



UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA - UNIBE

Facultad de Negocios
Escuela de Mercadeo

Plan de mercadeo 2021 para el reposicionamiento de la línea de productos de la tarjeta de crédito joven de APAP, institución dedicada a ofrecer productos financieros de ahorro y crédito, en la ciudad de Santo Domingo, Distrito Nacional, Rep. Dom; en el periodo septiembre - diciembre 2020.

Sustentante(s):

César Augusto Hernández Hansen 18-0141

Edwin Esteban Santana Blasco 18-0170

Proyecto Final de Grado para optar por el título de
Licenciado(a) en Mercadeo

Nombre asesor(a/es):

Claudia Montás

Santo Domingo, D.N.
República Dominicana
9 de diciembre de 2020

Los conceptos expuestos en el presente trabajo son de la exclusiva responsabilidad del/la (los) sustentante(s) del mismo.

Firma asesor titular: _____ Calificación: _____ Fecha: _____

Dedicatoria y agradecimientos	4
Resumen Ejecutivo	8
1- Análisis de Situación	10
Asociacion Popular de Ahorros y Préstamos (APAP)	10
Análisis y Diagnóstico de la Situación Interna	11
Estrategias y desempeño de marketing actuales	11
Análisis y Diagnóstico de la Situación Externa	18
Competencia directa	18
Análisis PESTEL	20
Análisis y Diagnóstico del Cliente	28
2- FODA y Matrices	31
Matriz BCG	33
Matriz Ciclo de Vida de Producto	35
Matriz de Ciclo de Vida de la Empresa	36
Matriz del Crecimiento del Mercado o Matriz Ansoff	38
3- Diseño de Investigación	39
Planteamiento del Problema	39
Planteamiento de Objetivos	39
Objetivo General	39
Objetivos Específicos	39
Limitaciones	39
Justificación	40
Diseño Muestral	41
Tamaño de la Muestra	41
4- Procesamiento de Datos	42
Análisis de frecuencia	43
Tablas cruzadas	76
Análisis de Correlación	87
Conclusiones de la investigación	91
5- Objetivos plan de mercadeo	92
Objetivo general	92
Objetivos específicos	92
6- Estrategias y tácticas de producto y precio	93
Desarrollo táctico de producto	93
Desarrollo táctico de precio	94

7- Estrategias y tácticas de plaza y promoción	95
Desarrollo táctico de plaza	95
Desarrollo táctico de promoción	96
8- Comunicación digital	97
Situación actual de la marca	97
9- Estrategias y tácticas de plan de comunicación Digital	98
Desarrollo táctico de comunicación digital	98
10- Evaluación y control	100
Control de precio	100
Control de plaza	101
Control de promoción	101
Control digital	102
11- Presupuesto	103
12- Cronograma de trabajo	104
13- Análisis Financiero	105
Escenario probable	105
Escenario pesimista	107
Escenario optimista	108
Análisis de sensibilidad	109
Referencias	110
Anexos	114

Dedicatoria y agradecimientos

Primero me gustaría agradecer a mis padres Carlos Hernández y Ruth Hansen por hacer posible primero mi vida y darme la oportunidad y posibilidad de tener una buena y digna educación, por apoyarme en las decisiones que he tomado en la vida y por siempre estar ahí dándome apoyo y ayudándome con lo que sea que yo necesite, también a mi hermano Carlos Eduardo Hernandez, por siempre ayudarme con mis trabajos y ayudarme a estudiar y trabajar.

Gracias también a mis amigos del colegio, Luis, Jesus, Hazem, Gabriella Alcántara, entre otros, que siempre estuvieron ahí durante los primeros 18 años de vida, me ayudaron a forjar mi personalidad actual y que tendré durante el resto de mi vida, todos son mis hermanos de crianza.

Gracias a los profesores, el Hno. Gerardo, Delsa, Yudelka, entre otros, que durante años me enseñaron lo que es la base de mis aprendizajes en el colegio.

Gracias a los profesores, José M. Morillo, Frinnette Bodden, Loyda Yarull, Loyda de la Cruz, Freddy Calero, Paul Reyes, Claudia Montas entre otros profesores por servirme como guía en esta travesía universitaria y enseñarme los puntos importantes que me servirán de manera tanto profesional como personal por el resto de mi vida.

Gracias a mis compañeros y amigos de la universidad, Sophia Sanabria, Gabriel Villanueva, Nabil Madera, Pablo Testa, María Rosario, Angeline Monegro, Andrea Haza, Gabriela Rodríguez, entre otros, entre otros, por siempre estar ahí para mí y por todos los buenos momentos y en especial quiero agradecerle a Roxana Sigler, Abdur Malik y Fernando García que llegaron a ser parte de mi familia, que sin ellas mi experiencia en la universidad no hubiese sido el mismo y personas que nunca en la vida nunca olvidaré.

Por último gracias a mi compañero de proyecto final, amigo y hermano Edwin

Santana, compañero de locuras y persona con la que se que siempre puedo contar para todo, ya sea para lo bueno como para lo malo.

Gracias a todas estas personas, todas han tenido o tienen un espacio muy importante en mi vida los cuales no serán olvidados.

- **César Hernández Hansen**

Dedicatoria y agradecimientos

Primero le quiero dar las gracias a Dios por permitirme seguir cumpliendo mis metas y objetivos. Quiero darle las gracias a mis padres Carlota Blasco y Edwin Santana por siempre apoyarme y confiar en mí, sin ellos esto no pudiese ser posible. Gracias a mi hermana Teresa, por siempre preocuparse por mi y levantarme cuando tenía que estar temprano en la universidad. A mis abuelos, Alfredo Blasco, Teresa Fabregat, Nasarquín Santana y Gisela de Santana por siempre recordarme del esfuerzo que debo mantener y siempre guiarme por el buen camino.

Gracias a mi coordinadora del colegio Franchesca Peña por darme la confianza para creer en mí mismo y a la vez despertar el líder dentro de mí. Gracias a todos mis profesores en UNIBE por enseñarme las bellezas del mercadeo. Mención especial a Jose Martín Morillo, Frinnette Bodden, Donaty Baldera y Paul Reyes. Gracias a nuestra asesora Claudia Montas por ser la mejor guía durante este proceso.

Agradecer a todos mis compañeros de carrera, cada uno de ellos me dejó marcado de alguna manera. Gracias a Roxana Sigler, Abdur Rehman Malik, Gabriel Villanueva, Sophia Sanabria e Isabella Morales por siempre estar ahí, por ayudarme a crecer cómo estudiante y cómo profesional y principalmente gracias por su amistad que llevaré en mi corazón por el resto de mi vida.

Gracias a todos mis hermanos fuera de la universidad. Ricardo Franco, Marcos Fajar y César Gúzman gracias por aceptar que a veces no podía salir por tareas. Gracias por ser uno de los soportes más fuertes en mi vida personal. Gracias a mi grupo 73 de PlayStation por lograr que la cuarentena sea más divertida.

Gracias a César Hernandez por ser mi amigo y hermano desde el primer día de clase. Con él aprendí bastante de mi mismo y sin ti esto no hubiese sido posible.

- **Edwin Santana Blasco**

Gracias a la Asociación Popular de Ahorros y Préstamos por permitirnos hacer este proyecto en base a su producto “Tarjeta joven” y ayudarnos con informaciones internas de su empresa.

Resumen Ejecutivo

La Asociación Popular de Ahorros y Préstamos (APAP) es una institución financiera privada, de carácter mutualista, creada mediante Ley No. 5897, del 14 de mayo de 1962, con el objetivo de promover el ahorro para el financiamiento de la compra, construcción y/o mejoramiento de la vivienda familiar.

Con sede en la ciudad de Santo Domingo, y sucursales distribuidas en dicha ciudad, Santiago, San Francisco de Macorís, La Vega, Moca, La Romana, Higüey, Verón, San Cristóbal, Haina y Puerto Plata, APAP ha sentado las bases para continuar su crecimiento sostenido en un mercado financiero cada vez más competitivo.

Entre la amplia cartera de productos la Asociación Popular de Ahorros y Prestamos cuenta con con lo que es la tarjeta de crédito “Joven” que es un producto lanzado al público en el año 2018 , según la investigación de mercado realizada en el siguiente trabajo el 87.5% de los encuestados no conocen este producto que ofrece la empresa, siendo esta considerada como la principal problemática del producto.

Tomando en cuenta esta problemática, se llegó a nuestro objetivo que es “aumentar la notoriedad de la tarjeta de crédito joven de la Asociación Popular de Ahorros y Préstamos en el Distrito Nacional, Santo Domingo.”

Para lograr este objetivo ideamos un plan estratégico cuyo eje principal es el relanzamiento de la tarjeta de crédito “Joven” para que el producto se comunique de una manera más eficiente y sea más atractiva para el público meta.

Algunas de las estrategias para lograr este objetivo son: Presentar a la tarjeta joven con una identidad más moderna y atractiva, Implementar una estructura de beneficios para la tarjeta de crédito joven, tomando en cuenta los hábitos de compra y preferencias del target, Campaña de promociones y descuentos, Realizar acercamientos con los clientes, para tener presencia en los círculos de los mismos, Campaña de exteriores, entre otras.

El plan tendrá una duración de 18 meses aproximadamente y requerirá de una inversión total de RD\$11.891.559,90. Luego de haber realizado una proyección de ventas, estipulamos que tendremos un ROI de 90% luego de 01.09 años de iniciado el plan de mercadeo para la nueva tarjeta “Joven”.

1- Análisis de Situación

Asociación Popular de Ahorros y Préstamos (APAP)

La Asociación Popular de Ahorros y Préstamos (APAP) es una institución financiera privada, de carácter mutualista, creada mediante Ley No. 5897, del 14 de mayo de 1962, con el objetivo de promover el ahorro para el financiamiento de la compra, construcción y/o mejoramiento de la vivienda familiar.

Más allá de su tradicional liderazgo en el financiamiento de viviendas económicas y de clase media, y como parte de su estrategia de diversificación, APAP ha extendido su apoyo a los más importantes sectores productivos del país, consolidando su participación en el sistema financiero dominicano.

Los logros alcanzados en áreas tan importantes como el fortalecimiento institucional, la gobernabilidad corporativa y la responsabilidad social, hacen de APAP una institución coherente con los principios y valores que le sirven de sustento.

Con sede en la ciudad de Santo Domingo, y sucursales distribuidas en dicha ciudad, Santiago, San Francisco de Macorís, La Vega, Moca, La Romana, Higüey, Verón, San Cristóbal, Haina y Puerto Plata, APAP ha sentado las bases para continuar su crecimiento sostenido en un mercado financiero cada vez más competitivo: capital humano de calidad excepcional, estrategia de vanguardia y tecnología de punta.

Misión:

Mejorar la calidad de vida de las personas creando soluciones ágiles mediante servicios financieros sostenibles y gente apasionada.

Visión:

Liderar con pasión la transformación financiera para crear mayor bienestar de las personas.

Valores:

- Transformación Proactiva.
- Agilidad.
- Empoderamiento Colaborativo.
- Excelencia en los Resultados.
- Pasión.

Análisis y Diagnóstico de la Situación Interna

Estrategias y desempeño de marketing actuales:

Desempeño de Marketing:

La Asociación Popular de Ahorro y Préstamos invirtió en un total de 84 campañas en el año 2019. Realizaron 16 campañas de colocación, desembolsando RD\$670MM. Luego 23 campañas de Tarjeta de Crédito con RD\$217MM colocados. Lograron 9 campañas de capacitación logrando RD\$31MM en certificados financieros y 1,350 cuentas de ahorros. Realizaron 12

campañas para su programa “Más Límite” y 5 campañas de banca seguros. Se enviaron un total de 11MM de correos y 7MM de SMS.

Disponibilidad de Recursos:

Humano:

Desde el 2019 APAP se ha tomado muy en serio lo que es la capacitación de sus empleados para brindarles una mayor capacidad de crecimiento, en el año 2019 48,278 horas de capacitación fueron implementadas en temas técnicos, regulatorios, conductuales y de servicio al cliente. También ha brindado la oportunidad a personas con distintas discapacidades a formar parte del equipo de trabajo. Gracias a estas capacitaciones se produjeron 228 promociones internas.

APAP también considera lo que es el bienestar de sus colaboradores dentro de la empresa, implementan esfuerzos para la seguridad, salud, ergonomía, desarrollo profesional, personal y satisfacción de sus colaboradores.

Financieros:

La APAP es una mutualidad sin fines de lucro, la cual recibe ingresos mediante sus diferentes productos y servicios brindados al público, tales como: préstamos, tarjetas de crédito, certificados financieros.

Mezcla de marketing:

Producto:

La APAP cuenta con distintas divisiones de sus productos basado en el cliente, tienen: personas, PYME y empresas.

Personas:

Los productos y servicios que ofrecen son:

- Cuentas de ahorro: Las cuentas de ahorro son depósitos de dinero con disponibilidad inmediata para el cliente, es donde los clientes guardan sus ganancias para ser utilizadas en un futuro. APAP cuenta con las siguientes cuentas de ahorro:
 - Cuenta de ahorro “Vivienda programado”
 - Cuenta de ahorro “Infantil”
 - Cuenta “Balance Mínimo flexible”
 - Cuenta “Ahorro a la medida”
 - Cuenta de ahorro “Regular”
- Certificados: Los certificados financieros son productos los cuales permiten que el cliente coloque dinero a plazos y bajo ciertas condiciones para generar dinero de un porcentaje (%) de intereses. APAP cuenta con los siguientes certificados:
 - Certificado “Libre”
 - Certificado “Sin redención anticipada”
 - Certificados financieros

- Tarjetas de crédito: Las tarjetas de crédito son productos utilizados para poder generar pagos sin la necesidad de utilizar efectivo, además le permiten al cliente hacer los pagos a futuro. APAP cuenta con las siguientes tarjetas de crédito:
 - Tarjeta de crédito “Empresarial”
 - Tarjeta de crédito “PYME APAP”
 - Tarjeta de crédito “Mastercard Black”
 - Tarjeta de crédito “Distribución Ochoa”
 - Tarjeta de crédito “Visa Infinite”
 - Tarjeta de “Crédito diferido más límite”
 - Tarjeta de crédito “Mastercard Platinum”
 - Tarjeta de crédito “Visa Platinum”
 - Tarjeta de crédito “Familiar”
 - Tarjeta de crédito “Mastercard Gold”
 - Tarjeta de crédito “Visa Gold”
 - Tarjeta de crédito “Joven”
 - Tarjeta de crédito “Standard”
 - Tarjeta de crédito “Clásica”

- Tarjetas de débito: Las tarjetas de débito son productos utilizados para poder generar pagos sin la necesidad de utilizar efectivo y que están conectadas directamente a su cuenta bancaria. APAP cuenta con las siguientes tarjetas de débito:
 - Tarjeta de débito “Joven”
 - Tarjeta de débito “PYME”
 - Tarjeta de débito “Gold”

- Tarjeta de débito “Familiar”
- Tarjeta de débito “Regular”
- Tarjeta de débito “Juvenil”
- Préstamos: Los préstamos son operaciones financieras entre un prestamista y un prestatario en donde el prestamista otorga un activo a cambio de un porcentaje (%) de interés. APAP cuenta con los siguientes planes de préstamo:
 - Préstamos “Personales”
 - Préstamos “con Garantía de Depósitos”
 - Préstamos “de Vehículos”
 - Préstamos “para Compra de Solar”
 - Préstamos “con Garantía Hipotecaria”
 - Préstamos “Extrapréstamos”
 - Préstamos “Hipotecarios”
- Banca de seguros: Las Bancas de seguro son intermediarios entre las aseguradoras y los asegurados. APAP cuenta con los siguientes servicios de seguro.
 - “Negocio Protegido”
 - “Bolso Protegido”
 - “Protección Cajeros”
 - “Accidentes Personales”
 - “Hospitalización”
 - “Salud Preferencial”
 - “Mascota Feliz”
 - “Asistencia Exequial”

- “Protección por Cáncer”
 - “Hogar Protegido”
 - “Asistencia”
 - “Telemed”
 - “Herencia Asegurada”
 - “Futuro Asegurado”
 - “Protección Financiera”
- Bienes adjudicados: Propiedades en venta que tiene la APAP para beneficiar a las familias.
 - Compra y venta de divisas: Compra y venta de monedas extranjeras.
 - Transferencias internacionales: APAP permite realizar transacciones a bancos exteriores y con moneda extranjera.
 - Caja de seguridad: Servicio de cajas fuertes dentro de sus instalaciones para almacenar documentos y objetos de valor.

PYME:

Los productos y servicios que ofrecen son:

- Cuentas
- Certificados financieros
- Financiamientos
- Tarjetas
- Tesorería
- FX
- Mesa de dinero y de títulos

- Accounting live

Empresas:

Los productos y servicios que ofrecen son:

- Cuentas
- Certificados financieros
- Financiamientos
- Tarjetas
- Tesorería
- FX
- Mesa de dinero y de títulos
- FiduAPAP

Precio:

Los precios de la empresa dependen de los montos e intereses de cada producto o servicio.

Plaza:

APAP está ubicado en 9 ciudades alrededor del país:

- Santo Domingo
- San Cristobal
- La Romana
- Higüey
- Punta Cana
- La Vega
- San Francisco de Macorís
- Moca

- Santiago De Los Caballeros

Promocion:

En comunicación APAP está muy presente tanto online como offline, se pueden ver tanto en vallas publicitarias, medios escritos, televisión, radio, entre otros medios y online se ve como mantienen una constante información para sus clientes y seguidores mediante la creación de contenido y publicidades pagas.

Análisis y Diagnóstico de la Situación Externa

Competencia directa:

Asociación La Nacional de Ahorros y Préstamos:

Fundada el 14 de julio de 1972, es una institución financiera de carácter mutualista, cuyo objeto es promover y fomentar el ahorro, otorgar préstamos a largo plazo para la construcción, adquisición y mejoramiento de vivienda o edificios para uso comercial, con más de 50 sucursales alrededor de todo el país es una de las asociaciones de ahorros y préstamos más conocidas en todo el país, esta es competencia de APAP tanto en categoría como en productos que ofrecen. No cuentan con una tarjeta de crédito joven.

Asociación Cibao de Ahorros y Préstamos:

Fundada en el 1962 en Santiago de los Caballeros, nace como una respuesta a los requerimientos que en materia habitacional y bancaria fueron surgiendo en el país en su proceso de desarrollo económico y social a raíz de la desaparición del autoritarismo, atendiendo especialmente las necesidades de viviendas de la región del Cibao, sobre todo de Santiago, con 48 sucursales a

nivel nacional, es una competencia para el APAP tanto en categoría como en productos, sin embargo no tienen tarjeta de crédito joven.

Asociación La Vega Real de Ahorros y Préstamos:

Fundada en julio de 1963 por un grupo de visionarios mocosos con el interés de mejorar los servicios a la comunidad. Su presencia es fuerte en la zona norteña del país, teniendo presencia en el Cibao Central. ALAVER ha financiado más del 90% de los proyectos urbanos y plazas comerciales de La Vega pero todavía no han financiado un proyecto de tarjetas de crédito para jóvenes.

Competencia indirecta:

Banco Popular Dominicano:

Fundado el 23 de agosto de 1963 por Alejandro Grullon es el banco privado más grande y reconocido de todo el país, el mismo no es una competencia dentro de la categoría pero sí en producto, ya que este cuenta con una tarjeta de crédito llamada ORBIT.

Beneficios de la ORBIT:

Construye tu historial crediticio.

Te permite hacer avances en efectivo.

Tiene un 20% de sobregiro.

Genera millas popular y al utilizarla en Amazon o Apple te genera 2 veces la cantidad de millas.

Tiene protección en compras.

7 días con ORBIT: consta de que mensualmente tienen arreglos con diferentes restaurantes y marcas y dan descuentos a los usuarios de las tarjetas

Santa Cruz:

Fundado el 18 de noviembre de 1983 es uno de los bancos más grandes de Santiago. Al igual que el Banco Popular Dominicano no es una competencia en categoría pero sí en producto.

Beneficio Tarjeta de Crédito Joven

2% de devolución en pagos de universidades, papelerías, centros de fotocopias y librerías.

2% de devolución del pago en couriers, tiendas de tecnología y servicio streaming.

2% de devolución del pago en gimnasios y tiendas de artículos deportivos.

2% de devolución del pago en fast foods y restaurantes.

2% de devolución del pago en cines.

10% de descuento al pagar en: Agencia de Viajes Taveras, Vacation Shop y/o Viajex.

Análisis PESTELPolitico:

La política en la República Dominicana siempre ha sido un tema controversial tanto en la comunidad local como en las comunidades internacionales. En un diálogo de INTEC realizado el 15 de marzo del año actual los expertos participantes concluyeron que el estado dominicano es corrupto y clientelar, una opinión popular en los dominicanos. Los participantes de este dialogo fueron: la politóloga Rosario Espinal, el director ejecutivo de Participación Ciudadana Carlos Pimentel y el ex-rector de la universidad Rafael Toribio.

Por primera vez en 16 años, el gobierno no es del PLD. El país está pasando por una transición política en donde muchos de los cargos políticos están siendo ocupados por nuevas caras e ideas

políticas. El nuevo presidente Luis Abinader designó al señor Alejandro Fernández como el superintendente de bancos pero rectificó a Héctor Valdez como el gobernador del Banco Central Dominicano.

Económico:

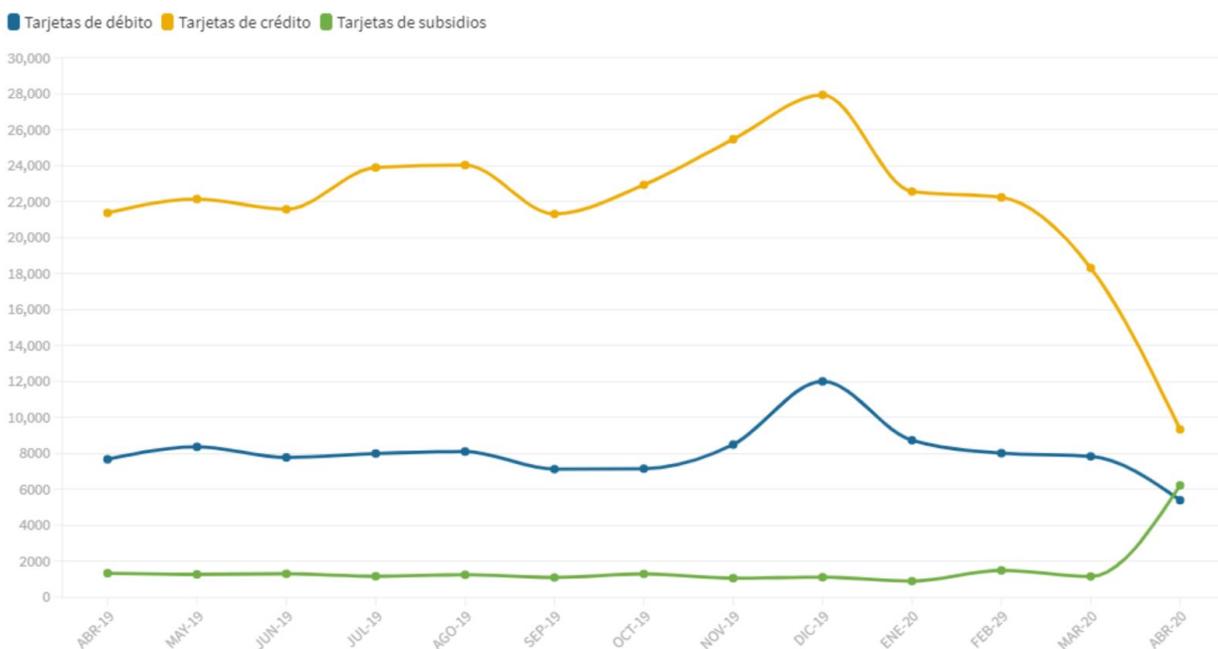
En la República Dominicana el 2020 ha sido un año donde la economía de los ciudadanos y de las empresas se ha visto afectada de gran manera por la llegada de la pandemia global COVID-19. Esta pandemia ha llevado a muchos comercios y familias a la quiebra y ha obligado a un gran número de empresas a reformular su forma en la cual solían hacer los negocios a una manera ya sea de forma digital o con distanciamiento social ajustándose a la “covidianidad”.

Según el Fondo Monetario Internacional (FMI), la crisis financiera causada por la pandemia puede disparar la deuda del país en 7.5% del PIB, es decir, la deuda alcanzaría el 60.9% del PIB. Se predice la caída del PIB a un 1%, o sea, RD\$310,000,000,000 menos de lo estimado antes del COVID-19. El 29 de abril, el FMI aprobó un préstamo de emergencia valorado en US\$650 millones para contrarrestar los efectos de la pandemia.

La industria bancaria también ha sido impactada por el virus. Miles de empleados han tenido que ser suspendidos. El comportamiento de consumo de los clientes ha cambiado durante los meses de pandemia. Se puede apreciar un disparo en las transacciones electrónicas pero una baja considerable en el uso de tarjetas de crédito según una investigación de Xtratarget junto con Almuerzo de Negocios.

En los primeros días de marzo, llegó el Covid-19 a la República Dominicana, desde entonces, los dominicanos bajaron sus gastos en tarjetas de crédito e iniciaron a vivir del día a día. Según los informes del Banco Central de República Dominicana, en febrero, un mes antes de la pandemia, se registraron 14.93 millones de transacciones en tarjetas de crédito y débito. Dos meses después, se registró un desplome de un 60.2% en este tipo de transacciones. Los datos explican cómo poco a poco los consumos con tarjeta fueron disminuyendo en los puntos de ventas. En febrero se registraron alrededor de 31.176 millones de pesos en tarjetas, en marzo bajaron a 27.283,5 millones de pesos y en abril con un desplome total de 20.920 millones de pesos.

Uso de las tarjetas a través de los puntos de pagos (en millones de pesos)



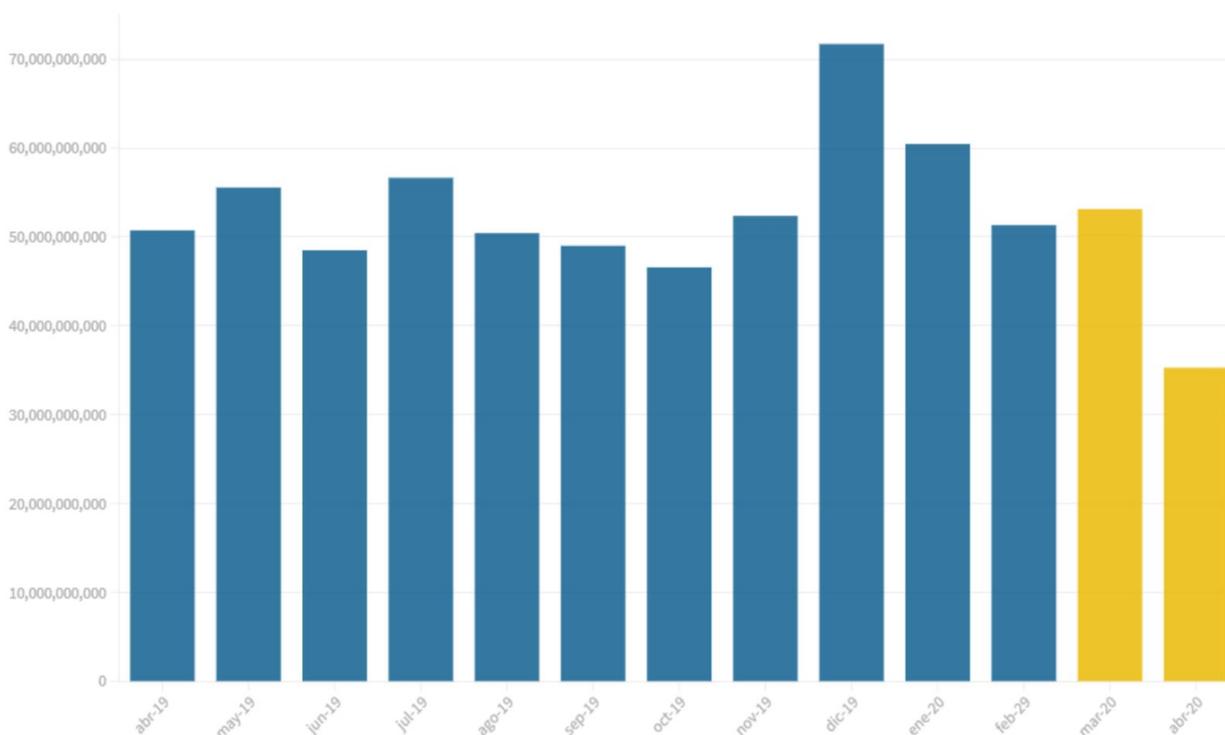
1.1 Fuente: Impacto de la Pandemia en Nuestros Hábitos de Compra por Xtratarget y Almuerzo de Negocios.

En la gráfica 1.1 se puede apreciar el desplome total del uso de tarjetas de crédito y débito.

También ver la subida de las tarjetas de subsidios tales como la Tarjeta Solidaridad y la recién lanzada tarjeta Quédate en Casa.

Otra zona afectada es la red de cajeros automáticos. En febrero las recargas en efectivo de los bancos a sus cajeros automáticos fue de 51.315 millones pesos. En marzo subieron a 53.123 millones de pesos pero en abril bajó a 35.275 millones de pesos. Esto viene de la mano con el consumo de bienes y servicios de los dominicanos durante la pandemia.

Recargas de efectivo a los cajeros automáticos



1.2 Fuente: Impacto de la Pandemia en Nuestros Hábitos de Compra por Xtratarget y Almuerzo de Negocios.

Sociocultural:

En el área sociocultural la República Dominicana se ha visto muy afectada ya que en el país se cancelaron todo lo que son actividades sociales y que conlleven aglomeramiento de personas, se prohibieron las salidas en la noche (lunes-viernes de 7pm-5am y sabados-domingos de 5pm-5am) esto ha provocado un gran disgusto en la mayoría de la población ya que no se sienten libres y le piden al gobierno que retire estos toques de queda. También, a más de 800,000 le han suspendido sus contratos laborales.

Tomando en cuenta la situación actual, ¿Cuáles de estos productos prefiere comprar ahora por internet?



Tomando en cuenta la situación actual, ¿Cuáles de estos productos prefiere comprar ahora de manera presencial?



1.3 Fuente: Impacto de la Pandemia en Nuestros Hábitos de Compra por Xtratarget y Almuerzo de Negocios.

Tecnológico:

La República Dominicana ha comenzado los pasos para convertirse en un país más digital. La campaña con más fuerza en este ámbito es la República Digital, en donde estudiantes de colegios y universidades han disfrutado de computadoras y laptops para sus estudios.

Las entidades financieras se respaldan bastante de la tecnología. Las plataformas bancarias creadas para los clientes y empresas son parte del día a día. La facilidad de realizar transferencias y pagos desde un teléfono o una computadora ha sido clave para la digitalización de los ciudadanos.

Estudios del Banco Central de la República Dominicana revelan que el comercio electrónico ha crecido a un 54% desde el inicio de la pandemia. Para febrero se registraron 369,496 pagos instantáneos a través de internet pero para abril subieron a 560,025 pagos.

Durante la pandemia, un estudio realizado por Xtratarget menciona lo siguiente:

¿Que tanto ha aumentado su frecuencia de compra virtualmente durante la pandemia?



1.4 Fuente: Impacto de la Pandemia en Nuestros Hábitos de Compra por Xtratarget y Almuerzo de Negocios.

Ambientales:

El cuidado del medio ambiente es uno de los temas más hablados durante los últimos años.

Instituciones como la ONU han tratado de tomar decisiones fuertes para lograr influenciar en la creación de un mundo más ecoamigable. Greta Thunberg, una adolescente de 17 años, es una de las caras más reconocidas del movimiento. Con tan solo 15 años, lideró el movimiento “Fridays For Future” en donde millones de estudiantes participaron solicitando mejores medidas para reducir las emisiones de carbono y lograr reducir los efectos del mismo. Actores como Leonardo Di Caprio también han sido parte de los esfuerzos para concientizar al mundo sobre el calentamiento global.

En la República Dominicana la conservación del medio ambiente y el cambio climático no tiene tanto auge como en otros países. Los pocos activistas medioambientales no han estado satisfechos con las labores del Ministerio de Medio Ambiente. Se puede apreciar un sinnúmero de noticias de empresas acabando áreas protegidas mediante acuerdos dudosos. También, está la planta Punta Catalina, además de los problemas legales y de corrupción que rodean este proyecto, tiene un impacto medio ambiental bastante fuerte. La planta genera grandes cantidades de dióxido de carbono que afectan la calidad del aire e impactan a la capa de ozono, dándole más fuerza al fenómeno del calentamiento global.

Las entidades financieras llevan varios años trabajando para ayudar al medio ambiente. Según la Asociación de Bancos, en el 2015 las bancas múltiples financiaron alrededor de 1.100 millones de pesos en proyectos verdes. Según eldinero.com, las entidades han tomado las siguientes medidas:

Líneas de crédito para financiar proyectos verdes

Alianzas con ONG y comunidades del país

Inversiones en sus propias instalaciones con un enfoque medio ambiental para el ahorro de agua, energía renovable y ahorro de materiales.

Legal:

Las Superintendencia de Bancos rige mediante las siguientes leyes:

- **Ley No. 45-20:** Garantías Mobiliarias
- **Ley No. 249-17:** Mercado de Valores de la República Dominicana
- **Ley No. 155-17 :** Contra el Lavado de Activos y el Financiamiento del Terrorismo
- **Ley No. 172-13:** Protección de los Datos de Carácter Personal
- **Ley No. 189-11:** Desarrollo del Mercado Hipotecario y el Fideicomiso de la República Dominicana
- **Ley No. 92-04:** Riesgo Sistemático
- **Ley No. 183-02:** Monetaria y Financiera

Análisis y Diagnóstico del Cliente

El cliente actual primario de la tarjeta de crédito joven es dominicano entre 18 a 25 años de género masculino o femenino y es parte de la clase social media, media/alta. El cliente actual secundario de la tarjeta de crédito joven es dominicano entre 26 a 35 años de género masculino o femenino y es parte de la clase social media, media/alta.

Cliente Potencial

Juan Peña

- Edad: 22 años
- Ocupación: Estudiante de publicidad y trabaja como ejecutivo de cuentas en una agencia publicitaria.
- Hobbies: Salir con sus amigos y su pareja, conocer nuevos destinos y jugar fútbol con sus amigos
- Clase social: Media alta
- Gustos: Redes sociales, marcas de ropas exclusivas y deportes

Mujer

- Edad: 18-30 años
- Ocupación: Estudiante derecho y trabaja como paralegal en una oficina de abogados.
- Hobbies: Le gusta salir con sus amigas a cenar en restaurantes, salir al cine y leer.
- Nivel socioeconómico: A/B+
- Gustos: Le encanta comprar ropa por internet, redes sociales.

Relación cliente-producto

- El producto es utilizado por nuestros clientes para:
- Comprar artículos
- Realizar avances en efectivo
- Iniciar su historial crediticio
- Obtener los diferentes descuentos ofrecidos por la tarjeta

Los clientes adquieren los productos en las diferentes oficinas APAP en el Distrito Nacional:

- Av. 27 de Febrero (oficina principal)
- Ágora Mall
- Plaza Galeria 360
- Plaza Las Américas
- Plaza Sambil
- Torre Hipotecaria (sucursal Tiradentes)

También los clientes pueden iniciar los procesos por la página web www.apap.com.do.

Actualmente los clientes obtienen los productos basados en la conveniencia que estos puedan generar, ya sea porque sus familiares más cercanos utilizan el banco y porque sienten que los beneficios que se les ofrecen son competitivos en el mercado.

Los cliente no adquieren los productos por desconocimiento de la marca, por un mercadeo que actualmente no se enfoca en darle promoción ni comunicar los productos que tenemos para ofrecerles, tal vez por lazos familiares no les conviene ya que no tienen ningún familiar que sea

usuario de la institución y porque algunos de la competencia tienen una mejor oferta o mayores beneficios.

2- FODA y Matrices

Fortalezas:

- Confiables.
- Colaboradores bien preparados.
- Innovación continua de sus plataformas y productos.
- Calidad en el servicio ofrecido.
- Diferenciación de los diferentes productos que ofrecen.
- Tienen tasas de interés de alta competencia en el área bancaria.
- Servidores muy capaces.
- Fuertes programas de capacitación para los colaboradores.

Oportunidades:

- Aprovechar la digitalización de la República Dominicana para aumentar su red de internet de banking en el país.
- Nuevos servicios de pagos digitales. (Apple Pay, Google Pay)
- La inversión del gobierno dominicano en el sector turístico, es una oportunidad para la Asociación Popular de Ahorros y Préstamos aumentar sus ganancias en la compra y venta de divisas.
- Por temas de Covid-19, APAP puede tener la oportunidad de ofrecer préstamos de construcción a largo plazo para financiar proyectos en el sector turístico.

Debilidades:

- Baja presencia en muchos municipios del país.
- Poca disponibilidad de cajeros automáticos (ATH)
- Página web para empresas débil.

Amenazas:

- Nuevas leyes o regulaciones en el área bancaria.
- Llegada de nuevos competidores al área.
- Competencia en el área muy agresiva y con mayor capacidad adquisitiva.
- Deterioro de la economía tanto local como global.

Matriz BCG

MATRIZBCG



Vaca:

Préstamos: Los préstamos son una de las bases en la cual la empresa se basa, mediante estos reciben una alta cuota de ingresos, su tasa de crecimiento en el mercado es baja pero su participación en el mercado es alta.

Cuentas de ahorro: Las cuentas de ahorro es uno de los productos más básicos con los que APAP cuenta, el mismo es la base o punto de inicio para los que actualmente son clientes de la institución.

Compra y venta de divisas: la compra y venta de divisas aunque es una parte con una alta cuota de mercado la misma no tiene un margen de crecimiento/mejoras que se le pueda hacer.

Estrella:

Tarjetas de crédito: Al igual que con los préstamos las tarjetas de crédito forman parte de lo que es una alta participación de la cuota de ingresos que genera la empresa, Cuenta con una alta tasa de crecimiento en el mercado y cuota de mercado, lo que significa que está vigente en el mercado actual y siempre puede ser mejorado para seguir creciendo hasta llegar a ser una vaca.

Incognita:

Banca de seguros: Este es un servicio que se le podría sacar un mayor provecho pero al cual no se le está invirtiendo lo suficiente para convertirse en estrella.

Bienes adjudicados: Al igual que la banca de seguridad los bienes adjudicados tienen una gran capacidad de crecimiento en el mercado pero no se explota por desconocimiento del producto.

Servicio de transferencias internacionales: Las capacidades de crecimiento de este servicio son muy altas pero el mismo no es aprovechado de una manera correcta ya que solo algunas personas conocen del mismo y les dan uso.

Cajas de seguridad: Este es un producto innovador que casi nadie de la competencia lo tiene, el mismo no es muy utilizado en el país actualmente pero con un mejor mercadeo y segmentación hacia el target correcto este puede ser un producto que genera muchos beneficios.

Matriz Ciclo de Vida de Producto



Introducción:

Las cajas de seguridad son un producto innovador que casi nadie de la competencia lo tiene, el mismo no es muy utilizado en el país actualmente pero con una buena campaña de marketing explicando los beneficios pueden lograr estallar en un mercado nuevo y nada explorado.

Crecimiento:

En crecimiento tenemos a la banca de seguros, un servicio que se le podría sacar un mayor provecho planteando bien los beneficios que incluyen. El mercado de seguros es bastante grande con diferentes jugadores fuertes, pero demostrando lo fácil que es tener tu dinero y tus seguros

en el mismo sitio, este servicio puede estallar de forma positiva para la APAP. Seguimos con los bienes adjudicados que al igual que la banca de seguridad tienen una gran capacidad de crecimiento en el mercado pero no se explota por desconocimiento del producto. El servicio de transferencias internacionales es esencial para las personas que importan productos o tienen familiares fuera del país. APAP debe aprovechar más este servicio ya que tiene un porcentaje fuerte de crecimiento. Finalmente tenemos las tarjetas de crédito. Al igual que con los préstamos las tarjetas de crédito forman parte de lo que es una alta participación de la cuota de ingresos que genera la empresa. Cuenta con una alta tasa de crecimiento en el mercado y cuota de mercado.

Matriz de Ciclo de Vida de la Empresa



En la matriz de ciclo de vida de la empresa está la Asociación La Vega Real de Ahorros y Préstamos. Está pertenece a esta categoría ya que la empresa ha ido subiendo con el crecimiento de la provincia de La Vega. ALAVER ha sido uno de los protagonistas en el crecimiento de la ciudad, financiando casi el 90% de las urbanizaciones y plazas de la ciudad. Ahora, la empresa busca expandirse por el interior del país. El otro jugador en el cuadrante de crecimiento es la Asociación Popular de Ahorros y Préstamos. Una empresa que en los últimos años ha tenido un crecimiento acelerado, sigue en el mismo camino para convertirse en una empresa madura en el mercado. APAP sigue creando nuevos servicios y productos para pelear contra la competencia y establecerse en la madurez que desea.

En el cuadrante de madurez está la Asociación Cibao de Ahorros y Préstamos. Quizás el banco más grande del Cibao, ha llegado a establecerse cómo el número uno en la mente de los cibaños. Esta asociación ha logrado penetrar el mercado capitalaño con una fuerte presencia en los juegos de pelota cómo uno de los patrocinadores del Licey. Luego está el Banco Popular Dominicano, el banco privado más grande de la República Dominicana. Este banco ha logrado establecerse cómo el número uno en la mente del dominicano. Se han establecido en casi todos los rincones de la isla siempre en un estado de constante evolución. La Asociación La Nacional de Ahorros y Préstamos se ha quedado atrás durante sus años en el mercado. Muy poca innovación y muy tradicional es lo que caracteriza este banco y por eso es parte del declive.

Matriz del Crecimiento del Mercado o Matriz Ansoff



Actuales-Actuales: Los siguientes productos son parte de este cuadrante ya que son productos existentes en un mercado existente.

Actuales-Nuevo: La tarjeta de crédito joven se encuentra en este cuadrante ya que es un producto nuevo en un mercado existente.

Nuevos-Nuevos: La caja de seguridad es parte de este cuadrante ya que es un producto nuevo en un mercado nuevo.

3- Diseño de Investigación

Planteamiento del Problema

La Asociación Popular de Ahorro y Préstamos es una de las entidades financieras más grandes de la República Dominicana. Sin embargo, su tarjeta de crédito para el segmento joven no es tan reconocida por el público a pesar de tener beneficios competitivos en el mercado financiero específicamente en el segmento joven, por eso nuestra propuesta es la mejor opción para poder llegarle a todos esos posibles clientes y que la tarjeta de crédito del segmento joven sea reconocida como una fuerte competencia en el área.

Planteamiento de Objetivos

Objetivo General:

Identificar los factores de preferencia de los jóvenes entre 18 y 24 años que hacen que la Asociación Popular de Ahorros y Préstamos no se destaquen en el área del segmento joven a nivel bancario tanto como su competencia principal en esta área.

Objetivos Específicos:

- Identificar las preferencias bancarias del target al que se quiere atraer.
- Conocer los hábitos de consumo que tiene el target a investigar.
- Identificar el posicionamiento que tiene la marca dentro del target a investigar.
- Entender los medios de comunicación/redes sociales más utilizadas por el target.

Limitaciones

- El inconveniente de no poder realizar encuestas de manera presencial por las reglas y toque de queda implementados por la pandemia COVID-19.

- Obtener data falsa o corrupta ya que los encuestados pueden no tomarse muy en serio la encuesta.
- Fallos en los análisis de resultados de los datos proporcionados por los encuestados.

Justificación

La Asociación Popular de Ahorros y Préstamos (APAP) tiene la oportunidad de crecer en el área del segmento joven, para esto tienen que tener un mayor enfoque a los mismos y empezar a comunicar al target de una manera donde el target se vea impactado y que se llame la atención de los mismos, de esta forma el segmento joven dentro de APAP tendrá la capacidad de crecer dentro del posicionamiento que actualmente tienen en el público joven.

La comunicación actual de APAP para los jóvenes es poca y puede llegar a ser hasta nula, sin la creación de contenido de valor ni ofertas llamativas para los jóvenes que los impulse a ser clientes de la empresa.

Entendiendo esto y que actualmente no están conectando con su target, lo que se pretende con esta investigación es:

- Entender el porque el target del segmento a investigar empresa no se ve llamado a ser parte de la cartera de clientes de la empresa.
- También se busca conocer cuál es el posicionamiento actual que tiene la empresa en la mente de las personas.
- Al igual que entender de qué manera la empresa puede tener una mejor conexión con el target y que los impulsa a formar parte de la cartera de clientes de la empresa.

Diseño Muestral

Tipo de investigación: Investigación descriptiva

Técnica de investigación: Tipo cualitativa y cuantitativa a través de encuestas.

Vía y herramienta de recolección de datos: Google Forms.

Target: Hombres y mujeres entre 15-34 años residentes en el Distrito Nacional, Santo Domingo clase media-alta y alta.

Tamaño de la Muestra:

Para llegar a la muestra necesaria, se utilizó el censo nacional de la ONE del 2010. El tamaño de la población es de 237,532 personas entre 18-30 años de clase media-alta, alta. Se utilizó la página QuestionPro para calcular el tamaño de la muestra, resultando en 196 personas. Se tomó en cuenta un margen de error de 7% y un nivel de confianza de 95%.

- Tamaño de Población: 237,532 personas
- Nivel de Confianza: 95%
- Margen de Error: 7%
- Muestra: 196 personas

Para esta investigación se diseñó un cuestionario compuesto por 21 preguntas abiertas y cerradas.

El mismo fue validado con 177 personas.

4- Procesamiento de Datos

Para el procesamiento de la data proporcionada por la encuesta, se utilizará los siguiente métodos para procesar:

Análisis de Frecuencia

Se harán análisis de la frecuencia de las respuestas de los encuestados, mediante tablas y gráficos.

Cruces de Variables

- *Edad con poder adquisitivo*
- *Edad con ¿Con qué frecuencia usted realiza compras por internet?*
- *Edad con ¿Con qué frecuencia pide comida a domicilio los días de semana?*
- *Edad con ¿Tiene usted tarjeta de crédito?*
- *Poder adquisitivo con ¿Tiene usted tarjeta de crédito?*
- *Poder adquisitivo con ¿Con qué frecuencia usted realiza compras por internet?*
- *Poder adquisitivo con ¿Con qué frecuencia pide comida a domicilio los días de semana?*

Análisis de Correlación

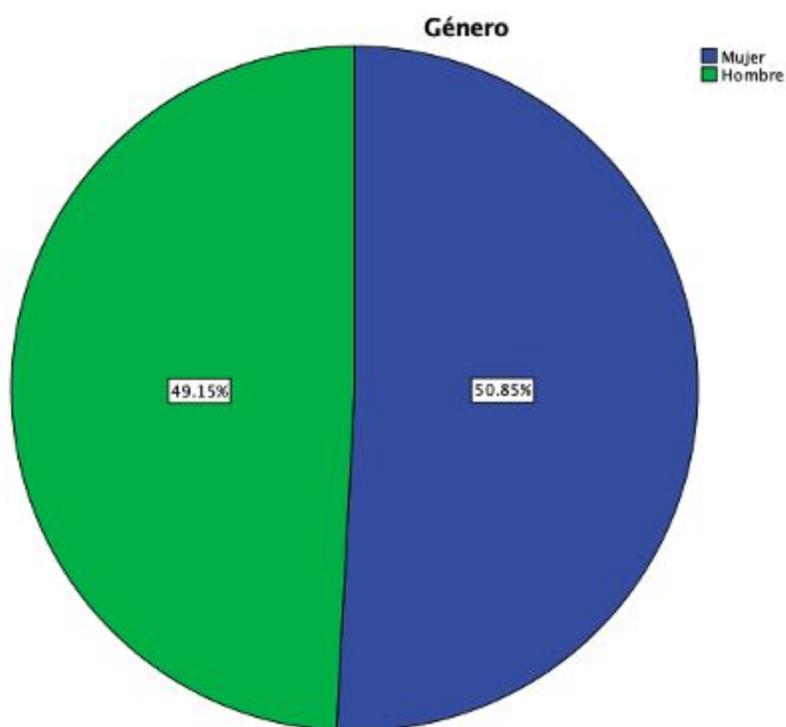
Se harán análisis de correlación para encontrar qué tanto se relacionan las siguientes variables:

- *¿tiene usted tarjeta de crédito? y ¿Sabe los beneficios que le brinda su tarjeta de crédito?*
- *¿Es usted cliente de la Asociación Popular de Ahorros y Préstamos? y ¿Conoce la tarjeta de crédito joven que ofrece APAP?*
- *¿Con qué frecuencia pide comida a domicilio los días de semana? y ¿Tiene usted tarjeta de crédito?*

Análisis de frecuencia:

Género

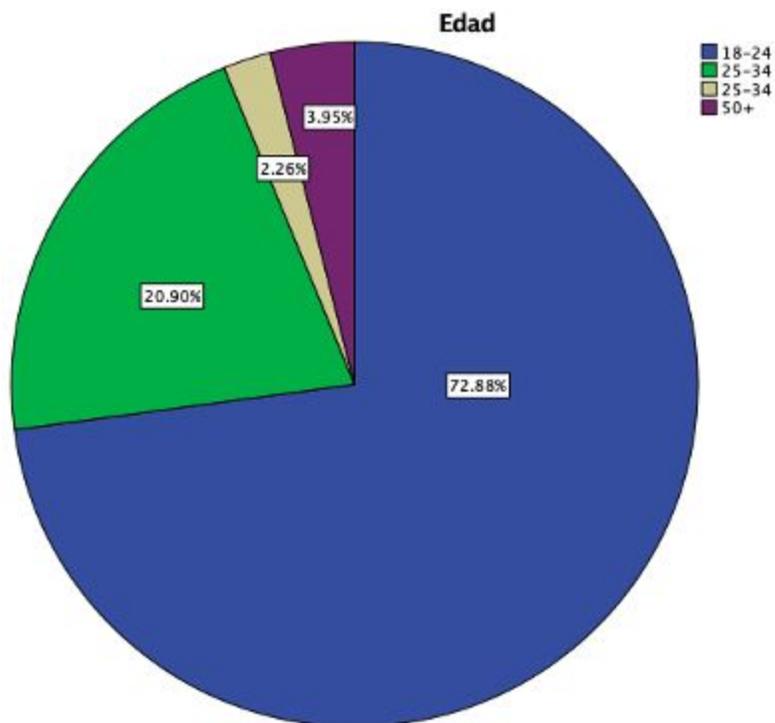
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mujer	90	50.8	50.8	50.8
	Hombre	87	49.2	49.2	100.0
	Total	177	100.0	100.0	



Entre el total de los encuestados que fueron 177 el 50.8% fueron mujeres y el otro 49.8% fueron hombres.

Edad

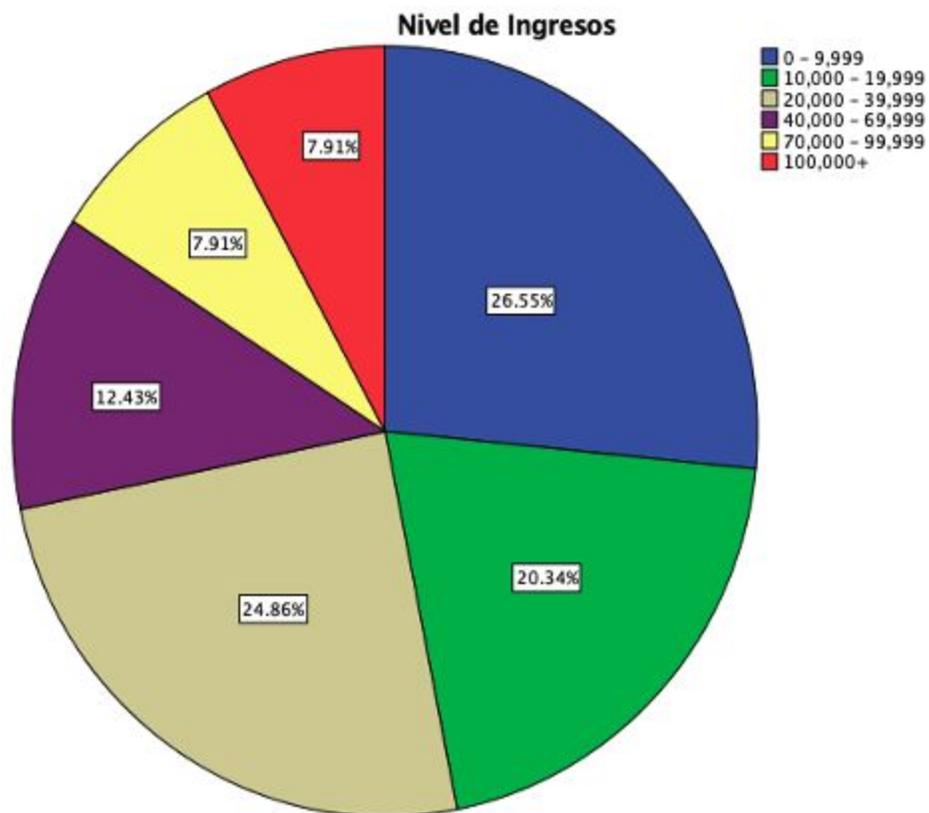
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	18-24	129	72.9	72.9	72.9
	25-34	37	20.9	20.9	93.8
	25-34	4	2.3	2.3	96.0
	50+	7	4.0	4.0	100.0
	Total	177	100.0	100.0	



La mayor parte de los encuestados están en el rango de edad de entre 18 y 24 años con un 72.9% y en segundo lugar están los de entre 25 y 34 siendo estos el 20.9% de los encuestados.

Nivel de Ingresos

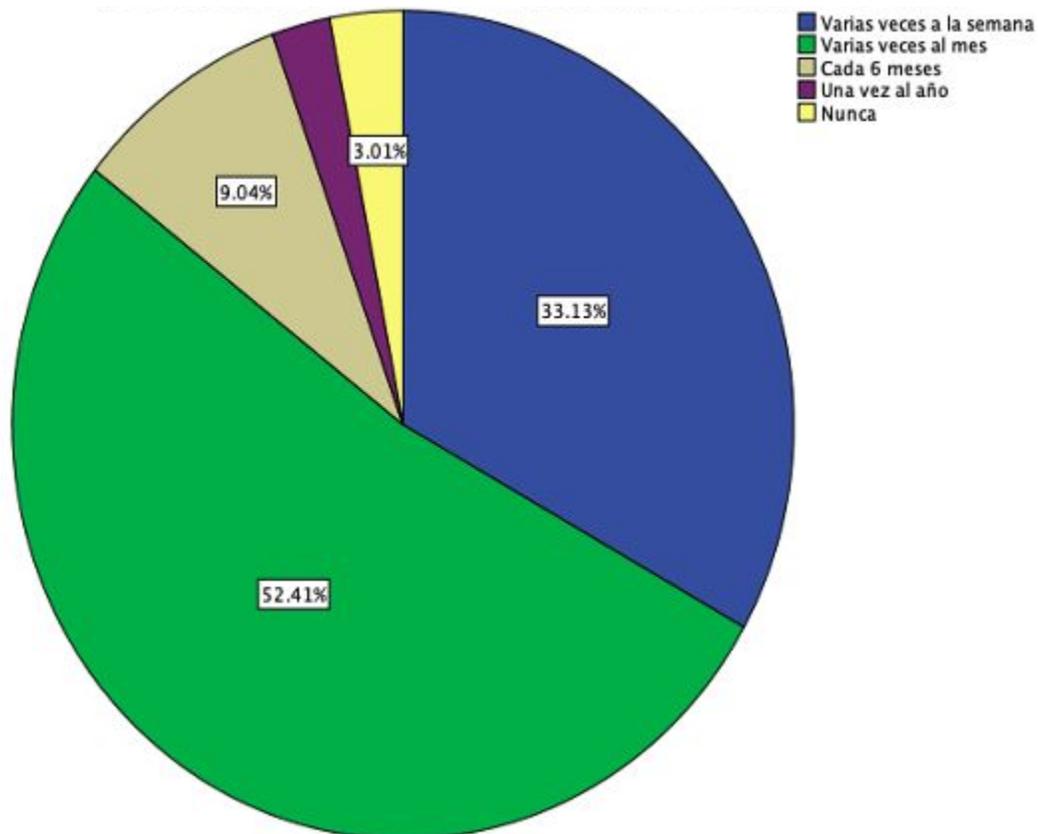
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 0 - 9,999	47	26.6	26.6	26.6
10,000 - 19,999	36	20.3	20.3	46.9
20,000 - 39,999	44	24.9	24.9	71.8
40,000 - 69,999	22	12.4	12.4	84.2
70,000 - 99,999	14	7.9	7.9	92.1
100,000+	14	7.9	7.9	100.0
Total	177	100.0	100.0	



Los niveles de ingreso de mayor frecuencia fueron: de 0 a 9,999 con un 26.6% siendo estos los de mayor porcentaje, luego, de 20,000 a 39,999 con 24.9% siendo los segundos con mayor porcentaje y de 10,000 a 19,999 con 20.3% siendo estos los terceros con mayor porcentaje.

Frecuencia - Comida a Domicilio

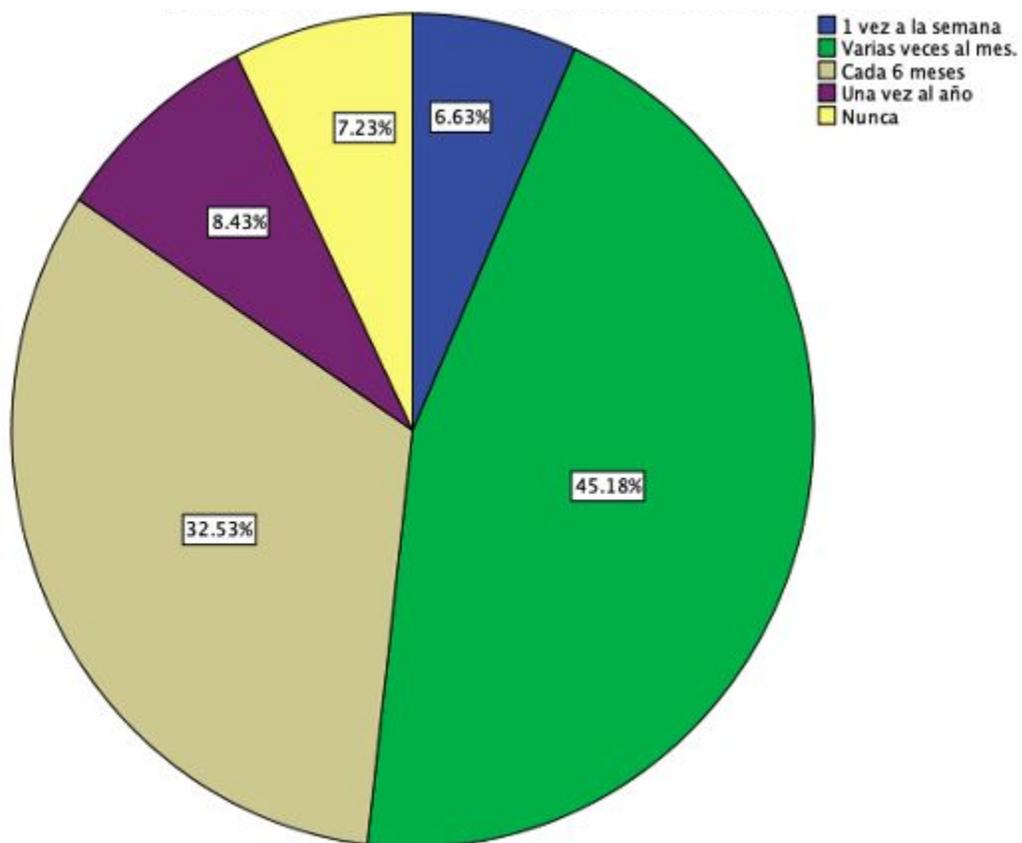
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Varias veces a la semana	55	31.1	33.1	33.1
	Varias veces al mes	87	49.2	52.4	85.5
	Cada 6 meses	15	8.5	9.0	94.6
	Una vez al año	4	2.3	2.4	97.0
	Nunca	5	2.8	3.0	100.0
	Total	166	93.8	100.0	
Perdidos	Sistema	11	6.2		
Total		177	100.0		



La mayor parte de los encuestados piden comida por delivery varias veces al mes con un porcentaje de 52.4%, luego están los que piden varias veces a la semana con un porcentaje de 31.1% y solo el 3% nunca pide comida a domicilio.

Frecuencia - Compras por Internet

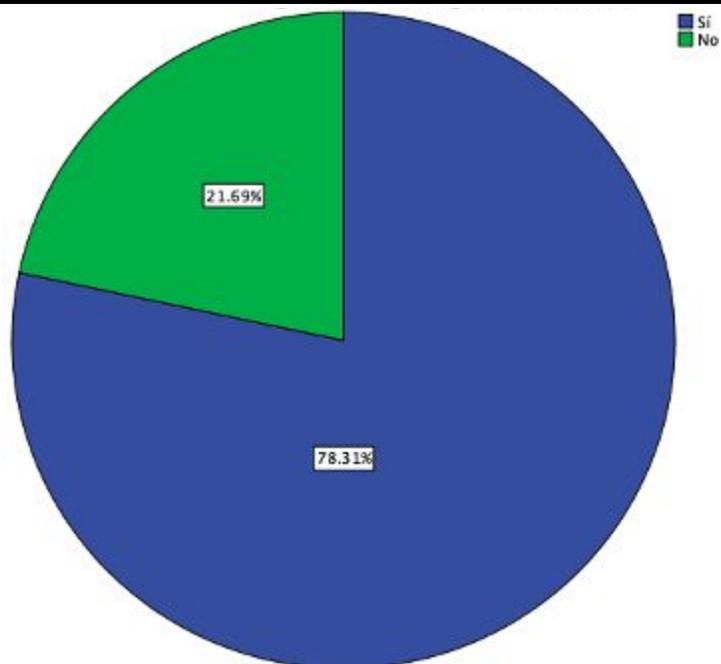
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1 vez a la semana	11	6.2	6.6	6.6
	Varias veces al mes.	75	42.4	45.2	51.8
	Cada 6 meses	54	30.5	32.5	84.3
	Una vez al año	14	7.9	8.4	92.8
	Nunca	12	6.8	7.2	100.0
	Total	166	93.8	100.0	
Perdidos	Sistema	11	6.2		
Total		177	100.0		



El 45.2% de los encuestados hacen compras por internet por lo menos 1 vez al mes, el 32.5% de los encuestados piden cada 6 meses y un 7.7% nunca compran por internet.

Tarjeta de Crédito

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	130	73.4	78.3	78.3
	No	36	20.3	21.7	100.0
	Total	166	93.8	100.0	
Perdidos	Sistema	11	6.2		
Total		177	100.0		

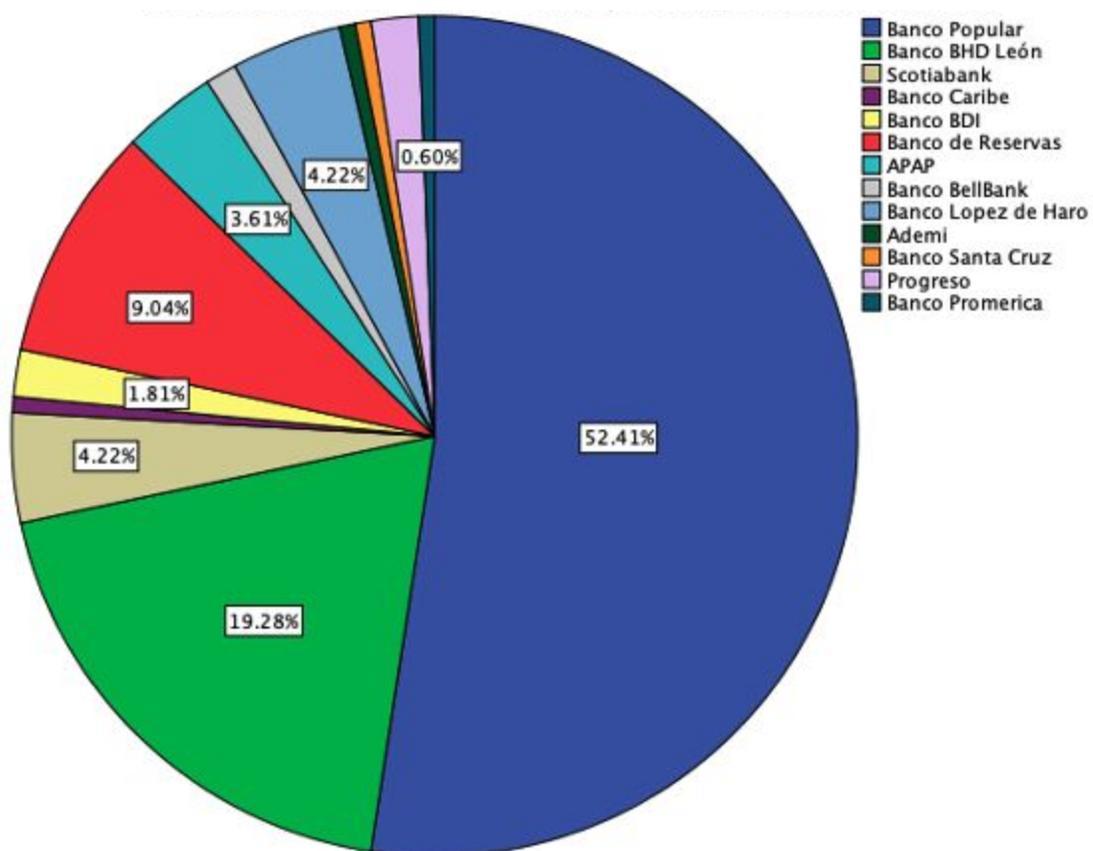


El 78.3% de los encuestados cuentan con una tarjeta de crédito, un 21.7% de los encuestados no tienen tarjeta de crédito.

Tarjeta de Crédito - Entidades Financieras

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Banco Popular	87	49.2	52.4	52.4
	Banco BHD	32	18.1	19.3	71.7
	León				
	Scotiabank	7	4.0	4.2	75.9
	Banco Caribe	1	.6	.6	76.5
	Banco BDI	3	1.7	1.8	78.3
	Banco de Reservas	15	8.5	9.0	87.3
	APAP	6	3.4	3.6	91.0
	Banco BellBank	2	1.1	1.2	92.2
	Banco Lopez de Haro	7	4.0	4.2	96.4
	Ademi	1	.6	.6	97.0

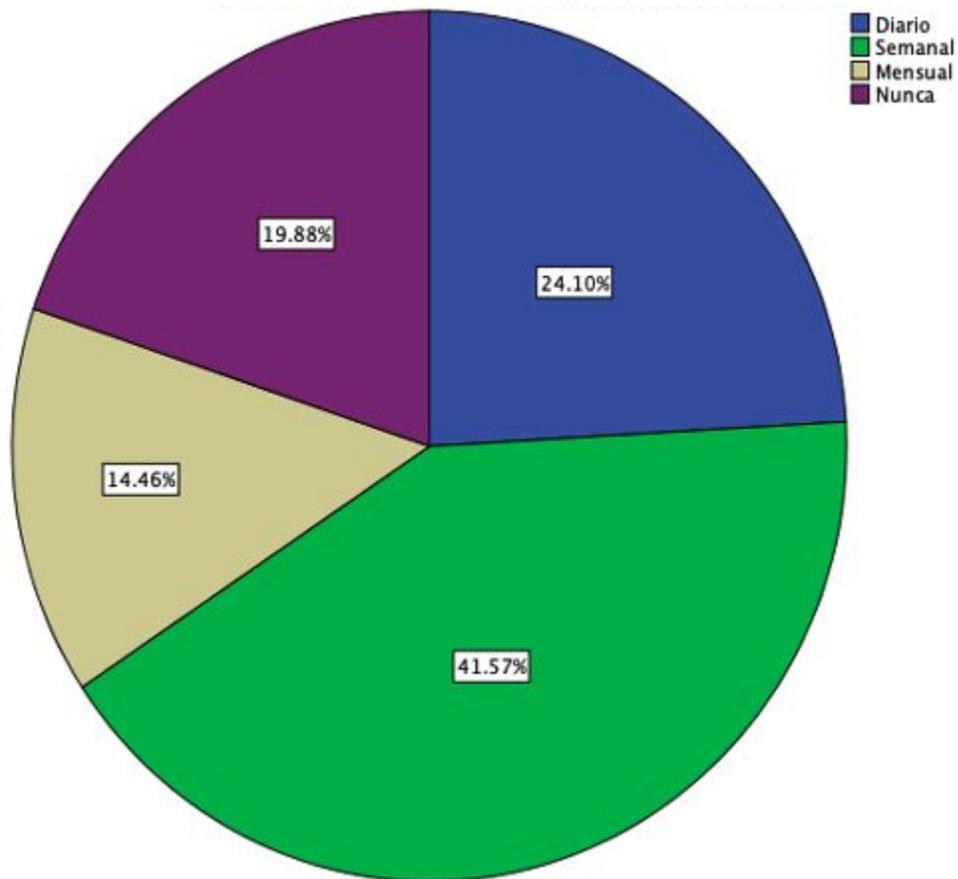
	Banco Santa Cruz	1	.6	.6	97.6
	Progreso	3	1.7	1.8	99.4
	Banco Promerica	1	.6	.6	100.0
	Total	166	93.8	100.0	
Perdidos	Sistema	11	6.2		
Total		177	100.0		



El 52.2 % de los encuestados son clientes del Banco Popular Dominicano, el 19.3% son clientes de BHD León y solo un 3.6% son clientes de APAP.

Frecuencia de Uso - Tarjeta de Crédito

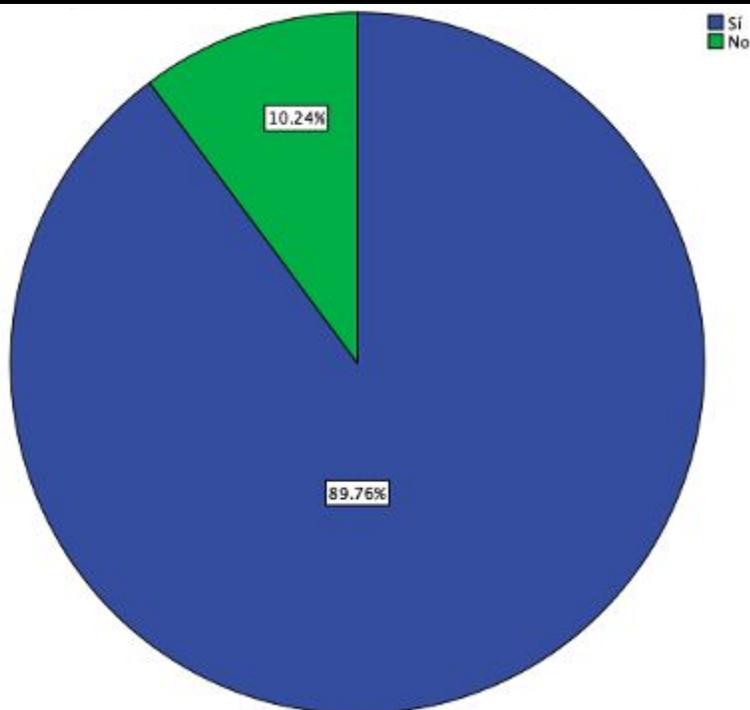
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Diario	40	22.6	24.1	24.1
	Semanal	69	39.0	41.6	65.7
	Mensual	24	13.6	14.5	80.1
	Nunca	33	18.6	19.9	100.0
	Total	166	93.8	100.0	
Perdidos	Sistema	11	6.2		
Total		177	100.0		



El 41.6% de los encuestados utilizan su tarjeta de crédito semanalmente, el 24.1% de los encuestados la utilizan diariamente, el 14.5% la utiliza de manera mensual y un 19.9% nunca utiliza su tarjeta de crédito.

Awareness - APAP

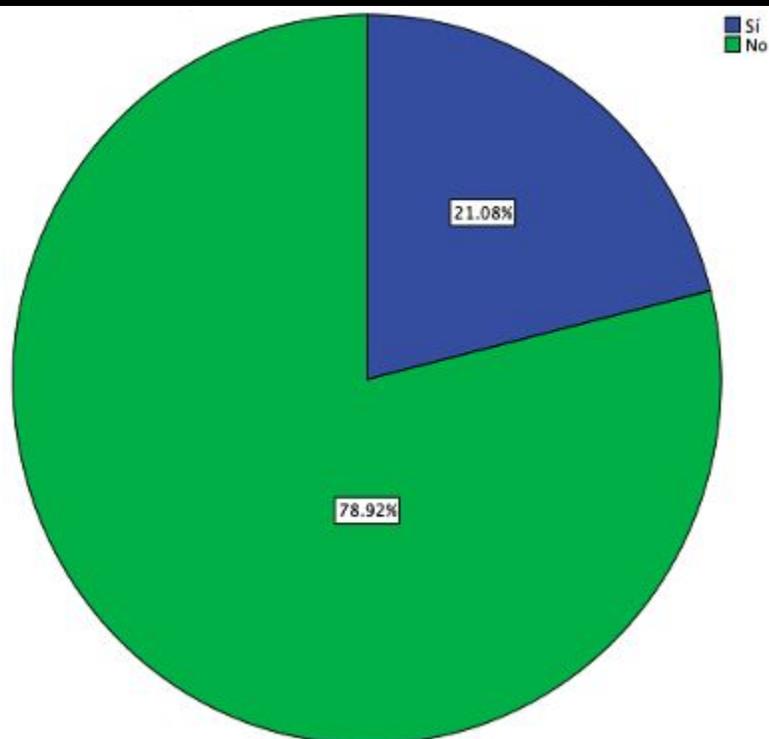
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	149	84.2	89.8	89.8
	No	17	9.6	10.2	100.0
	Total	166	93.8	100.0	
Perdidos	Sistema	11	6.2		
Total		177	100.0		



El 89.76% de los encuestados dicen conocer la Asociación Popular de Ahorros y Préstamos mientras que el 10.24% restante no conoce a la marca.

Adquisición de Productos APAP

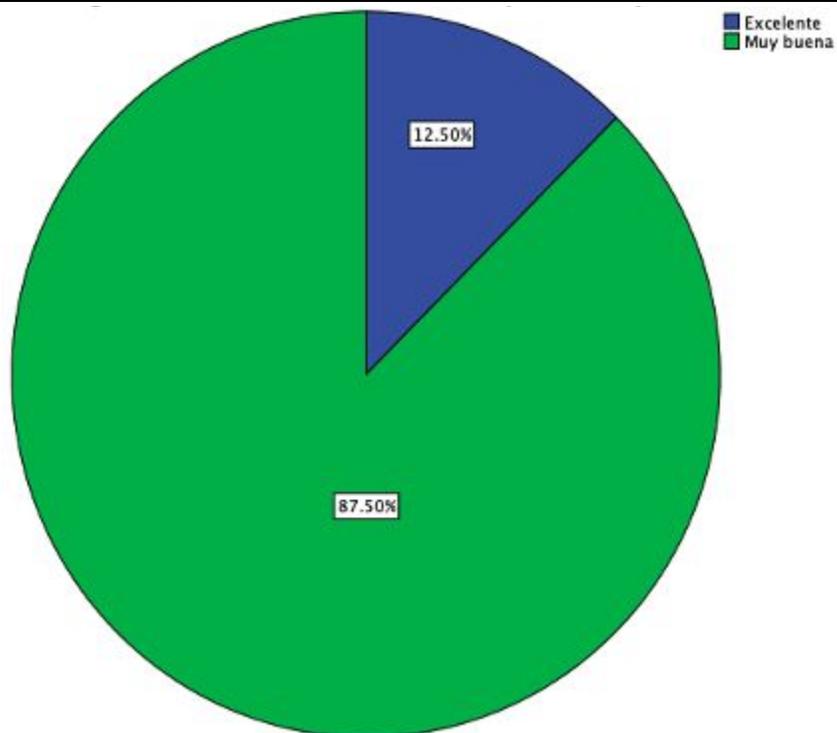
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	35	19.8	21.1	21.1
	No	131	74.0	78.9	100.0
	Total	166	93.8	100.0	
Perdidos	Sistema	11	6.2		
	Total	177	100.0		



El 78.92% de los encuestados nunca ha adquirido un producto de APAP mientras que el restante 21.08% si ha adquirido productos de la empresa.

Calidad de Productos APAP

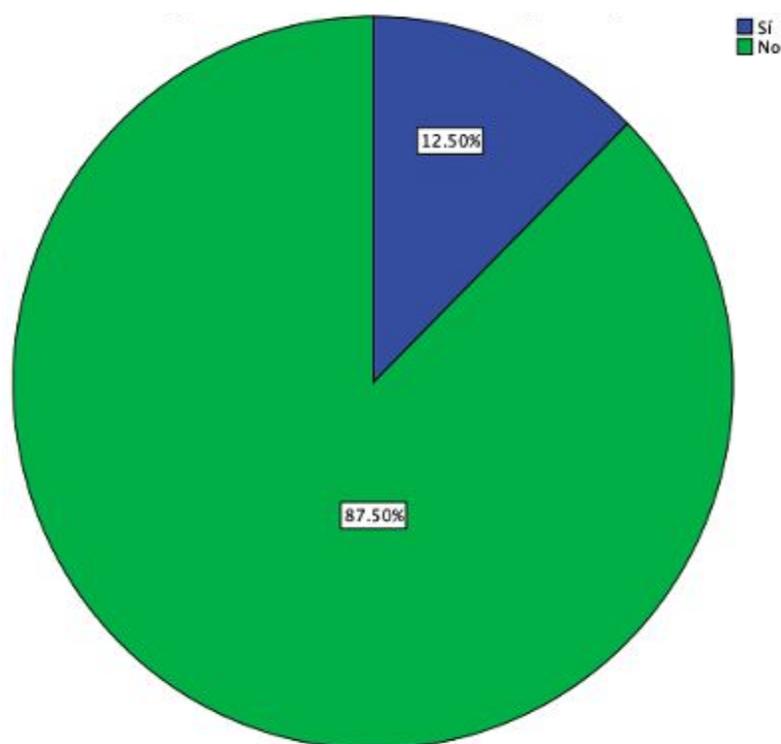
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Excelente	19	10.7	12.5	12.5
	Muy buena	133	75.1	87.5	100.0
	Total	152	85.9	100.0	
Perdidos	Sistema	25	14.1		
Total		177	100.0		



El 87.5% de las personas que han adquirido productos de APAP consideran que su calidad es muy buena y el 12.5% consideran que su calidad es excelente.

Awareness - Tarjeta de Crédito Joven APAP

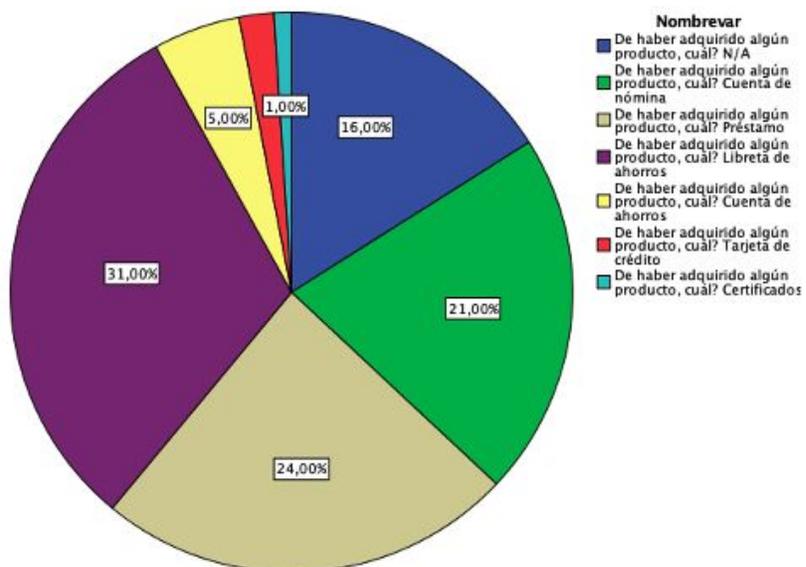
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	19	10.7	12.5	12.5
	No	133	75.1	87.5	100.0
	Total	152	85.9	100.0	
Perdidos	Sistema	25	14.1		
Total		177	100.0		



El 87.5% de los encuestados no conocen la tarjeta de crédito joven ofrecida por APAP, mientras que el 12.5% restante si la conoce.

Productos Adquiridos de APAP

		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
De haber adquirido algún producto, ¿cuál?	N/A	16	16.0%	17.6%
	Cuenta de nómina	21	21.0%	23.1%
	Préstamo	24	24.0%	26.4%
	Libreta de ahorros	31	31.0%	34.1%
	Cuenta de ahorros	5	5.0%	5.5%
	Tarjeta de crédito	2	2.0%	2.2%
	Certificados	1	1.0%	1.1%
Total		100	100.0%	109.9%

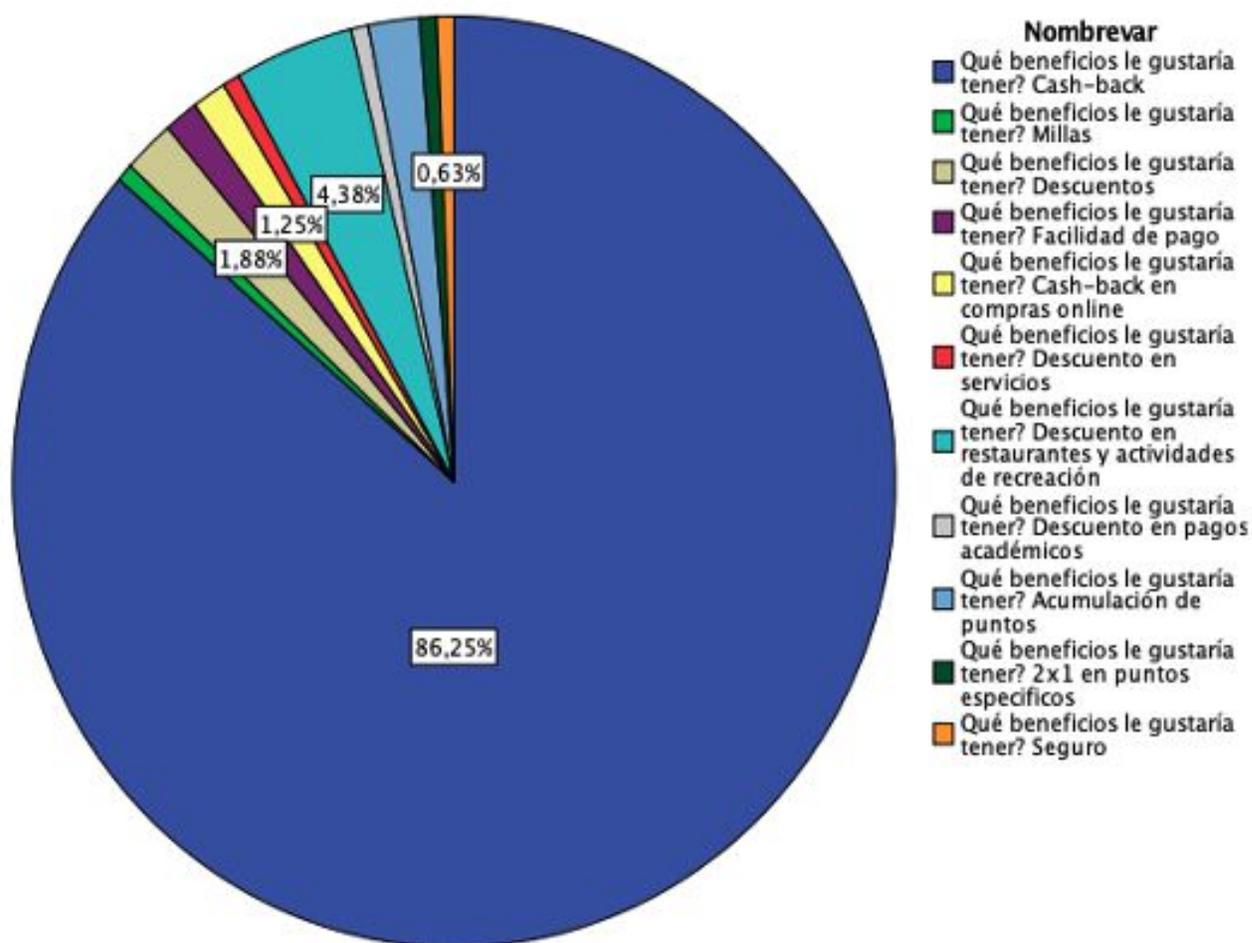


El 31% de los encuestados que han sido clientes de APAP ha tenido una libreta de ahorros, el 24% han tenido un préstamo y el 21% ha tenido una cuenta de nómina.

Preferencia de Beneficios en Tarjeta de Crédito Joven

		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
¿Qué beneficios le gustaría tener?	Cash-back	138	86.3%	100.0%
	Millas	1	0.6%	0.7%
	Descuentos	3	1.9%	2.2%
	Facilidad de pago	2	1.3%	1.4%
	Cash-back en compras online	2	1.3%	1.4%
	Descuento en servicios	1	0.6%	0.7%
	Descuento en restaurantes y actividades de recreación	7	4.4%	5.1%
	Descuento en pagos académicos	1	0.6%	0.7%

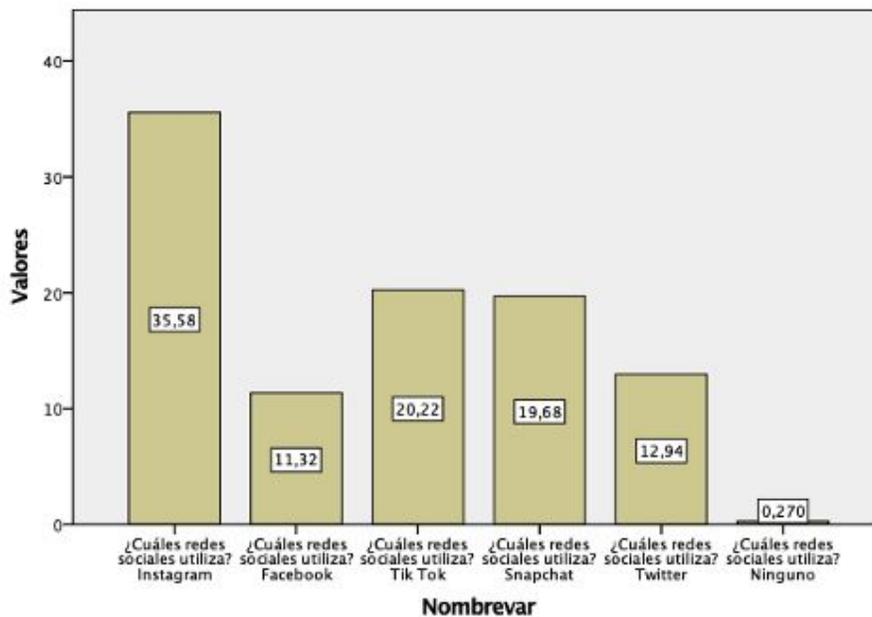
Acumulación de puntos	3	1.9%	2.2%
2x1 en puntos específicos	1	0.6%	0.7%
Seguro	1	0.6%	0.7%
Total	160	100.0%	115.9%



El 83.3% de los encuestados le gustaría tener como beneficio cashback, un 4.4% de los encuestados les gustaría tener descuentos en restaurantes y actividades de recreación.

Redes Sociales

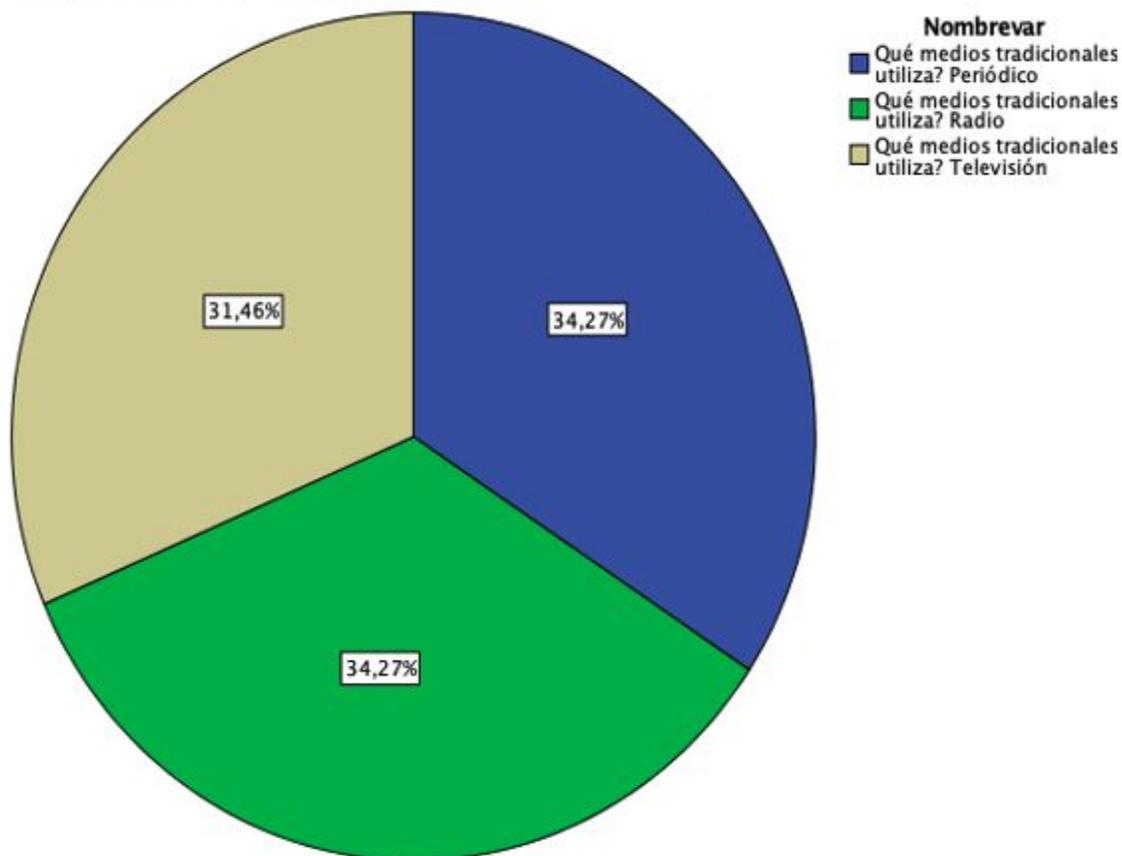
		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
¿Cuáles redes sociales utiliza? ^a	Instagram	132	35.6%	99.2%
	Facebook	42	11.3%	31.6%
	Tik Tok	75	20.2%	56.4%
	Snapchat	73	19.7%	54.9%
	Twitter	48	12.9%	36.1%
	Ninguno	1	0.3%	0.8%
Total		371	100.0%	278.9%



Las redes sociales más utilizadas por nuestros encuestados son: Instagram con 132 encuestados, TikTok con 75 encuestados, Snapchat con 73 encuestados, twitter con 48 encuestados, Facebook con 42 encuestados y solo 1 de los encuestados no utilizan redes sociales.

Medios Tradicionales

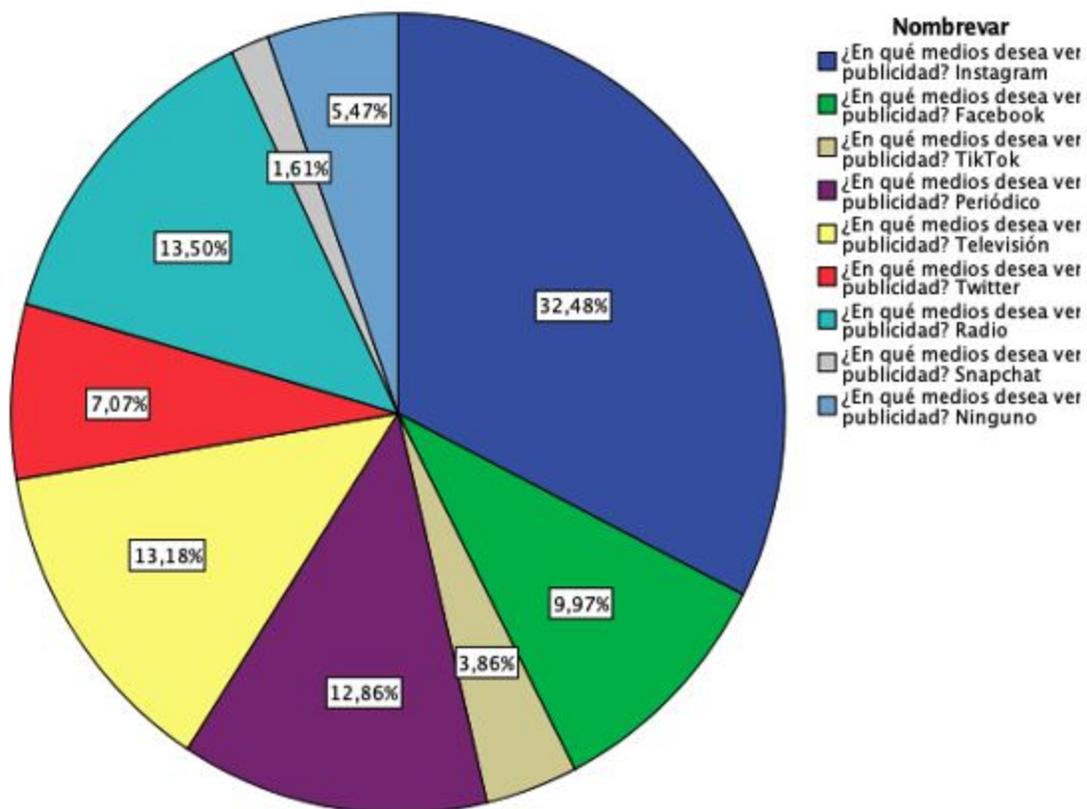
		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
Qué medios tradicionales utiliza?	Periódico	61	34.3%	45.9%
	Radio	61	34.3%	45.9%
	Televisión	56	31.5%	42.1%
Total		178	100.0%	133.8%



El 34.3% de los encuestados utilizan el periódico y la radio y el 31.5% utiliza la televisión.

Preferencia de Publicidad en Medios

		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
¿En qué medios desea ver publicidad? ^a	Instagram	101	32.5%	75.9%
	Facebook	31	10.0%	23.3%
	TikTok	12	3.9%	9.0%
	Periódico	40	12.9%	30.1%
	Televisión	41	13.2%	30.8%
	Twitter	22	7.1%	16.5%
	Radio	42	13.5%	31.6%
	Snapchat	5	1.6%	3.8%
	Ninguno	17	5.5%	12.8%
Total		311	100.0%	233.8%

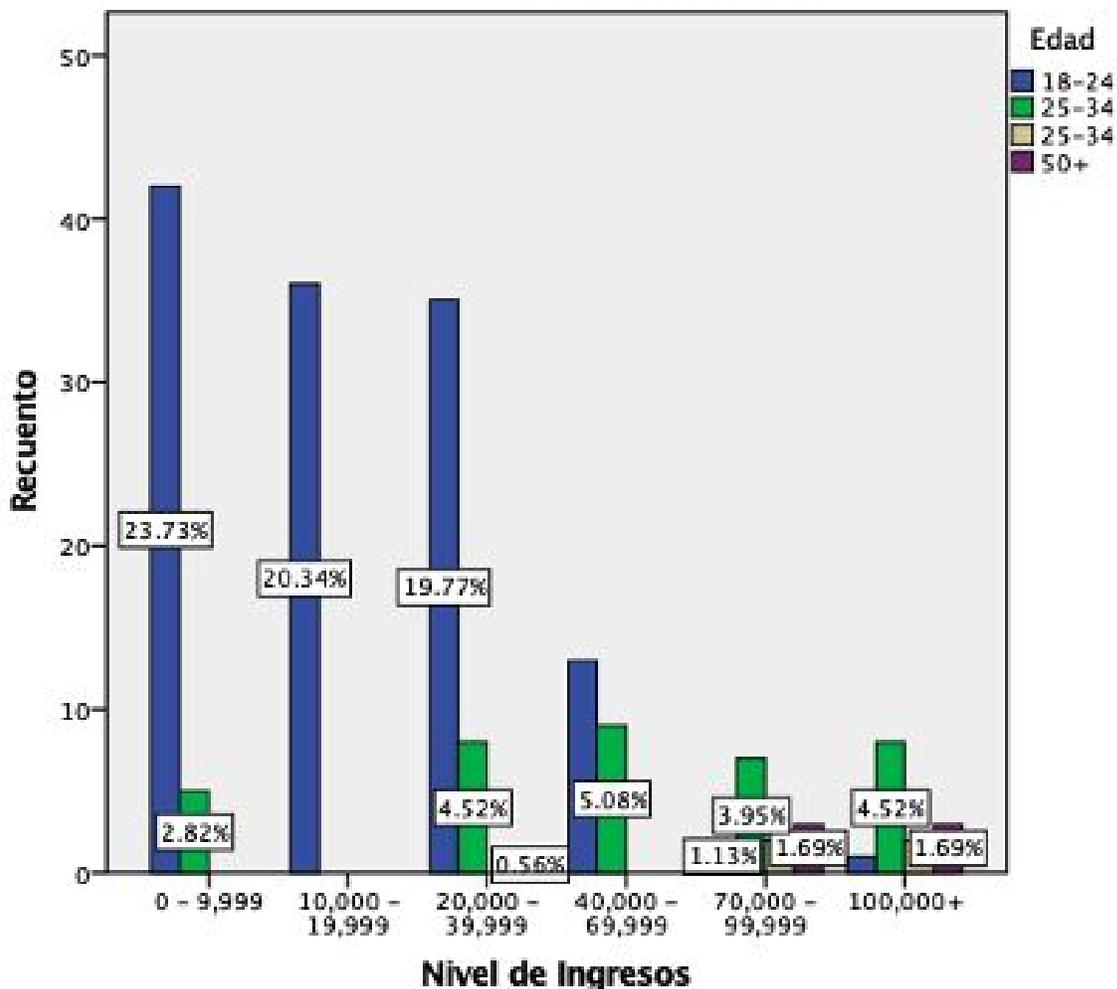


Los medios de comunicación por donde a nuestros encuestados les gustaría ver publicidad son: Instagram con un 32.5%, televisión con un 13.2%, periódico con 12.9%, Facebook con 10% y al 5.5% de los encuestados no les gustaría ver publicidad.

Tablas cruzadas:

Tabla cruzada Nivel de Ingresos y Edad

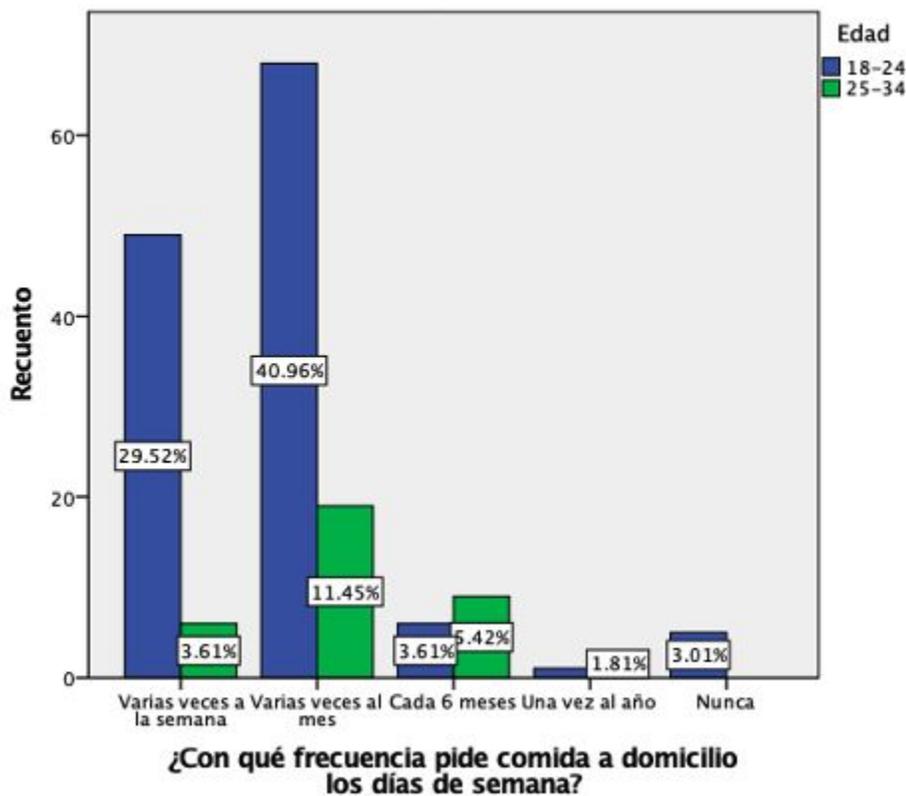
		Edad				Total
		18-24	25-34	35-49	50+	
Nivel de Ingresos	0 - 9,999	42	5	0	0	47
	10,000 - 19,999	36	0	0	0	36
	20,000 - 39,999	35	8	0	1	44
	40,000 - 69,999	13	9	0	0	22
	70,000 - 99,999	2	7	2	3	14
	100,000+	1	8	2	3	14
Total		129	37	4	7	177



- En el rango de edad de 18 y 24: años 42 de los encuestados cuentan con un nivel de ingresos de entre \$0 y \$9,999 pesos, 36 encuestados de \$10,000 a 19,999, 35 encuestados de \$20,000 a \$39,999, 13 encuestados de \$40,000 a \$69,000, 2 encuestados de \$70,000 a \$99,000 y solo uno de los encuestados en este rango de edad gana \$100,000 o más.
- De 25 a 34 años: 5 encuestados ganaban \$0 y \$9,999 pesos, 8 encuestados de \$20,000 a \$39,999, 9 encuestados de \$40,000 a \$69,000, 7 encuestados de \$70,000 a \$99,000 y 8 encuestados \$100,000 o más.

Tabla cruzada ¿Con qué frecuencia pide comida a domicilio los días de semana? y Edad

		Edad		Total
		18-24	25-34	
¿Con qué frecuencia pide comida a domicilio los días de semana?	Varias veces a la semana	49	6	55
	Varias veces al mes	68	19	87
	Cada 6 meses	6	9	15
	Una vez al año	1	3	4
	Nunca	5	0	5
Total		129	37	166

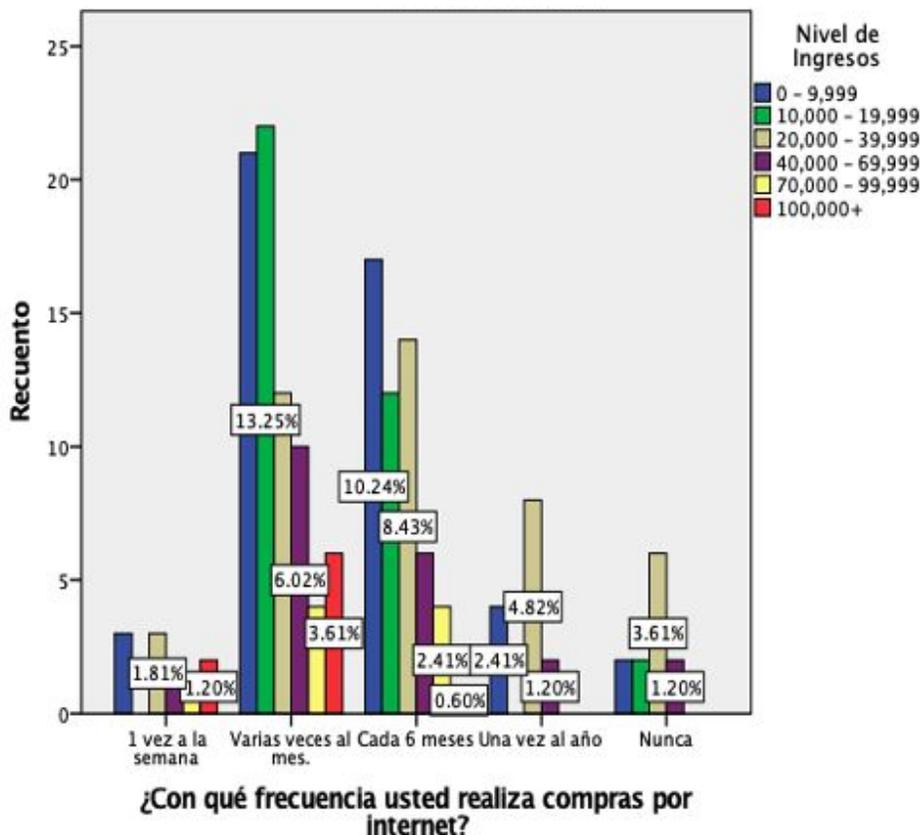


- En el rango de edad de 18 a 24 años: 49 encuestados piden varias veces a la semana, 68 encuestados piden varias veces al mes, 6 encuestados piden cada 6 meses, 1 encuestado pide 1 vez al año y 5 encuestados nunca piden comida a domicilio.
- En el rango de edad de 25 a 34 años: 6 encuestados piden varias veces a la semana, 19 encuestados piden varias veces al mes, 9 encuestados piden cada 6 meses y 3 encuestados piden 1 vez al año comida a domicilio.

Tabla cruzada ¿Con qué frecuencia usted realiza compras por internet? y

Nivel de Ingresos

		Nivel de Ingresos						Total
		0 - 9,99	10,00 0 - 19,99	20,00 0 - 39,99	40,00 0 - 69,99	70,00 0 - 99,99	100,000+	
¿Con qué frecuenc ia usted realiza compras por internet?	1 vez a la semana	3	0	3	2	1	2	11
	Varias veces al mes.	21	22	12	10	4	6	75
	Cada 6 meses	17	12	14	6	4	1	54
	Una vez al año	4	0	8	2	0	0	14
	Nunca	2	2	6	2	0	0	12
	Total	47	36	43	22	9	9	166

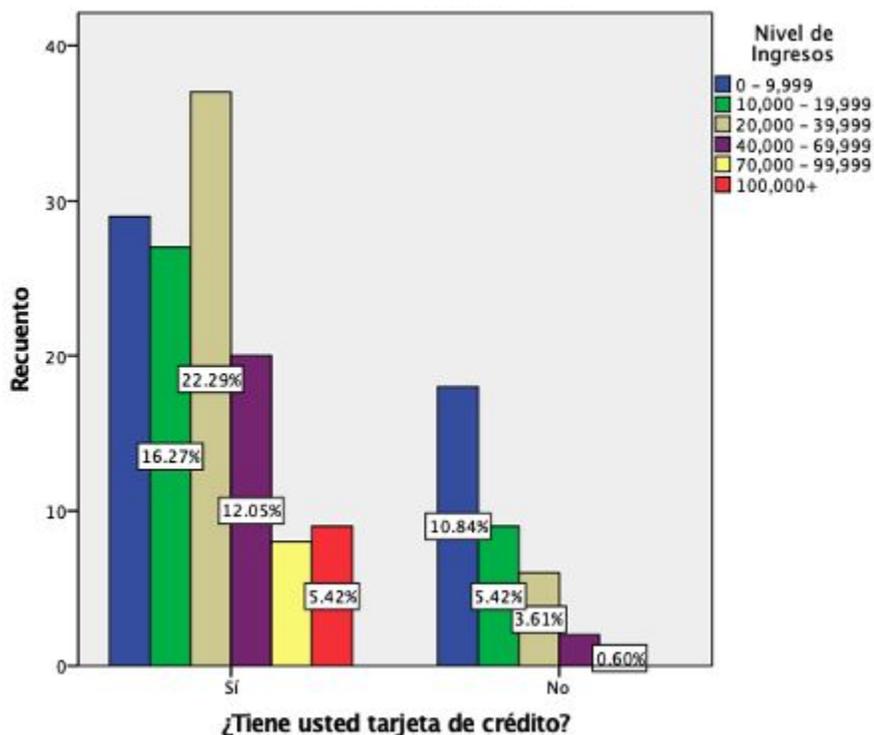


- En el rango del nivel de ingreso entre \$0 y \$9,999: 3 encuestados compran por internet semanal, 21 encuestados compran varias veces al mes, 17 encuestados compran cada 6 meses, 4 encuestados compran 1 vez al año y solo 2 encuestados nunca compran por internet.
- En el rango del nivel de ingreso entre \$10,000 y \$19,999: 12 encuestados compran varias veces al mes, 14 encuestados compran cada 6 meses y solo 2 encuestados nunca compran por internet.
- En el rango del nivel de ingreso entre \$20,000 y \$39,999: 2 encuestados compran 1 vez a la semana, 10 encuestados compran varias veces al mes, 6 encuestados compran cada 6 meses, 2 encuestados compran 1 vez al año y solo 2 encuestados nunca compran por internet.

- En el rango del nivel de ingreso entre \$40,000 y \$69,999: 1 encuestado compra varias veces a la semana, 4 encuestados compran varias veces al mes, 6 encuestados compran cada 6 meses y 2 encuestados compran 1 vez al año.
- En el rango del nivel de ingreso entre \$70,000 y \$99,999: 1 encuestado compra varias veces a la semana, 4 encuestados compran varias veces al mes y 4 encuestados compran cada 6 meses.
- En el nivel de ingreso de \$100,000+: 2 encuestados compran varias veces a la semana, 6 encuestados compran varias veces al mes y solo 1 encuestado compra cada 6 meses.

Tabla cruzada ¿Tiene usted tarjeta de crédito? y Nivel de Ingresos

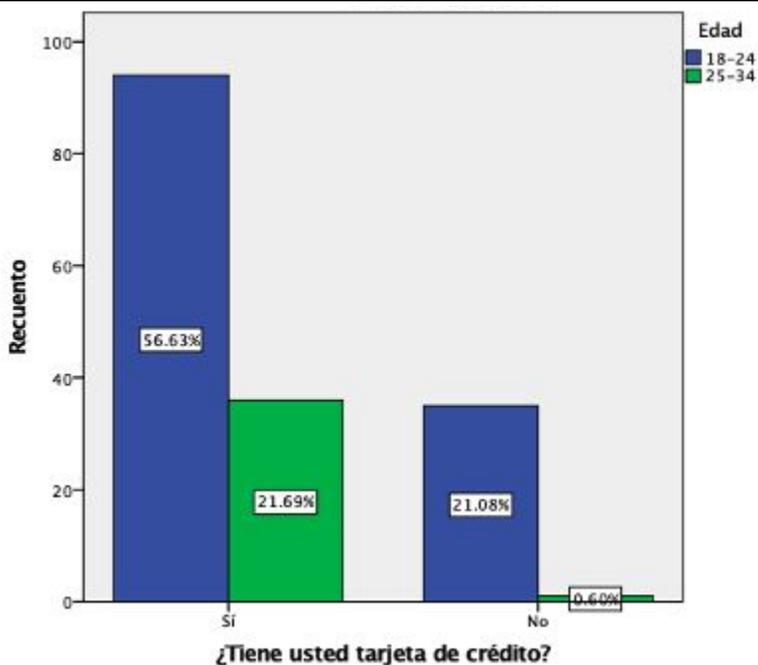
		Nivel de Ingresos						Total
		0 - 9,999	10,000 - 19,999	20,000 - 39,999	40,000 - 69,999	70,000 - 99,999	100,000+	
¿Tiene usted tarjeta de crédito?	Sí	29	27	37	20	8	9	130
	No	18	9	6	2	1	0	36
Total		47	36	43	22	9	9	166



- En el rango del nivel de ingreso entre \$0 y \$9,999: 29 encuestados tienen tarjetas de crédito y 18 encuestados no tienen tarjetas de crédito.
- En el rango del nivel de ingreso entre \$10,000 y \$19,999: 27 encuestados tienen tarjetas de crédito y 9 encuestados no tienen tarjetas de crédito.
- En el rango del nivel de ingreso entre \$20,000 y \$39,999: 37 encuestados tienen tarjetas de crédito y 6 encuestados no tienen tarjetas de crédito.
- En el rango del nivel de ingreso entre \$40,000 y \$69,999: 20 encuestados tienen tarjetas de crédito y 2 encuestados no tienen tarjetas de crédito.
- En el rango del nivel de ingreso entre \$70,000 y \$99,999: 8 encuestados tienen tarjetas de crédito y 1 encuestado no tiene tarjetas de crédito.
- En el nivel de ingreso de \$100,000+: 9 encuestados tienen tarjetas de crédito.

Tabla cruzada ¿Tiene usted tarjeta de crédito? y Edad

		Edad		Total
		18-24	25-34	
¿Tiene usted tarjeta de crédito?	Sí	94	36	130
	No	35	1	36
Total		129	37	166



- En el rango de edad de 18 a 24 años: 94 encuestados tienen tarjetas de crédito y 35 encuestados no tienen tarjetas de crédito.

- En el rango de edad de 24 a 34 años: 36 encuestados tienen tarjetas de crédito y 1 encuestado no tiene tarjetas de crédito.

Análisis de Correlación

Correlaciones

		¿Tiene usted tarjeta de crédito?	¿Sabe los beneficios que le brinda su tarjeta de crédito?
¿Tiene usted tarjeta de crédito?	Correlación de Pearson	1	.318**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	166	166
¿Sabe los beneficios que le brinda su tarjeta de crédito?	Correlación de Pearson	.318**	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	166	166

En esta tabla se puede visualizar que la Correlación de Pearson es .318. Como la correlación es lejana a 1, podemos decir que las variables *¿Tiene usted tarjeta de crédito?* y *¿Sabe los beneficios que le brinda su tarjeta de crédito?* no se relacionan entre ellas.

Correlaciones

		¿Es usted cliente de la Asociación Popular de Ahorros y Préstamos?	¿Conoce la tarjeta de crédito joven que ofrece APAP?
¿Es usted cliente de la Asociación Popular de Ahorros y Préstamos?	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	1 163	.282** 150
¿Conoce la tarjeta de crédito joven que ofrece APAP?	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	.282** 150	1 152

En esta tabla se puede visualizar que la Correlación de Pearson es .282. Como la correlación es lejana a 1, podemos decir que las variables *¿Es usted cliente de la Asociación Popular de Ahorros y Préstamos?* y *¿Conoce la tarjeta de crédito joven que ofrece APAP?* no se relacionan entre ellas.

Correlaciones

		¿Con qué frecuencia pide comida a domicilio los días de semana?	¿Tiene usted tarjeta de crédito?
¿Con qué frecuencia pide comida a domicilio los días de semana?	Correlación de Pearson	1	-.055
	Sig. (bilateral)		.482
	N	166	166

¿Tiene usted tarjeta de crédito?	Correlación de Pearson	-.055	1
	Sig. (bilateral)	.482	
	N	166	166

En esta tabla se puede visualizar que la Correlación de Pearson es -0.55 . Como la correlación es cercana a 1, podemos decir que las variables *¿Con qué frecuencia pide comida a domicilio los días de semana?* y *¿Tiene usted tarjeta de crédito?* sí se relacionan entre ellas.

Conclusiones de la investigación

Como se puede ver en los cruces la edad es uno de los factores más importantes en lo que tiene que ver con diferentes variables como lo son el nivel de ingresos, hábitos de compra y el uso de las redes sociales, los niveles de ingreso también son un factor muy importante en el hábito de compra de las personas.

Dependiendo de la edad de los encuestados estos estaban más conectados y eran la mayoría de usuarios que utilizaban los medios digitales para hacer compras, el nivel de ingreso afectaba estos hábitos de compra en la frecuencia en la que se hacían las compras en sí, mientras un mayor nivel de ingresos más compras se hacen.

Otro de los insights más relevantes de esta investigación es que a las personas le parecen muy atractivos diferentes tipos de beneficios en sus tarjetas de crédito como por ejemplo, las personas buscan una tarjeta que les genere puntos/millas, que les de un cashback con sus compras, que le de descuentos en una gran variedad de comercios y todo esto es relevante para la realización de una estrategia de qué beneficios son los más llamativos para el target.

5- Objetivos plan de mercadeo

Objetivo general:

Aumentar la notoriedad de la tarjeta de crédito joven de la Asociación Popular de Ahorros y Préstamos en el Distrito Nacional, Santo Domingo.

Objetivos específicos:

- Incrementar las solicitudes de tarjetas de crédito en un 10% durante los 18 meses de campaña.
- Posicionar la tarjeta de crédito joven al 4to puesto en el top of mind del segmento joven en los 18 meses de la campaña.
- Aumentar en un 10% la cantidad de transacciones realizadas con la tarjeta joven durante los 18 meses de campaña.
- Aumentar el número de tarjetahabientes en un 15% durante los 18 meses de campaña.
- Aumentar el engagement de la empresa en sus redes sociales un 2% en los 18 meses de campaña.
- Incrementar el número de seguidores en un 5% en los 18 meses de campaña.
- Aumentar el flujo de solicitudes de la tarjeta en un 15% dentro de su página web en los primeros 12 meses de la campaña.

6- Estrategias y tácticas de producto y precio

Desarrollo táctico de producto:

Estrategia 1: Presentar a la tarjeta joven con una identidad más moderna y atractiva

Táctica: Rediseño de la tarjeta joven.

Se realizará un concurso para el rediseño de la imagen de la tarjeta de crédito del segmento joven de la Asociación Popular de Ahorros y Préstamos para que sea un diseño más atractivo y moderno, con el objetivo de que conecte con el público en el rango de edad de 18-24 años. Los diseños irán de acorde a las tendencias de gustos del target. También, se cambiará el nombre de “Tarjeta Joven” a “GENZ” para lograr que esta se destaque y que no tenga un nombre genérico.

Estrategia 2: Implementar una estructura de beneficios para la tarjeta de crédito joven, tomando en cuenta los hábitos de compra y preferencias del target.

Táctica: Beneficios “GENZ”

Agregar más beneficios a la tarjeta de crédito “GENZ” en base a las necesidades y hábitos de compra del target, descuentos en universidades, descuentos en restaurantes y bares los días miércoles y jueves, descuentos en librerías y espacios de impresión, descuentos en tiendas tecnológicas (One Click, Teknohome, Nerdot).

Desarrollo táctico de precio:

Estrategias: Campaña de promociones y descuentos.

Táctica: Calendario de Cashback y promociones.

Para cumplir con el objetivo se realizará una campaña de Cashback durante las diferentes estaciones del año.

- New Year, New GENZ, para celebrar Semana Santa, cashback en gasolineras y liquor stores, las emisiones y renovaciones del plástico serán gratis.
- Verano GENZ, descuento en restaurantes y bares para que los consumidores disfruten del verano con sus amigos y familiares con felicidad en sus bolsillos.
- Back 2 School with GENZ, campaña de regreso a clases.
- Los 12 días de GENZliday, descuentos en compras por internet en navidad y promociones de Black Friday.

7- Estrategias y tácticas de plaza y promoción

Desarrollo táctico de plaza:

Estrategia: Realizar acercamientos con los clientes, para tener presencia en los círculos de los mismos.

Táctica 1: Pop ups móviles en universidades.

Pop-ups en universidades realizando una recopilación de datos con el target y regalando productos promocionales de la tarjeta como gorras, termos, libretas y lapiceros.

Táctica 2: Pop-ups en eventos.

Pop-ups en eventos como Food festivals, conciertos, entre otros, para la recopilación de datos de posibles clientes

Desarrollo táctico de promoción:

Estrategia 1: Campaña de exteriores.

Táctica 1: Colocación de vallas publicitarias en lugares estratégicos como en avenidas cerca de universidades, bares y discotecas.

Estrategia 2: Reconocimiento de la marca.

Táctica 2: Eventos digitales y presenciales.

Realizar diferentes tipos de eventos propios que capten la atención del target como son torneos de Esports, conciertos o beneficios de entrada a conciertos para los clientes que tienen la tarjeta “GENZ”.

8- Comunicación digital

Situación actual de la marca

Actualmente la Asociación Popular de Ahorros y Préstamos (APAP) tiene presencia tanto en medios tradicionales como digitales, cuentan con una APP que funciona para los clientes de la institución, donde estos pueden dar seguimiento a todos sus productos y servicios al igual que en su página Web, pero en esta última funciona para todo público y le ofrece informaciones sobre todos sus productos y servicios a los visitantes.

Dentro de las redes sociales cuentan con 190,881 seguidores en Facebook, 117k seguidores en Instagram y 48,487 seguidores en LinkedIn.

Su contenido actual es informativo que no genera engagement con el público joven ya que solo el 13% de los seguidores de la empresa forman parte del segmento joven, sus redes simplemente se utilizan como una extensión de su página Web lo que quiere decir que sus posts son de ofertas e información de productos.

Actualmente cuentan con un engagement de un 1% en Instagram teniendo un promedio de 105 likes y 4 comentarios por post.

Situación Externa

En cuanto a la situación externa, el Banco Popular Dominicano cuenta con 229k seguidores en Instagram, 217,714 seguidores en Facebook y 88,409 seguidores en LinkedIn, El Banreservas cuenta con 346k seguidores en Instagram, 162,764 seguidores en Facebook y 82,314 seguidores en LinkedIn, el Banco Santa Cruz cuenta con 42.5k seguidores en Instagram, 65,908 seguidores en Facebook y 47,111 seguidores en LinkedIn siendo solo el Banco Santa Cruz y el Banco Popular competencia dentro del segmento joven.

9- Estrategias y tácticas de plan de comunicación Digital

Desarrollo táctico de comunicación digital:

Estrategia 1: Generar un contenido en redes sociales de calidad que sea llamativo y entretenido para el público de entre 18 y 25 años.

Táctica 1: Contenido de valor en redes sociales.

Creación de contenido de valor informativo que capte la atención del target dentro de las redes sociales como educación crediticia. También hacer comunicación de la tarjeta “GENZ” relacionado a los beneficios que te genera el tener la tarjeta y que se relacione a temas de interés como compras por internet, comercios locales, eventos deportivos, moda, eventos musicales y también impulsar la utilización de las tarjetas de crédito.

Táctica 2: Campaña de comunicación digital.

Crear una campaña de comunicación para la tarjeta “GENZ” bien depurada específicamente para el target del segmento joven en el distrito nacional.

Estrategia 2: Expandir el crecimiento de la marca a nuevas plataformas digitales.

Táctica 1: Contenido en nuevas plataformas digitales.

Creación de contenido dentro de redes sociales como lo son TikTok, LinkedIn y twitter que son algunas plataformas las cuales la empresa no utiliza en su totalidad o no utilizan de una forma

que llame la atención del consumidor, además de enviar por correo updates de nuevos beneficios que se vayan agregando o renovando de la tarjeta "GENZ"

10- Evaluación y control

Control de producto

Producto			Nivel de Evaluación		
Objetivo	Táctica	Indicador	Insatisfecho	Satisfecho	Muy Satisfecho
1	2	Número de tarjetas vendidas	Incremento de 9% o menos	Incremento en un 10%	Incremento de 11% o más
2	1	Encuestas	Posicionamiento en el puesto 5 o mayor	Posicionamiento en el puesto 4	Posicionamiento en el puesto 3 o menor

Control de precio

Precio			Nivel de Evaluación		
Objetivo	Táctica	Indicador	Insatisfecho	Satisfecho	Muy Satisfecho
3	1	Número de transacciones	Incremento de 9% o menos	Incremento en un 10%	Incremento de 11% o más

Control de plaza

Plaza			Nivel de Evaluación		
Objetivo	Táctica	Indicador	Insatisfecho	Satisfecho	Muy Satisfecho
4	1 y 2	Presencia en universidades y eventos	Incremento de 14% o menos	Incremento en un 15%	Incremento de 16% o más

Control de promoción

Promoción			Nivel de Evaluación		
Objetivo	Táctica	Indicador	Insatisfecho	Satisfecho	Muy Satisfecho
2	1 y 2	Encuestas	Posicionamiento en el puesto 5 o mayor	Posicionamiento en el puesto 4	Posicionamiento en el puesto o menor

Control digital

Digital			Nivel de Evaluación		
Objetivo	Táctica	Indicador	Insatisfecho	Satisfecho	Muy Satisfecho
5	1 y 2	Nivel de engagement generado	Incremento de 1% o menos	Incremento en un 2%	Incremento de 3% o más
6	1 y 2	Aumento en la cantidad de seguidores	Incremento de 4% o menos	Incremento en un 5%	Incremento de 6% o más
7	2	Nivel de solicitudes online	Incremento de menos de 14%.	Incremento en un 15%.	Incremento de 16% o más.
2	3	Encuestas	Posicionamiento en el puesto 5 o mayor	Posicionamiento en el puesto 4	Posicionamiento en el puesto 3 o menor

11- Presupuesto

Presupuesto Plan de Mercadeo Tarjeta GENZ			
Detalle	Cantidad	Costo x Unidad (RD\$)	Costo total (RD\$)
Producto			
Premio al ganador del primer lugar del concurso de renovación de tarjetas (Mayo 2021)	1	\$150.000,00	\$ 150.000,00
Plaza			
Dieta e insumos de empleados en Pop-ups	10	\$5.000,00	\$ 50.000,00
Presencia en evento universitarios y Pop-ups	15	\$66.666,66	\$ 999.999,90
Presupuesto de eventos propios	8	\$500.000,00	\$ 4.000.000,00
Promocion			
Espacio vallas publicitarias Av. Churchill de 50x20 pies, 3% de impuestos municipales	12	\$154.500,00	\$ 1.854.000,00
Espacio vallas publicitarias Av. 27 de Febrero de 50x20 pies, 3% de impuestos municipales	6	\$154.500,00	\$ 927.000,00
Espacio vallas publicitarias Av. Lincoln de 50x20 pies, 3% de impuestos municipales	6	\$154.500,00	\$ 927.000,00
Espacio vallas publicitarias Av. Tiradentes de 50x20 pies, 3% de impuestos municipales	6	\$103.000,00	\$ 618.000,00
Espacio vallas publicitarias Av. de los Proceres de 50x20 pies, 3% de impuestos municipales	6	\$103.000,00	\$ 618.000,00
Luces en vallas publicitarias	36	\$11.210,00	\$ 403.560,00
Impresion vallas publicitarias 50x20 pies	6	\$88.500,00	\$ 531.000,00
Vasos	300	\$590,00	\$ 177.000,00
Gorras	500	\$180,00	\$ 90.000,00
Libretas y lapiceros	500	\$300,00	\$ 150.000,00
Digital			
Publicidad paga en RRSS	22	\$18.000,00	\$ 396.000,00
Total:			\$11.891.559,90
Nota: Todos los precios incluyen sus respectivos impuestos.			
Todos los precios estan en pesos Dominicanos.			

13- Análisis Financiero

Proyecto Tarjeta de Credito 2/1/18

	2018	2019	Oct-20	Total
Ventas	6,934.00	6,934.00	5,752.00	19,620.00
(-) Canceladas	2,485.21	2,485.21	2,061.57	7,032.00
Activas	4,448.79	4,448.79	3,690.43	12,588.00

Madurez producto	2.70
Actual	12,588.00
Ratio cancelacion (anual)	36%

Penetracion	%
18-25 años	33%
18-34 años	7%

Escenario probable:

Proyeccion Ventas

Ventas	2020	2021	2022
Actuales	12,588.00	13,784.33	16,690.48
(+) Nuevas	1,814.80	7,846.59	8,481.50
(-) Cancelaciones	618.47	4,940.44	5,982.03
Total Fin de Año	13,784.33	16,690.48	19,189.95

Incremento	8%	8%
------------	----	----

Ingresos		2021	2022	
Emision		11,769,879	12,722,255	
Proteccion Plastico		4,668,719	5,046,494	
Uso Cajeros Automaticos		313,863	339,26	
Comision Estado de Cuenta		5,885	6,361	
Total Ingresos		16,758,346	18,114,371	
Costos de Venta				
Fee emision marca	50%	5,884,939.61	6,361,127.42	
Beneficio (perdida) bruta		10,873,406.76	11,753,243.09	
	margen bruto	65%	65%	
Gastos Operativos				
Gastos de Promoción		6,028,560.00	5,466,999.90	
Gastos de Venta		180,000.00	216,000.00	
Total de Gastos		6,208,560.00	5,682,999.90	
Beneficio (perdida) Operativa		4,664,846.76	6,070,243.19	
		28%	34%	
		0	1	2
Flujo de Caja	(11,891,559.90)	10,873,406.76	11,753,243.09	
TIR	55%			
VAN	7,280,789		WACC	9.12%
Payback	01.09			
ROI	90%			

Escenario pesimista:

Proyeccion Ventas

Ventas	2020	2021	2022
Actuales	12,588.00	13,784.33	16,320.86
(+) Nuevas	1,814.80	7,476.97	7,701.28
(-) Cancelaciones	618.47	4,940.44	5,849.56
Total Fin de Año	13,784.33	16,320.86	18,172.59

Escenario Probable

Incremento	3%	3%
------------	----	----

Ingresos		2021	2022
Emision		11,215,461	11,551,925
Proteccion Plastico		4,448,800	4,582,264
Uso Cajeros Automaticos		299,079	308,051
Comision Estado de Cuenta		5,608	5,776
Total Ingresos		15,968,948	16,448,016
Costos de Venta			
Fee emision marca	50%	5,607,730.73	5,775,962.65
Beneficio (perdida) bruta		10,361,217.14	10,672,053.66
	margen bruto	65%	65%
Gastos Operativos			
Gastos de Promoción		6,028,560.00	5,466,999.90
Gastos de Venta		180,000.00	216,000.00
Total de Gastos		6,208,560.00	5,682,999.90
Beneficio (perdida) Operativa		4,152,657.14	4,989,053.76
		26%	30%
	0	1	2
Flujo de Caja	(11,891,559.90)	10,361,217.14	10,672,053.66
TIR	48%		
VAN	6,018,422		WACC
Payback	1.17		9.12%
ROI	77%		

Escenario optimista:

Proyeccion Ventas

Ventas	2020	2021	2022
Actuales	12,588.00	13,784.33	16,974.19
(+) Nuevas	1,814.80	8,130.30	9,105.94
(-) Cancelaciones	618.47	4,940.44	6,083.72
Total Fin de Año	13,784.33	16,974.19	19,996.41

Escenario Probable

Incremento	12%	12%
-------------------	-----	-----

Ingresos		2021	2022
Emision		12,195,453	13,658,908
Proteccion Plastico		4,837,530	5,418,033
Uso Cajeros Automaticos		325,212	364,238
Comision Estado de Cuenta		6,098	6,829
Total Ingresos		17,364,293	19,448,008
Costos de Venta			
Fee emision marca	50%	6,097,726.62	6,829,453.81
Beneficio (perdida) bruta		11,266,566.22	12,618,554.16
	margen bruto	65%	65%
Gastos Operativos			
Gastos de Promoción		6,028,560.00	5,466,999.90
Gastos de Venta		180,000.00	216,000.00
Total de Gastos		6,208,560.00	5,682,999.90
Beneficio (perdida) Operativa		5,058,006.22	6,935,554.26
		29%	36%
		0	1
		2	
Flujo de Caja	(11,891,559.90)	11,266,566.22	12,618,554.16
TIR	61%		
VAN	8,277,024		WACC
Payback	01.05		9.12%
ROI	101%		

Análisis de sensibilidad:

Análisis Sensibilidad						
Venta Escenario Probable	34,872,717					
Costos Variables	12,246,067					
Gastos Fijos Proyecto	11,891,560	Ventas				
Ganancia Probable Proyecto	10,735,090	25,000,000	30,000,000	35,000,000	40,000,000	45,000,000
Costos Variables	12,500,000	608,44	5,608,440	10,608,440	15,608,440	20,608,440
	15,000,000	(1,891,560)	3,108,440	8,108,440	13,108,440	18,108,440
	17,500,000	(4,391,560)	608,44	5,608,440	10,608,440	15,608,440
	20,000,000	(6,891,560)	(1,891,560)	3,108,440	8,108,440	13,108,440
	22,500,000	(9,391,560)	(4,391,560)	608,44	5,608,440	10,608,440
Cantidad de Tarjetas Proyecto		11,933	14,32	16,706	19,093	21,48
Ventas menores a		25,000,000	30,000,000			
Costos mayores a		52%	60%			
Costo Punto de Equilibrio				63%		

Referencias

Almuerzo de negocios y Xtratarget. (2020). Impacto de la Pandemia en Nuestros Hábitos de Compra. 16/09/2020, de Almuerzo de negocios y Xtratarget

Asociación Cibao de Ahorros y Préstamos. (-). Nuestra historia. 18/09/2020, de Asociación Cibao de Ahorros y Prestamos Sitio web: <https://www.acap.com.do/nosotros/historia/>

Asociación de bancos comerciales de la República Dominicana. (-). Banca múltiple financia proyectos “verdes” por RD\$1,100 millones. 18/09/2020, de Asociación de bancos comerciales de la República Dominicana Sitio web: <https://www.aba.org.do/index.php/noticias/7278-banca-multiple-financia-proyectos-verdes-por-rd-1-100-millones>

Asociación de bancos comerciales de la República Dominicana. (-). Financiamiento a la Sostenibilidad del Medio Ambiente. 18/09/2020, de Asociación de bancos comerciales de la República Dominicana Sitio web: <https://aba.org.do/index.php/graficos-educativos-aba/7291-financiamiento-a-la-sostenibilidad-del-medio-ambiente>

Asociación La Vega Real. (-). Historia. 18/09/2020, de Asociación La Vega Real Sitio web:

<https://alaver.com.do/historia/>

Asociación Nacional de Ahorros y Préstamos. (-). Nuestra historia. 18/09/2020, de Asociación la Nacional de Ahorros y Prestamos Sitio web:

<https://www.alnap.com.do/institucional/nuestra-historia>

Asociación Popular de Ahorros y Préstamos (APAP). (-). Nuestra historia. 18/09/2020, de

Asociación Popular de Ahorros y Prestamos (APAP) Sitio web:

<https://www.apap.com.do/acerca-de-apap/#:~:text=La%20Asociaci%C3%B3n%20Popular%20de%20Ahorros,mejoramiento%20de%20la%20vivienda%20familiar.>

Asociación Popular de Ahorros y Préstamos. (2019). APAP NEWS: Boletín de mercadeo y productos . 20/09/2020, de Asociación Popular de Ahorros y Préstamos Sitio web:

<https://www.apap.com.do/wp-content/uploads/2019/12/APAPNews-2019.pdf>

CID Gallup Latinoamérica. (2017). Informe APAP.

Jairon Severino. (2015). El medio ambiente está en la agenda del sistema bancario dominicano.

18/09/2020, de El Dinero Sitio web:

<https://www.eldinero.com.do/16151/el-medio-ambiente-esta-en-la-agenda-del-sistema-bancario/>

Oficina Nacional de Estadísticas. (2010). Población y Hogares del DN según Grupo

Socioeconómico. 29/02/2020, de Oficina Nacional de Estadísticas Sitio web:

<https://www.one.gob.do/censos/poblacion-y-vivienda/censo-2010>

Orbit. (2016). Banco Popular Dominicano. <https://popularenlinea.com/orbit>

Pablo García. (2019). Entidades financieras pretenden economía dominicana sea más sostenible.

18/09/2020, de Diario Libre Sitio web:

<https://www.diariolibre.com/economia/entidades-financieras-pretenden-economia-dominicana-se-a-mas-sostenible-BE15550463>

Pablo García. (2020). Punta Catalina y su promesa incumplida de baja contaminación.

18/09/2020, de Diario Libre Sitio web:

<https://www.diariolibre.com/economia/punta-catalina-y-su-promesa-incumplida-de-baja-contaminacion-AC20881177>

Periódico Hoy. (2020). Lista de todos los funcionarios nombrados por Luis Abinader.

18/09/2020, de Hoy Sitio web:

<https://hoy.com.do/lista-de-todos-los-funcionarios-nombrados-por-luis-abinader/>

Superintendencia de bancos. (2020). Sobre el superintendente. 18/09/2020, de Super intendencia

de bancos Sitio web: <https://www.sib.gob.do/acerca-de-la-sib/despacho-superintendente-sib>

Tarjeta de Credito Joven. (s. f.). Banco Santa Cruz.

<https://www.bsc.com.do/personal/tarjetas-de-credito/joven/>

Anexos**Cuestionario para Encuesta****Demograficos:**

1- Género

- A. Femenino
- B. Masculino
- C. Prefiero no especificar

2- Edad

- A. 18-24
- B. 25-34
- C. 35-49
- D. 50+

3- Nivel de ingresos

- A. RD\$0-RD\$9,999
- B. RD\$10,000-RD\$19,999
- C. RD\$20,000-RD\$39,999
- D. RD\$40,000-RD\$69,999
- E. RD\$70,000-RD\$99,999
- F. RD\$100,000+

4- Sector

- A. 24 de abril
- B. 30 de mayo

- C. Altos de Arroyo Hondo
- D. Arroyo Manzano
- E. Atala
- F. Bella Vista
- G. Buenos Aires
- H. Cacique
- I. Centro de los Héroes
- J. Centro Olímpico
- K. Cerros de Arroyo Hondo
- L. Ciudad Colonial
- M. Ciudad Nueva
- N. Ciudad Universitaria
- O. Cristo Rey
- P. Domingo Savio
- Q. El Millón
- R. Ensanche Capotillo
- S. Ensanche Espaillat
- T. Ensanche La Fe
- U. Ensanche Luperón
- V. Ensanche Naco
- W. Ensanche Quisqueya
- X. Gazcue
- Y. General Antonio Duverge

Z. Gualey

AA. Honduras del Norte

BB. Honduras del Oeste

CC. Jardín Botánico

DD. Jardín Zoológico

EE. Jardines del Sur

FF. Julieta Morales

GG. La Agustina

HH. La Castellana

II. La Esperilla

JJ. La Hondonada

KK. La Isabela

LL. La Julia

MM. Las Praderas

NN. La Zurza

OO. Los Cacicazgos

PP. Los Jardines

QQ. Los Peralejos

RR. Los Prados

SS. Los Restauradores

TT. Los Ríos

UU. María Auxiliadora

VV. Mata Hambre

WW. Mejoramiento Social

XX. Mirador Norte

YY. Mirador Sur

ZZ. Miraflores

AAA. Miramar

BBB. Nuestra Señora de la Paz

CCC. Nuevo Arroyo Hondo

DDD. Palma Real

EEE. Paraíso

FFF. Paseo de los Indios

GGG. Piantini

HHH. Los Próceres

III. Renacimiento

JJJ. San Carlos

KKK. San Diego

LLL. San Geronimo

MMM. San Juan Bosco

NNN. Simón Bolívar

OOO. Viejo Arroyo Hondo

PPP. Villas Agrícolas

QQQ. Villa Consuelo

RRR. Villa Francisca

SSS. Villa Juana

Hábitos de encuestados entre lazo con los beneficios de la tarjeta de crédito joven APAP

5- ¿Con qué frecuencia pide comida a domicilio los días de semana?

- A. Varias veces a la semana.
- B. Varias veces al mes.
- C. Cada 6 meses
- D. Una vez al año
- E. Nunca

6- ¿ Con qué frecuencia usted realiza compras por internet?

- A. 1 vez a la semana.
- B. Varias veces al mes.
- C. Cada 6 meses
- D. Una vez al año
- E. Nunca

7- Antes de la pandemia ¿Solía usted ir al cine los fin de semanas?

- A. Si
- B. No

Datos sobre uso de tarjeta de crédito y identificación de competencia

8- ¿Tiene usted tarjeta de crédito?

- A. Si
- B. No

9- De tener una tarjeta de crédito, ¿De cuál entidad financiera?

Banco Popular Dominicano

Banco BHD Leon

Banco del Progreso

Banco Santa Cruz

Banco Caribe

Banco BDI

Banco Vimenca

Banco Lopez de Haro

Bancamérica

Banesco

Scotiabank

Banco Promerica

Banco Atlántico

Banco Bancotuí

Banco BDA

Banco Adopem

Banco Agrícola De La República Dominicana

Banco Pyme Bhd

Banco Ademi

Banco Capital

Banco Confisa

Banco De Desarrollo Idecosa

Banco Empire

Banco Motor Credito

Banco Río

Banco Providencial

Banco Del Caribe

Banco Inmobiliario (Banaci)

Banco Gruficorp

Banco Cofaci

Banco Atlas

Banco Bonanza

Banco Bellbank

Banco Fihogar

Banco Federal

Banco Micro

Banco Unión

Kneutt F.Bank

Asociación Popular de Ahorros y Préstamos

Asociación Cibao

Asociación Norteña

Asociación Romana

Asociación Higuamo

Asociación La Vega Real

Asociación Duarte

Asociación Barahona

Asociación Maguana

Asociación Mocana

Asociación Bonao

Asociación La Nacional

Asociación Noroestana

10- ¿Cada cuánto tiempo utiliza su tarjeta de crédito?

- A. Nunca
- B. Diario
- C. Semanal
- D. Mensual
- E. Nunca

11- ¿Sabe los beneficios que le brinda su tarjeta de crédito? (Enlistar beneficios en nota)

- A. Si
- B. No

Identificar el conocimiento de nuestra marca

12- ¿Conoce usted la Asociación Popular de Ahorros y Préstamos (APAP) ?

- a. Si
- A. No

Es cliente APAP (filtro)

13- ¿Ha adquirido algún producto o servicio de APAP?

- A. Si
- B. No

Qué productos posee del banco

14- ¿Cómo calificaría la calidad de los productos y servicios de APAP?

- A. Excelente
- B. Muy Bueno
- C. Bueno
- D. Regular
- E. Malo
- F. Muy Malo
- G. Pésimo

15- ¿ Conoce la tarjeta de crédito joven que ofrece APAP?

- A. Si
- B. No

16- De conocerla, ¿sabe cuáles son los beneficios de la tarjeta de crédito?

(Enlistar la lista de beneficios)

17- ¿Qué beneficios le gustaría tener en una tarjeta de crédito joven?

(Pregunta abierta)

Presencia en Redes Sociales

18- ¿Qué redes sociales utiliza?

- A. Instagram
- B. Facebook
- C. Tik Tok
- D. Snapchat
- E. Twitter
- F. Ninguno

19- ¿Qué medios tradicionales utiliza?

- A. Periódico
- B. Televisión
- C. Radio
- D. Niguno

20- ¿Alguna vez ha visto algún tipo de publicidad de parte de APAP en los medios digitales o tradicionales?

- A. Si
- B. No

21- De utilizar alguno, ¿en cuáles de los medios le gustaría ver publicidad e informaciones sobre la Asociación Popular de Ahorros y Préstamos?

- G. Instagram
- H. Facebook

- I. Tik Tok
- J. Snapchat
- K. Twitter
- L. Periódico
- M. Televisión
- N. Radio
- O. Ninguno

Cálculo de muestra

Calculadora de muestra

Nivel de Confianza : 95% 99%

Margen de Error:

Población:

Limpiar

Calcular Muestra

Tamaño de Muestra:

Hola Cesar
Buenas tardes

Debajo información acerca de nuestras vallas según requerimiento:

Los precios de alquiler mensual para las avenidas:

- Churchill y Lincoln: \$65,000-150,000 pesos
- 27 de Febrero: \$75,000-150,000 pesos
- Tiradentes: \$55,000-100,000 pesos
- Próceres: \$60,000-100,000 pesos

****Mas 3% de impuesto municipal cada valla por mes ****

El precio de impresión es de \$75 pesos el pie cuadrado, por lo que si la valla es de tamaño 50x20 pies el costo sería \$75,000 pesos + 18% de itbi:

Si la valla tiene iluminación, tiene un costo mensual de \$9,500 pesos + 18% de itbis

Ante cualquier duda me reitero a la orden.

Saludos,

Carina M. Lopez Gil

Asistente de Ventas

COLORIN

Av. Las Américas km 5 1/2, Villa Olímpica, SDE

T 809 597.8900 Ext. 242

F 809 597.8909

clopez@colorin.com.do

[colorinRD](#)

