

UNIVERSIDAD FASTA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS

**“ Desarrollo de Plan de Marketing, para elaboración
y posicionamiento en el mercado de tarjeta con
beneficios pre-cargados: Club Viajero”**

.....

**TESIS PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADO EN COMERCIALIZACION**

.....

PRESENTA
FAGGIOLINI, FEDERICO MARTIN
AÑO 2015



UNIVERSIDAD
FASTA

INDICE

CAPITULO I

LA EMPRESA 6

CAPITULO II

DESARROLLO DEL PROYECTO.....¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.

OBJETIVOS Y ALCANCES¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.

CAPITULO III

PLAN DE MARKETING¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.

ANÁLISIS PRE-LIMINAR.....¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.

PLAN DE MARKETING¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.

MERCADO OBJETIVO¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.

ESTRATEGIA DE PRODUCTO¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.

ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.

CAPITULO IV

OPERATIVIDAD TÉCNICA DEL PROYECTO¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.

CAPITULO V

MATERIAL ACCESORIO.....¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.

CAPITULO VI

CONCLUSIONES..... 70

CAPITULO VII

AGRADECIMIENTOS 74

**PLAN DE TRABAJO DE GRADUACION
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
UNIVERSIDAD F.A.S.TA**

1. TITULO

Plan de marketing para el desarrollo de la Tarjeta de beneficios pre-cargados Club Viajero.

2. PROBLEMA

Evaluar la viabilidad de la creación de una unidad de negocios en la empresa Club Preferencial: Tarjeta con beneficios pre-cargados, destinada a turistas que visitan la ciudad.

3. JUSTIFICACION DEL TEMA

El desarrollo de una tarjeta con beneficios pre cargados para turistas que visitan la ciudad de Mar del Plata es un negocio atractivo e innovador que permite a todos sus actores beneficiarse. Por esta razón, el estudio de este negocio permitirá vislumbrar las ventajas del ingreso de inversionistas a este segmento del mercado.

Por un lado, al momento de análisis, no hay existencia de competidores directos en este segmento, dado que no reúnen las características que brinda este producto/beneficio.

Por otro lado, desde la óptica del adquirente, este beneficio les permitiría ahorrar dinero y reducir el efectivo en mano.

4. OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Desarrollar el plan de marketing para la elaboración y posicionamiento en el mercado de una tarjeta con beneficios pre-cargados.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- 1) Definir la operatividad de la tarjeta desde la óptica de la empresa.
- 2) Determinar los objetivos y alcances en el desarrollo de esta nueva unidad de negocios.

- 3) Establecer las diferentes estrategias de marketing a corto y largo plazo que se utilizaran para elaborar el plan de marketing.
 - a. Mercado objetivo.
 - b. Estrategias de precio.
 - c. Comunicación.
 - d. Promoción y canales de distribución.
- 4) Exponer los rubros y comercios que se incorporaran en el desarrollo del proyecto.

5. METODOLOGIA

El presente trabajo es una investigación de carácter exploratorio - descriptivo -no experimental-, basado en el relevamiento del estado de la cuestión, incluye los pilares básicos del marketing planteados por Michael E. Porter y Philip Kotler, así como las recomendaciones de los autores contemporáneos Czinkota y Kotabe, y los lineamientos brindados por la empresa Club Preferencial, según el contexto socio-económico Argentino.

6. CRONOGRAMA

Actividades a realizar	Fecha de inicio	Fecha de finalización
Definir el mercado potencial para este producto.		
Desarrollar el plan de marketing.		
Diseñar el prototipo de la tarjeta.		

7. BIBLIOGRAFIA

- ✓ **Información operativa brindada por la empresa.**
- ✓ **Dirección del marketing – La Edición del Milenio, Philip Kotler.**
 - Capítulo 8: Diseño de estrategias competitivas (pág. 231-245).
 - Capítulo 9: Identificación de segmentos de mercado y selección de mercado meta.
 - Capítulo 10: Desarrollo de estrategias de marketing → Herramientas de diferenciación y como desarrollar una estrategia de posicionamiento.
 - Capítulo 12: La decisión respecto al programa de marketing (pág. 379-385).
 - Capítulo 15: Diseño de estrategias y programas de fijación de precios.
 - Capítulo 18: Administración de comunicaciones integradas de marketing.
 - Capítulo 19: Administración de la publicidad, la promoción, las ventas y las relaciones.

- ✓ **Estrategia competitiva – Michael E. Porter.**
 - Capítulo 2: Estrategias competitivas genéricas.
 - Capítulo 6: Segmentación de mercados (pág. 173-183).
 - Capítulo 7: Diferenciación y posicionamiento, y estrategia de producto.
 - Capítulo 8: Estrategia de fijación de precios (hasta pág. 255).
 - Capítulo 9: Administración y distribución de la cadena de suministro.
 - Capítulo 10: Comunicaciones integradas de marketing.
- ✓ **Administración de la mercadotecnia – Czinkota y Kotabe (se usará como guía para elaborar el plan de marketing).**
- ✓ **Marketing contemporáneo – Boone & Kurtz (se usará como guía para elaborar el plan de marketing).**

CAPITULO I

En este capítulo, se desarrollará una breve introducción sobre la empresa, su actividad, y sus principales funciones que harán posible el desarrollo de la tarjeta Club Viajero.

La Empresa

Club Preferencial es una empresa de fidelización, marketing y comunicación que combina creatividad con tecnología, aplicadas al desarrollo de soluciones en el proceso comercial, cuya finalidad es lograr posicionar y generar fidelización hacia la marca.

La empresa se dedica al desarrollo de programas de fidelización clientes, ofreciendo un paquete que incluye:

- I. Diseño de tarjeta de beneficios.
- II. Personalización e impresión de la misma.
- III. Provisión de un sistema on-line para la carga de puntos y registro de datos de los clientes, y la creación de un programa de beneficios para los mismos, adaptándose a las necesidades de cada negocio.

Mediante el sistema on-line, cada marca/comercio puede desarrollar su propia base de datos, y obtener datos relevantes de cada uno de sus clientes que le permite desarrollar estrategias en función:

- ✓ Frecuencia de consumo.
- ✓ Montos gastados.
- ✓ Productos adquiridos.
- ✓ Fecha de último consumo.
- ✓ Etc.

Además el software, permite obtener información personal de cada uno de sus clientes, por ejemplo:

- ✓ Sexo.
- ✓ Edad.
- ✓ Nombre completo
- ✓ Fecha de cumpleaños.
- ✓ Número telefónico.
- ✓ Fechas de eventos especiales (aniversarios por ejemplo)

Con toda esta información reunida, Club Preferencial no solo brinda reportes a cada marca/comercio sobre el estado de consumo de sus clientes, sino que además, en función a los resultados obtenidos en cada reporte, se encarga de desarrollar estrategias de promoción, precio, productos, y demás, que les permitan, maximizar su rentabilidad, recuperar viejos clientes o bien obtener nuevos y fidelizarlos.

A su vez, con la información personal de cada cliente brindada por el software, el mismo se puede configurar automáticamente para que envíe un correo de felicitación por aniversario de cumpleaños, u otra fecha especial.

Por último, el software cuenta con un elemento diferenciador clave para el negocio que se divide en dos pilares:

a) Por un lado, la posibilidad de cargar puntos por compra. Los clientes de los comercios que cuentan con su propio club de beneficios desarrollado por Club Preferencial, tienen la ventaja de acumular puntos por compra que luego canjean por premios que el mismo comercio ofrece. Estos premios se pueden visualizar en un “catálogo virtual” que el software proporciona. En el catálogo virtual, los comercios cargan los premios a ofrecer, junto con los puntos requeridos para acceder a ellos, e incluso cuentan con la opción de realizar una breve descripción y adjuntar una imagen de los mismos. Desde el mismo software el cliente puede canjear el premio, e imprimir un “voucher” para retirarlo. El software automáticamente descontará una unidad del stock del premio canjeado.

b) Por otro lado, la posibilidad de obtener beneficios en comercios adheridos al club de beneficios en cuestión. Club Preferencial cuenta con un departamento de marketing que se encarga de la elaboración de bases de datos de comercios, y luego, si la empresa adquisidora del servicio la aprueba, el “Call Center” de Club Preferencial se encarga de comunicarse con cada uno de los comercios de la base para adherirlos al club de beneficios.

El software, cuenta con la opción de “beneficios sin puntos”, en donde figuran los comercios adheridos al club de beneficios, junto con una breve descripción de los mismos y los descuentos que brindan al programa. Los clientes del club en cuestión, simplemente con la presentación de su tarjeta identificadora en los comercios adheridos, accederán al beneficio brindado.

CAPITULO II

Una vez interiorizado el lector sobre la operatividad de la empresa y sus principales funciones, este capítulo se extenderá en justificar la importancia de llevar a cabo el proyecto, y delimitar sus objetivos.

Desarrollo del Proyecto

Habiendo mencionado los principales servicios que Club Preferencial ofrece, se presenta una innovadora propuesta para la empresa, que implica el desarrollo de una nueva unidad de negocios, aprovechando las instalaciones, equipamiento y tecnologías que la empresa ya dispone.

Se trata del desarrollo de una tarjeta con beneficios pre-cargados, destinada a los turistas que visitan la ciudad de Mar Del Plata.

Esta nueva unidad de negocios se diferencia de la anteriores, en cuanto a que en este caso, la empresa no está brindando un servicio terciarizado para comercios que contratan el servicio, sino que esta unidad de negocios es propia de la empresa, y la misma emplea toda su estructura en el desarrollo de un proyecto que genera ganancias en forma directa.

En este caso no se estaría desarrollando un Club de Beneficios cuyo objetivo es la fidelización de clientes, sino una tarjeta con beneficios pre-cargados destinada a ser utilizada durante un periodo de tiempo estipulado (periodo vacacionario de una semana aproximadamente). Luego la misma podrá ser utilizada por el turista cuando regresa a su ciudad para acceder a descuentos en determinados comercios, pero el principal eje por el cual se desarrolla la tarjeta, es para ser utilizada en Mar Del Plata.

En este proyecto no hay intermediarios, es decir la empresa no trabaja con los clientes de otras empresas, si no que esta nueva unidad de negocios involucra a Club Preferencial, y a los consumidores finales que deseen adquirir la tarjeta.

¿Qué es una tarjeta con beneficios pre-cargados?

Una tarjeta con beneficios pre-cargados, es aquella en la cual el usuario abona anticipadamente un paquete de productos y servicios de los cuales gozará posteriormente mediante la presentación de la credencial en las instituciones y comercios adheridos al programa. En este caso, la empresa abona dicho paquete, y luego lo revende al usuario.

Objetivos y Alcances

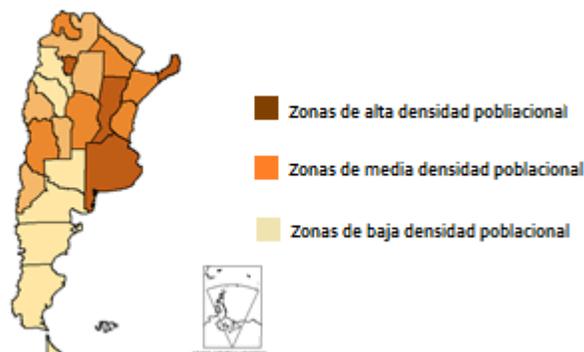
Objetivos estratégicos (a largo plazo):

- ✓ Posicionar esta nueva unidad de negocios como la líder en el mercado en cuanto a su principal atributo: Bajo Costo.
- ✓ Hacer ganar reconocimiento a la empresa en el mercado.
- ✓ Poder desarrollar diferentes líneas de productos que apunten a diferentes segmentos de mercado, contando ya con procesos de trabajo estandarizados y automatizados que lógicamente, se adapten al rumbo estratégico adoptado para línea de producto.



- ✓ Para las primeras temporadas de la tarjeta, se espera poder posicionar la tarjeta en el mercado bajo el atributo deseado. Se busca que la misma gane reconocimiento y aceptación en el mercado. Desde el punto de vista económico, la empresa se conforma con alcanzar el punto de equilibrio económico, es decir cubrir los costos totales asignados a la unidad de negocios. Una vez lograda la inserción y aceptación en el mercado, la empresa comenzará a fijar objetivos de rentabilidad, procurando obtener gradualmente mayores márgenes de utilidad sobre los costos.
- ✓ Lograr difusión y venta de las tarjetas principalmente en los siguientes puntos demográficos: Buenos Aires, Santa Fe y Córdoba.

Concentración de la población Argentina



CAPITULO III

El presente capítulo se detendrá a explicar cada una de las estrategias del plan de marketing del proyecto. El mismo, se puede dividir en dos secciones: Un análisis Pre-Liminar, y luego sí, concretamente el plan de marketing.

El análisis pre-liminar consiste en una descripción de la situación actual de la empresa, exponiendo las fortalezas, debilidades y ventajas competitivas, que influirán en forma directa sobre el desarrollo del producto.

En el plan de marketing, se detallarán todas las estrategias de precio, producto, comunicación y distribución, tanto a corto como largo plazo, que se planean utilizar para dirigir el rumbo del proyecto a su éxito, así como también la definición del mercado meta seleccionado.

Plan de marketing

Análisis Pre-liminar

1) MATRIZ F.O.D.A

A continuación se desarrolla una herramienta muy reconocida en el ámbito del marketing, que es el diagnóstico de FODA. Esta herramienta permitirá evidenciar los puntos fuertes y débiles que acarrea la empresa Club Preferencial (Fortalezas y Debilidades), y los agentes del entorno (oportunidades y amenazas) que tendrán influencia sobre el desarrollo de este nuevo proyecto que se plantea llevar a cabo.

En este caso, se aplica esta herramienta para conocer las fortalezas y debilidades de la empresa en la actualidad, así como las oportunidades y amenazas que el desarrollo del proyecto implicara.



ANALISIS F.O.D.A		
	FORATALEZAS	DEBILIDADES
	<ul style="list-style-type: none"> • Estructura interna necesaria para llevar a cabo el proyecto (maquinarias, intangibles, etc.) • Antiguos clientes que pueden facilitar la reducción de costos del proyecto. • Presencia en diferentes puntos del país (para promocionar la tarjeta). • Proveedores eficientes. • Personal capacitado y con experiencia. 	<ul style="list-style-type: none"> • Faltante materia prima propia (los plásticos y su distribución se terciarizan). • Problemas de importación de insumos.
OPORTUNIDADES <ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento de Mar Del Plata como destino turístico. • Actualmente no hay proyectos similares al referido. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Direccionar la tarjeta al perfil de turista que más visita Mar Del Plata. ✓ Lograr un posicionamiento como líder del mercado, aprovechando la inexistencia de productos similares. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Empezar el desarrollo de una integración vertical, auto sustentando la propia materia prima, y generando alianzas estratégicas propias.
AMENAZAS <ul style="list-style-type: none"> • Mala situación económica en el país. • El producto base del proyecto es replicable por potenciales competidores. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Lograr mayor capacidad de negociación con comercios y empresas involucradas en el proyecto, al asegurarles una buena parte de las ventas de la temporada. ✓ Aprovechar las ventajas competitivas que la competencia no pueda replicar, creando un proyecto único. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Adquirir todos los insumos necesarios para el proyecto en una sola compra, aprovechando la posibilidad de comprar con beneficios por volúmenes de compra. El material restante se puede utilizar en otros proyectos.

2) Ventajas Competitivas

- Alianzas comerciales: Club Preferencial dispone de alianzas comerciales con empresas como BGH, o bien propios clientes como Balcarce, Restaurant El Bodegón, y una gran cantidad de clientes, que le brindan productos o servicios a un precio corporativo, permitiendo esta relación no solamente asegurarse la entrega de los productos/servicios en tiempo y forma, sino también generando una gran reducción en los costos.
- Proveedores Eficientes: Club Preferencial trabaja con los mismos proveedores (tarjetas plásticas, imprentas, distribución) desde sus inicios, los cuales ofrecen un trato exclusivo para la empresa, no solamente en la entrega de un eficaz servicio, sino también ofreciendo un costos corporativos para la empresa, por su recurrencia hacia ellos.
- Ubicación Geográfica: La empresa cuenta con oficinas de trabajo no solamente en Mar Del Plata, sino también en localidades muy importantes del país, como son por ejemplo Córdoba, Santa Fe y Buenos Aires. Particularmente esto es un gran aporte para el proyecto de Club Viajero, en cuanto a que la empresa puede comenzar los procesos de comunicación y venta desde esas mismas localidades, sin esperar a que el turista aborde a la ciudad.
- Ventajas de Producto/Servicio: Club Preferencial es la única empresa que cuenta con un exclusivo software contratado a los Estados Unidos, que permitirá que la tarjeta Club Viajero cuente con diferentes funcionalidades que harán que sea ir replicable por la competencia.
Estas propiedades o funcionalidades permitirán al miembro:
 - Tener productos y servicios pre-cargados.
 - Tener beneficios en comercios adheridos a la tarjeta. Es decir, Club Viajero a su vez cumple el rol de tarjeta de beneficios, donde el miembro podrá acceder a descuentos en determinados comercios presentando la credencial.
 - Acumular puntos por compra, y canjearlos por premios.

Plan de Marketing

Mercado Objetivo

Para este proyecto, se ha segmentado el mercado partiendo de dos dimensiones: La socio-económica, y la psicográfica. Si bien la tarjeta podrá ser adquirida por cualquier tipo de consumidor, el mercado meta estará apuntado a la clase social C2¹, es decir, un mercado con mediano-alto poder adquisitivo. Particularmente, estará dirigida al público adulto ya que estos son quienes representan el rol de decisor y comprador en el proceso comercial.



En forma más detallada, se apunta a un modelo de familia tradicional (4 personas) cuya estadía vacacionaria no supere los 7 días, que su situación económica le permita viajar pero no acceder a muchas de las ofertas gastronómicas o de entretenimiento que ofrece la ciudad. El objetivo de la tarjeta es lograr maximizar la capacidad de gasto del grupo familiar,

permitiéndole gozar de la mayor cantidad de productos y servicios turísticos, al menor costo posible.

Desde el punto de vista psicográfico, se apunta al grupo familiar tradicional, que viaja en forma conjunta (padres e hijos), que realizan actividades en grupo, aprovechan las ofertas turísticas básicas que ofrece la ciudad (espectáculos, salidas a comer, regalos y

¹ Por clase media alta se hace referencia al grupo familiar que tiene un ingreso mensual promedio de \$21.000. Esta clasificación es la utilizada por Guillermo Olivetto (Experto en análisis de consumo y titular de la consultora W) en su artículo "Ser de clase media en Argentina).

<http://www.iprofesional.com/notas/188975-Ser-clase-media-en-Argentina-cunto-se-debe-ganar-y-los-lmites-actuales-de-la-movilidad-social-ascendente>.

suvenires) y que como se mencionó anteriormente, no planeen una estadía demasiado prolongada en la ciudad.

Se ha seleccionado este mercado debido a que Mar Del Plata cuenta con este perfil de turistas, por lo que se desarrollarán estrategias de producto, precio y comunicación, dirigidas a este mercado.

A su vez, la estrategia de selección de mercado ha sido la de marketing diferenciado, ya que se apunta a un segmento de mercado particular, y se busca cubrir sus necesidades o aspiraciones en el rol de turista.

En esta primera etapa, se procurará lanzar un producto destinado y adaptado al turismo de clase media-alta, y a largo plazo, en caso de ser exitoso el producto, la empresa se aventurará en lanzar nuevas líneas de producto apuntadas a diferentes mercados, con diferentes estrategias de precios, diferentes beneficios, etc.

Estrategia de Producto

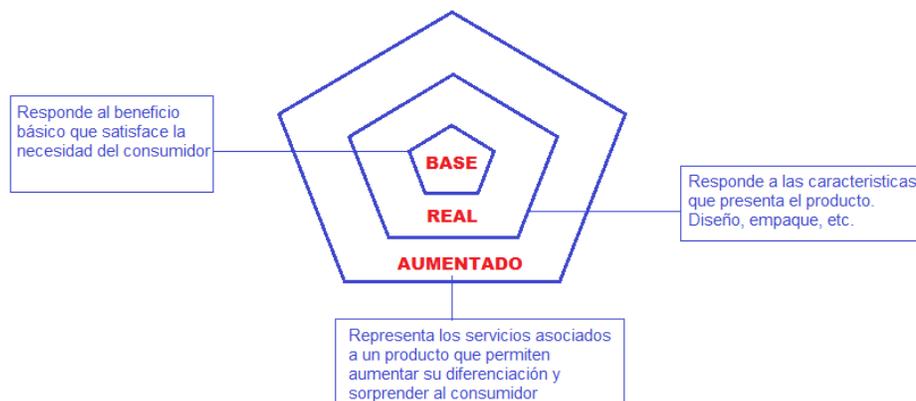
Niveles de producto

Producto Base: Aplicando el concepto de producto base a este proyecto, el mismo está representado por un paquete de productos y servicios predeterminados que le permiten al miembro de Club Viajero cubrir sus necesidades y expectativas turísticas durante su estadía en la ciudad de Mar Del Plata, a un costo menor que adquiriendo esos productos y servicios de forma individual.

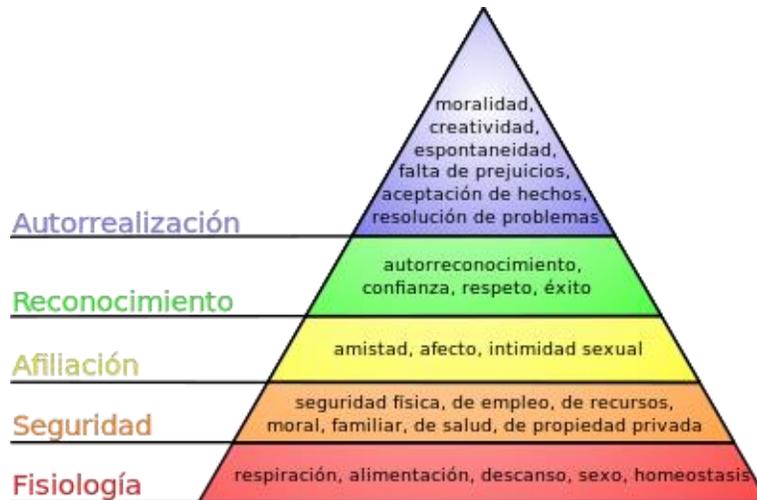
Producto Real: Esta representado por una tarjeta plástica de aproximadamente 8 cm de largo y 5 cm de alto, con un diseño y colores específicamente seleccionados, que cuenta con un código numérico que hace a cada tarjeta única e ir replicable. La misma es entregada en un packaging de papel acartonado.

Producto Aumentado: No solo cuenta con la particularidad de tener beneficios pre-cargados, sino que con esta tarjeta los usuarios acceden a descuentos en comercios adheridos, sorteos exclusivos de Club Viajero, y pertenecen a la “Red Nacional de Beneficios de Club Preferencial”, contando con beneficios en más de 200 comercios adheridos en toda la Argentina.

Además, al comprar en los comercios adheridos, los usuarios acumulan puntos que luego canjean por premios disponibles en el catálogo de premios de Club Viajero.



Cobertura de Necesidades



Para el desarrollo de este producto, se procura que el mismo logre cubrir las siguientes expectativas o necesidades del consumidor:

- ✓ **Fisiológicas:** Con la tarjeta se espera que el consumidor tenga acceso a un paquete de productos y servicios que le ayuden a cubrir sus necesidades fisiológicas, particularmente la alimentación. Para ello la tarjeta contará con cenas pre-cargadas para que los consumidores puedan cubrir esta necesidad.
- ✓ **Seguridad:** Esta necesidad se ve cubierta al ofrecer la posibilidad no tener que “contar” con tanto dinero en efectivo, debido a que parte de los gastos del usuario están cubiertos por el paquete de beneficios que brinda la tarjeta. No solamente el turista viajará con menos dinero, sino no deberá preocuparse por contar con grandes cantidades de dinero a la hora de recorrer la propia ciudad. En adición, el grupo familiar ya tiene gran parte de su viaje ya planificado.
- ✓ **Afiliación:** Como se expuso anteriormente, la tarjeta esta apuntada a grupos familiares que visiten la ciudad, es por ello que se incluyen en ella cenas (para 4 personas), actividades grupales (entradas al cine, Acuarium, Aquopolis y otras actividades turísticas para realizar en grupo). Se le suma a esto la posibilidad de entregar regalos a familiares, ya que la tarjeta cuenta con cajas de alfajores Balcarce destinadas para tal fin.

Descripción del producto

Club Viajero, está compuesto por 4 pilares que lo hacen único y diferente respecto a otras tarjetas y posibles competidores. Si bien el primer pilar es el más crítico, los otros 3 son muy importantes y le confieren un “plus” al producto.

- A) Productos y servicios pre-cargados.
- B) Descuentos en comercios adheridos.
- C) Acumulación de puntos por compra.
- D) Pertenencia a la “Red de beneficios de Club Preferencial”.

A) Productos y Servicios Pre-Cargados

Constituyen la esencia del proyecto, y son aquellos que deben satisfacer las necesidades básicas del usuario. Generan un costo directo para la empresa, ya que estos son comprados de forma anticipada, para luego ser pre-cargados en la tarjeta.

El proyecto se enfocará en cubrir principalmente dos de los rubros más importantes para el viajero:

- A- Gastronomía.
- B- Entretenimiento.

GASTRONOMIA

Pizzería Pedrito

Dos (2) pizzas a elección (Mozzarella, Napolitana o Especial) en uno de los primeros establecimiento de pizza a la piedra de Mar Del Plata.

Dirección: Salta 301. Teléfono: 0223 473-1029.

Restaurant El Bodegón

Dos (2) almuerzos/cenas a elección. Los comensales podrán seleccionar entre tres menues pre-armados que incluyen entrada, plato principal, postre y bebida.

Menú 1

Entrada: Empanada de Jamón y Queso o Carne.

Plato Principal:

- Pechuga al Martini con papas españolas.
- Crepes de verdura pomodoro y basilico.
- Canelones con salsa mixta.

Postre:

- Flan con dulce de leche o crema.
- Budín con dulce de leche o crema.
- Café

Bebida: Copa de Vino, Gaseosa línea Pepsi, Agua.

Menú 2

Entrada: Empanada de Jamón y Queso, o Carne.

Plato Principal:

- Lomo con papas rusticas.
- Vacío con papas fritas.
- Matambre al verdeo con papas rusticas.

Postre:

- Flan con dulce de leche o crema.
- Budín con dulce de leche o crema.
- Helado de dos gustos.
- Café

Bebida: Copa de Vino, Gaseosa línea Pepsi, Agua.

Menú 3

Entrada: Cazuelita de Rabas.

Plato Principal:

- Abadejo grillado con ajo y salsa de vino blanco, y papas al natural.

Postre:

- Almendrado.
- Helado de dos gustos.
- Flan con dulce de leche.
- Café.

Bebida: Copa de Vino, Gaseosa línea Pepsi, Agua.

Dirección: La Rioja 2068. Teléfono: (0223) 496 3113.

Chichilo

Un (1) almuerzo/cena en “Chichilo”. El menú puede estar sujeto a modificaciones **únicamente** por platillos de igual o menor costo al del establecido. En caso contrario, el comensal deberá abonar la diferencia.

Menú

Entrada: Calamares a la provenzal (para 4 personas), frituras de mar (para 4 personas) y una (1) empanada de pescado (individual).

Plato principal: Pescado a la plancha, y paella (para 4 personas).

Postre: Helado (1 gusto).

Bebida: 4 bebidas a elección (individuales).

Dirección: Centro Comercial del Puerto, Local 17. Teléfono: 0223 489-6317.

Tarantino

Una (1) cena en Restaurant Tarantino, que incluye entrada, plato principal y postre. No incluye bebida.

Menú

Entrada: Empanada a elección (carne, jamón y queso, capresse, pollo, cebolla y mozzarella)

Plato Principal: Los comensales podrán elegir entre

- Ñoquis: De papa, espinaca o verdura
- Sorrentinos: Calabaza y queso, jamón y queso, o brócoli, verdeo, panceta y parmesano.
- Crepes: A elección de la carta.

Salsas: Fileto, Crema o Mixta.

Postre: Las opciones para el postre incluyen:

- Ensalada de frutas.
- Flan Casero.
- Panqueque con dulce de leche.
- Helado dos bochas.
- Almendrado.

Dirección: Formosa 225. Teléfono: 0223- 4514766

Balcarce

Dos (2) cajas de Alfajores Balcarce mixtos x 6 unidades.

ENTRETENIMIENTO

Cinemacenter

Cuatro (4) entradas 2D para cualquier película en el cine Ambassador (Válido para días Lunes, Martes o Miércoles).

Dirección: Córdoba 1673.

Parque Acuático Aquopolis

Cuatro (4) entradas para pasar el día en el Parque Acuático Aquopolis.

Dirección: Jorge Newberry Nº 8000. Teléfono: (0223) 467 2599 / 467 5325.

Parque Marino Aquarium

Cuatro (4) entradas para el parque marino Aquarium.

Dirección: Av. Martínez de Hoz 5600. Teléfono: 0223 467- 0700

Fábrica de cerveza Antares

Una visita para **cuatro (4)** personas a la Fábrica de Cerveza Antares. La visita incluye degustaciones de cerveza y un “Vaso Antares” de regalo.

Dirección: 12 de Octubre 7749. Teléfono: 0223-481-8202

Crucero Anamora

Excursión para **cuatro (4)** personas en el Crucero Anamora. La duración de la misma es de 1hs y 10 minutos.

Dirección: Buenos Aires 7603. Teléfono: 0223 489-0310

Con la presentación de la tarjeta en estos comercios, el grupo familiar podrá acceder a estos beneficios, y los mismos serán descontados automáticamente cada vez que consuman.

Importante: En el caso de que el miembro de Club Viajero desee acceder a un producto de mayor costo al pre-cargado en la tarjeta, este podrá hacerlo aunque la diferencia en el importe correrá a cargo del mismo.

Operatoria del negocio:

Esta estrategia de negocios operaría partiendo de la filosofía *WIN-WIN-WIN*². Club Preferencial pretende comprar de manera anticipada una cantidad suficiente de productos o servicios a cada uno de estos comercios y así poder pre-cargar las tarjetas. A modo de ejemplo, si se pretenden vender 3000 tarjetas en la temporada de verano, la empresa comprara anticipadamente 6000 cajas de alfajores a Balcarce, a razón de dos cajas por tarjeta.

Lógicamente, por una cuestión de volúmenes de compra estos productos y servicios serán comprados a un costo mucho más bajo que el precio de lista, generando un margen de ganancia para la empresa, y un beneficio para el turista ya que esa reducción en el costo será trasladada al precio.

Por otro lado, el comercio se ve beneficiado en cuanto a que asegurará parte de las ventas de la temporada en forma anticipada, y además se lo publicitara de forma gratuita en todos los medios involucrados en la campaña de comunicación de Club Viajero. Esto no solamente incluye promoción dentro de la misma ciudad, sino también en Buenos Aires, Córdoba y Santa Fe, donde se comercializará la tarjeta.

B) Descuentos en comercios adheridos

Una vez explicado el carácter central de la tarjeta, se procederá a hacer énfasis en los atributos accesorios de la misma, que generan un valor agregado para el cliente, y ejercen sobre el mismo una “presión” extra a la hora de tomar un decisión.

Un primer atributo accesorio es que la tarjeta no cuenta únicamente con beneficios pre-cargados (detallados anteriormente), sino que también cumple el rol de una tarjeta de beneficios.

² Win-Win traduce Ganar-Ganar, y significa que todo acuerdo, trato o negociación en la que participamos, resulta beneficioso para todas las personas involucradas.

Fuente: www.marketingsinbarreras.com/filosofia-win-win-estrategia-marketing

Presentando la misma en comercios de Mar Del Plata adheridos a Club Viajero, los turistas accederán a descuentos y beneficios cuando compren en dichos negocios. Para ello Club Preferencial pondrá a disposición de este proyecto su “Call Center” y vendedores, a los efectos de adherir la mayor cantidad de comercios a la tarjeta.

En este punto, nos detenemos para diferenciar lo que es un comercio con el que se hace un convenio de compra, y un comercio adherido a Club Viajero:

Los primeros son aquellos cuyos productos son adquiridos de forma anticipada para poder pre-cargarlos en las tarjetas.

Los segundos en cambio, simplemente brindan un beneficio o descuento para los usuarios que vayan a comprar en su comercio y presenten la credencial.

Comercios o rubros principales a adherir

Nombre del Comercio	Rubro	Ubicación	Beneficio a brindar.
Hotel Denver	Hotel		Descuento en Alojamiento.
Gran Hotel Panamericano	Hotel		Descuento en Alojamiento.
El Bodegón*	Gastronomía		Descuento en almuerzo/cena.
La Clandestina	Gastronomía		Descuento en almuerzo/cena.
Los Gallegos Tienda	Indumentaria, Bazar, Multirubro		Descuento en día particular de la semana (Ejemplo: Lunes)
Cafeterías Balcarce *	Gastronomía		Descuento en desayuno/merienda
Pizzolo	Farmacia		Descuento en perfumería y accesorios
Colonial	Heladería		Descuento en helados
Scotia	Restobar		Descuento en tragos
Per-Lei Sweaters	Indumentaria.		Descuento por compra.
Susana de Soto	Estética		Descuento en tratamientos
Flebo Estética	Estética		Descuento en tratamientos
Diego Daps	Peluquería		Descuento en servicios generales (corte, tinturas, etc.)

* Los descuentos no serán combinables con el beneficio pre-cargado en la tarjeta.

Operatoria del Negocio:

El único costo que en el que incurrirá la empresa en este caso, será el de llamadas telefónicas a comercios para adherirlos a la tarjeta, y el costo de viáticos de los vendedores. La idea es generar un circuito de descuentos para los turistas, en comercios que puedan llegar a ser útiles para ellos durante su estadía. Si bien esta herramienta no hace a la esencia del proyecto, es un argumento más para formar parte de Club Viajero.

Por su parte, el comercio adherido se verá beneficiado en que los turistas comenzarán a comprar allí al tener descuentos, ayudándolo a potenciar sus ventas. Además, se lo publicitará de forma gratuita en determinados espacios de Club Viajero.

Por último, a los comercios adheridos se les informará la posibilidad de brindar ciertos productos (a elección) para sortearlos entre los miembros de Club Viajero. Para ello se les planteará que esto es un argumento más para impulsar al turista a conocer el comercio, se dirija a él, y de hecho termine comprando otros productos, generando ventas efectivas para el comercio. En otras palabras, el sorteo estaría cumpliendo la función de una pantalla publicitaria.

C) Premios por puntos de compra

A cada comercio adherido se le permitirá un acceso al software de Club Viajero, para que cuando los usuarios compren allí, acumulen puntos por compra. Luego estos puntos serán canjeados por premios que Club Viajero ofrece, siendo esto como un motivo extra para que el comercio se adhiera a Club Viajero.

Cada comercio dispondrá de un usuario y una clave propia en el software, para poder realizar dicha carga de puntos.

A su vez, el comercio podrá visualizar la cantidad de puntos acumulados que el usuario tiene, y los premios disponibles para canjear. Esto simplemente cumple una función informativa.

Listado de premios tentativos:

- ❖ Llaveros.
- ❖ Tazas.
- ❖ Gorras.
- ❖ Kit para Mate.
- ❖ Remeras con imágenes representativas de Mar Del Plata.
- ❖ Cajas de Alfajores Balcarce.
- ❖ Accesorios decorativos.

La ponderación de los puntos de compra será: 1\$ = 1 Punto.

D) Acceso a la red de Beneficios Nacionales de Club Preferencial

Por ser miembro de Club Viajero, el turista podrá tener acceso a la red de beneficios nacionales que tiene Club Preferencial. Esta red está compuesta por más de 200 clubes de beneficios que cuenta Club Preferencial en toda la Argentina. Todos los miembros de esta red, se identifican por tener la insignia “CP” en la parte delantera de su tarjeta (Por ejemplo Club Balcarce, Club Jauja, Club El Bodegón, etc.), por lo que con la simple presentación de la credencial Club Viajero en dichos comercios, acceden a descuentos exclusivos para esta red.

A continuación se expone el listado de los comercios donde el Usuario de Club Viajero, tendrá descuentos por solo presentar la tarjeta:

Clubes	Rubro	Ciudad	Web
AGCO ALLIS	Maquinaria para campo	Buenos Aires	www.agcoallis.com.ar
Álamos	Apart	Valeria Del Mar	www.alamosdelmar.com.ar
Albaca	Restaurant	Rosario	https://www.facebook.com/pages/albaca-bar/118432268174595?fref=ts
Aleste Brand	Electrónica (vía e-commerce)	Buenos Aires	www.alestebrand.com
Almacén de Quesos	Productos Regionales	Rafaela / Santa Fe	www.facebook.com/clubalmacendequesos?fref=ts
Ambar	Indumentaria	Bahía Blanca	www.facebook.com/ambar.indumentariafemenina?fref=ts
Amsai	Mutual	Corrientes	www.amsai.com.ar
Juguetería	Anghelus	Neuquén (Rincón de los sauces)	
Instituto de aprendizaje	APL	Rosario	www.apl-rosario.com.ar/apl/
Asociación para pymes	Apymet	Tandil	http://www.apymet.org.ar/ www.facebook.com/apymet?fref=ts
Regalería y Bazar	Arribo	Rosario / Santa Fe	www.arribo.com.ar/
Regalería y Bazar	Arribo	Entre Ríos (Paraná)	www.arribo.com.ar/
Indumentaria	Arrival & Legacy	Chubut (Comodoro Rivadavia)	www.facebook.com/arrivallegacy?fref=ts
ASI	Mutual	Buenos Aires (Caseros)	www.asi.com.ar/asi/
Asociación	Asociación Rural de Chascomus	Chascomus	
Autoservicio	Autoservicio	Buenos Aires	www.facebook.com/profile.php?id=100003072600320&fref=ts



	Vuelta		
Concesionario	Autosol	Jujuy	www.autosol-vw.com.ar/
Fotografía	Baby Cebra	Rosario	www.babycebra.com/
Gastronomía	Balcarce	(74 sucursales en el país)	www.postresbalcarce.com.ar/index.php/item/54-club-balcarce
Gastronomía	Balcarce	Colombia	www.balcarce.com.co
Apart	Barrancas De Brochero	Córdoba	www.barrancasdebrochero.com
Centro de Estetica	Bioestetical Medical Center	Bahía Blanca	www.bioestetical.com.ar
Juguetería	Biromenes	Puerto Madryn	www.biromenes.com.ar/servicios.html
Paintball	Blackstorm	Buenos Aires	www.facebook.com/BlackstormPaintball?fref=ts
Gimnasio	Body Club Femenino	Rosario	www.bodyclubfemenino.com.ar
Heladerías	Bomke	Puerto Madryn	www.bomke.com.ar www.facebook.com/BomkeHeladeriaArtesanal
Mecánica Automotor	Boxes GNC	Santa Fe	www.boxesgnc.com.ar
Chocolatería	Bruffel Chocolate	Santa Fe	sites.google.com/site/bruffelchocolate/
Cafetería	Café Martínez	Salta	www.cafemartinez.com/
Zapatería	Calzados Tallon	Buenos Aires	www.facebook.com/calzadostallon?fref=ts www.calzadostallon.com.ar/
Estilista	Carina Tomasin	Chaco	www.facebook.com/carina.peluqueria?fref=ts
Carnicería	Carnes Don Eduardo	Santa Fe	-
Juguetería	Casa Goro	Santa Fe	www.casagoro.com.ar/ www.facebook.com/casagoro
Indumentaria	Casa Sandrita	Buenos Aires	www.casasandrita.com.ar/
Catering	Catering Global	Córdoba	www.facebook.com/catering.g?fref=ts
Instituto de enseñanza	Cecys	Buenos Aires	www.facebook.com/pages/Instituto-CECYS/123209614538872?fref=ts www.institutocecys.com.ar/
Restaurant	Classico Bar	Tres Arroyos	www.facebook.com/ClassicoBarTresArroyos?fref=ts
Centro de Estética	Clnical Yem	Buenos Aires	www.facebook.com/ClinicalYEM?fref=ts
Confitería & Pendería	Happiness	Bahía Blanca	www.facebook.com/HappinessConfiteria?fref=ts
Heladería	Lomoro	San Juan	www.heladoslomoro.com.ar/site/club-lomoro.html
Heladería	Lomoro	San Luis	www.heladoslomoro.com.ar/site/club-lomoro.html
Heladería	Lomoro	Córdoba	www.heladoslomoro.com.ar/site/club-lomoro.html
Heladería	Lomoro	Neuquén	www.heladoslomoro.com.ar/site/club-lomoro.html
Heladería	Lomoro	Rio Negro	www.heladoslomoro.com.ar/site/club-lomoro.html
Heladería	Lomoro	La Pampa	www.heladoslomoro.com.ar/site/club-lomoro.html
Heladería	Lomoro	Entre Ríos	www.heladoslomoro.com.ar/site/club-lomoro.html
Heladería	Lomoro	Buenos Aires	www.heladoslomoro.com.ar/site/club-lomoro.html
Piscinas & Accesorios	Moby	Buenos Aires	www.moby.com.ar/
Piscinas & Accesorios	Moby	Uruguay	www.moby.com.ar/
Perfumería & cafetería	Onix	Santa Fe (Casilda)	www.facebook.com/EmporioOnixCasilda?fref=ts
Telefonía Celular	Codilcom	Salta	www.facebook.com/Codilcom?ref=ts&fref=ts
Telefonía Celular	Codilcom	Jujuy	www.facebook.com/Codilcom?ref=ts&fref=ts
Telefonía Celular	Codilcom	Buenos Aires	www.facebook.com/Codilcom?ref=ts&fref=ts

Restaurant	Cosa Nostra	Buenos Aires	
Discoteca	Espacio Cruz	Córdoba	www.facebook.com/cruzespacio.oficial?fref=ts www.cruzespacio.com.ar/
Gimnasio	Cuerpo Activo	Buenos Aires	www.cuerpoactivoss.com.ar/
Estudio de Abogacía	Estudio Andrenacci	Buenos Aires	www.facebook.com/aandrenacci?fref=ts
Librería	Del Norte	Catamarca	www.facebook.com/delnortelibreriacatamarca?fref=ts
Maquinaria Agrícola	Diesel Lange	La Pampa (Realicó)	www.facebook.com/diesellange?fref=ts www.diesellange.com.ar/
Peluquería	Diego Daps	Mar Del Plata	www.facebook.com/pages/Diego-Daps/561568617305421?fref=ts
Spa	Dodo	Rosario	www.dodoweb.com.ar/ www.facebook.com/dodopasionportupelo?fref=ts
Heladería	Dulce Malvina	Neuquén	www.facebook.com/DulceMalvina?fref=ts dulcemalvina.com.ar/sucursales/
Heladería	Dulche Cream	Villa Gessel	www.facebook.com/heladosdulchecream?fref=ts
Restaurant	El Bodegón	Mar Del Plata	www.facebook.com/elbodegonmardelplata?fref=ts
Restaurant	El Galeón	Buenos Aires	www.tripadvisor.com.ar/Restaurant_Review-g312741-d2410355-Reviews-El_Galeon-Buenos_Aires_Capital_Federal_District.html
Restaurant	El Imparcial	Buenos Aires	www.facebook.com/pages/El-Imparcial/146083555411006?fref=ts
Restaurant	Ernnan's & Michelle	Necochea	www.facebook.com/ernnans.necochea?fref=ts
Discoteca	La Roka	Salta	www.facebook.com/LaRokaSalta?fref=ts www.larokasalta.com.ar/
Estación de Servicio	Esso Catamarca	Catamarca	www.facebook.com/EssoCatamarca?fref=ts
Productos Regionales	Estancia San Francisco	Buenos Aires	www.facebook.com/EstanciaSanFrancisco?fref=ts
Estética	Garbo Medicina Estética	San Miguel de Tucumán	www.facebook.com/EsteticaGarbo?fref=ts
Estética	Estética Junto Al Río	Santa Fe (Granadero Baigorria)	www.facebook.com/esteticajunto.alrio?fref=ts
Regalería	Eureka	Rosario	www.facebook.com/EurekaObjetosFabulosos?fref=ts
Farmacia	Pizzolo	Mar Del Plata	
Farmacia	Farmacia Rodriguez	Santa Fe (Pujato)	www.facebook.com/farmacia.rodriguez.75?fref=ts
Farmacia	Avenida	Santa Fe (Casilda)	
Farmacia	Santa Julia	Junín	www.facebook.com/FarmaciaSantaJulia?fref=ts
Electrónica	FC Store	Buenos Aires	www.fcstore.com.ar/
Centro de Estética	Full Esthetic Center	Buenos Aires	www.facebook.com/FullEstheticCenter?fref=ts
Estética	Flebo Estética	Mar Del Plata	www.facebook.com/pages/Cl%C3%ADnica-FleboEst%C3%A9tica/525831360764487?fref=ts
Shopping	Funes Mall	Santa Fe (Funes)	www.facebook.com/funesmall?fref=ts
Peluquería	Glam Peluquería	Bahía Blanca	www.facebook.com/pages/Glam-Peluqueria/1516056461951644?fref=ts
Hotelería	Gran Hotel Panamericano	Mar Del Plata	www.granhotelpanamericano.com/
Juguetería	Guadis	Tierra Del Fuego (rio grande)	www.facebook.com/guadisjugueteria?fref=ts
Judaica	Hasofrim	Buenos Aires	www.facebook.com/hasofrim?ref=ts&fref=ts
Heladería	Arti	Buenos Aires	www.artihelados.com.ar/ www.facebook.com/pages/heladeria-arti/258399287523762?fref=ts
Heladería	Jauja	Bariloche	www.heladosjauja.com.ar/ www.facebook.com/pages/Jauja/113799122866?fref=ts
Heladería	Jauja	Buenos Aires	www.heladosjauja.com.ar/



			www.facebook.com/pages/Jauja/113799122866?fref=ts
Hotelería	Hotel Denver	Mar Del Plata	www.hoteldenver.com.ar/
Hotelería	Hotel Nitra	Pinamar	www.facebook.com/pages/HOTEL-NITRA-I-PINAMAR/104058382960186?fref=ts
Indumentaria	Iavagni	Buenos Aires	www.facebook.com/boutiqueiavagni?fref=ts
Instituto de enseñanza	IDEC	Santa Fe	www.facebook.com/instituto.idec.capacitacion?fref=ts
Instituto de danza	Anahí Ramos	Mar Del Plata	www.facebook.com/InstitutoAnahiRamos?fref=ts www.anahiramos.com.ar/
Juguetería & Librería	Karukinka	Ushuaia	www.facebook.com/KarukinkaJuguetes?fref=ts
Indumentaria	Krystal Vestimenta	Rosario	www.facebook.com/pages/KrystalVestimenta/805364219525875?fref=ts
Decoración	Kuan	Rosario	www.facebook.com/kuanRosario?fref=ts
Restaurant	La Chacra	Buenos Aires (San Nicolás de los Arroyos)	www.facebook.com/LaChacraSanNicolas?fref=ts
Restaurant	La Clandestina	Mar Del Plata	www.facebook.com/parrillalaclandestina?fref=ts www.parrillalaclandestina.com/
Aberturas & Corralón	La Económica	Santa Fe (Gálvez)	www.facebook.com/LaEconomicAberturas?fref=ts
Farmacia	La Estación	Santa Fe (Gualedguay & Diamante)	www.facebook.com/clubfarmaciaslaestacion?fref=ts
Indumentaria	La Mar	Rosario	www.facebook.com/LaMarIndumentaria?fref=ts
Tienda de Mascotas	La Mascotería	Bariloche	www.lamascoteriavirtual.com.ar/ www.facebook.com/lamascoteria?fref=ts
Bar	La Mia Citta	Buenos Aires	www.facebook.com/pages/La-Mia-Citta/110559712338674?fref=ts
Estética	Las Lilas	Buenos Aires	www.facebook.com/esteticalaslilas?ref=ts&fref=ts
Lencería	Lencería Julieta	Chaco	www.facebook.com/pages/Lencer%C3%ADa-Julieta-Distribuidora-Mayorista/1390930844487577?fref=ts
Lencería	Lencería Julieta	Misiones	www.facebook.com/pages/Lencer%C3%ADa-Julieta-Distribuidora-Mayorista/1390930844487577?fref=ts
Lencería	Lencería Julieta	Corrientes	www.facebook.com/pages/Lencer%C3%ADa-Julieta-Distribuidora-Mayorista/1390930844487577?fref=ts
Perfumería	L'essence	San Salvador de Jujuy	www.facebook.com/pages/Perfumer%C3%ADa-Lessence/166522616743863?fref=ts
Librería	Links Libros	Buenos Aires	www.facebook.com/LinksLibrosCastellanoeldiomas?fref=ts
Peluquerías	Llongueras	Buenos Aires	www.facebook.com/LLonguerasArgentina?fref=ts www.llonguerasargentina.com.ar
Departamentos	Loft	La Patagonia	www.facebook.com/LoftdeLaPatagonia?fref=ts
Estética	Lozana	Buenos Aires	www.facebook.com/lozana.cme?fref=ts
Juguetería	Ludomundo	Mendoza	www.facebook.com/Ludomundo?fref=ts
Zapatería	Maison Palou	Buenos Aires	www.facebook.com/maisonpalou2?fref=ts
Zapatería	Maricel Valdez Calzados	Chubut	www.facebook.com/calzadosmaricelvaldez?fref=ts
Construcción	Mario Maderas	Entre Ríos (Paraná)	www.facebook.com/MarioMaderas?fref=ts
Pinturería	Mil Colores	Santa Fe (Laguna Paiva)	www.facebook.com/pages/Pinturer%C3%ADa-Mil-Colores/720785401347647?fref=ts
Indumentaria Niños	Minoqui	Buenos Aires	https://www.facebook.com/pages/Mi%C3%B1oqui/163913390354285?fref=ts
Indumentaria	Missis Rouge	Rosario	www.facebook.com/missisrouge?fref=ts
Bar	Mitos y Leyendas	Corrientes (bella vista)	www.facebook.com/mitosyleendasbar?fref=ts
Heladerías	Munchis	Varias	www.facebook.com/HeladosMunchis?fref=ts www.munchis.com.ar/
Deporte	Next Tennis	Buenos Aires	www.facebook.com/NextTennis.Gestion?fref=ts
Estética	Nova Stetic	Santa Fe (Casilda)	www.facebook.com/Novasteticcentro?fref=ts
Óptica	Óptica Casilda	Santa Fe (Casilda)	www.facebook.com/optica.casilda?fref=ts
Indumentaria	Original Sport	Entre Ríos (Nogoya)	www.facebook.com/elautenticodeporte?fref=ts
Indumentaria	Pamplona	Buenos Aires	www.facebook.com/pamplona.ind?fref=ts
Joyería	Pinhasi Joyas	Buenos Aires	www.facebook.com/pages/Joyer%C3%ADa-Diana-



			Pinhasi/109250952455250?fref=ts
Pinturerías	Pinturas Tais	Buenos Aires	www.facebook.com/pinturastais?fref=ts www.tais.com.ar/
Pinturerías	Pinturerías Indugar	Buenos Aires	www.facebook.com/pages/Pinturerias-Indugar/268175289874433?fref=ts www.pintureriasindugar.com.ar/
Gastronomía	Pizzería Nogaro	Entre Ríos (Nogoya)	www.facebook.com/NogaroPizzeria?fref=ts
Indumentaria Niños	Puerto Bebe	Rosario	www.facebook.com/PuertoBB?fref=ts
Universidad	Quiero mi U (Universidad de Bahía Blanca)	Bahía Blanca	www.facebook.com/quieromiu?ref=ts&fref=ts
Discoteca	Sala Del Rey	Córdoba	www.facebook.com/saladelrey?fref=ts
Restaurant	Santa Fe Trail	Buenos Aires	www.facebook.com/santafe.trail.3?fref=ts
Peluquería	Scissors Care	Buenos Aires	www.facebook.com/scissors.c.hair?fref=ts
Artículos para el hogar	Sebnah	Rosario	www.facebook.com/sebnahelectro?fref=ts www.sebnah.com.ar
Asistencia Medica	Servicios Integrales en salud	Mar Del Plata	www.facebook.com/pages/Servicios-Integrales-en-Salud/522411637828478?fref=ts
Indumentaria	Seven Street	San Salvador de Jujuy	www.facebook.com/pages/Seven-Street/406442066090754?fref=ts
Supermercado	Súper Europa	San Luis	www.facebook.com/pages/Super-Europa/161733803859844
Supermercado	Super Ferrareto	Santa Fe (Casilda)	
Supermercado	Súper San Miguel	Buenos Aires	www.facebook.com/pages/Supermercado-San-Miguel/528884657224576?fref=ts
Supermercado	Súper El Ahorro		www.facebook.com/pages/Supermercado-El-Ahorro/452048664913482?fref=ts
Estética	Susana de Soto	Mar Del Plata	www.facebook.com/pages/Est%C3%A9tica-Susana-de-Soto/799179363438492?fref=ts
Gastronomía	Tere Gourmet	Venado Tuerto	www.facebook.com/pages/Tere-Gourmet/210006302473025?fref=ts
Tintorería	La Española	Chubut (Santa Cruz)	www.facebook.com/pages/Tintoreria-la-Espa%C3%B1ola/640251786000692?fref=ts
Regalería	Tips	Rosario	www.facebook.com/pages/Tips-mucho-dise%C3%B1o/227564970591282?fref=ts
Bodega	Torrentés Riojano	La Rioja	www.facebook.com/torrentesvc?fref=ts www.lariojana.com.ar/
Librería	Tras los pasos	Misiones (posadas)	www.facebook.com/libreriatraslospasos?fref=ts
Agencia turística	Turismo Ceferino	Neuquén	www.facebook.com/TurismoCeferino?fref=ts
Calzados	Veltri Shoes	Buenos Aires	www.facebook.com/VeltriShoes?fref=ts
Rodados	Verona Neumáticos	Rosario	www.facebook.com/neumaticos.veronasl?fref=ts
Vinería	Vinería Suria	Salta	www.facebook.com/distribuidorasuria?ref=ts&fref=ts www.vineriasuria.com.ar/
Indumentaria	Vitnik		www.facebook.com/VitnikOficial?fref=ts www.vitnik.com/
Restaurant	Vrindaban	Buenos Aires	
Rodados	Wynns	Buenos Aires	www.facebook.com/pages/Wynns-argentina/156474437739785?fref=ts
Gastronomía	Subway	Buenos Aires (Caning)	www.facebook.com/Subway.ar?fref=ts

Operatividad de la tarjeta

Como bien se ha mencionado anteriormente, con la mera presentación de la credencial Club Viajero, el miembro accede a los beneficios pre-cargados de la misma, así como a los descuentos en comercios adheridos.

Ahora bien, más allá de que la tarjeta podrá ser conservada por el usuario ya que con la misma podrá tener acceso a descuentos en la red nacional de beneficios de Club Preferencial, no podrá acceder a beneficios pre-cargados o bien descuentos en comercios adheridos en Mar Del Plata, una vez transcurrido el periodo vacacionario. Es decir, si un miembro de Club Viajero no ha utilizado la totalidad de los beneficios durante su estadía, o bien al plazo del 31/03 de cada año, estos no podrán ser utilizados nuevamente en una futura visita a la ciudad.

Por ello que se irá renovando el modelo de las tarjetas, a los efectos de que el usuario deba adquirirlas nuevamente.

La estrategia está en hacer que el producto rote cada año, y que su ciclo de vida sea corto.

Por ultimo cabe destacar que los puntos de compra no serán acumulables entre diferentes años, sino que al cambiar de tarjeta, los puntajes acumulados quedarán anulados.

PROTOTIPO DE LA TARJETA

Frente



Reverso



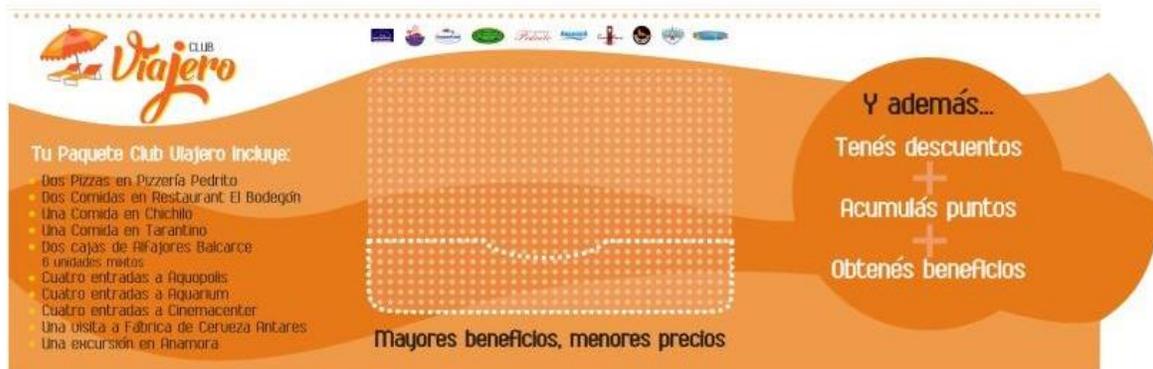
Ficha Técnica

- Tarjeta Plástica de 8,4 cm largo x 5,4 cm alto.
- Número de identificación de la tarjeta, en parte frontal.
- Identificación "CP" para pertenecer a la red nacional de beneficios, en parte frontal.
- Código QR para acceder a información de la tarjeta, en reverso.
- Dirección web del programa Club Preferencial, en reverso.
- Teléfono y dirección oficina Club Preferencial en Mar del Plata, en reverso.
- Información de seguridad, en reverso.

PROTOTIPO DEL PACKAGING

La tarjeta estará contenida en un packaging primario de material acartonado, con los colores representativos de Club Viajero. El mismo no solamente contara con un espacio para colocar la tarjeta, sino también información acerca de los beneficios contenidos en la misma, y los logos de las principales marcas involucradas en este proyecto. A continuación se expone la ficha técnica de la parte interna y externa del mismo:

Parte Interna del Packaging



Parte Externa del Packaging



Estrategia de Precio

Aprovechando su principal ventaja competitiva, costos bajos por economías de escala, se procura posicionar en el mercado a Club Viajero como “Líder en Costos”, ofreciendo el producto al mercado a un costo relativamente bajo.

Al no contar con competencia directa, la empresa tiene la ventaja de poder jugar con la percepción del precio del cliente, ya que este no tendrá un marco de referencia basado en precios de la competencia.

A su vez, para afirmar el concepto de bajo costo, el slogan para la campaña de posicionamiento será: “Mayores Beneficios, Menores Precios”. El objetivo: Generar en el cliente un valor positivo de costo/beneficio.

A corto plazo, para el lanzamiento de la tarjeta se llevará a cabo una estrategia de precios de venta muy agresiva, al ofrecer la tarjeta a un precio de costo, **es decir \$4092**. Si bien en el primer año no se espera percibir ingresos, la apuesta está en hacer lo más accesible la tarjeta en el mercado, que sea conocida, se transmita una buena experiencia, comience a dispersarse la corriente del “boca en boca” y Club Viajero empiece a adquirir reconocimiento en el mercado.

En términos de marketing, se estaría aplicando un precio de penetración. Un precio de penetración tiene por objetivo maximizar las ventas, ganar aceptación en el mercado, y capturar una participación grande en forma rápida mediante un precio relativamente bajo. Los precios de penetración se utilizan para lanzar un producto o introducir nuevas líneas de producto a un portafolio establecido.³

Luego si, una vez que la tarjeta ya se encuentre asentada en el mercado, el precio de la misma irá aumentando, lógicamente sin contraponerse a la estrategia de “líder en costo” pero sí rindiendo mayores ganancias para la empresa. Incluso, se pueden agregar nuevos beneficios pre-cargados que, para la percepción del consumidor, puedan llegar a “justificar” ese incremento en el precio.

De todas maneras, en la campaña de comunicación se informará expresamente que este precio de lanzamiento es **exclusivo** para la primera temporada de “Club Viajero”, para evitar generar un impacto negativo por el futuro incremento de precio.

La idea de fijar un precio bajo, sirve además para crear una barrera de acceso a futuros competidores que intenten ingresar al mercado, es por ello que se debe apostar fuertemente al posicionamiento de precio bajo o líder en costo.

A la estrategia de precio se le suman también las promociones, que serán aplicables para todos los años, exceptuando el lanzamiento. Las mismas serán:

³ Capitulo IX, Estrategias de Fijación de Precios – Libro Estrategia de marketing, O.C Ferrel.

- ❖ Precio reducido por compras tempranas, o también conocido como “early bird tickets”: Esta estrategia de promoción se realizará todos los años en los períodos de Agosto al fin de Noviembre. Todos aquellos individuos que adquieran la tarjeta de Club Viajero en este período, accederán a un precio menor que el precio de temporada.
- ❖ Descuentos en compra por unidad extra: Todo individuo que para un mismo periodo vacacionario, compre dos o más tarjetas de Club Viajero, accederá a un descuento en el precio de la unidad extra.

Las promociones no serán combinables, y el descuento final por unidad extra será mayor que comprando dos “Early Bird Cards”.

- ❖ Sorteos de tarjetas en Fan Page: Todas las temporadas, Club Viajero sorteará en su Fan Page de Facebook, una reducida cantidad de tarjetas para los usuarios. También se llevaran a cabo sorteos por cajas de alfajores, merchandising, y productos que los comercios adheridos deseen brindar para este tipo de acción.

El objeto de esta acción es viralizar el Facebook de Club Viajero para que se convierta en una fuerte herramienta de promoción.

Objetivos de la Fijación de Precios

A corto plazo: El objetivo de los agresivos precios de lanzamiento en las primeras temporadas, será que el producto llegue al mercado, sea conocido, la gente lo experimente, y logre posicionarse en el mercado. No se procura obtener ganancias significativas en los primeros periodos contables.

A largo plazo: A partir de posteriores periodos vacacionarios, se procura incrementar sensiblemente el precio, y empezar a generar ganancias de un 10% sobre el costo de cada tarjeta. No se exigirán porcentajes mayores a la rentabilidad del proyecto, para evitar tener que subir excesivamente el precio unitario de cada tarjeta.

Parte de la estrategia de precio a largo plazo, que no estaría relacionada con la venta directa de la tarjeta, sería que si el proyecto alcanza una gran porción del mercado, la empresa comenzaría a cobrar márgenes de comisión por venta a los comercios adheridos que brindan descuentos en la tarjeta, o bien una “cuota por participación”. Es decir, la adhesión a Club Viajero ya no sería gratuita para estos comercios, si no que deberían pagar.

Medios de Pago

La tarjeta podrá ser abonada con los siguientes medios:

- Efectivo.
- Transferencia Bancaria.
- Medios de pago electrónicos (PayPal).
- Tarjeta de débito/crédito (en cuotas).

Tabla de Costos

En la siguiente tabla se expondrán los costos totales que la tarjeta Club Viajero tendrá, y a partir de los cuales se medirá la rentabilidad del proyecto.

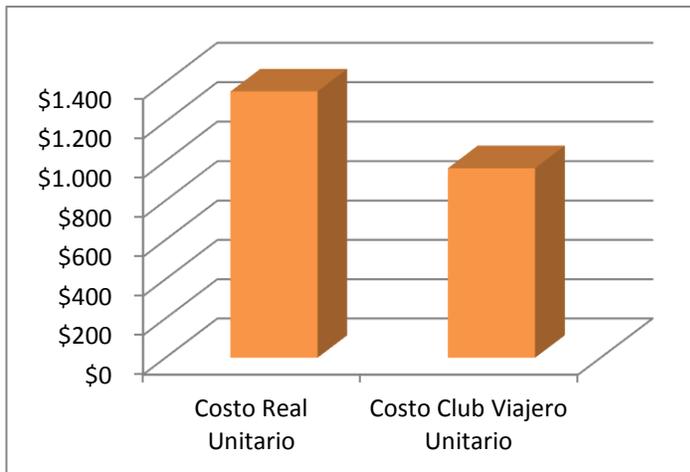
En el análisis del costo, es importante recalcar que Club Viajero solo soportará los correspondientes a las compras de los bienes pre-cargados.

Los costos de comunicación y logística serán re-distribuidos, y cubiertos por otras líneas de producto de la empresa para ayudar al proyecto a mantener un precio bajo, por lo menos en las primeras temporadas hasta que el producto se vaya afianzando en el mercado.

Los costos de las tarjetas plásticas no serán considerados en el análisis en cuanto a que la empresa ya dispone de grandes dotaciones de material plástico para imprimir las tarjetas del proyecto.

COSTOS DE BENEFICIOS PRE-CARGADOS					
	Costo Real Unitario	Costo C.V Unitario	Costo Real Por Tarjeta	Costo C.V por Tarjeta	Cantidad
GASTRONOMIA					
Alfajores Balcarce	\$72	\$40	\$144	80\$	2 cajas
El Bodegón	\$130	\$110	\$1040	880\$	2 cenas (4 personas)
Tarantino	\$127	\$100	\$508	\$400	1 cena (4 personas)
Pizzería Pedrito	\$82	\$62	\$164	124\$	2 pizzas
Chichilo	\$200	\$150	\$800	\$600	1 cena (4 personas)
ENTRETENIMIENTO					
Cinemacenter	\$72	\$36	\$288	\$144	4 entradas
Aquopolis	\$170	\$128	\$680	\$512	4 entradas
Aquarium	\$265	\$170	\$1060	\$680	4 pases
Antares	\$ 60	\$45	\$240	\$180	4 pases
Crucero Anamora	\$175	\$123	\$700	\$492	4 pases
COSTO TOTAL	\$1353	\$964	\$5624	\$4092	

	Ahorro Total	Contacto
GASTRONOMIA		
Alfajores Balcarce	\$64	Ángel Bonassola (Gerente de Marketing)
El Bodegón	\$160	Denis (Titular)
Tarantino	\$108	Hernán (Titular)
Pizzería Pedrito	\$40	Esteban (Titular)
Chichilo	\$200	Sebastián Amalfitano (Titular)
ENTRETENIMIENTO		
Cinemacenter	\$144	Contacto Club Preferencial
Aquopolis	\$168	Carlos
Aquarium	\$380	Joel Menez Galarça (gerente área comercial)
Antares	\$60	Natalia (recepción)
Crucero Anamora	\$208	Paola Di Russo (Contadora)
AHORRO TOTAL	\$1532	

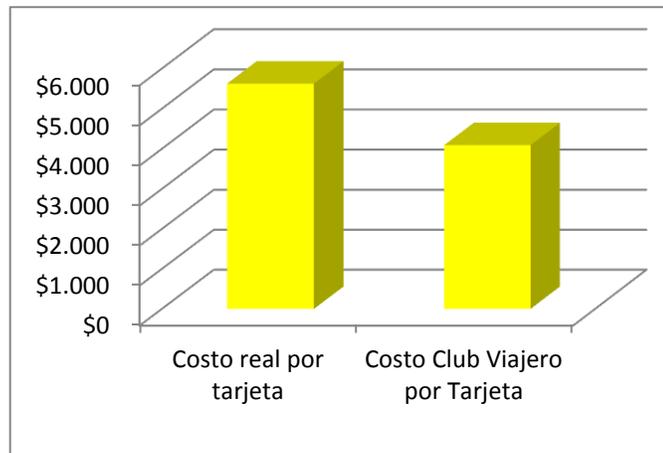


Costo Unitario

El siguiente grafico compara el costo total unitario que el turista debería afrontar por adquirir los bienes y servicios individualmente, con el costo preferencial que tendría si opta por Club Viajero.

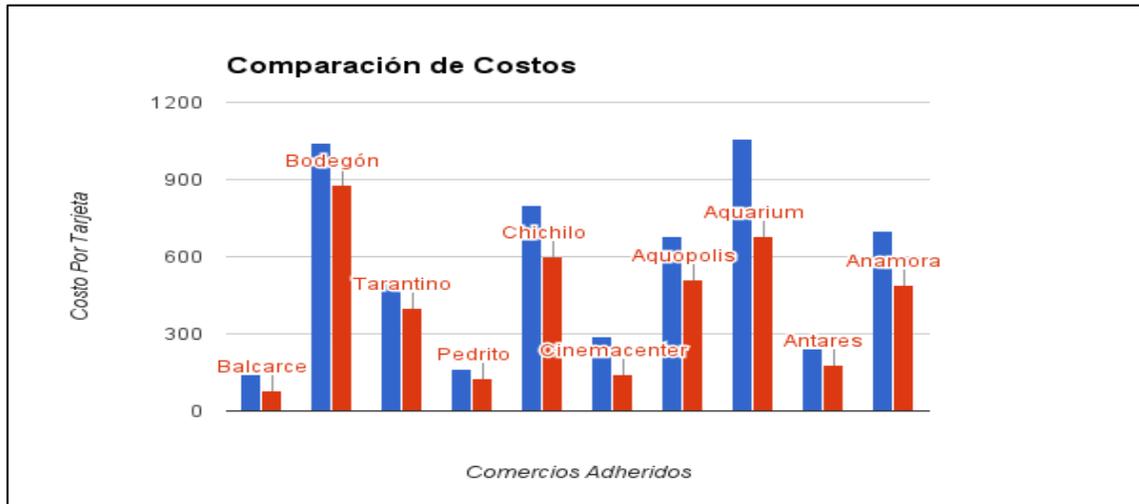
Costo Por Tarjeta

Este gráfico representa el costo de la tarjeta en términos totales y reales, con el costo exclusivo que brinda Club Viajero a sus usuarios.



Costo Por Comercio

Este grafico refleja la comparación de costos totales por tarjeta, para cada uno de los comercios con los que se ha hecho un convenio de compra.



Ahorro Total

El siguiente grafico tiene por objeto ilustrar el ahorro total que el usuario percibe por viajar con Club Viajero. El mismo podrá ahorrar hasta un 27,3% si adquiere la tarjeta, respecto del costo estándar del viaje.



Estrategia de comunicación

Objetivos de la campaña:

- ✓ A corto plazo: Inicialmente se procura que la campaña de comunicación ayude a penetrar el mercado. Se hará énfasis en cuestiones tales como: Que es Club Viajero, como opera, como se puede acceder a la tarjeta, etc. Al ser un producto nuevo en el mercado, es muy importante que el consumidor comprenda la esencia del producto y sus funcionalidades.

También la empresa estará enfocada fuertemente en comunicar sus dos atributos más importantes: El bajo costo, y la multiplicidad de beneficios.

- ✓ A largo plazo: Se procura posicionar la tarjeta como líder en costos en el mercado, es decir que al planificar su viaje a Mar Del Plata, el turista automáticamente piense en contar con Club Viajero.

El ideal a largo plazo es que el consumidor considere a la tarjeta como un elemento necesario más, a la hora de planificar su viaje.

Particularidades de la estrategia de comunicación

- ♦ Se pondrá constantemente énfasis en comunicar mensajes de bajo precio, ahorro, y multiplicidad de beneficios.
- ♦ La campaña de comunicación no apuntará a la exclusividad, sino a la masividad.
- ♦ El contenido del mensaje será mayoritariamente utilitario, es decir, no se apunta al componente imaginario, sino a las ventajas y utilidad concreta que el producto brinda al cliente.
- ♦ En la campaña no se hablará de clientes o turistas, sino de “miembros” de Club Viajero. Se quiere lograr un sentido de pertenencia para el usuario.
- ♦ También es importante resaltar que Club Viajero es la primera tarjeta con beneficios pre-cargados en el mercado.
- ♦ Se trabajará con mensajes cortos y sencillos para evitar saturar al receptor con mucho texto, principalmente en la campaña en vía pública. A modo de ejemplo “Beneficios + Puntos + Descuentos = Club Viajero”, “Viaja, ahorra, por Club Viajero opta”, “Club Viajero, primera y única en el país”, “Aprovecha al máximo tu estadía en Mar Del Plata con Club Viajero”.
- ♦ Desarrollo de un video compilado con mensajes, opiniones y experiencias de personas que cuentan con Club Viajero. El mismo será utilizado para subir a redes sociales o canales de YouTube.
- ♦ La publicidad estará netamente relacionada al producto, promoviendo funciones, usos, beneficios y atributos, pero también se incorporará publicidad institucional de la empresa, para que esta gane reconocimiento en el mercado.

Medios de comunicación empleados:

Debido a que los costos de comunicación serán absorbidos en primera instancia por otras líneas de productos, la estructura de costos de Club Viajero no puede ser excesiva. Por ello que se intentará sacar provecho de aquellos medios de comunicación que cuentan con gran viralidad, y generan escasos costos.

Básicamente, los medios aplicados serán:

INTERNET

- Página web: Club Viajero contará con su propia página web, donde tan solo hay que adquirir el *template* o formato de la página ya que Club Preferencial cuenta con su propio programador de páginas. Se procura utilizar un formato moderno y dinámico de página web, que cuente con links internos, banners, flyers, y que sobre todo sea formato **responsive** para poder ser utilizada desde celulares. Se utilizará una plataforma *wordpress*⁴ para emprender el desarrollo de la web.

La base del formato de página web será similar al de Tarjeta Naranja (www.tarjetanaranja.com), que cuenta con secciones para sus productos y comercios adheridos, banners inductores a la compra de la tarjeta, una tienda on-line, y un vasto programa de preguntas frecuentes que ayudan al cliente a entender al producto.

Es muy importante que la página web cuente con un carrito de compra, para poder comprar las tarjetas de forma on-line, y abonarlas con Paypal, o bien transferencia bancaria. Hoy en día las compras on-line y el E-commerce son herramientas que están creciendo mucho, por lo que es indispensable contar con ellas.

- Redes sociales: Facebook y Twitter. Club Viajero desarrollará su propia fan page en Facebook, Instagram y su propia cuenta de Twitter. Para lograr mayor viralidad se adquirirán campañas pagas en Facebook, así como también se realizarán sorteos exclusivos para miembros de la fan page. La idea es aprovechar el potencial de estas redes sociales que no tienen costo alguno, y cuentan con un gran poder de difusión.
- Campañas de correo electrónico: Club Preferencial cuenta con su propia plataforma para el envío de campaña de e-mails (www.embluemail.com). Con esta plataforma, se procura enviar gráficas y newsletters a toda la base de clientes que adquieran su tarjeta Club Viajero.

⁴ Para mayor información ingresar a : www.comologia.com/que-es-wordpress-y-para-que-se-usa/

Para acceder a los correos electrónicos, sencillamente cuando un cliente compre la tarjeta (ya sea en forma personal u on-line, se le pedirá completar un pequeño formulario con nombre y apellido, ciudad, correo electrónico, dirección, y un teléfono (optativo)).

La idea es, meses antes de comenzar la temporada de vacaciones, empezar a enviar correos electrónicos a todos los usuarios que alguna vez han adquirido la tarjeta Club Viajero, a los efectos de generar un nuevo estímulo de compra.

También durante el año se irán comunicando los nuevos comercios que se adhieran a la tarjeta, los diferentes beneficios pre-cargados que se vayan incorporando, y todo tipo de información que pueda resultar como atracción para el usuario.

A largo plazo, se planea adquirir una campaña en “Google Ads.”, para lograr prioridad en las búsquedas.

VIA PÚBLICA

Si bien internet es una herramienta muy poderosa y con gran alcance, no contar con anuncios y publicidad en la vía pública sería estar dejando de lado una porción importante de mercado que no está familiarizado con la red. La vía pública tiene una excelente capacidad de presencia como medio publicitario. Posee visibilidad permanente, permitiendo lograr un alto grado de impacto visual. Es ideal para darle presencia y recordación a la marca, slogan o producto, porque las personas suelen transitar medianamente por los mismos lugares y son expuestos a la misma publicidad varias veces.

Los medios públicos a utilizar serán:

- Afiches.
- Folletos entregados en la calle y agencias turísticas.
- “Chupete Publicitario” en parada de colectivo.
- Micro stands de venta y publicidad en comercios clientes de Club Preferencial.

Una posibilidad podría ser también presentar el proyecto en la municipalidad marplatense, a los efectos de conseguir una reducción en los costos de la publicidad vial.

El fuerte de la comunicación, no se encontrará en la ciudad de Mar Del Plata, sino que se dispondrá en las provincias de Córdoba, Buenos Aires, y Santa Fe, ya que se espera que el turista arribe a la ciudad con la tarjeta en mano.

A largo plazo, suponiendo el éxito de la tarjeta en el mercado, podría pensarse la idea de colocar una figura reconocida para asimilarla como imagen de la tarjeta. Un ejemplo

podría ser Marley, destacado personaje de la televisión, reconocido por viajar alrededor del mundo, o bien los hermanos Weimbaum, Eugenio y Sebastián.

También la participación de Club Viajero en la feria de turismo realizada anualmente en Argentina.

Prototipo de “Chupete publicitario” en Parada de Colectivo



Posicionamiento

Club Viajero optará por un posicionamiento basado en el precio, es decir, como el líder en precios bajos. Por ello que las comunicaciones estarán mayoritariamente dirigidas hacia este componente.

Requisitos para ser líder en precios bajos:

- Reducción de contacto personal con el cliente.
- Innovación tecnológica → Mayor productividad.
- Descuento por volumen de compra.
- Estandarización del servicio personal.

- Reducción del elemento personal en la entrega del servicio.
- Control de costos operacionales y fijos.

Elementos del posicionamiento

❖ **Nombre:** Club Viajero.

❖ **Slogan:** “Mayores beneficios, Menores precios”.

❖ **Logotipo:** 

❖ **Isotipo:** 

❖ **Isologotipo:** 

❖ **Código de Color:** Primario: Naranja. Secundario: Amarillo.

❖ **Tipografía:** Ambrosia Demo (Ambrosia Demo)

La marca Club Viajero, apunta al componente funcional, es decir, apunta a transmitir al cliente un beneficio, en este caso, poniendo énfasis en el precio y las múltiples ventajas del producto.

El desafío para Club Viajero, será mantener esos atributos a lo largo del tiempo para poder sostener y fortalecer este enfoque de marca.

Estrategia de Distribución

Elaboración, impresión y distribución de las tarjetas

Las tarjetas serán diseñadas por el departamento de diseño en conjunto con el departamento de marketing, radicados en la central de Mar Del Plata. Una vez elaborado cada diseño, los prototipos se envían a los proveedores en Buenos Aires, quienes se encargan de la impresión. Para ello, el prototipo debe ser enviado vía correo electrónico en formato Corel, con todas las especificaciones requeridas para la tarjeta (si lleva barra magnética o no, si lleva codificación numérica o no, etc.).

Una vez elaboradas las tarjetas, el proveedor las coloca en cajas de cartón corrugado, las cuales quedarán stockeadas en las oficinas de Club Preferencial en Buenos Aires.

Luego, en función a la demanda estimada para cada localidad, las mismas se irán distribuyendo por encomienda (empresa Chevallier).

Respecto al armado del packaging, el mismo será diseñado en Mar Del Plata, pero a diferencia de las tarjetas, cada localidad estará a cargo de su producción, procurando el menor costo posible. Lo mismo se aplica en la elaboración de folletos y demás material de comunicación.

Stock

Las ventajas con las que cuenta este proyecto son las siguientes;

- ✓ Las tarjetas ocupan escaso espacio físico, evitando la necesidad de contar con un depósito para almacenarlas. Este negocio se caracteriza mayoritariamente por trabajar con activos intangibles.
- ✓ Los premios obtenidos por canje de puntos tampoco requieren de gran espacio físico para ser stockeados, en cuanto a que los premios a entregar serán principalmente accesorios (llaveros, tazas, objetos representativos de mar del plata, etc.). Los mismos estarán dispuestos en las oficinas de Club Preferencial en Mar Del Plata.
- ✓ Tanto las tarjetas como los premios, **no** corren el riesgo de sufrir vencimientos, ni tampoco requieren de condiciones específicas de mantenimiento (cadena de frio, u otras), por lo que pueden permanecer stockeados por largos periodos de tiempo.

En este último punto, cabe destacar que aquello que puede jugar en contra para la empresa es su necesidad comercial de renovarse. Como bien se ha mencionado antes, todos los años el diseño de la tarjeta será modificado para impulsar al mercado a adquirirla nuevamente, quedando obsoletas las tarjetas con diseños anteriores.

En este caso, la empresa decidirá en función a la venta de la temporada anterior, si renovar o no el diseño de las tarjetas. En el caso de no haber alcanzado las ventas esperadas, el diseño de las mismas no será renovado para aprovechar aquellas disponibles en stock.

Estrategia de Cobertura

Si bien a largo plazo se procura llevar a cabo una distribución masiva del producto, por una cuestión de costos la empresa comenzará desarrollando una distribución selectiva del mismo.

El usuario podrá adquirir su tarjeta de Club Viajero en:

- Stands ubicados en puntos estratégicos de las diferentes localidades.
- Oficinas de Club Preferencial.
- Internet.

Canales de Distribución

La empresa utilizará canales directos de distribución:

- 1) Por un lado se aplicará la venta en stands y en las propias centrales de Club Preferencial.

Los stands serán muy importantes no solamente por su presencia en zonas de gran flujo de personas, sino también por que posibilitan el contacto directo con el cliente.

Los mismos serán ubicados en:

- Puntos de venta Balcarce que estén ubicados en zonas de gran flujo, en cada localidad.
- Cede de UPCN (Unión Personal Civil De La Nación, Santa Fe Capital).
- Funes Mall (Casilda, Santa Fe)
- Midas Comunicación (Agencia Publicitaria en Santa Fe).
- Mutual ASI (Caseros, Buenos Aires).
- Oficinas Club Preferencial (Mar Del Plata, Buenos Aires, Córdoba y Santa Fe)
- Se estudia la posibilidad de colocar uno en el nuevo paseo comercial de Mar Del Plata.

Estos puntos estratégicos se han seleccionado en función a dos variables: La primera es su ubicación, y la segunda está directamente relacionada a los

costos de la empresa. Todos estos puntos anteriormente mencionados, son clientes de la empresa, que acceden a facilitar un lugar para los stands.

- 2) Por otro lado se aplicará la venta a través de internet. El consumidor podrá adquirir el producto a través del carro de compra en la web de Club Viajero, y recibirá la tarjeta vía correo. Cabe destacar que dependiendo de la ubicación del cliente, los costos de envío fluctuarán.

Entrega de premios por canje de puntos

Es muy importante notificar al usuario que los premios **únicamente** podrán ser retirados por la oficina central de Club Preferencial situada en Mar Del Plata.

El mismo deberá presentarse con su DNI e identificación de Club Viajero. En la misma central, el personal operario ingresará a la cuenta del miembro, corroborará los puntos disponibles, y se efectuará la entrega del premio.



Análisis de la competencia

Como ya se ha mencionado a lo largo de las diferentes secciones de esta presentación, una de las ventajas del proyecto, es que Club Viajero es un producto completamente innovador en el mercado Marplatense, por lo que no existe un modelo de negocios que pueda competir de forma directa con este.

En lo que a su producto base respecta, la oferta de Club Viajero es pionera en este mercado.

Por otra parte, si se pueden evidenciar diferentes productos o competidores sustitutos en cuanto al producto aumentado ofrecido. En el mercado no solamente marplatense sino que a nivel nacional, se pueden encontrar fuertes marcas que compiten con los diferentes atributos que Club Viajero ofrece.

A continuación se procederá a detallar cada atributo y su respectivo competidor:

1) En cuanto a la oferta de descuentos pre-cargados o “pre-obtenidos” en este caso, los principales competidores de Club Viajero son:

- Groupon: www.groupon.com.ar. Cobertura: Nacional
- Club Cupón: www.clubcupon.com.ar. Cobertura: Nacional.
- Cupones MDP: www.cuponesmdp.com. Cobertura: Local.

Cabe destacar que este mercado es muy atomizado a nivel nacional, ya que se pueden encontrar diversos competidores (Click On, Agrupate, Cuponstar, entre las más importantes), pero solo se serán consideradas las tres mencionadas anteriormente ya que tienen fuerte operatividad en Mar Del Plata.



VENTAJAS:

- *Servicio:* Estas empresas no brindan un paquete turístico, sino ofertas individuales. Club Viajero es la única que ofrece un paquete de productos y servicios ya preestablecido, facilitando la planificación del viaje para el usuario.
- *Libertad de uso:* Estas empresas suelen fijar cortos periodos de tiempo para la utilización de sus “tickets” o “cupones”, impidiendo al usuario a consumirlos cuando desee. Club Viajero posibilita al usuario la libre utilización de sus beneficios pre-cargados.
- *Practicidad:* El usuario de Club Viajero únicamente porta una identificación plástica, sin necesidad de acumular papeles o “vouchers” para acceder a cada uno de los beneficios. Además utilizando papeles impresos es mayor la probabilidad de que se extravíen, o se estropeen.

- *Medios de Pago:* Club Viajero te ofrece muchas más variantes de pago que el resto de las empresas. ¡Hasta puedes pagar en cuotas!
- *Dependencia:* Algunos de estos sitios requieren que cierta cantidad de usuarios compren la oferta particular, para que esta recién pueda activarse, hecho por el cual puede generar dependencia e incertidumbre al viajero en su planificación.
- *Pérdida de Tiempo:* Muchas de estas empresas solicitan como requisito la registración a su página web, así como también completar engorrosos formularios y confirmaciones electrónicas de registración. Claramente, una persona que se encuentra de vacaciones no estará dispuesta a hacer esto.

DESVENTAJAS:

- Club Viajero está acotado a ciertas marcas o comercios particulares, mientras que estas empresas trabajan con un portfolio de comercios bastante más amplio. Esto se ve evidenciado principalmente en la elección gastronómica del usuario.

Es por ello, que para contrarrestar esta desventaja, Club Viajero ofrece al usuario la posibilidad de pagar la diferencia de dinero y escoger un platillo a su gusto. Mientras que el resto de las empresas, acotan al usuario solamente a la promoción disponible.

2) En su función de Tarjeta de Beneficios, los principales competidores de Club Viajero son:

- Tarjeta Club In. Cobertura: Nacional. Acumula Puntos: Si
- Tarjeta Clarín 365. Cobertura: Nacional. Acumula Puntos: No
- Tarjeta Nación. Cobertura: Nacional. Acumula Puntos: No
- Tarjeta Naranja:

VENTAJAS:

- *Acumulación de Puntos:* La principal ventaja de Club Viajero sobre el resto de las tarjetas (exceptuando Club In), es que el usuario no solamente obtiene descuentos, sino también acumula puntos por su compra. Luego los mismos pueden ser canjeados por premios que Club Viajero ofrece.
- *Sin Abono Mensual:* Muchas de estas tarjetas solicitan pagar un dinero mensual para adquirirlas, o bien la compra de otros productos o servicios que la empresa ofrece. Por ejemplo, la Tarjeta Nación solicita la compra del diario (www.club.lanacion.com.ar/reglamento.asp). En cambio, Club Viajero ofrece gratuitamente este servicio, por haber adquirido la tarjeta.
- *Demora:* Adquirir estas tarjetas implica no solamente a la suscripción en la web, sino también que el trámite hasta recibir la tarjeta demora severos días y es engorroso (Club Nación mínimo 15 días). Club Viajero es práctico y la tarjeta se recibe en el momento o a los pocos días si es solicitada por correo.

- Negocio Diferenciado: Club Viajero ofrece una propuesta diferente para sus comercios adheridos, ya que apunta exclusivamente al mercado turístico. Al irse de vacaciones, las personas no suelen llevar consigo tarjetas de descuento, pero Club Viajero hace que sus usuarios la deban portar. Como resultado, los comercios adheridos a Club Viajero son aquellos que podrán concentrar mayores ventas al mercado turístico.



DESVENTAJAS:

- Estas tarjetas trabajan con una enorme cantidad de marcas y comercios, además de conseguir grandes descuentos. Si bien no es una cuestión para alarmarse, ya que esta funcionalidad no representa el eje del negocio de Club Viajero, se procura a medida que la empresa vaya creciendo, ir adhiriendo más comercios y de mayor jerarquía, así como también exigir mejores bonificaciones para los usuarios.
- Estas tarjetas ya están establecidas en el mercado y bien posicionadas.

3) En cuanto a su red de beneficios, Club Viajero compite particularmente con una red de descuentos, pero no en forma directa:

- o Tarjeta ISIC: www.isic.com.ar. Esta tarjeta fue diseñada únicamente para jóvenes, estudiantes, y profesores. Particularmente brinda beneficios en hospedaje y traslado en diversos países del mundo, pero no es considerada como una amenaza para Club Viajero ya que apunta a otro tipo de negocio. Además su incidencia en la ciudad de Mar Del Plata no es muy fuerte.

CAPITULO IV

En este capítulo se procederá a explicar todo fundamento técnico que posibilitará el funcionamiento del proyecto.

Se utilizarán capturas de pantallas del software utilizado por la empresa, para una mejor comprensión sobre su funcionamiento.

Operatividad Técnica del Proyecto

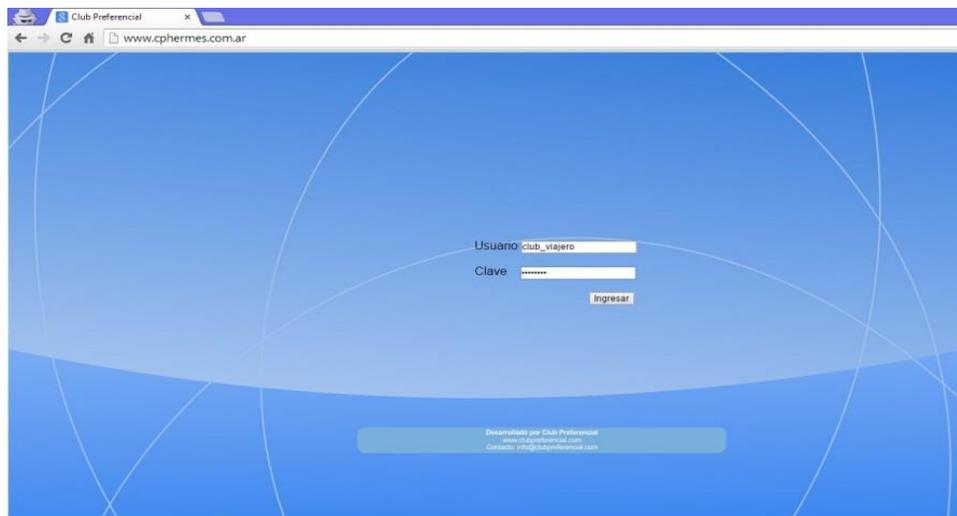
Una de las herramientas que actúa como pilar de este proyecto, es el software utilizado. Es él quien brinda el soporte para que se pueda desarrollar Club Viajero, y quien proporciona ventajas competitivas no solamente al proyecto, si no a la empresa Club Preferencial.

A continuación se irán detallando las diferentes particularidades del mismo, y como las mismas se aplican al proyecto, haciéndolo muy difícil de replicar por la competencia:

Para comenzar, la base del proyecto consiste en beneficios pre-cargados en la tarjeta plástica. Si bien la tarjeta es el producto tangible, aquel que el cliente puede ver, sentir y palpar, es el software quien está detrás del montaje de este proyecto. La tarjeta no es más que una mera herramienta de marketing, una imagen que engloba todo el trabajo de fondo realizado, para lograr la satisfacción del cliente. De hecho, la tarjeta no cuenta con un código de barras, sino que cuenta con una numeración identificadora, la cual deberá ser ingresada al software para que el cliente pueda acceder a los productos y beneficios.

Ahora bien, **¿Cómo opera el software en este proyecto?** A continuación se expone mediante imágenes y explicaciones, el funcionamiento del mismo.

Para comenzar, todo proyecto en Club Preferencial cuenta con su propio espacio en el software, por lo que Club Viajero contara con su propio "Usuario y Contraseña" para poder operar.



Este primer paso nos permitirá ingresar a la cuenta particular de Club Viajero. Este software, como ya se ha mencionado anteriormente, nos brindará tres herramientas claves para la diferenciación del negocio:

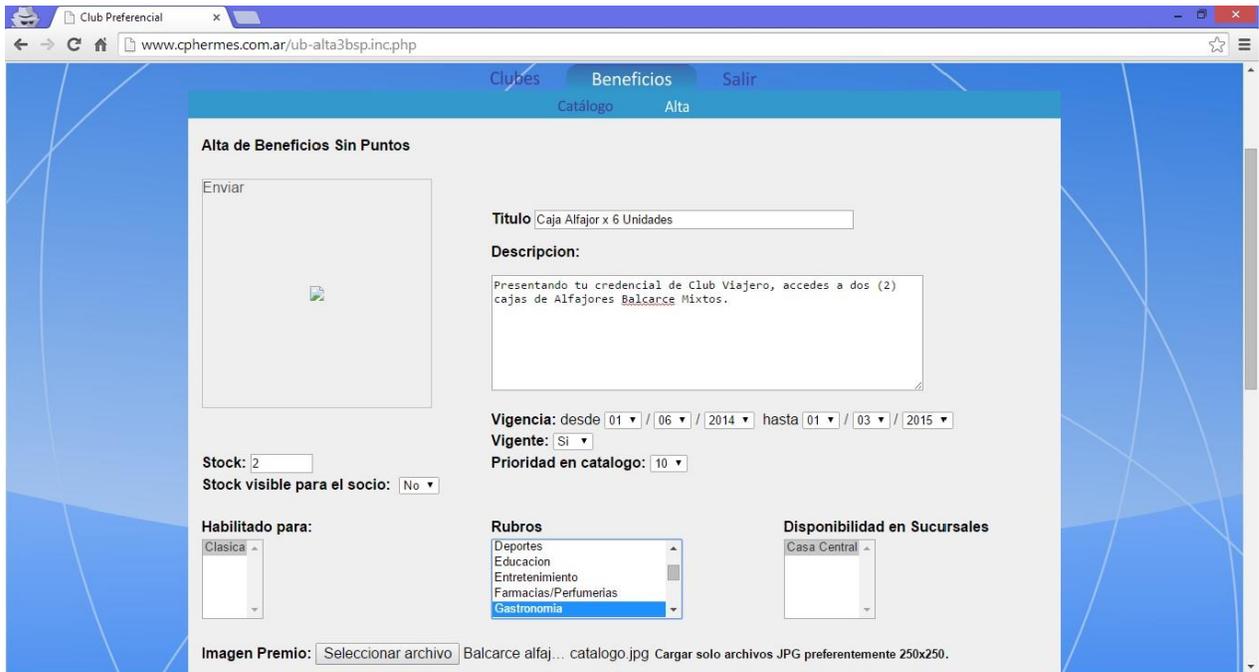
- 1- **Contar con beneficios pre-cargados en la tarjeta.**
- 2- **Contar con descuentos en comercios adheridos.**
- 3- **Cargar puntos por compra en comercios que brindan descuentos.** Estos puntos luego serán canjeados por premios disponibles en el catálogo virtual que se encuentra dentro del mismo software.

Empezaremos por el primer punto: **Beneficios pre-cargados en la tarjeta.** Pre-cargar beneficios en la tarjeta es muy sencillo. Una vez ingresado al usuario de Club Viajero, simplemente hay que dar de alta el beneficio.



En este caso, habría que dar de alta un beneficio sin puntos, ya que el cliente no deberá acumular puntos de compra para acceder al paquete turístico que ofrece Club Viajero. Una vez que se confirma el alta de la opción “Beneficios Sin Puntos”, el sistema automáticamente dirige a la sección de carga del beneficio.

En este caso, y a modo de prueba, se pre-cargarán las dos cajas de alfajores Balcarce que como se ha detallado en la sección “Estrategia de Producto”, Club Viajero ofrecerá a sus clientes.



The screenshot shows a web browser window with the URL www.cphermes.com.ar/ub-alta3bsp.inc.php. The page title is "Alta de Beneficios Sin Puntos". The form contains the following fields and options:

- Titulo:** Caja Alfajor x 6 Unidades
- Descripcion:** Presentando tu credencial de Club Viajero, accedes a dos (2) cajas de Alfajores Balcance Mixtos.
- Vigencia:** desde 01 / 06 / 2014 hasta 01 / 03 / 2015
- Vigente:** Si
- Prioridad en catalogo:** 10
- Habilitado para:** Clasica
- Rubros:** Deportes, Educacion, Entretenimiento, Farmacias/Perfumerias, **Gastronomia**
- Disponibilidad en Sucursales:** Casa Central
- Imagen Premio:** Seleccionar archivo Balcance alfaj... catalogo.jpg Cargar solo archivos JPG preferentemente 250x250.

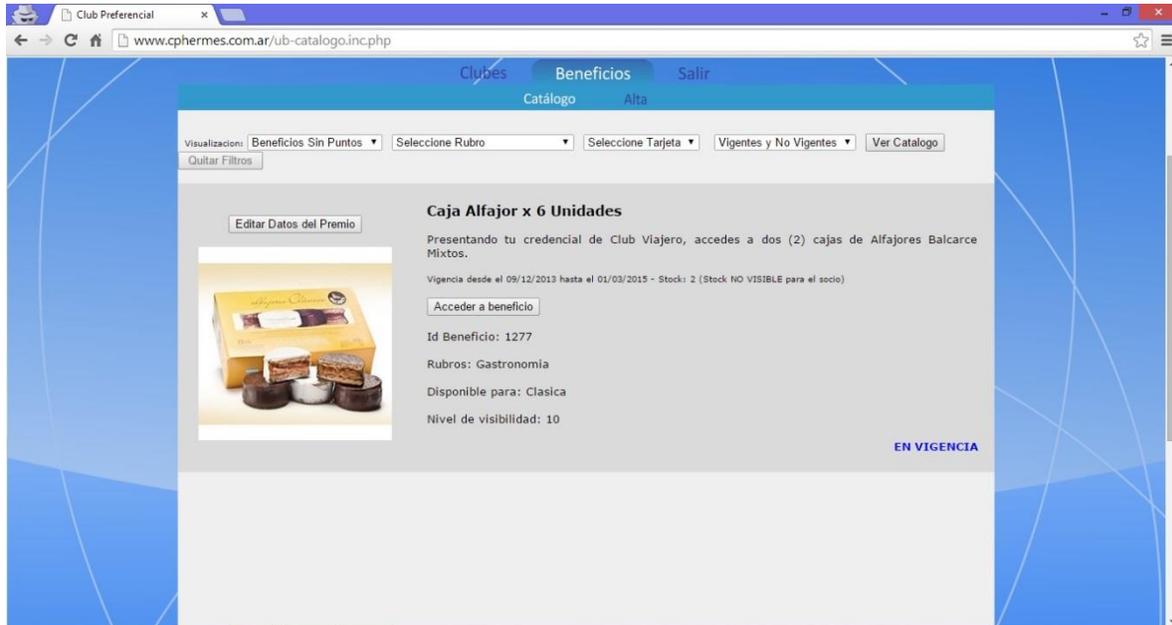
El sistema permite fijar un título para el beneficio, el cual será visualizado por los consumidores y los comercios adheridos.

También dispone de un espacio para la descripción del beneficio a brindar, vigencia, rubro, disponibilidad en sucursales en el comercio cuenta con más de una sucursal. Brinda también la posibilidad de segmentar los beneficios en función a distintos tipos de tarjeta. En la sección "Habilitado Para", permite seleccionar los tipos de tarjeta que acceden a este beneficio. Si bien en este caso dicha opción quedaría inutilizada ya que solo hay un tipo de tarjeta, podría llegar a ser una herramienta muy útil en el caso de lanzar nuevas tarjetas al mercado como podrían ser Club Viajero VIP, o Club Viajero Ejecutiva, y demás líneas de productos que segmenten al mercado según determinadas características.

Ahora bien, la última y más importante cuestión en esta sección, es el tema del stock. Aquí se define la cantidad de productos (ya sean cenas, cajas de alfajores, o servicios) a los cuales acceden los miembros de Club Viajero. Más adelante, se explicará cómo se descuenta el stock cada vez que el cliente adquiere un beneficio pre-cargado.

Una vez que el beneficio es pre-cargado, el mismo automáticamente comienza a figurar en el catálogo web, visible para todos los clientes y comercios adheridos a Club Viajero.

El catalogo web cuenta con el siguiente formato:



En el mismo, dentro de la sección “Beneficios Sin Puntos” se podrán apreciar tanto los beneficios pre-cargados, como los descuentos en comercios adheridos.

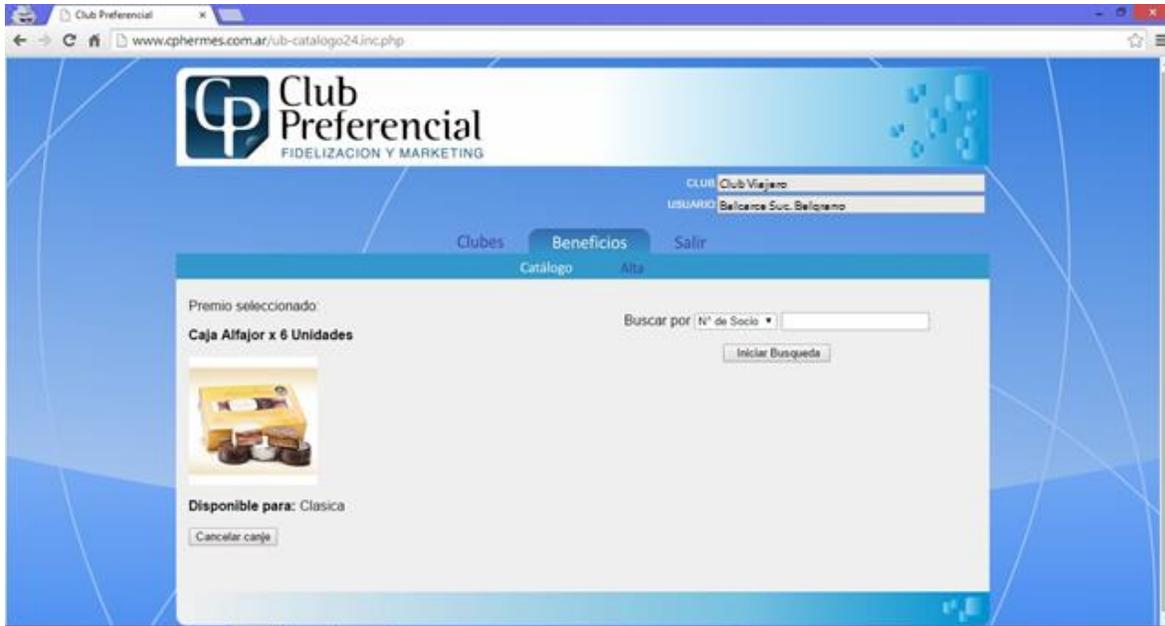
El catalogo ofrece la posibilidad de ser ordenado en función a determinados parámetros elegidos por Club Viajero. Esto se puede observar en el espacio donde dice “Nivel de visibilidad: 10”. En una escala del 1 al 10, cuanto más cerca del 1 este el nivel de visibilidad de un beneficio, tendrá mayor prioridad en el catálogo.

En función a la importancia de cada comercio, o quien ofrezca un mejor precio para la empresa por volumen de compra, se ordenarán los beneficios pre-cargados.

En esta pantalla también se puede observar la opción “Acceder al Beneficio”, y desde el punto de vista de la operatividad técnica, es aquí donde se encuentra una de las claves del proyecto.

El comercio que está aportando un producto o servicio pre-cargado, contará con este mismo software en su computadora (lógicamente con una botonera mucho más restringida), y cuando el miembro de Club Viajero se presente y quiera acceder a un beneficio pre-cargado, deberá descontárselo del stock anteriormente mencionado.

Realizar esto es muy sencillo. El empleado del comercio, deberá clickear en el botón “acceder al beneficio”, y será conducido a la siguiente pantalla:



Una vez ingresado, deberá ingresar el número de tarjeta del miembro de Club Viajero, iniciar la búsqueda, y finalmente, hacer clic sobre el botón “Aprobar Canje”.

Automáticamente, el producto o servicio adquirido por el miembro de Club Viajero, será descontado de su stock de beneficios pre-cargados.

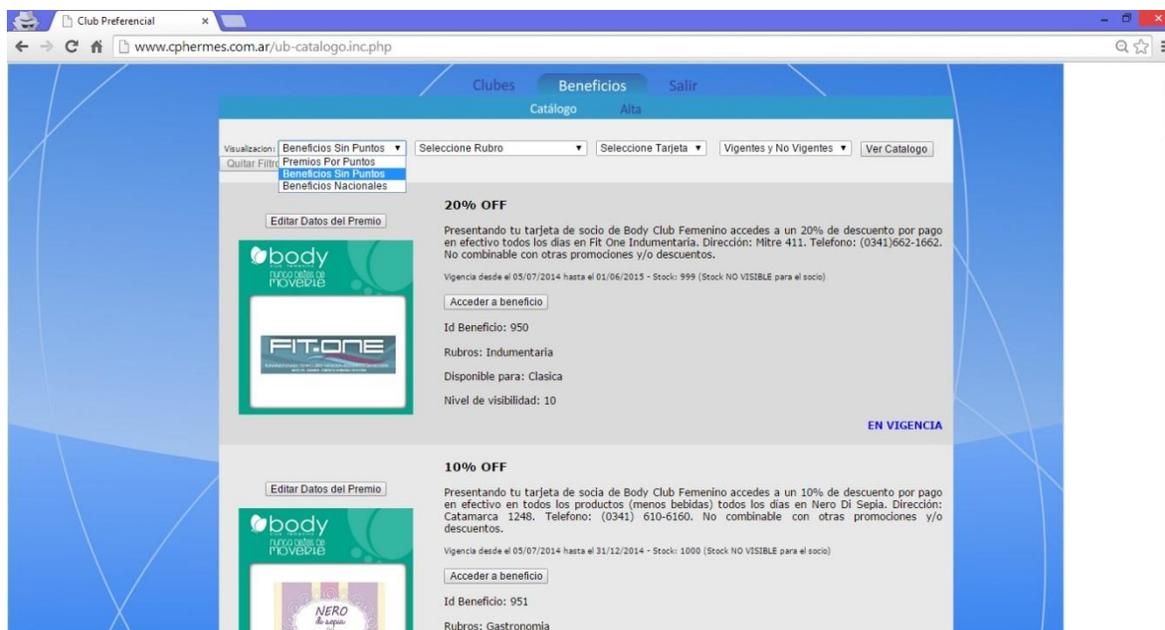
Este proceso es indispensable para el proyecto, ya que sin ello no habría forma de corroborar que consume cada miembro de Club Viajero, y si aún dispone de beneficios pre-cargados o no.

Una vez explicado el primer punto, **beneficios pre-cargados en la tarjeta**, se remitirá a explicar el segundo: **Descuentos en comercios adheridos**.

Además de contar con beneficios pre-cargados, Club Viajero ofrece al turista un servicio extra, que es la posibilidad de contar con descuentos en comercios adheridos a la tarjeta. Estos comercios nada tienen que ver con los comercios que brindan un producto o servicio pre-cargado, sino que simplemente brindarán descuentos por consumo a aquellos turistas que presenten la tarjeta en el punto de ventas.

Desde el punto de vista técnico, el alta de estos comercios en el software es igual al punto anterior, e incluso los descuentos se encontrarán promocionados en el mismo catálogo que los beneficios pre-cargados, aunque sin prioridad en cuanto al nivel de visibilidad.

A continuación se expone una vista previa de un catálogo web que cuenta con descuentos en comercios adheridos:



Por último pero no menos importante, se procederá a explicar el tercer punto: **Acumulación de puntos por compra en comercios adheridos que brindan descuentos.**

Esta herramienta cumple una doble función. Por un lado, apunta a persuadir a que el turista compre en los comercios que se han adherido a la tarjeta, y por otro, se utiliza como un factor extra, una argumento adicional para impulsar al comercio a adherirse a Club Viajero.

La idea es muy simple, cada miembro de Club Viajero que consuma en alguno de los comercios adheridos, comenzará a acumular puntos por compra, que finalmente los canjeará por premios que Club Viajero ofrece. Los comercios adheridos no pagarán por esos premios (exceptuando que por propia voluntad decidan aportar algún producto para el catálogo de premios).

Para poder llevar a cabo esto, cada comercio adherido deberá contar con acceso al software en sus computadoras, ya que los mismos estarán a cargo de la carga de puntos.

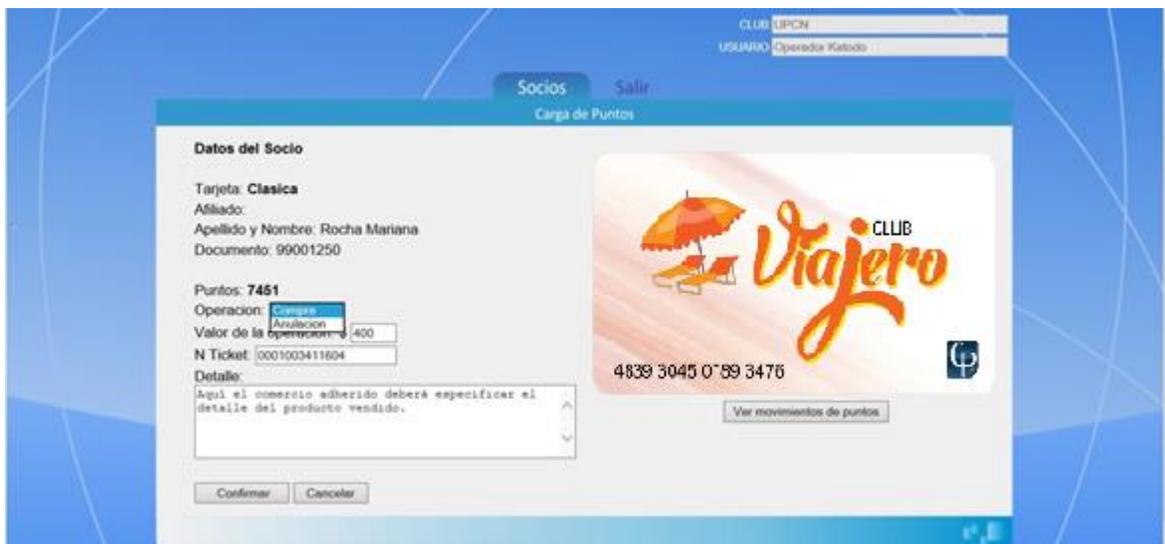
Para poder cargar puntos de compra a miembros de Club Viajero, el personal de cada comercio adherido deberá realizar lo siguiente:



Una vez ingresado con su usuario y contraseña, deberán hacer click en el botón "Socios" y luego en "Carga de Puntos". Al realizar esto, el programa los llevará hacia la siguiente pantalla:



Aquí deberán colocar el **número de tarjeta** del miembro de Club Viajero, y hacer click en “Iniciar Búsqueda”. Automáticamente el software lo llevará a los datos de la tarjeta del miembro:



En esta pantalla, se pueden observar diversos ítems. En la parte superior, se encuentra la información básica, referida a los datos de la tarjeta. Mientras que en la parte inferior podemos observar los campos directamente relacionados a la carga de puntos.

Por un lado tenemos el campo “Puntos”, que hace referencia a los puntos acumulados por compras en diferentes comercios adheridos. Directamente debajo de este ítem, se encuentra el campo operación. Este cuenta con dos opciones: “Compra” y “Anulación”. El campo de compra, es el que deberá ser seleccionado para cargar los puntos de la

transacción, mientras que el campo anulación, ofrece la posibilidad de anular operaciones incorrectamente cargadas por el personal de cada comercio.

Una vez seleccionada la operación, lo siguiente será colocar el “*Valor de la operación*”, es decir, el importe final de lo que el socio ha gastado. Este estará compuesto por el valor del producto, neto del descuento que el comercio adherido brinda para Club Viajero. En forma simultánea con este campo, se deberá colocar debajo el “*Numero de Ticket*” o factura, emitido por la transacción. Finalmente, el “*Detalle*” de la compra realizada, es decir, el producto que se ha vendido.

Previamente a seleccionar la opción “*Continuar*” y cargar los puntos de la compra, se hará un alto en una herramienta que brinda este software que es el botón “*Ver movimientos de puntos*”. Esta opción permite ver un resumen de las transacciones realizadas por cada miembro de Club Viajero, y ofrece la posibilidad para cada comercio, de contar con una base de datos sobre cada uno de los miembros que han comprado allí. El resumen cuenta con el siguiente aspecto:

Club: Club Viajero

Socio: 4838 3046 0788 3478

Tarjeta: Clasica 0602 1014 9900 1250

Fecha: 09-12-2014

Fecha	Movimiento	Ticket	Valor	Puntos	Puntos Acumulados	Detalle	Usuario	Sucursal
09/12/2014	Compra	0001003411504	\$ 400	400	7851	Aquí el comercio adherido deberá especificar el detalle del producto vendido.	katodo	Casa Central
09/12/2014	Anulacion	1	\$ -80	80	7451	medias	marquez_maciei	Casa Central
09/12/2014	Anulacion	1	\$ -80	80	7531	medias	marquez_maciei	Casa Central
09/12/2014	Compra	1	\$ 80	80	7511	medias	marquez_maciei	Casa Central
09/12/2014	Compra	1	\$ 80	80	7531	medias	marquez_maciei	Casa Central
09/12/2014	Compra	-	\$ 80	80	7451		marquez_maciei	Casa Central
09/12/2014	Anulacion	1	\$ -80	80	7371	par de medias	marquez_olivero	Casa Central
09/12/2014	Anulacion	-	\$ -80	80	7451		marquez_olivero	Casa Central
09/12/2014	Compra	21200	\$ 80	80	7531	soquetes	marquez_olivero	Casa Central
09/12/2014	Compra	1	\$ 80	80	7451	par de medias	marquez_olivero	Casa Central
05/12/2014	Anulacion	1	\$ -85	85	7371	Batidora	chemes_margarit	Casa Central
05/12/2014	Compra	1	\$ 85	85	7456	Batidora	chemes_margarit	Casa Central
05/12/2014	Anulacion	1	\$ -80	80	7371		marquez_sgrno1	Casa Central
05/12/2014	Anulacion	1	\$ -80	80	7451	ballox	marquez_sgrno1	Casa Central
05/12/2014	Compra	1	\$ 80	80	7531	batidora moulinex	marquez_sgrno1	Casa Central
05/12/2014	Compra	1	\$ 80	80	7451		marquez_sgrno1	Casa Central
05/12/2014	Anulacion	1	\$ -80	80	7371	XX	marquez_lasrosa	Casa Central
05/12/2014	Anulacion	1	\$ -80	80	7451	xx	marquez_lasrosa	Casa Central
05/12/2014	Compra	1	\$ 80	80	7531		marquez_lasrosa	Casa Central
05/12/2014	Compra	1	\$ 80	80	7451		marquez_lasrosa	Casa Central
05/12/2014	Compra	-	\$ 80	80	7371		marquez_lasrosa	Casa Central

Aquí se podrá acceder a información sobre que compra, monto de gasto, y frecuencia de compra de cada miembro.

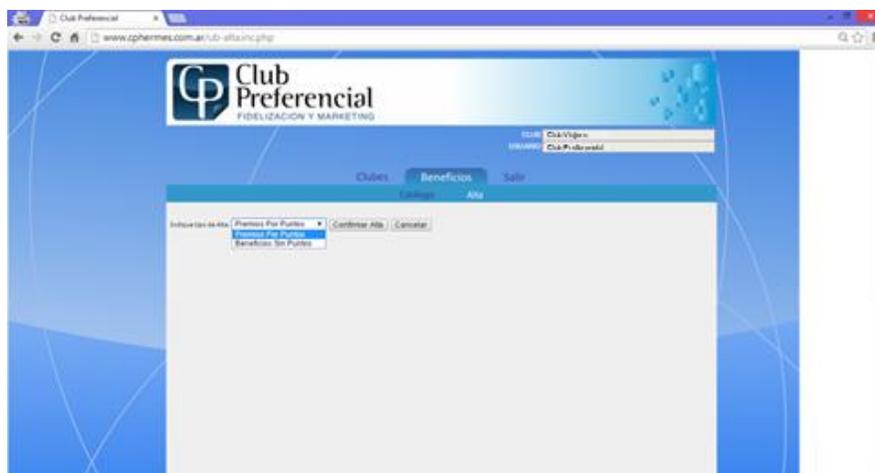
Ahora bien, retomando el proceso de carga de puntos, una vez completados todos los campos mencionados anteriormente, ya se está en condiciones de cargar los puntos de la compra, simplemente clickeando en el botón “Continuar”, lo que lleva a la siguiente pantalla:

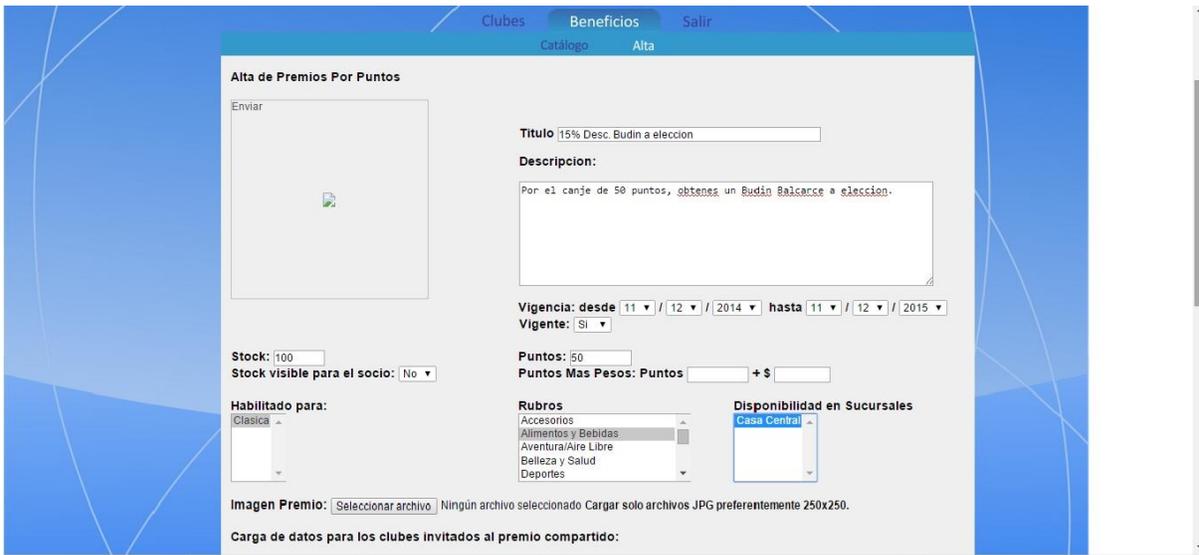


Aquí se detalla un resumen de lo cargado, y la ponderación del punto que ofrece el software. Si bien la misma puede ser modificada, para este proyecto se optará por ponderar 1 punto por cada 1 peso de compra, para premios de elevado puntaje.

Al clickear en el botón aceptar, el programa dirige al usuario automáticamente a la pantalla inicial donde se coloca el número de tarjeta del miembro.

Como bien se mencionó anteriormente, los puntos acumulados podrán ser canjeados por premios que Club Viajero ofrece. Los mismos podrán ser encontrados en el catálogo virtual de Club Viajero, el cual es dado de alta de la siguiente manera:

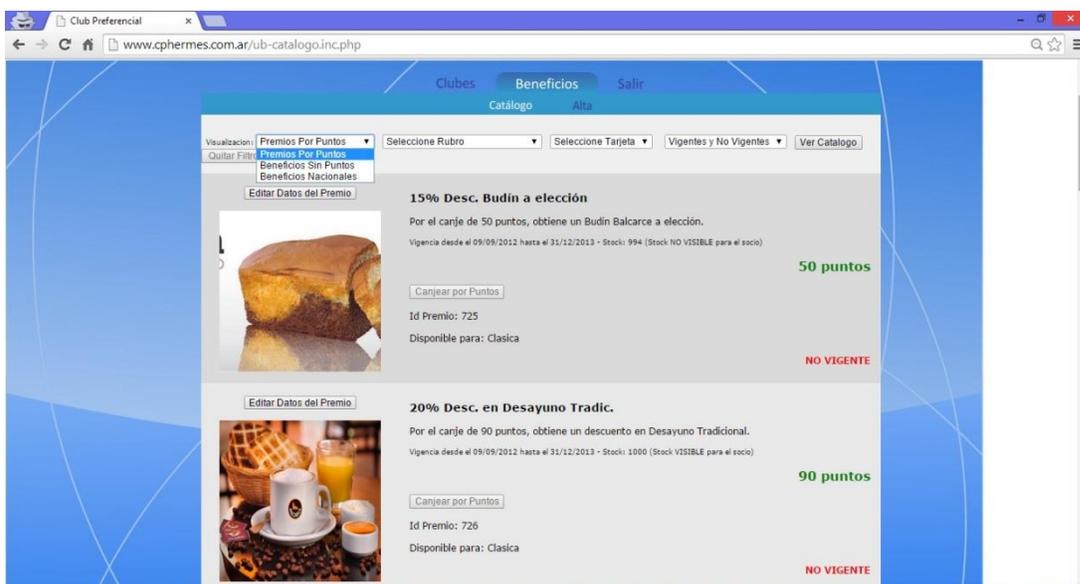




The screenshot shows the 'Alta de Premios Por Puntos' form. It includes fields for 'Titulo' (15% Desc. Budin a eleccion), 'Descripcion' (Por el canje de 50 puntos, obtienes un Budin Balcarce a eleccion.), 'Vigencia' (desde 11/12/2014 hasta 11/12/2015), 'Vigente' (Si), 'Stock' (100), 'Stock visible para el socio' (No), 'Habilitado para' (Clasica), 'Puntos' (50), 'Puntos Mas Pesos' (Puntos + \$), 'Rubros' (Alimentos y Bebidas), and 'Disponibilidad en Sucursales' (Casa Central). There is also a field for 'Imagen Premio' and a note about file uploads.

En esta pantalla, cuenta con los mismos campos que la pantalla de “Alta de Premios Sin Puntos” expuesta al principio. La única diferencia, es que cuenta con los campos “Puntos” donde se deberá colocar la cantidad de puntos equivalentes para canjear un premio, o bien la opción “Puntos Más Pesos” en el caso de que para acceder a un premio haya que pagar una diferencia extra.

Una vez dados de alta los premios, estos se encontrarán dispuestos en el catálogo de “Premios Por Puntos”. Este es muy similar al de “Premios Sin Puntos”, con el detalle de la mención de la cantidad de puntos necesarios para acceder a un premio, al costado derecho del mismo. A continuación se presenta una vista previa de un catálogo de premios por puntos:



The screenshot shows the 'Premios Por Puntos' catalog. It features a search bar with filters for 'Visualización', 'Selección Rubro', 'Selección Tarjeta', 'Vigentes y No Vigentes', and 'Ver Catalogo'. Two items are displayed:

- 15% Desc. Budin a elección**: Por el canje de 50 puntos, obtiene un Budin Balcarce a elección. Vigencia desde el 09/09/2012 hasta el 31/12/2013 - Stock: 994 (Stock NO VISIBLE para el socio). **50 puntos**. Id Premio: 725. Disponible para: Clasica. **NO VIGENTE**.
- 20% Desc. en Desayuno Tradic.**: Por el canje de 90 puntos, obtiene un descuento en Desayuno Tradicional. Vigencia desde el 09/09/2012 hasta el 31/12/2013 - Stock: 1000 (Stock VISIBLE para el socio). **90 puntos**. Id Premio: 726. Disponible para: Clasica. **NO VIGENTE**.

Una vez alcanzada la cantidad de puntos necesaria para acceder a un premio, el miembro deberá comunicarse con el 0223 495-6859 para coordinar la entrega del mismo, o bien dirigirse a las oficinas de Club Preferencial en Av. Colón 3445 para hacer entrega del mismo. Los puntos automáticamente serán descontados de su cuenta una vez realizado un canje.

Alta de socios en software

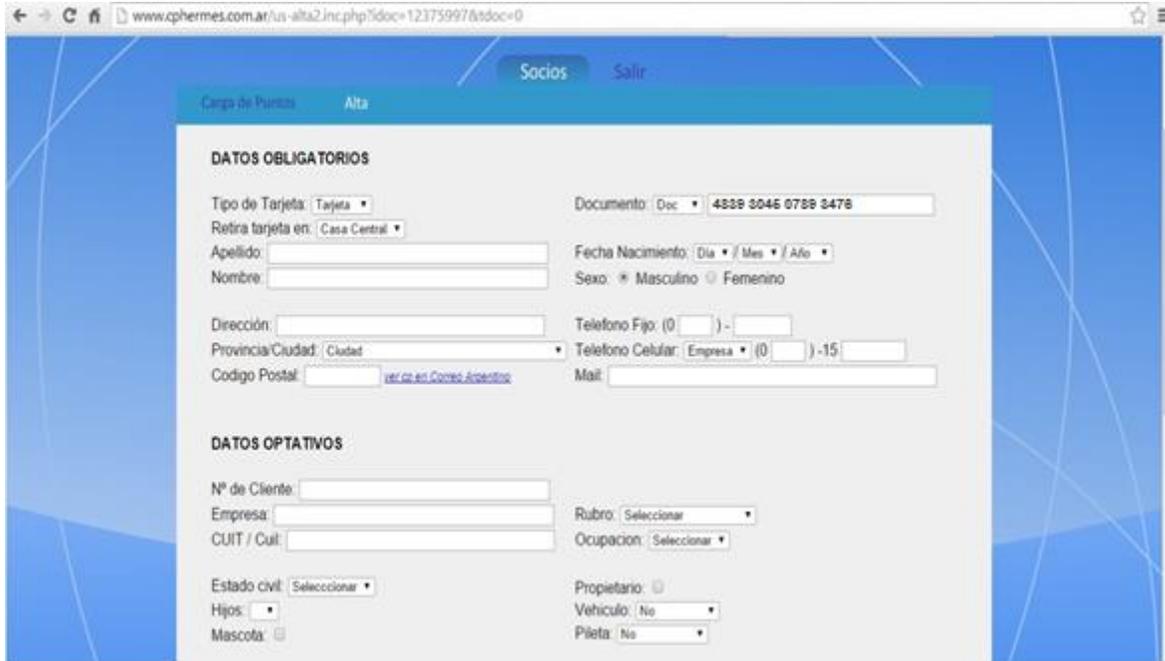
Una vez explicado el desarrollo técnico y operativo de los servicios brindados por Club Viajero a sus miembros, solo resta explicar cómo es dada de alta cada tarjeta en el sistema de Hermes, ya que si previamente cada tarjeta no es dada de alta, el mismo no reconoce el número de tarjeta ingresado, y el miembro no podría acceder a los beneficios pre-cargados ni acumular puntos por compra.

El alta de cada tarjeta en el software es muy sencilla y se realiza de la siguiente manera:



Desde la oficina central de Club Preferencial en Mar Del Plata, el departamento técnico ingresa con el usuario y contraseña de la cuenta Club Viajero, y en la solapa "Socios", selecciona la opción "Alta". Esto le permite desplegar la opción para ingresar el número de tarjeta que se desea dar de alta. El software a su vez ofrece la posibilidad de cargar DNI, pasaportes, y demás documentación identificatoria. En este caso se utilizará la opción "Doc", que se aplica cuando los miembros de un Club se identifican únicamente por un número de tarjeta.

Una vez completados el dato, se procede a completar los datos de cada Tarjeta:



The screenshot shows a web browser window with the URL www.cphermes.com.ar/us-alta2.inc.php?doc=12375997&tdoc=0. The page title is "Carga de Puntos - Alta". The form is titled "Socios" and "Salir".

DATOS OBLIGATORIOS

Tipo de Tarjeta: Documento:
Retira tarjeta en: Fecha Nacimiento:
Apellido: Sexo: Masculino Femenino
Nombre: Telefono Fijo: (0) -
Dirección: Telefono Celular: Empresa (0) - 15
Provincia/Ciudad: Mail:
Codigo Postal: [ver en el Correo Argentino](#)

DATOS OPTATIVOS

Nº de Cliente:
Empresa: Rubro:
CUIT / Cuit: Ocupacion:
Estado civil: Propietario:
Hijos: Vehiculo:
Mascota: Pileta:

Como los miembros de Club Viajero no serán identificados por nombre y apellido, los respectivos campos serán completados con un guion (-). El único dato a completar nuevamente será el campo “Documento” situado en la parte superior del lado derecho de la pantalla.

Una vez completados los datos, el sistema ya está en condiciones de reconocer el número de tarjeta registrado, y la misma en condiciones de operar.



CAPITULO V

Material Accesorio

El desarrollo de esta última sección estará destinado a exponer todo material de apoyo que bien sirve para dar forma al proyecto y ayudarlo a cumplimentar sus metas.

Dicho material ha sido dispuesto en una sección aparte, debido a la simple razón de no poder clasificarlo dentro de las secciones anteriores.

PROGRAMA DE BASES DE CONDICIONES

Reglamento

1) MEMBRECIA A CLUB VIAJERO

1.1. Podrá ser miembro de Club Viajero sólo la persona que reúna las siguientes características: a) sean personas físicas mayores de dieciocho (18) años de edad y con capacidad para contratar, b) Posean tarjeta de crédito y/ o débito para el pago de la tarjeta a través de débito automático, o sean titulares de una cuenta de PayPal (en caso de abonar con estos medios).

1.2. La persona que pretenda ser miembro, deberá completar el formulario solicitado al momento de adquirir la tarjeta (ya sea física o virtualmente).

1.3. De forma INMEDIATA o dentro de un lapso de 24 hs (en el caso de solicitar virtualmente la tarjeta) Club Viajero, a su exclusivo criterio y decisión determinará si acepta o rechaza el formulario de solicitud.

1.4. De ser aceptado el formulario de solicitud por Club Viajero, el solicitante estará en condiciones de comenzar a ser miembro de Club Viajero, adquiriendo su tarjeta de forma inmediata en caso de solicitarla personalmente, o bien en el plazo de una semana en caso de solicitarla en la web.

1.5. El rechazo del formulario por parte de Club Viajero, no dará derecho a reclamo alguno, por ningún concepto.

1.6. La membrecía a Club Viajero es absolutamente sin cargo, excluyendo al precio pagado por la adquisición de la tarjeta.

1.7. Los comprobantes por la membrecía se emitirán en forma impresa o digital (dependiendo del medio adquirido) y estarán a disposición del miembro en su correo electrónico (en el caso de realizar el trámite digitalmente).

1.8. En el caso de abonar en cuotas, los pagos por la membresía se harán por mes vencido y por medio de débito en la tarjeta de crédito y o débito que el miembro, haya autorizado a tales efectos. Cualquier cambio en

la tarjeta de crédito y/o tarjeta de débito con la cual deberá hacerse el pago, deberá ser informado por el miembro a Club Viajero, comunicándose a Atención al Cliente al 0223 4956859. Los mismos serán dados de alta en la base de datos de Club Viajero, a los siete (7) días hábiles administrativos de ser informados por el Suscriptor.

1.9. La membresía será por el plazo mínimo de doce (12) meses a contar desde la fecha en que Club Viajero ha aceptado la misma. Vencido dicho plazo, la solicitud se renovará automáticamente por períodos iguales y sucesivos, salvo que Club Viajero y/o el miembro manifestasen lo contrario por medio de una notificación fehaciente, con treinta (30) días de anticipación a la fecha de término de la membresía original o sus prórrogas.

1.10. Club Viajero podrá suspender la membresía por: a) Rechazo de las tarjetas de crédito y/o debito al débito del importe de las mismas; b) se encontrase Club Viajero, imposibilitado de entregar la Tarjeta al miembro.

1.11. Club Viajero podrá terminar la Suscripción, sin expresar causa alguna y en forma unilateral y en cualquier momento, con un preaviso al Suscriptor de treinta (30) días de antelación, que será notificado por medio de notificación escrita.

1.15. Serán causales de terminación de la membresía: a) la finalización del plazo de vigencia de la misma; b) por rescisión anticipada ejercida por Club Viajero y/o el miembro; c) por falta de pago de la tarjeta; d) por fallecimiento del miembro; e) por uso indebido de las normas previstas en el presente; y f) resolución judicial.

1.16. Las Tarjetas referenciadas, son para la identificación del miembro o su grupo familiar, y contienen una codificación numérica única que los habilita a operar en las terminales de puntos de venta ubicados en los establecimientos adheridos al Programa de beneficios y permitirá registrar la utilización de los beneficios por parte del Socio Titular y Adicional, en la compra o contratación que se realice en los establecimiento adheridos al Programa.

1.17. Las Tarjetas no son personalizadas.

1.18. Las Tarjetas tienen fecha de vencimiento equivalente a una temporada vacacionaria, es decir del 1/12 al 31/3 de cada año.

1.19. Las Tarjetas no son tarjetas de crédito, ni de compra, ni de débito, no sirven como medio de pago y son de exclusiva propiedad de Club Viajero.

1.20. Club Viajero se reserva el derecho de solicitar la devolución de las Tarjetas cuando, a su sólo criterio, se haga un uso indebido o inconveniente de las mismas. Asimismo, Club Viajero se reserva el derecho de solicitar la devolución de las Tarjetas por cualquier otro motivo que perjudique el normal desarrollo del Programa.

1.21. Se considerarán Tarjetas ilegalmente obtenidas a las que lo sean por cualquier medio o procedimiento no autorizado por Club Viajero. Estas quedarán fuera del Programa y no gozarán de los beneficios que el mismo brinda a las Tarjetas autorizadas. Club Viajero se reserva el derecho de iniciar las acciones legales que correspondan contra cualquier persona que intente un uso fraudulento o indebido de una Tarjeta.

2) ACCESO A BENEFICIOS EN COMERCIOS ADHERIDOS

- 2.1 Es condición única y necesaria para acceder a los beneficios del programa poseer la tarjeta Club Viajero.
- 2.2. A la fecha, existe UN solo tipo de tarjeta con la cual el miembro puede acceder a los beneficios en comercios adheridos: La tarjeta a rayas color naranja.
- 2.3. Con la mera presentación de la credencial Club Viajero en el comercio, el mismo podrá acceder al beneficio que cada comercio ofrece, establecido en la web de Club Viajero. No es necesaria la presentación de DNI u otro tipo de comprobantes.
- 2.4. Club Viajero no se hace responsable por circunstancias internas de los comercios adheridos, que impidan poder brindar al miembro de Club Viajero el beneficio correspondiente.
- 2.5. En ningún caso y bajo ninguna circunstancia estará permitido canjear Beneficios por dinero en efectivo.
- 2.6. Los beneficios disponibles son aquellos mencionados en la página web de Club Viajero.

3) ACUMULACION DE PUNTOS POR COMPRA Y PREMIOS

- 3.1. El miembro de Club Viajero solo tendrá derecho a solicitar los puntos por compra, únicamente en los comercios adheridos al programa **que estén habilitados** para efectuar dicha operación.
- 3.2. La ponderación de los puntos de compra equivale a un (1) punto, por peso (1) gastado. No existe ningún otro tipo de ponderación vigente que no sea la expuesta.
- 3.3. El miembro de Club Viajero es responsable de solicitar la carga de dichos puntos luego de efectuar la compra correspondiente.
- 3.4. Bajo el supuesto de no haberse efectuado la carga de puntos luego de realizada una transacción, en caso de ser responsabilidad del usuario, el mismo no tendrá derecho a efectuar reclamo alguno tanto al comercio adherido como a Club Viajero. Quedará a voluntad del comercio adherido en realizar o no la carga de puntos correspondiente.
- 3.5. Bajo el supuesto de no haberse efectuado la carga de puntos luego de realizada una transacción por cuestiones de fuerza mayor, el usuario si podrá realizar un reclamo a Club Viajero solicitando la efectiva carga de dichos puntos.
- 3.6. El plazo de valides de los puntos para realizar un canje corre desde el 1/12 al 31/3 de cada año. En caso de haber transcurrido este periodo de tiempo, los puntos acumulados pierden vigencia, quedando la cuenta del usuario en cero (0).
- 3.7. Los puntos pueden ser utilizados únicamente en el canje de premios disponibles en el catálogo de premios. Los mismos no tendrán validez para la obtención de descuentos o canjes por dinero en efectivo, u otro tipo de uso que no sea el especificado en este programa.

3.8. La entrega de premios por canje de puntos queda sujeta a disponibilidades en el stock de cada producto.

3.9. En caso de no contar con stock de un producto, Club Viajero entregara en canje otro producto de igual o menor puntuación.

3.10. Club Viajero no se hace cargo por roturas, pérdidas o mal estado de los premios una vez que estos han salido de las oficinas de Club Preferencial.

3.11. Los premios **únicamente** y sin excepción alguna, podrán ser retirados en la oficina central de Club Preferencial en Mar Del Plata.

3.12. El usuario podrá realizar más de un canje a la vez en caso de contar con los puntos necesarios.

4) ACCESO A LOS BENEFICIOS PRE-CARGADOS EN LA TARJETA

4.1. Es condición única y necesaria para acceder a los beneficios pre-cargados del programa poseer la tarjeta Club Viajero.

4.2. El miembro de Club Viajero podrá decidir cuándo tener acceso a dichos beneficios durante su estadía en la Ciudad.

4.3. El plazo de vencimiento de los beneficios pre-cargados es equivalente a 4 meses (duración de temporada vacacionaria), la cual se extiende desde el 1/12 al 31/3 de cada año. Una vez superado el 31/3 automáticamente el usuario queda sin derecho alguno a efectuar reclamos.

4.4. Cualquier individuo que presente la tarjeta en alguno de los comercios podrá tener acceso a los beneficios pre-cargados, sin la necesidad de presentar identificación alguna.

5) PROMOCIONES Y SORTEOS. ACCIONES PUBLICITARIAS.

5.1. En forma directa o a través de terceros Club Viajero, con la frecuencia que establezca a su exclusivo criterio, podrá realizar promociones y sorteos de bienes y/o servicios, de conformidad con las bases y condiciones que se determinen en cada oportunidad.

5.2. En las promociones y sorteos, no podrán participar empleados y contratados directos de Club Viajero, así como tampoco sus familiares parientes por consanguinidad o afinidad en segundo grado.

5.3. Adicionalmente, Club Viajero podrá emprender acciones publicitarias y promocionales con terceras personas ajenas o no al Programa, a fin de acercarles a los miembros diversa información, ofertas y beneficios que pueden resultar de su interés.

5.4. En caso de entrega de Beneficios por parte del presente Programa, los mismos estarán sujetos a la disponibilidad del stock que se establecerá en cada caso. Ninguno de los Beneficios podrá ser canjeado por dinero en efectivo.

6) CANCELACION.

6.1. Club Viajero podrá cancelar o finalizar cualquier adhesión al Programa sin aviso previo, y sin que ello genere derecho a reclamo o indemnización alguna a favor del miembro, en los supuestos que se detallan a continuación: a) si no cumpliera con cualquiera de los Términos y Condiciones; b) si abusare de cualquier privilegio concedido bajo el presente Programa; c) si proveyera cualquier información falsa a Club Viajero o a cualquier Establecimiento Adherido; d) si pretendiese vender a terceros los Beneficios obtenidos u obtuviere Beneficios de manera indebida, contrariando los presentes Términos y Condiciones; e) Si se atrasase en el pago de la tarjeta

6.2. Club Viajero podrá terminar el Programa en cualquier momento, notificando dicha decisión con un mínimo de treinta (30) días de anticipación a la fecha de terminación a través del envío de un email a la dirección de correo electrónico y/o por cualquier medio masivo de comunicación.

6.3. Finalizado el programa por cualquier causa, la información relativa al miembro permanecerá en la base de datos de Club Viajero.

7) RECLAMOS.

7.1. Los miembros de Club Viajero podrán efectuar reclamo alguno, comunicándose al 0223 492-0157 o ingresando en www.clubviajero.com.ar / www.clubpreferencial.com dentro del plazo de noventa (90) días corridos, de ocurrida la causa que motivo el mismo.

7.2. El miembro de Club Viajero que efectuase algún reclamo deberán especificar el motivo del mismo (ya sea transacción, compra de bienes o servicios, etc.), a fin de ser comunicado por Club Viajero a los Establecimientos Adheridos para que tomen las medidas correspondientes.

8) CONDICIONES GENERALES.

8.1. En cualquier momento, Club Viajero podrá efectuar cambios en los presentes Términos y Condiciones, a la denominación del Programa y a su logo, a los Beneficios incluidos en el Programa y a las condiciones de acceso a dichos Beneficios y la vigencia de los mismos, y características de los Establecimientos Adheridos. Las modificaciones mencionadas precedentemente, podrán ser informadas al Socio por cualquier medio masivo de comunicación, a través del Sitio o de cualquier otro que implique su difusión pública, a elección de Club Viajero

8.2. Los datos y ofertas relativas a los Beneficios comunicados por Club Viajero revisten un carácter exclusivamente informativo y en modo alguno suponen que los establecimientos, productos y/o servicios indicados, y la calidad de los mismos, son responsabilidad de Club Viajero. La información referida a los Establecimientos Adheridos, incluidas sus características, marcas, logos y foto/s, es suministrada exclusivamente por cada uno de dichos establecimientos, en consecuencia, Club Viajero no es responsable del contenido, o autenticidad o veracidad de dicha información.

8.3. Los Establecimientos Adheridos no tienen la autoridad, expresa o implícita, para formular ninguna declaración, manifestación ni ofrecer garantías en nombre de Club Viajero o del Programa, y en consecuencia

ni Club Viajero ni el Programa asumen ninguna responsabilidad en relación a tales declaraciones, manifestaciones o garantías.

8.4. Club Viajero no será responsable por los daños causados al miembro en ocasión de la utilización de los Beneficios, responsabilidad que será directa y exclusivamente asumida por los Establecimientos Adheridos que prestan el servicio o comercializan el bien en su caso.

8.5 El miembro de Club Viajero expresamente acepta y da su consentimiento para:

- (a) Proveer la Información solicitada para hacerse miembro.
- (b) Que cada Establecimiento Adherido revele a Club Viajero la Información referida a las transacciones que realicen los miembros.
- (c) Que Club Viajero transfiera la Información contenida en su Base de Datos, a los Establecimientos Adheridos y/o a terceros con fines publicitarios y/o promocionales.
- (d) Que Club Viajero trate y/o transfiera la Información a los Establecimientos Adheridos, a fin de que los mismos le envíen al Socio Titular y Adicional diversa información, ofertas y Beneficios que pueden resultar de su interés.
- (e) Que frente a un reclamo de un miembro, Club Viajero utilice la Información obrante en su Base de Datos.

8.6. El miembro podrá requerir en cualquier momento la actualización, rectificación y/o supresión cuando corresponda de los datos personales de los cuales sea titular.

8.7. Cualquier comunicación cursada por Club Viajero a un miembro, se considerará notificada si fue remitida a la dirección de correo electrónico obrante en la Base de Datos.

8.8. El miembro al adherirse al Programa, brinda su conformidad y autoriza a Club Viajero a enviarle y transmitirle todo tipo de comunicaciones, avisos y mensajes que guarden relación con la membresía y/o el Programa y con los fines publicitarios, comerciales y promocionales a los a las direcciones de correo electrónico y teléfonos, que se encuentren registrados en la Base de Datos. El Socio podrá revocar dicha autorización por teléfono al 0223 492-0157 o a la dirección de correo administración@clubviajero.com, su expreso deseo de no recibir aquellas comunicaciones.

8.9. El Programa será válido únicamente en los puntos de venta de los Establecimientos Adheridos. El Programa podrá ser extendido a otros países.

8.10. Cualquier exclusión o limitación de responsabilidad contenida en los presentes Términos y Condiciones, en favor de Club Viajero se extiende a cada uno de sus socios, empleados, directores, gerentes y sus personas jurídicas vinculadas y filiales conforme el significado dado por la Ley N° 19.550 de Sociedades Comerciales.

8.11. En ningún caso Club Viajero será responsable, por la utilización indebida que pudieran hacer terceros de las Tarjetas, ni por los daños y perjuicios que tal circunstancia pudiera ocasionar al miembro y/o a los Establecimientos Adheridos. En este sentido Club Viajero, no responderá en caso de robo, hurto, pérdida o extravío de las Tarjetas, ni ningún uso por extraños empleando impropriamente las mismas, o en cualquier otra que contraríe la voluntad del miembro.

8.12. El robo, hurto, extracción, pérdida o deterioro sustancial de las Tarjetas deberá ser denunciado, de manera inmediata por el miembro al teléfono 0223 492-0157 o en el lugar donde informe oportunamente Club Viajero. La responsabilidad de Club Viajero se limitará a la reposición de la Tarjeta robada, hurtada, perdida o deteriorada dentro de los cuarenta y cinco (45) días de efectuada la denuncia. Club Viajero no se responsabiliza por demoras por causas no imputables a Club Viajero en el reemplazo de una Tarjeta o por el uso fraudulento de la misma.

8.13. En el caso de robo, hurto, pérdida, o deterioro de la tarjeta, Club Viajero se limitara a reponer la tarjeta junto con los beneficios disponibles al momento del hecho ocurrido.

8.14. Cualquier impuesto, tasa, derecho, contribución u obligación aplicable como consecuencia de la participación de un miembro en el programa, estará a cargo exclusivo del miembro.

5.19. La membresía implica la aceptación de los presentes Términos y Condiciones, los que se reputan conocidos por el miembro adherido al Programa.

5.20. Club Viajero tiene su domicilio comercial en Colon 3445, Mar Del Plata, Provincia de Buenos Aires.

PROGRAMA DE PREGUNTAS FRECUENTES (PARA WEB DE CLUB VIAJERO)

¿Quiénes somos?

Somos la primer tarjeta con beneficios pre-cargados y descuentos, dirigida a grupos de personas de hasta 4 integrantes que visiten la ciudad de Mar Del Plata.

Club Viajero te ayuda a planificar tu viaje al menor costo posible, al tener acuerdos estratégicos con establecimientos de la ciudad quienes ofrecerán un precio preferencial para tu grupo familiar o amigos.

Además, por ser miembro de Club Viajero, tenes descuentos por compra en comercios adheridos, acumulas puntos para canjear por premios por dichas compras, y participas de sorteos exclusivos.

Y esto no concluye aquí, ya que por ser miembro de Club Viajero, podrás acceder a todos los beneficios adheridos a la red de comercios de Club Preferencial (son más de 200 comercios distribuidos en toda la Argentina).

¿Es una Tarjeta de Créditos o Pagos?

No, es una tarjeta con beneficios pre-cargados, que con la sola presentación de la misma en los comercios participantes, podrás disfrutar de dicho producto o servicio pre-cargado sin la necesidad de realizar alguna compra.

¿Cómo acumulo puntos?

Al realizar tu compra en comercios adheridos, simplemente debes solicitar que se carguen los puntos de tu compra. Cada comercio maneja nuestro software que permitirá cargar tus puntos en el mismo instante en que realices tu compra.

Los comercios en donde acumulas puntos son aquellos que ofrecen descuentos por tu compra.

¿Cómo solicito el beneficio?

No necesitas DNI ni algún otro tipo de identificación. Con la simple presentación de la tarjeta accedes al beneficio.

¿Por dónde retiro mi tarjeta?

Podés retirarla en cualquiera de las oficinas de Club Preferencial (Mar Del Plata, Buenos Aires, Santa Fe y Córdoba), en los stands dispuestos en los establecimientos Balcarce o cualquier otro de los puntos mencionados en la parte principal de la página.

Recordá que también puedes solicitarla en la web de Club Viajero, y recibirla por correo.

¿Dónde consulto mis puntos?

Podrás consultarlo ingresando en la web de Club Viajero, y colocando tu número de tarjeta. También podrás consultarlo cada vez que acumules puntos por una compra en los comercios adheridos.

¿Cómo canjeo mis puntos?

¡Una vez que hayas acumulado los puntos necesarios para canjear por un premio, simplemente dirígete a las oficinas de Club Preferencial en Mar Del Plata para retirar tu premio!

¿Qué hago si extravió mi tarjeta?

Si perdieras o te robaran tu tarjeta, por favor solicitá una nueva comunicándote a 0223 4956859, escribinos a la siguiente dirección: info@clubviajero.com. En caso que encuentres una tarjeta que no es de tu propiedad, por favor informá los datos de la tarjeta vía alguno de los medios anteriormente mencionados.

¿Puedo tener más de una tarjeta?

Si, cada persona puede una cantidad ilimitada de tarjetas. Lo que no puede es combinar los puntos de las mismas en una sola.

¿Tiene fecha de vencimiento la tarjeta?

Si, hablamos de dos fechas de vencimiento.

Por un lado, los beneficios pre-cargados corren desde el 1/12 al 31/3 de cada año. Una vez superado ese plazo, los beneficios pre-cargados no pueden ser utilizados. Lo mismo ocurre con los descuentos en comercios adheridos en **Mar Del Plata**.

Por otro lado, para acceder a alguno de los beneficios en los 200 comercios adheridos a la red de Club Preferencial, el usuario tendrá un año.

¿Cuántos descuentos se pueden aplicar por compra?

Solo se aplicará el beneficio a una tarjeta, es decir, el descuento no es acumulable a la cantidad de tarjetas presentadas. Ej: Si el comercio ofrece un 25% de descuento, por más que se presenten dos tarjetas diferentes de Club Viajero, solo se realizará el 25% de descuento en esa compra.



¿Cómo accedo a los descuentos pertenecientes a la red de Club Preferencial?

Con la simple presentación de la tarjeta, accedes a los descuentos que cada comercio ofrece. El comercio reconocerá que eres miembro de la red, ya que tu tarjeta Club Viajero tendrá una insignia “CP” en la parte delantera.

PROPUESTA DE ADHESION – CLUB VIAJERO

Estimado Sr/a ...:

Procedo a detallarle la propuesta comercial que ofrece Club Preferencial.

Club Preferencial ha desarrollado una nueva línea de productos, bajo el nombre de Club Viajero. La misma será destinada a todos los turistas que visiten la ciudad en cuestión, y será fuertemente publicitada en los puntos de mayor concentración demográfica del país: Buenos Aires, Santa Fe y Córdoba.

Además de ofrecerles un paquete de productos y servicios pre-cargados, estamos interesados en adherir a Club Viajero a los comercios más importantes de la ciudad, a los efectos de que puedan brindar un beneficio a los turistas que compren en los mismos y presenten esta “credencial”. Es por ello que nos estamos contactando con usted.

En primer lugar, adherirse como comercio a Club Viajero es completamente **GRATUITO**, el comercio adherido no deberá realizar ningún tipo de abono en ningún momento, ni tampoco deberá pagar márgenes comisionales a Club Viajero por las ventas realizadas. Para adherirse, sencillamente debería brindar un beneficio para toda persona que presente la tarjeta.

La finalidad de este negocio, será no solamente brindar un apoyo al turista a la hora de comprar regalos o bien productos de uso propio, sino ayudarlo a usted a potenciar las ventas de su comercio. Esto se lograra a través de los miles de turistas de clase social media-alta que al contar con un beneficio, optaran por consumir en su comercio y no en la competencia.

A modo de ejemplo, beneficios que le pueden ayudar a incrementar la rentabilidad de su negocio podría ser un descuento por pago contado, un descuento en la segunda unidad, un descuento superando un monto de compra, un accesorio de regalo con la compra de un producto principal, etc. Le recuerdo, el beneficio lo elije usted, yo simplemente le ejemplifiqué posibles opciones a llevar a cabo.

En último lugar, en caso de aceptar la propuesta y adherir su comercio a este proyecto, se le publicitara el comercio en el catálogo virtual de Club Viajero, folletos y volantes distribuidos en la vía pública, y se le enviara una gráfica de comercio adherido o “comercio amigo” a Club Viajero, para que la coloque en la vidriera de su comercio. Todo esto se realizara con el fin de reforzar la comunicación y que los turistas que visiten la ciudad no solamente conozcan su comercio sino empiecen a consumir allí.

Sin otro propósito me despido y quedo a su disposición.

Atte.
Federico Faggiolini.
Departamento de Marketing.
Club Viajero.



FORMULARIO DE ADHESION DE COMERCIOS



Fecha:/...../.....

Gracias por elegir ser parte de **CLUB PREFERENCIAL**, la mayor **Desarrolladora de Programas de Fidelización, Tarjetas y Clubes de Beneficios de Argentina**, con más de 450 Tarjetas y clubes desarrollados y 7.000.000 de usuarios que compran y disfrutan de descuentos y promociones exclusivas.

Podrá promocionar su comercio o empresa con todos los socios y usuarios de todas las tarjetas y clubes de beneficios desarrollados por nuestra empresa, sin costo para su comercio o empresa.

Estas promociones se publicarán en nuestras campañas de e mail marketing y en el Catálogo de la cuenta online de cada socio y usuario de **CLUB PREFERENCIAL**. Su comercio tendrá un espacio/banner en donde promocionará sus productos y servicios, y un emergente en donde se especificaran los detalles de sus promociones.

EMPRESA O RAZON

SOCIAL:.....

SUCURSALES DE VIGENCIA DEL

BENEFICIO:.....

NOMBRE Y APELLIDO DE PERSONA DE CONTACTO:

.....

E-MAIL DE CONTACTO:

TELEFONO/S:.....

DOMICILIO

COMERCIAL:.....

LOCALIDAD:.....

CODIGO POSTAL:

PROVINCIA:.....

SITIO WEB:.....

ACEPTO brindar a CLUB VIAJERO las siguientes promociones y/o beneficios:

1.Beneficio.....
.....

VIGENCIA: desde...../...../..... hasta...../...../.....

2.Beneficio.....
.....

VIGENCIA: desde...../...../..... hasta...../...../.....

3.Beneficio.....
.....

VIGENCIA: desde...../...../..... hasta...../...../.....

ACEPTO figurar en gráfica y catálogos virtuales de los comercios adheridos y en la red beneficios nacionales de Club Preferencial.

En caso de que por algún motivo, el beneficio enunciado en la presente planilla no fuera otorgado a un usuario del sistema por causas ajenas al mismo, es responsabilidad de la empresa, el reconocimiento y otorgamiento de dicho beneficio en un plazo no mayor a las 96hs. de ocurrido el hecho.

Contacto: info@clubviajero.com. TE: 0223 4956859

Firma y Aclaración

.....

CAPITULO VI

Conclusiones

El objetivo fundamental de este trabajo de tesis, era elaborar un plan de marketing para el desarrollo de una nueva línea de productos en la empresa Club Preferencial, a su vez, analizando la viabilidad del mismo.

Al realizar un análisis general de cada pilar del plan de marketing, se podría concluir que el desarrollo de este proyecto es completamente ejecutable en la práctica, ya que presenta numerosos aspectos beneficiosos para la empresa:

Desde el punto de vista del mercado, la empresa cuenta con sucursales en las provincias⁵ que se busca penetrar, haciendo que la comunicación y la logística del proyecto sean mucho más efectivas, y permitan ahorrar costos. A su vez, la empresa no cuenta con competencia alguna en el mercado, por lo que evita todo tipo de barreras de acceso al mismo. La clave aquí, será crear una comunicación atractiva y eficaz para lograr la inserción al mismo.

Desde el punto de vista del precio, el proyecto cuenta con varios aspectos positivos que permiten llevar a cabo el mismo, entre ellos: estructura y personal existente ya capacitado (evitando incorporaciones exclusivas para el proyecto), acuerdos estratégicos con históricos proveedores, muy buena relación comercial con clientes incorporados al proyecto y haber conseguido excelentes costos para los beneficios pre-cargados, que acompañarán la estrategia de precios bajos.

Es muy importante destacar, que el objetivo de la estrategia de precio no es ofrecer rédito inmediato, sino posicionar al producto en el mercado. Una vez logrado esto, se pretende no solamente alcanzar cierta rentabilidad por tarjeta, sino también tener mayor capacidad de negociación en los convenios, así como cobrar a los comercios adheridos por pertenecer a la tarjeta.

⁵ C.A.B.A, Santa Fe Capital, Córdoba.

Desde el punto de vista de la logística, el proyecto no se aleja mucho del lineamiento con el que se viene trabajando. El mismo no requerirá nuevos acuerdos con empresas, ni comenzar a operar con una estructura de logística diferente a la empleada. Simplemente el proyecto se acoplará a un formato de trabajo ya automatizado.

En cuanto al plan de comunicación, el mismo se ha desarrollado basándose en herramientas ya utilizadas, es decir, manejo de redes sociales, desarrollo de páginas webs, etc. En adición, al contar Club Preferencial con departamentos de marketing y de diseño propio, será mucho más fácil y menos costoso para el proyecto ir renovando su imagen, comunicaciones y demás aspectos necesarios para seguir las estrategias planificadas. Esto es un punto muy favorable, ya que una agencia publicitaria externa, quizás no capte a fondo la esencia que se le quiere dar al proyecto.

Si bien el presente trabajo ha elaborado y detallado el plan de comunicación y distribución, no se han tenido en cuenta los costos de los mismos, por más que estos sean cubiertos por otras líneas de productos ya existentes. En futuras investigaciones, sería de interés poder relevar estos costos para que la empresa tenga un panorama completo, y pueda ajustar los precios de las otras líneas.

En el aspecto técnico, el desarrollo del proyecto es viable en cuanto a que se aprovechará el software que la empresa dispone, el Software Hermes.⁶ La única diferencia es que en este caso, Hermes se aplicará en un proyecto más complejo y de mayor magnitud, pero en la sección técnica del proyecto se ha contemplado cada uno de los aspectos que involucran a esta herramienta, siendo la misma es perfectamente aplicable al nuevo negocio.

Por todas estas razones, es posible afirmar no solamente que se han alcanzado todos los objetivos planteados para este trabajo de investigación, sino también que el mismo es perfectamente aplicable en la empresa en cuestión.

⁶ Software utilizado para la fidelización de clientes. Empleado en el desarrollo de clubes de beneficio, envío de campañas de mailing, y demás acciones relacionadas al CRM (Customer Relationship Management)

CAPITULO VII

Agradecimientos

En primer lugar, quiero agradecer a todos los profesores de la Universidad FASTA por haberme instruido y formado durante toda mi carrera universitaria, transmitiendo todos sus conocimientos con gran pedagogía, y forjando el profesional que hoy soy.

En relación a mi trabajo de tesis particularmente, quiero agradecerle principalmente a profesora Valeria Ordoñez integrante del Departamento de Metodología de la Universidad FASTA, que en todo momento me animo a seguir adelante en el desarrollo de mi trabajo, y brindo todo su tiempo y predisposición para guiarme en la elaboración del mismo, evacuando cada una de mis consultas o dificultades.

También quiero agradecer a mis familiares, amigos y allegados por el constante apoyo que me brindaron en esta etapa. A mis padres Alejandro Faggiolini y Ana Bertino, y mi hermano Alejandro Faggiolini por escuchar mis ideas e incluso realizar aportes interesantes; Mis abuelos quienes siempre estuvieron pendientes de mi progreso en esta última etapa y durante toda mi carrera universitaria; Y particularmente un agradecimiento especial a mi novia Manuela Sasso por el inconmensurable apoyo brindado en todo momento, y sus padres Fabián Sasso y Florencia Alonso quienes entregaron todo su talento y predisposición, ayudándome con la parte de Diseño Gráfico del proyecto.

En adición, quiero agradecer a todos los titulares de los comercios involucrados y contactados, por brindar parte de su tiempo en escuchar mi trabajo de tesis, y haber colaborado en servir información para poder elaborar el precio de la tarjeta.

Por ultimo quiero agradecer a la empresa Club Preferencial por haber brindado toda la información posible, y ayudado a sentar las bases del proyecto Club Viajero.

A todos ellos, de corazón, muchísimas gracias.

Federico Martin Faggiolini.