCARD			
Nombre	Alcance	Cobertura	Condición
Seguro Accidentes a Pasajeros	Cubre al titular, cónyuge e hijos menores de 23 para MasterCard y Visa Para Socios: * Clásica * Oro * Platinum	Por US\$75.000 para tarjeta Clásica Por US\$250.000 para tarjeta Gold Por US\$500.000 para tarjeta Platinum	Adquirir la totalidad de la compra de los tiquetes de viaje con la tarjeta que desea afectar el seguro
Seguro Automóviles rentados	Para Socios MasterCard y Visa: Oro: Estados Unidos y Canadá Platinum: Cubrimiento mundial	El valor total del vehículo alquilado, siempre y cuando sea guiado en carretera pavimentada. * Robos y cargos relacionados * Vandalismo malicioso * Daños causados por colisiones con objetos y escombros en la carretera	Cancelando el valor total del alquiler del automóvil con la tarjeta Gold, y Platinum. Renunciando al seguro por daños a automóviles rentados o cualquier cobertura similar que ofrezca la compañía arrendadora de autos en el momento de rentar el auto. Apareciendo como conductor en el contrato de arrendamiento del auto. Si existen conductores adicionales se debe informar.
Seguro de fraudes y Deudores	Para Socios MasterCard y Visa: * Facilísima * Clásica * Oro * Platinum	Deudores: En caso de fallecimiento o incapacidad permanente cubre hasta por la totalidad de la deuda. Fraudes: Seguro que se ofrece en forma gratuita al tarjetahabiente y que lo protege contra el hurto calificado, pérdida, adulteración, falsificación y el uso indebido de la tarjeta por personas no autorizadas.	Solo tiene que tener la tarjeta en estado activa.

9. CONCLUSIONES

En el presente trabajo se buscó implementar un programa de educación y concientización financiera para los usuarios internos y los usuarios externos del banco AV Villas. Por medio de la formulación de un programa de comunicación y capacitación interna sobre el uso apropiado de las tarjetas de crédito, mediante **Estrategias de comunicación para concientizar a los usuarios de la oficina calle trece Cali sobre el uso de las tarjetas de crédito del Banco AVVILLAS.**

- La educación financiera es una habilidad muy importante en la actualidad. La diversidad de productos financieros que existen y las distintas categorías presupuestales, hacen necesario un conocimiento profundo sobre la utilización de dichos productos para un manejo responsable y por el bienestar de la economía en general.
- El sobreendeudamiento y los malos manejos de la economía doméstica entre los ciudadanos colombianos en este caso clientes de la oficina del banco AVVILLAS en Cali, están entre los principales problemas de la falta de educación financiera.
- Las tarjetas de crédito o dinero plástico como también es conocido, se perfilan como el principal medio de pago de una economía desarrollada. En este sentido, es imperativo que la articulación de los usuarios financieros a este tipo de servicios se produzca bajo un contexto de concientización y pleno conocimiento de los beneficios que éstas traen para el desenvolvimiento diario.
- Las tarjetas de crédito es un instrumento útil y altamente usado en la última década, en todo el mundo, frente a diversas compras y transacciones cotidianas de las familias, sin embargo, igual como puede ayudar a los consumidores en dichas operaciones, también presentan un alto riesgo de que, si no se sabe controlar su uso se puede enfrentar a un alto endeudamiento que al final puede afectar la salud de las finanzas personales de los consumidores de dichos plásticos.
- Unos de los factores más influyentes del errado uso que se les da a las tarjetas de crédito es la falta de conocimiento no solo del manejo como tal si no la capacidad real de pago. La tarjeta se puede definir como un medio para evitar los riesgos de cargar dinero en efectivo, tener solvencia en casos de una emergencia o situaciones inesperadas.

- El llamado —“dinero plástico” o tarjetas de crédito han extendido sus beneficios y con buen uso y responsabilidad puede convertirse en un aliado de sus finanzas, puede hacer hasta ahorrar dinero.
- Teniendo en cuenta que esto es básicamente un programa de educación financiera de dichos plásticos , se puede concluir que la idea principal es que la tarjeta de crédito más que un carga financiera, se convierta en una aliada para los usuarios y consumidores de ellos, este se puede convertir en un componente importante para su planeación financiera, en la medida en que le permite llevar un registro de las compras, consolidar sus cuentas en un pago, tener liquidez, acumulación de puntos, millas descuentos promociones, pagos en diferentes días a las semanas. Estas tarjetas de crédito se pueden convertir en un medio de pago al cual se puede sacar mucho provecho, y así llegar a no una mala imagen vendida por lo que no la saben utilizar. Sin embargo, lo que muchos tarjetahabientes deben saber, es que si se desbordan en gastos, excediendo su capacidad de pago, pueden no solo, afectar el orden de sus finanzas personales sino dañar su historial crediticio y hasta causar enfermedades debido al estrés que produce las deudas en abundancia.

Finiquitando este trabajo se puede decir que la mala interpretación y la mala utilización de los llamados plásticos tarjetas de crédito es debido a la desinformación de la entidades financieras por no informar a los usuarios y clientes de este tipo de crédito de la utilización de estas y también del consumidor por no exigir información, las entidades bancarias y las otras que no son bancarias pero tiene tarjetas de marca compartida, se han encargado de promover sus productos encontrando sus beneficios pero no han comprendido que esto puede afectar la economía y que los clientes dejen de utilizar estos productos por miedo y desconocimiento.

Es por eso que fue creada esta campaña de comunicación para que los consumidores comprendan y estén enterados que estos plásticos no son malos al contrario tiene muchos beneficios que los pueden ayudar a sacar de apuros y salir de emergencias futuras.

Siguiendo los pasos y las recomendaciones planteadas a lo largo de dicho trabajo, se puede concluir dos situaciones; dándole un buen manejo a las tarjetas de créditos se pueden convertir en una buena aliada, pero también se pueden convertir en una enemiga, situaciones que ampliamos a continuación:

TARJETA DE CRÉDITO; UNA BUENA ALIADA

- Cuando se conoce la tasa de interés para compras para avances y sobre todo la cuota de manejo.
- Tener identificado el cupo para no sobre endeudarse.
- Pagar a tiempo para no ser reportado en las centrales de riesgo para acceder a más créditos en el futuro
- Revisando su extracto todos los meses para verificar que esas compras o avances realmente las realizó usted
- Pregunte en su entidad financiera cuando es la fecha de corte y cuando es su fecha de pago.

TARJETA DE CRÉDITO; UNA GRAN ENEMIGA

- Realizar el pago mínimo con retraso ocasiona el alto cobro de interés además de los corrientes, intereses moratorios.
- No tener identificado las fechas de corte y pago de su tarjeta de crédito
- Realizar compras de valores pequeños puede ocasionar que incluso pague más dinero en intereses que el mismo valor de la compra.
- Evitar usar las tarjetas de crédito para la adquisición de bienes de primera necesidad, tales como mercado, alimentación, productos de aseo y hogar, excepto cuando lo sea prioritario y urgente difiera el valor de su compra a las menos cuotas posibles
- Evite llevar su tarjeta siempre consigo, puede sentirse impulsado a usarla irracionalmente debido a las grandes y persuasivas ofertas del mercado
- Tener como mínimo dos tarjetas de créditos si no te puede afectar su salud financiera por el endeudamiento
- Difiera las compras de su tarjeta de crédito de acuerdo a sus ingresos mensuales, de tal manera que no se vea afectado su flujo de caja y no tenga que recurrir a préstamos o a los avances de la propia tarjeta de crédito para cancelar la cuota mensual de esta, ni mucho menos afecte los ingresos mensuales que ya tiene destinado para obligaciones prioritarias que no puede dejar de pagar en el mes, tales como alimentación, vivienda, transporte, entre otras.

BIBLIOGRAFÍA.

Artículos Financieros [en línea][consultado febrero de 2014]Disponible en internet:http://www.articulosinformativos.com/Servicios_Financieros-a941612.html.

ASMUNDSON Irena. Economista en el Departamento de Estrategia, Políticas y Evaluación del FM IFinance&Development March . 2011. Pag. 4

Asobancaria.—"Reporte de inclusión financiera", Publicaciones Económicas y Financieras, Octubre 2012

BURNETT Wells, y MIORTARY.1996

Definición de tarjeta de crédito.[en línea][consultado febrero de 2014]Disponible en internet:<http://definicion.de/tarjeta-de-credito/#ixzz2gKG42Hbi>.

Maneja tus finanzas. .[en línea][consultado febrero de 2014]Disponible en internet:<http://www.manejatusfinanzas.com/Elcr%C3%A9dito/TARJETASDECR%C3%89DITO/QU%C3%89ESUNATARJETADECR%C3%89DITO/tabid/154/language/es-CO/Default.aspx>.

MASLOW, Abraham. "La teoría de las Necesidades Humanas", Motivación y Personalidad.1991.

PIERRI. Alberto R. RUCKAUF Carlos F, PEREYRA Esther H. ARANDÍA DE PÉREZ PARDO, Mario L. Pontaquarto. .[en línea][consultado febrero de 2014]Disponible en internet:<http://infoleg.mecon.gov.ar/infolegInternet/anexos/55000-59999/55556/texact.htm>.

Principio de Pareto[en línea][consultado Febrero de 2014]disponible en internet;<http://ipgo.webs.upv.es/fruitis/task3.pdf>.

Promonegocios Ltda.[en línea][consultado febrero de 2014]Disponible en internet:<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mezcla-promocion-mix.html>.

Tarjeta de crédito; forma y origen Wikipedia: la enciclopedia libre [en línea]. Florida: WikimediaFoundation, 2006 [consultado 02 de febrero de 2006]. Disponible en Internet. Disponible en: http://es.wikipedia.org/wiki/Tarjeta_de_crédito (Consultado 04-01-2010)

Wikipedia: la enciclopedia libre [en línea]. Florida: Wikimedia Foundation, 2006 [consultado 02 de agosto de 2013]. Disponible en Internet http://es.wikipedia.org/wiki/Tarjeta_de_cr%C3%A9dito