



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

TEMA:

**Estudio de comportamiento del uso de tarjetas de crédito en
la ciudad de Guayaquil**

AUTORAS:

**Freire Dávalos Mary Elizabeth
Jara Trejo María Fernanda**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de
LICENCIADA EN MERCADOTECNIA**

TUTORA:

Matute Petroche, Jessica Silvana, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

9 de febrero del 2023



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMIA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA

CERTIFICACIÓN

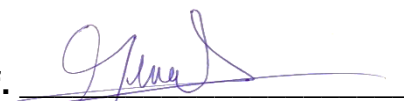
Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Freire Dávalos Mary Elizabeth; Jara Trejo María Fernanda**, como requerimiento para la obtención del Título de **LICENCIADO EN MERCADOTECNIA**.

TUTORA

f. 

Ing. Matute Petroche, Jessica Silvana, Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. 

Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Econ.

Guayaquil, a los 09 días del mes de febrero del año 2023



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMIA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Freire Dávalos Mary Elizabeth**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Estudio de Comportamiento del Uso del Tarjetas de Crédito en la Ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del Título de **Licenciado en Mercadotecnia** ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 09 días del mes de febrero del año 2023

LA AUTORA:

f. _____


Freire Dávalos Mary Elizabeth



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMIA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Jara Trejo María Fernanda**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Estudio de Comportamiento del Uso del Tarjetas de Crédito en la Ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del Título de **Licenciado en Mercadotecnia** ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 09 días del mes de febrero del año 2023

LA AUTORA:

f. *María Jara Trejo*
Jara Trejo María Fernanda



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMIA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA

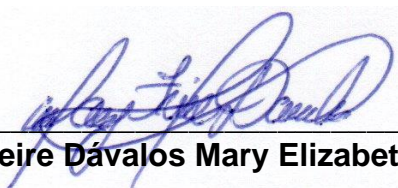
AUTORIZACIÓN

Yo, **Freire Dávalos Mary Elizabeth**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Estudio de comportamiento del uso de tarjetas de crédito en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 09 días del mes de febrero del año 2023

LA AUTORA:

f. 
_____ **Freire Dávalos Mary Elizabeth**



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMIA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA

AUTORIZACIÓN

Yo, **Jara Trejo María Fernanda**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Estudio de comportamiento del uso de tarjetas de crédito en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 09 días del mes de febrero del año 2023

LA AUTORA:

f. 

Jara Trejo María Fernanda

INFORME URKUND

← → ↻ secure.orkund.com/old/view/149079479-557092-972885#DcMxCglxEIbRu6T+kJlkksy/V

[Gmail](#) [YouTube](#) [Maps](#) [Noticias](#) [Traducir](#) [Servicios en Linea D...](#)

URKUND

Documento: [TESIS MARIA FERNANDA JARA Y MARY FREIRE.docx](#) (0156171865)

Presentado: 2023-01-17 13:17 (-05:00)

Presentado por: jessica.matute@cu.ucsg.edu.ec

Recibido: jessica.matute.ucsg@analysis.orkund.com

Mensaje: TESIS MARIA FERNANDA JARA Y MARY FREIRE [Mostrar el mensaje completo](#)

1% de estas 69 paginas, se componen de texto presente en 10 fuentes.

41% #1 Activo

previo a la obtención del grado de INGENIERO EN MARKETING

TUTOR: Matute Petroche, Jessica Silvana, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA DE MARKETING

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por Freire Dávalos Mary Elizabeth; Jara Trejo Maria Fernanda, como requerimiento para la obtención del Título de INGENIERO EN MARKETING.

TUTOR (

A)

f. _____ Ing. Matute Petroche, Jessica Silvana, Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

Matute Petroche, Jessica Silvana

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi esposo por haberme apoyado desde que tomé la decisión de retomar mi carrera universitaria, a mis hijos que han sido siempre mi motivación para seguir adelante.

Agradezco a todos mis docentes que han sido parte fundamental de este proceso de preparación profesional, gracias por sus consejos, su paciencia y buena predisposición.

Freire Dávalos Mary Elizabeth

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a Dios por la sabiduría que me brinda para realizar y concluir con éxito este trabajo. A mi familia, esposo e hijo, uno de los pilares fundamentales que me apoya en todo momento para lograr el cumplimiento de mis objetivos de vida. Agradezco también a los profesores que, a lo largo de la carrera universitaria, aportaron con su doctrina y conocimiento a mi desarrollo académico.

Jara Trejo María Fernanda

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de titulación a mi esposo y mis hijos porque sin su apoyo, esta meta que estoy por cumplir no habría sido posible.

Freire Dávalos Mary Elizabeth

DEDICATORIA


Dedicado a todas las personas que me apoyan, guían y creen en mis habilidades y perseverancia en todo momento.

Jara Trejo María Fernanda




**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMIA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

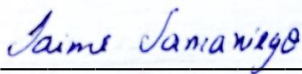
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. 

Ing. Matute Petroche, Jessica Silvana, Mgs.
TUTORA

f. 

Econ. Glenda Gutiérrez Candela, Mgs.
DIRECTORA DE CARRERA

f. 

Ing. Jaime Samaniego López, PhD.
COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN

ÍNDICE

Aspectos Generales de Estudio	2
Introducción	2
Problemática	3
Justificación	6
Objetivos.....	6
Objetivos General	6
Objetivos Específicos	6
Alcance del Estudio	7
Hipótesis.....	7
Preguntas de investigación.....	7
Capítulo 1. Fundamentación Teórica	8
1.1. Marco Teórico	8
1.1.1. Teoría del Comportamiento del Consumidor.....	8
1.1.2. Comportamiento del Consumidor.....	8
1.1.3. Tarjeta de Crédito.....	12
1.1.4. Tipos de Tarjeta de Crédito.....	16
1.1.5. Requisitos para Obtener Tarjeta de Crédito.....	16
1.2. Marco Referencial.....	17
1.3. Marco Legal.....	19
Capítulo 2. Metodología de investigación.....	22
2.1. Metodología de Investigación.....	22

2.2. Objetivos de la Investigación.....	22
2.3. Diseño Investigativo	23
2.3.1. <i>Tipo de Investigación</i>	24
2.3.2. <i>Fuentes de Información</i>	25
2.3.3. <i>Tipos de Datos</i>	25
2.3.4. <i>Herramientas Investigativas</i>	26
2.4. Target de Aplicación.....	28
2.4.1. <i>Definición de la Población</i>	28
2.4.2. <i>Definición de la Muestra y Tipo de Muestreo</i>	29
Cap. 3 Resultados de la Investigación	31
3.1. Resultados de la investigación Descriptiva.....	31
3.1.1. <i>Resultados Cuantitativos</i>	31
3.1.2. <i>Resultados Cualitativos</i>	55
3.1.2. <i>Interpretación de Hallazgos Relevantes</i>	59
Cap. 4 Conclusiones y Futuras líneas de investigación	61
4.1. Conclusiones del Estudio	61
4.2. Desarrollo de la Propuesta o Modelo	62
4.3. Recomendaciones	66
4.4. Futuras Líneas de Investigación	66
Apéndice A.....	77
Modelo de encuesta	77
Apéndice B.....	82
Modelo de entrevista	82

Apéndice C	84
Resultados de entrevista	84
Apéndice D	86
Entrevistas	86

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Tipos de datos	26
Tabla 2	Herramientas investigativas	27
Tabla 3	Herramientas cuantitativas	27
Tabla 4	Género	32
Tabla 5	Edad.....	33
Tabla 6	Ingreso que percibe	34
Tabla 7	Uso de tarjeta de crédito.....	35
Tabla 8	Entidades bancarias	36
Tabla 9	Medio de pago.....	37
Tabla 10	Cantidad de tarjetas de crédito	38
Tabla 11	Tiempo de uso.....	39
Tabla 12	Cantidad de interés por pago.....	40
Tabla 13	Cobro de mantenimiento	41
Tabla 14	Tiempo de uso.....	42
Tabla 15	Factor de tarjeta de crédito	43
Tabla 16	Plazos para diferir pagos	44
Tabla 17	Beneficio de la tarjeta	45
Tabla 18	Motivo de uso de la tarjeta.....	46
Tabla 19	Monto aproximado.....	47
Tabla 20	Lugar de uso	48
Tabla 21	Preferencia de compra con tarjeta	49

Tabla 22	Medios de información.....	50
Tabla 23	Promociones y ofertas	51
Tabla 24	Uso de tarjeta vs motivo de compra.....	52
Tabla 25	Ingresos vs uso de tarjetas	53
Tabla 26	Medio de información vs promociones y ofertas	53
Tabla 27	Datos de la entrevista	56

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Obtención de tarjetas de créditos del año 2019 al 2021	4
Figura 2	Número de tarjetas por personas en lo referente al año 2021.....	5
Figura 3	Tarjeta de Crédito Diners Club en los años 50's.	13
Figura 4	Tarjeta de Crédito Diners Club moderna.	14
Figura 5	Género.....	32
Figura 6	Edad	33
Figura 7	Ingreso que percibe	34
Figura 8	Uso de tarjeta de crédito	35
Figura 9	Entidades bancarias.....	36
Figura 10	Medio de pago	37
Figura 11	Cantidad de tarjetas de crédito	38
Figura 12	Tiempo de uso	39
Figura 13	Cantidad de interés por pago	40
Figura 14	Cobro de mantenimiento	41
Figura 15	Tiempo de uso	42
Figura 16	Factor de tarjeta de crédito	43
Figura 17	Plazos para diferir pagos	44
Figura 18	Beneficio de la tarjeta.....	45
Figura 19	Motivo de uso de tarjeta	46
Figura 20	Monto aproximado	47
Figura 21	Lugar de uso	48
Figura 22	Preferencia de compra con tarjeta	49

Figura 23 Medio de información	50
Figura 24 Promociones y ofertas	51
Figura 25 Comportamiento planificado.....	63
Figura 26 Comportamiento planificado con los resultados obtenidos	65

RESUMEN

En el desarrollo de este proyecto se demostró el grado de utilización de las tarjetas de crédito por parte de los habitantes de la ciudad de Guayaquil, para conocer el grado de utilización de este medio de pago como es de manera tecnológica en el que es indispensable un equipo de cómputo o dispositivo móvil. En el desarrollo del primer capítulo se demostraron los términos utilizados para tener el conocimiento necesario y seguir con la ejecución de la investigación de mercado. En lo referente a la investigación de mercado se demostró que el 70% de 384 personas cuentan con este bien y su poder adquisitivo es superior a ingresos de ochocientos dólares, seguido por demostrar que los principales beneficios que obtienen las instituciones bancarias es el recargo de intereses por el uso de este bien, a diferencia de los usuarios que mencionan adquirir beneficios como es el aumento de las millas y el porcentaje crediticio que les ofrece tener este tipo de dinero en plástico. Al finalizar el capítulo se demostraron los resultados finales de la investigación cualitativa y cuantitativa efectuada y seguido por las conclusiones y recomendaciones de los resultados adquiridos con sus respectivas futuras líneas de investigación para posibles proyectos.

Palabras Claves: Tarjetahabientes, Tarjetas de crédito, instituciones bancarias, online, offline, clientes, ingresos económicos.

ABSTRACT

In the development of this project the degree of use of credit cards by the inhabitants of the city of Guayaquil was demonstrated, in order to know the degree of use of this means of payment as it is in a technological way in which a computer or mobile device is indispensable. In the development of the first chapter, the terms used were demonstrated in order to have the necessary knowledge and continue with the execution of the market research. Regarding the market research it was demonstrated that 70% of 384 people have this good and their purchasing power is higher than an income of eight hundred dollars, followed by demonstrating that the main benefits obtained by the banking institutions is the interest surcharge for the use of this good, unlike the users who mention acquiring benefits such as the increase of miles and the credit percentage that offers them to have this type of money in plastic. At the end of the chapter, the final results of the qualitative and quantitative research carried out were shown, followed by the conclusions and recommendations of the results acquired with their respective future lines of research for possible projects.

Keywords: Cardholders, credit cards, banking institutions, online, offline, customers, income.

Aspectos Generales de Estudio

Introducción

El presente proyecto dispone del estudio del comportamiento del uso de las tarjetas de crédito, el mismo que ofrece una serie de ventajas en donde es importante conocer en detalle cómo funciona este tipo de movimientos en cuanto a tipo de interés, intereses, plazo de amortización, condiciones de pago, anticipos y reintegros. Sus ventajas son los que los titulares de las tarjetas pueden obtener préstamos sin visitar un banco, resolver problemas imprevistos, recopilar el historial de crédito y hacer negocios comerciales sin el traslado hacia una institución financiera.

En noviembre del 2021, ha existido 5.7 millones de tarjetas de crédito en circulación en el país, en manos de 2,6 millones de personas. Esto significa que cada cliente tiene un promedio de 2,2 tarjetas; sin embargo, del total de usuarios, 235.000 tienen cinco o más medios de pago, según un informe de la empresa de análisis Equifax, en Ecuador al año 2022 (Equifax , 2022). Una tarjeta de crédito es una tarjeta plástica o metálica emitida por las entidades financieras que sirve como medio de pago en los casos en que no se dispone de suficiente efectivo para adquirir un producto o servicio. Las tarjetas de crédito son muy útiles a la hora de realizar grandes compras que, de otro modo, llevan mucho tiempo porque se tiene que reservar todo el coste para realizarlas. A menudo son las compras menos frecuentes las que afectan a la calidad de la vida o el negocio.

La gran ventaja de las tarjetas de crédito es que permite pagar las compras a plazos, con o sin intereses, según la entidad. De este modo, el coste del producto o servicio puede cubrirse fácilmente con cantidades asequibles que se pagan mensualmente hasta su completa amortización a medio o largo plazo (Banco Pichincha, 2021). El costo de la cobranza varía entre 6 y 8 dólares y se incrementa bajo el número de días de atraso con el monto que se debe, pero es importante saber que se tiene que cobrar, como un cliente que está en mora, en donde todos los cobros pueden ser efectuados por una serie de programas que incluyen el envío de correos electrónicos

automáticos, llamadas autograbados que demuestran la gestión de haber realizado esta actividad (Naula, 2022).

Problemática

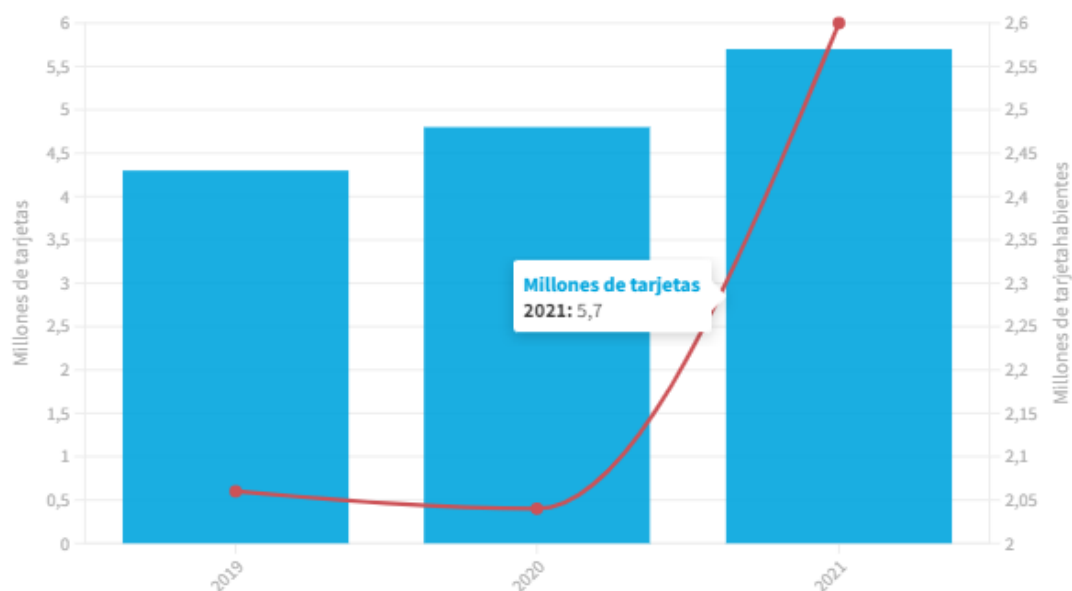
La actual disputa entre los bancos en relación con las compras de los comerciantes ha provocado un aumento significativo del uso de las tarjetas de crédito y débito, ha llevado a muchos comerciantes a optar por ofertas de patrocinio, descuentos o incluso comisiones más bajas, lo que sucede en el mercado. Estos medios de pago son utilizados principalmente por la clase media. Según un informe de la Autoridad de Supervisión Bancaria de Ecuador, las compras con estos documentos sumaron 4.300 millones de dólares en agosto de 2015, de los cuales más de 2.500 millones fueron créditos resolventes (pagos mínimos) y 1.800 millones fueron créditos diferidos (pagos fijos). Los gastos de las tarjetas de crédito aumentaron un 6.5% (2.67.450.635 dólares) en comparación con el mismo periodo de 2014 (Banco de Guayaquil, 2020).

Hay unos 5,7 millones de tarjetas de crédito en circulación en el país, utilizadas aproximadamente 2.6 millones de personas. De ellos, el 48% (1.3 millones) tienen una sola tarjeta de crédito, unos 608 mil que corresponde a (22.8%) dos y unos 758 mil (28.4% de los titulares) tres o más medios de pagos de plástico. Estos y otros datos sobre compras con tarjetas de crédito en Ecuador fueron publicados por Equifax, una empresa global de procesamiento y análisis de *big data* que presta servicios a los burós de crédito del país (2022).

Otro factor importante es que los solteros son los que obtienen más tarjetas, dado que son consideradas en el 47.7% seguido por los casados con un 39.5%; la edad promedio en la que cuentan con este tipo de credenciales es de alrededor de 1.04 millones con una edad entre 35 a 49 años seguido por los jóvenes de 25 a 34 años que son 697.000 personas esto se representa en la figura 1 (Equifax, 2022).

Figura 1

Obtención de tarjetas de créditos del año 2019 al 2021



Nota: Esta imagen representa la evolución en los años 2019-2020 y 2021 en millones de tarjetas de crédito. Tomado de Orozco, M. (02 de Marzo de 2022). *Equifax*. Recuperado el 31 de Octubre de 2022, de En Ecuador 250.000 personas tienen más de cinco tarjetas de crédito: <https://www.primicias.ec/noticias/economia/tarjetas-credito-ecuador-endeudamiento/>.

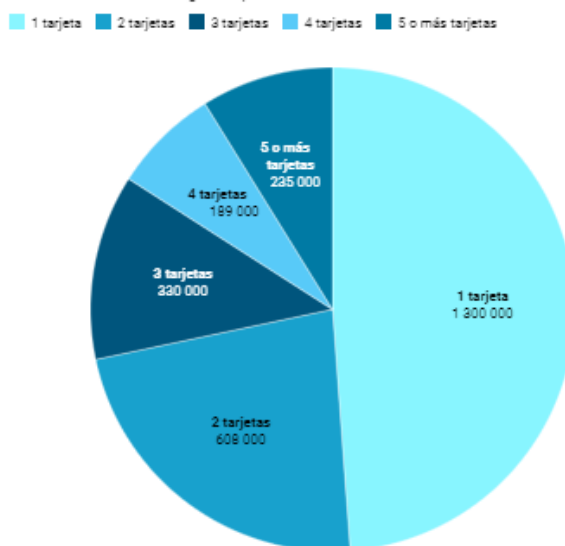
La situación de Ecuador es alarmante dado que en la actualidad alrededor de cada persona cuenta con más de cinco tarjetas de crédito lo que es excesivo para un país con una escasa cultura financiera. Esto se agrava más dado que las familias ecuatorianas no disponen de una planificación de los gastos ejercidos ni de las deudas que cuentan. Y uno de los resultados más notorios son las personas con sobreendeudamiento. Se destaca que la cuota mínima de pago de una tarjeta de crédito es del 10% de la deuda, con una cuota mínima y dejando atrás el valor total, que al pasar el tiempo logra alcanzar altos intereses que hacen que una deuda tenga más tiempo de permanencia que un pago directo (Equifax, 2022).

El destino geográfico se refiere al lugar (provincia, cantón) donde se concedió el préstamo no necesariamente al lugar donde se utilizaron los fondos. A marzo de 2019, las dos provincias en las que se desembolsó el mayor número de créditos fueron Pichincha con el 43.92% y Guayas con el 33.86%, debido a que la mayoría de instituciones financieras están radicadas en esta provincia y tienen el mayor número de sucursales; seguidas de Azuay con el 5.08%, Manabí con el 3.58% (Cóndor, 2019).

Acorde a un incremento de tarjetas promedio para las personas, es importante que en los lugares académicos se refuerce la educación financiera, dado que el control y manejo de una o varias tarjetas es una prueba de abstinencia importante para cada ser humano con ingresos bajos y gastos superiores a la canasta básica, tal como es expresada en la siguiente figura, referente al número de clientes por tarjeta de crédito.

Figura 2

Número de tarjetas por personas en lo referente al año 2021.



Nota: La figura demuestra el número de tarjetas de créditos provenientes a la cantidad de personas durante el año 2021. Tomado de *Castillo-Primicias, D.* (25 de Febrero de 2022). *Primicias*. Recuperado el 31 de Octubre de 2022, de En Ecuador 250.000 personas tienen más de cinco tarjetas de crédito: <https://www.primicias.ec/noticias/economia/tarjetas-credito-ecuador-endeudamiento/>.

Las tarjetas de crédito no deben cambiarse por dinero en efectivo. El consejo general para los clientes es que revisen constantemente el extracto de la tarjeta de crédito y, en particular, existen tres datos importantes:

- **El importe adeudado:** con esto se conocerá cuanto se tiene que pagar cada mes, y también estimara la deuda para que no se supere la capacidad de pago.
- **La fecha de cierre:** la fecha en que el banco emisor cierra el registro de consumo.
- **Fecha de vencimiento:** fecha en el que la deuda debe ser pagada antes que cobren más intereses.

Otro inconveniente es que los hogares posponen las compras con tarjeta de crédito que deberían pagarse en efectivo o a la vista (en el mismo mes del consumo). Un clásico de este tipo abusos es la compra en los supermercados. Posponer un gasto en artículos a largo plazo, como ordenadores, ropa y calzado o coches, también es posible posponer el gasto en sanidad o educación.

Justificación

El presente proyecto se establece para conocer el comportamiento del uso de las tarjetas de créditos en la ciudad de Guayaquil, los beneficios, ventajas, desventajas que proporciona a la comunidad y el conocimiento que los usuarios disponen para el uso pertinente del mismo. El consumo de este tipo de medio de pago ha ido extendiéndose por los problemas de pandemia en el que se necesitó de manera forzosa para cubrir con los gastos ocasionados por este tipo de enfermedades perjudiciales para personas que no contaban con un ingreso normal por recorte de personal y por varias falencias que ocasionaban el uso inminente de este recurso para la subsistencia.

Las funciones que cumplen las instituciones bancarias en la actualidad ayudan a que pueda ser parte de la economía ecuatoriana dado que esto permite incursionar hacia nuevos emprendimientos, dado que el otorgamiento de este tipo de recurso no dispone de extensos requisitos a más de mantener una estabilidad empresarial, y una edad mínima de 21 años en adelante. (Banco de Guayaquil, 2020).

Objetivos

Objetivos General

Analizar el comportamiento del uso del cliente que adquiere tarjetas de crédito en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos Específicos

- Estudiar la fundamentación teórica para base del presente proyecto.

- Desarrollar una investigación mixta que permita conocer las ventajas y desventajas que ocasiona tener las tarjetas de crédito.
- Describir los resultados que permiten conocer el comportamiento del uso y los beneficios proporcionados por las tarjetas de crédito.
- Analizar las estrategias de marketing y comunicación a las que el público objetivo se encuentra atraído.

Alcance del Estudio

Este proyecto realizará un estudio explicativo para analizar las medidas adoptadas por las entidades financieras para conocer los beneficios que otorgan las tarjetas de créditos a los usuarios. De este modo, la mayoría de los usuarios conocerán que tipo de transacciones se pueden ejecutar, que beneficios otorgan y que productos son los que se pueden adquirir al usar este tipo de recursos, para poder ahorrar tiempo e incluso dinero por los intereses que ocasiona el uso de esos medios.

Hipótesis

H1. Se pueden identificar los hábitos de consumo de los usuarios con tarjetas de crédito.

H2. El nivel socioeconómico influye en el uso de tarjetas de crédito de los habitantes de la ciudad de Guayaquil.

H3. Los factores publicitarios influyen en el tarjetahabiente para hacer uso de sus tarjetas de crédito.

Preguntas de investigación

- ¿La fundamentación teórica ayudará al desarrollo del presente proyecto?
- ¿Qué ventajas y desventajas ocasiona tener tarjetas de crédito?
- ¿Cuál es el comportamiento de los usuarios en el uso de las tarjetas de crédito en la ciudad de Guayaquil?
- ¿Qué estudios pueden ayudar futuras investigaciones?

Capítulo 1. Fundamentación Teórica

1.1. Marco Teórico

El desarrollo de este apartado demostrara la terminología necesaria utilizada para responder a lo propuesto por medio de temas referentes al estudio con sus autores responsables de cada concepto y fundamentos sólidos para completar con la estructura requerida.

1.1.1. Teoría del Comportamiento del Consumidor.

Los consumidores toman muchas decisiones de compra cada día, y las decisiones de compra son la base de las actividades de los comerciantes. La mayoría de las grandes empresas investigan en profundidad las decisiones de compra de los consumidores para responder a preguntas sobre qué, dónde, cómo, cuánto, cuándo y por qué compran. Los vendedores pueden estudiar las compras reales de los consumidores para saber qué, dónde y cuánto compran.

Sin embargo, las razones que explican el comportamiento de compra de los consumidores no son obvias: las respuestas se encuentran en lo más profundo de sus mentes. Los propios consumidores no suelen saber qué influye en sus compras (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing , 2013, págs. 128-129).

1.1.2. Comportamiento del Consumidor.

La dinámica empresarial actual requiere una comprensión más profunda del mercado para desarrollar mejores estrategias de marketing. Comprender quién compra es cada vez más importante, por lo que es importante estudiar cuál es el comportamiento del consumidor y cómo ese comportamiento afecta una campaña de marketing exitosa, o a diferentes planes de negocios donde el comercio y el consumo sea el tema principal. El comportamiento del consumidor se puede definir como cualquier actividad que realice un comprador influenciado por sus expectativas sobre un producto o servicio en particular hasta que lo compra por un medio de pago.

El consumidor es un rol que asume la persona, pero también tiene un rol de *shopper* y de comunicador, gracias a las redes sociales. Se necesita entender cómo una persona decide utilizar sus recursos limitado disponible en tiempo, dinero y esfuerzo en tanto a la teoría económica de la escasez de recursos, siempre en una variable a considerar, que lo lleva efectivamente a decidir en cualquier de los recursos que posee y los sacrificios que está dispuesto a hacer.

El estudio del comportamiento del consumidor se deriva de conceptos comunes de marketing, a saber, centrarse en las necesidades de quien consume. Es difícil satisfacer con eficacia las necesidades del cliente, tanto actuales como potenciales, sin conocimiento previo de los activos y los servicios que desea y los pasos que toma para obtenerlos. Por lo tanto, la tarea del marketing es comprender, interpretar y predecir comportamientos relacionados con el consumo a favor de una marca.

La investigación sobre el comportamiento de los consumidores finales incluye los siguientes aspectos:

- Compra o adquisición. Esto se aplica a todas las acciones realizadas para obtener bienes o servicios, incluido el pago.
- Uso o consumo final de bienes y servicios obtenidos por sí mismo o un tercero.
- Factores individuales internos y externos que influyen en el proceso de compra y uso o el consumo de los productos comprados.

Se debe asumir que el consumidor es el centro de todas las actividades de marketing no tiene cabida el dudar lo importante que es entender las motivaciones de los consumidores, cómo compran, qué compran, y cómo usa el artículo comprado (TITONET, 2020). Se intenta responder a las siguientes preguntas enfocado en un producto: ¿Qué compra?, ¿Por qué compra determinado producto?, ¿Cómo lo compra?, ¿Dónde lo compra?, ¿Cuánto compra?, ¿Con qué frecuencia lo compra?, ¿Cómo o de qué forma utiliza el producto comprado?

El tema va mucho más allá del precio y calidad, o únicamente basándose en consideraciones de compras racionales. Cada vez más el estudio sobre el comportamiento del consumidor se fija cada vez más en los patrones de conducta subconscientes, sobre todo en tiempos de dificultades económicas. La competencia hoy se alinea con los sentidos. Sin embargo, es por esto que la elección se vuelve más compleja con el tiempo, los productos son más parecidos unos con otros, se dirigen a todos los campos que envuelven la vida personal, profesional, sentimental de un posible comprador (Muñoz y otros, 2019). El campo gira en torno al estímulo y respuesta de la presentación de un producto. Las preparaciones rondan en calculaciones mínimas de diferenciación para el consumo, esto a través de los cinco sentidos: gusto, tacto, olor, oído, y vista, con el fin de atender no a producto, si no a experiencias que se adapten a la realidad del consumidor con el objetivo de fidelizar a los futuros clientes.

Comprender las necesidades del consumidor, los procesos de toma de decisiones y otros factores establece una condición que beneficia a ambos lados de la relación de intercambio en dos aspectos, tanto para el consumidor como para la empresa (Martínez, 2022): Por parte de los consumidores, están más satisfechos cuando un producto satisface sus necesidades y tiene un precio que están dispuestos a pagar. Si se conoce el proceso de toma de decisiones de compra y los factores que lo afectan, la forma en que se distribuyen y promocionan los productos puede hacer que la decisión sea más fácil y agradable para el comprador. Por parte de los beneficios de la empresa, al desarrollar una estrategia comercial más amigable para el consumidor, aumentará la demanda de los productos ofrecidos, la participación de mercado, modificar sus acciones futuras, o conductismo y conseguir ganancias para la compañía.

El punto de partida para desarrollar una estrategia comercial es comprender las necesidades de los consumidores o usuarios. Una vez identificadas las necesidades, es necesario determinar en qué medida existen en los distintos segmentos del mercado a atender. Luego, el producto debe

posicionarse para satisfacer esas necesidades y debe desarrollarse una estrategia comercial para comunicar y brindar los beneficios de un producto o servicio.

El comportamiento del consumidor se concentra principalmente en tres enfoques: el económico, el psicosociológico, y el enfoque motivacional. El enfoque económico supone que el comportamiento del consumidor siempre implica elección en la que un individuo comprende sus deseos y es capaz de actuar racionalmente para satisfacer las necesidades, con su única motivación de maximizar su utilidad, sin considerar la estructura del proceso de toma de decisiones. El enfoque psicosocial que amplía el campo de lo que influye en el comportamiento para incluir variables económicas, psicológicas (internas) y sociales (externas). El enfoque motivacional en cambio explica el comportamiento del consumidor basado en las causas que producen el comportamiento del consumidor. El comportamiento individual motivado por la necesidad puede definirse como un sentimiento insatisfecho, que tiende a actuar de manera que pueda satisfacerlo (Euroinnova, 2022).

El proceso de compra pasa por diferentes roles en cuatro momentos:

1- El consumidor se enfrenta a un estímulo que puede ser interno o externo.

2- El momento 0 en que reacciona hasta el primer momento la persona se encuentra en posición de *shopper*, es decir prospecta lo que va a comprar hasta ese primer momento que es cuando pone el producto a disposición de ser comprado

3- Cuando el consumidor puede usar el producto y consumir pasa al rol de *consumidor*.

4- Este último momento el ya consumidor pasa a un rol de *comunicador*, de recomendaciones, de experiencias, de quejas por redes sociales y todo el proceso a favor de la marca.

Tanto el *shopper* como el comunicador han adquirido relevancia debido a las redes sociales y cómo la tendencia de ingresos de una marca puede

verse influenciada o afectada por la experiencia individual de cada comprador. Basta una viralización viral en internet para expandir una reputación sobre una empresa de bienes o servicios (Lenis Pérez, 2011).

1.1.3. Tarjeta de Crédito.

El acelerado crecimiento del sistema de financiamiento y financiero del Ecuador ha permitido a los habitantes el acceso al crédito por consumo. Las personas que han tenido uso progresivo de las tarjetas de crédito provienen desde la clase media baja hasta las clases más altas de la población. Se tiene registro de tarjetas de crédito desde el siglo XX entre cadenas de hoteles que ofrecieron créditos a cualquier tipo de personas para el uso de las instalaciones que informa al personal los datos del cliente quien posea la tarjeta de uso (Granizo, 2021). También *Western Union* creó en 1914 una tarjeta para sus clientes frecuentes y selectos, con la cual podrían acceder a un trato preferente con líneas de crédito sin ningún tipo de cargo alguno. Lo mismo hizo *General Petroleum* en 1924 emitió tarjetas, pero en instalaciones concretas. La aceptación por parte de las personas y por la facilidad para llevar a cabo distintas operaciones, él mismo que fue evolutivo su uso en Europa, especialmente en los centros financieros de Inglaterra, Francia y Alemania, y eventualmente en Estados Unidos a partir de 1930 (Pérez & Titelman, 2018).

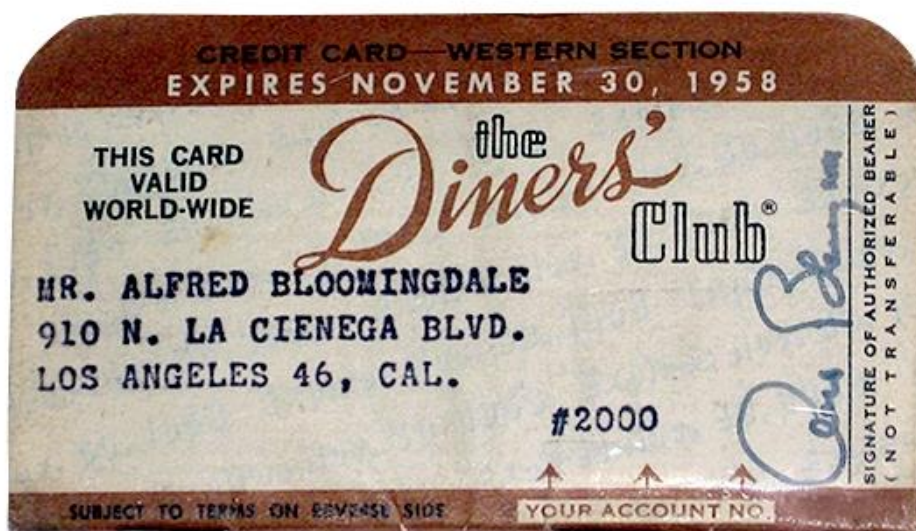
Frank McNamara junto a Ralph Schneider crearon en 1950 *Diners Club* con la iniciativa de portar dinero sin contar con el efectivo a la mano (Líderes, 2017). La creación del concepto actual que se tiene de la tarjeta de crédito surge tras un acontecimiento anteriormente en 1949, cuando de los dos creadores, Frank McNamara, director entonces de la Hamilton Credit Corporación, olvida su billetera tras una invitación a Ralph Scheinder y Alfred Bloomingdale a un restaurante lujoso en Nueva York. Aunque su esposa pudo rescatar esa situación, la vergüenza de McNamara lo llevó a idear un sistema de pago por crédito en cualquier establecimiento de una localidad mayor con una única tarjeta. La tarjeta empezó a funcionar con 200 personas, entre esas personas fueron sus conocidos más cercanos y fue en primera instancia

aceptada por los restaurantes de la ciudad. Es de allí el nombre Diners Club (Club de Cenadores), por el incidente y por la primera aceptación de los establecimientos (Crédito Público, 2018).

Al principio el sistema de Diners Club era simple, ya que bastaba con una firma como garantía o pagaré entre sus conocidos, pero luego la expansión fue tan acelerada que, de 200 personas, 20.000 personas adquirieron la misma tarjeta en un año. Luego el modelo de negocio cambia a la de intermediario entre el establecimiento y el consumidor por un cobro por transacción o mantenimiento. Así fue el auge hasta que, de Nueva York, el negocio se expande hasta Miami, Boston, Chicago, San Francisco y Los Ángeles, y siguió con el nuevo monopolio creado hasta que el 1958 nace American Express, luego BankAmericard (hoy conocido como VISA), y la Interbank Card Association (hoy Mastercard) (Bravo, 2018).

Figura 3

Tarjeta de Crédito Diners Club en los años 50's.



Nota. La figura demuestra una de las primeras tarjetas de crédito emitidas en el año 1958. Tomado de Crédito Público. (22 de Agosto de 2018). *Los orígenes de la tarjeta de crédito.* Retrieved 12 de Noviembre de 2022, from ¿Quieres conocer la historia de la tarjeta de crédito?: <https://www.gob.mx/shcp/articulos/quieres-conocer-la-historia-de-la-tarjeta-de-credito?idiom=es>

Figura 4
Tarjeta de Crédito Diners Club moderna.



Nota. La figura demuestra una de las primeras tarjetas de crédito, como es la Diners Club International. Tomado de El Economista. (24 de febrero de 2016). *¿Cómo nació la tarjeta de crédito? El dinero de plástico que surgió de un olvido.* Obtenido de <https://www.eleconomista.es/empresas-finanzas/consumo/noticias/7373612/02/16/Como-nacio-la-tarjeta-de-credito-El-dinero-de-plastico-que-surgio-de-un-olvido.html>

La Superintendencia de Bancos del Ecuador es el organismo técnico y autónomo encargado de regular y supervisar el sistema financiero del país, así como colaborar junto con otros entes (como la Unidad de Análisis Financiero y Económico) para prevenir y detectar el lavado de activos. Esta define desde su portal web que “una tarjeta de crédito es un instrumento que admite el titular o usuario a obtener bienes en los establecimientos afiliados al sistema, para diferir el pago o a crédito”.

Estos créditos logran o no contener utilidades. Su rutina incluye algunos costes, precio de manifestación, costo de estado de cuenta, intereses y delegaciones. Las tarjetas de crédito son personales y corresponden expresar a nombre de su titular. El desembolso mensual puede realizarse del monto total de la 25 obligación o del monto mínimo; sin embargo; el realizar solo un abono mínimo implica el pago de intereses. Mientras tanto en el artículo 1 del libro I de su manual de normas generales para las instituciones del sistema financiero (2017), establece que “Solamente las instituciones financieras y las compañías emisoras o administradoras de tarjetas de crédito pueden actuar como emisor u operador de tarjetas de crédito”.

Otra autora define a las tarjetas de crédito como “aquel documento de plástico que incorpora una serie de datos número de identificación personal (NIP, PIN) en la banda magnética, nombre de la tarjeta, de su emisor o gestor o de ambos, nombre del titular, firma de la misma fecha de caducidad” (Gomez Mendoza, 1992).

En cuanto a las ventajas de tener una tarjeta de crédito se encuentran los beneficios de las entidades, entre estas están: a) el desglose financiero y tributario de cada uno de los consumos que se hace con la tarjeta, por ende un mayor control de los mismos; b) la seguridad de portar tarjetas bloqueables ante un robo o asalto ya que todo el recurso se encuentra salvaguardado en una entidad financiera y no en formato efectivo que puede generar riesgos para el consumidor; c) permite acceder a consumir productos no previstos en el momento; d) estatus, ya que el nivel de tarjeta de crédito depende del estudio de la capacidad de pago de quien es dueño de la misma tarjeta; e) el cliente puede tener acceso futuro a una línea de crédito según sus pagos a tiempo conocido como *Historial Crediticio* y el cupo del mismo; f) el portador de la tarjeta se convierte en beneficiario de servicios exclusivos de la tarjeta que posea y sus convenios; g) y, se tiene acceso a las compras digitales en páginas tanto nacionales o internacionales acorde a los términos de contrato de la tarjeta (Gómez & Morán, 2020).

Entre sus desventajas se encuentran: el también posible descontrol y por tanto el incremento de gastos por consumo, ya que el sistema de línea de crédito por tarjeta estimula su uso por su fácil uso y apertura crediticia; el pago por interés y distintos gastos administrativos por el uso del sistema por tarjeta puede incrementar el presupuesto personal del usuario; la probabilidad de fraude, uso habido, robo o implantación de la tarjeta; el detallado cuidado que debe de tenerse con el pago de las prontas cuotas de período de pago y vencimiento ya que esta se encuentra directamente ligada al historial crediticio (2020).

1.1.4. Tipos de Tarjeta de Crédito.

Según el anteriormente mencionado Artículo 1 de las normas generales para las instituciones del sistema financiero de la Superintendencia de Bancos del Ecuador señala seis tipos de tarjeta de crédito. *La tarjeta de crédito de circulación general* puede utilizarse en más de un establecimiento comercial. Las *tarjetas de circulación restringida* son aquellas emitidas por una institución en el sistema financiero utilizables en un solo establecimiento comercial.

La *tarjeta de pago* conviene a aquellas donde el tarjetahabiente al momento del pago pueda acceder a ninguna línea de crédito, es el mismo pago de sus propios fondos sin apertura crediticia. La *tarjeta de afinidad* es emitida por una institución en el sistema financiero en convenio con un tercero con prestaciones del tercero hacia el cliente. Las *tarjetas de afinidad de sistema cerrado* brindan prestaciones únicamente del servicio a pesar de contar con convenio con un tercero. Y la *tarjeta de sistema cerrado* sólo brindan servicios de un establecimiento con diferentes sedes. Cada tarjeta de marca compartida como las del sistema cerrado deben ser autorizadas a la Superintendencia de Bancos (SUPERINTENDENCIA DE BANCOS, 2022).

1.1.5. Requisitos para Obtener Tarjeta de Crédito.

La página oficial del Banco de Guayaquil establece requisitos mínimos para obtener una tarjeta de crédito, entre eso son: tener mínimo 21 años de edad, tener ingresos iguales o superiores a \$700 y tener estabilidad laboral según su estatus. Si son dependientes la estabilidad debe ser de un año, y si se es independiente, tener 3 años de actividad con el Registro Único Contribuyente (RUC), y si es empleado del sector público, mantener su estabilidad por laboral por 2 años. Si no se cuenta con estos requisitos, igualmente se puede adquirir una tarjeta de crédito con depósito de garantía, que ayudará a mejorar el historial crediticio de la persona y posteriormente adquirir una tarjeta de crédito al nivel de los requisitos primarios (Banco de Guayaquil, 2021).

Esto supone una ayuda ya que el país no cuenta con una mayoría de población con estabilidad laboral, de hecho, algunos se encuentran en la informalidad, en donde los registros especialmente de los ingresos no sólo son variados, si no que no se encuentran registrados, por ende, no pueden ser acreedores a diferentes beneficios por el Sistema de Rentas Internas tales como seguro de la institución social de salud, o seguridad social de jubilación. Según el diario El Comercio, la informalidad laboral en Ecuador alcanza un 51,1% con datos recopilados hasta 2021, es una realidad social que aqueja al público general y ello conlleva que las instituciones financieras puedan adaptarse de cierta forma a la base clientelar (El Comercio, 2021).

1.2. Marco Referencial

En el desarrollo del presente proyecto se presentan los diversos proyectos similares al tema de estudio como muestra de un camino a seguir para la respectiva investigación.

De acuerdo a Bermeo et al., (2018), en su estudio de “Elementos que hacen figura al propósito del uso de las tarjetas de crédito por parte de los jóvenes universitarios”, la investigación se llevó a cabo mediante un análisis factorial exploratorio con un enfoque cuantitativo y un dominio descriptivo exploratorio. En el análisis de los datos se utilizó la V de Cramer para medir la relación entre los constructos del modelo conceptual y la intención de utilizar una tarjeta de crédito. Los resultados confirmaron el poder predictivo del modelo y muestran que una de las variables más importantes para promover el uso de las tarjetas de crédito está reducidamente relacionada con el gozo percibido de los clientes.

Según lo mencionado por Dávalos & Iberbuden (2022), el tema de investigación fue “Particularidades en las transacciones con tarjetas de crédito por parte de usuarios de cooperativas de ahorro y crédito con niveles socioeconómicos bajos en el Departamento Central – Paraguay”, se destacó que la investigación fue empírica – social, realizada a posteriori, con un enfoque mixto que permitió describir el comportamiento de la población estudiada, las preferencias en cuanto el uso de las tarjetas de crédito en

diferentes ámbitos y las características cuantitativas de las transacciones. Este estudio transversal sincrónico con un diseño no experimental examino las transacciones de los clientes de las cooperativas de crédito con un perfil socioeconómico bajo. El resultado fue que el uso de las tarjetas de crédito tiene una carga en la deuda de la población de estudio y dispone de problemas financieros cada vez mayores.

En el estudio efectuado por Melchor (2019) con el tema de “ El comportamiento del financiamiento al consumo con la tarjeta de crédito bancario en el estado de Puebla, 2015-2019”, en este estudio se conoció que las tarjetas de crédito se utilizan como medio de pago para la venta de bienes y/o servicios a nivel local, nacional e internacional, donde el comprador puede estar situado en un país y el vendedor en otro, lo que hace que la disponibilidad de un medio de pago sea fiable y seguro sin la falta de conocimiento físico de las partes, las diferentes leyes comerciales, los tipos de cambio y los controles de divisas y otros factores.

Según lo nombrado por Baño (2020) con el estudio de “Intención de Endeudamiento Personal con Tarjeta de crédito en el Ecuador”, este artículo se basó en los resultados de una investigación realizada en Ecuador, un país con altos niveles de endeudamiento personal. Como resultado, la propensión de los hogares ecuatorianos a endeudarse aumento rápidamente, con pagos mensuales que se incrementaron en más del 120% entre 2007- y 2017 en todos los tramos de ingresos, y el ingreso medio de los hogares ecuatorianos estaba por debajo del nivel de deuda necesario para pagar una tarjeta de crédito.

De acuerdo a Galván (2018), con el análisis de “La educación financiera como herramienta para el adecuado uso de las tarjetas de crédito (2008-2017)”, en la investigación realizada en México se tomó en consideración que la educación financiera se da desde cómo gastar hasta la necesidad de mantenerse informado en el uso de los instrumentos financieros para beneficio personal.

En lo mencionado por Carrión (2018) con el título de “Estudio de la conducta de nombramiento de bienes bancarios para recaudaciones con

tarjetas de crédito en compras del sector norte de Guayaquil”, se usó una metodología de investigación mixta y de análisis deductivo con herramientas cualitativas como la entrevista a profundidad y cuantitativas como la encuesta para conocer el perfil de los establecimientos con hallazgos bibliográficos de las entidades financieras poder disponer de una estructura y proceso de afiliación de cobro en las tarjetas de crédito.

Según Villagómez (2018), en el proyecto “La Lógica Restringida en la Moda de las Tarjetas de Crédito en el Ecuador”, se destacó que la metodología utilizada en este estudio es en primera instancia bibliográfica y luego explicativa, basada en una serie de pruebas empíricas realizadas con diferentes grupos de investigación. Los resultados obtenidos fueron claros y están en consonancia con los estudios realizados en otros países, a saber, que los consumidores utilizan tarjetas de crédito tienen a pagar en efectivo, que los beneficiarios de los anticipos en efectivo, no son informados de las condiciones financieras de sus préstamos al consumo y que los prestamistas que no pagan sus deudas son acosados e intimidados por las empresas de anticipo de efectivo.

1.3. Marco Legal

La Superintendencia de Bancos (2018), menciona a las normas generales establecidas para las instituciones del sistema financiero. Esta autoridad es responsable de la supervisión y el control de las actividades de las instituciones financieras de Ecuador y de garantizar el cumplimiento de la normativa gubernamental.

Estos documentos describen los procedimientos y requisitos que deben de cumplir las instituciones financieras para operar en Ecuador. La institución también cuenta con un código de derechos de los usuarios financieros para garantizar las buenas relaciones entre los usuarios del sistema financiero y sus clientes.

Las leyes utilizadas se enumeran a continuación:

- las normativas mencionadas en la Superintendencia de Bancos de Ecuador las mismas que pertenecen al sistema financiero.
- en lo referente a las normativas de la Superintendencia de Bancos del Ecuador se toma el Código de derechos del usuario financiero.
- **Capítulo V:** Norma de control para la calificación y supervisión de las compañías de servicios auxiliares que presten servicios a las entidades de los sectores financieros público y privado. En lo referente a los:

Artículo 4: A fin de asegurar la prestación de un servicio óptimo, la Superintendencia de Bancos verificará que las compañías que proporcionen servicios auxiliares a las entidades de los sectores financieros público y privado, puedan garantizar que dichos servicios cuenten con el respectivo soporte, cumplan con las disposiciones de la Junta de Política y Regulación Monetaria y Financiera y de la Superintendencia de Bancos y con todos los requerimientos de operación actuales y futuros de las entidades financieras.

Artículo 6: Las compañías de servicios auxiliares exhibirán en un lugar público y visible en su oficina matriz la resolución de calificación otorgada por la Superintendencia de Bancos.

- **SECCIÓN III.- DEL CONTROL DE LAS ENTIDADES DE SERVICIOS AUXILIARES.**

Artículo 9: Las compañías de servicios auxiliares de los sectores financieros público y privado deberán cumplir en todo momento y de forma obligatoria, las normas que emitan la Junta de Política y Regulación Monetaria y Financiera y la Superintendencia de Bancos para las entidades controladas, en relación a los bienes o servicios que prestan a las entidades de los sectores financieros público y privado, en donde se incluyen las relacionadas con cargos a los usuarios financieros, lo cual será supervisado permanentemente por este organismo de control.

- En la Superintendencia de Compañías se encuentra el Código Orgánico Monetario Financiero el mismo que se debe de aplicar en este estudio.
- La Junta de Regulación Monetaria Financiera.
- La Constitución de la República del Ecuador (2021), en su sección quinta:

Artículo 92: toda persona, por sus propios derechos o como representante legitimado para el efecto, tendrá derecho a conocer de la existencia y a acceder a los documentos, datos genéticos, bancos o archivos de datos personales e informes que sobre sí misma, o sobre sus bienes, consten en entidades públicas o privadas, en soporte material o electrónico. Asimismo, tendrá derecho a conocer el uso que se haga de ellos, su finalidad, el origen y destino de información personal y el tiempo de vigencia del archivo o banco de datos. Las personas responsables de los bancos o archivos de datos personales podrán difundir la información archivada con autorización de su titular o de la ley. La persona titular de los datos podrá solicitar al responsable el acceso sin costo al archivo, así como la actualización de los datos, su rectificación, eliminación o anulación. En el caso de datos sensibles, cuyo archivo deberá estar autorizado por la ley o por la persona titular, se exigirá la adopción de las medidas de seguridad necesarias. Si no se atendiera su solicitud, ésta podrá acudir a la jueza o juez. La persona afectada podrá demandar por los perjuicios ocasionados

Capítulo 2. Metodología de investigación

2.1. Metodología de Investigación

De acuerdo a Vargas (2017) la investigación de mercado “es la recopilación, el análisis y la evaluación sistemática y objetiva de información sobre aspectos específicos de las cuestiones de mercado para ayudar a la dirección a tomar decisiones de mercado importantes”.

A diferencia de Kotler (2001) menciona que es desarrollar, recopilar, analizar y presentar sistemáticamente información y conclusiones relevantes sobre la situación de mercado específico de la empresa.

Los métodos deductivos van de lo general a lo particular, utilizando la recopilación y el análisis de datos para responder a las preguntas de la investigación y poder probar las hipótesis reformuladas. Además, se basa en mediciones numéricas, censos y, a menudo, en el uso de estadísticas para identificar con precisión las pautas de comportamiento de una población.

Para efectuar una investigación de mercado propicia se usará las encuestas con opciones múltiples y poder alcanzar los objetivos propuestos planteados para verificar el comportamiento del uso del cliente que adquiere tarjetas de crédito en la ciudad de Guayaquil

2.2. Objetivos de la Investigación

Según Herbas & Rocha (2018) el propósito de un proyecto de investigación es la intención o el objetivo del proyecto. Por tanto, corresponde a conocer hacia donde se permitirá lograr el proyecto y cuál será su orientación.

Además, Mendoza & Veliz (2018) definen que las metas de investigación son importantes para un proceso de investigación, dado que este explica el diseño de investigación, la descripción de un tema, la justificación necesaria para cumplir con los datos recolectados y tender los resultados anhelados.

Objetivo General

- Analizar el comportamiento del uso del cliente que adquiere tarjetas de créditos en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos Específicos

- Identificar las estrategias de marketing utilizadas para captar la atención de los tarjetahabientes.
- Conocer los montos de recargo por mora y las tasas de intereses que más adquieren las tarjetas habientes.
- Reconocer la preferencia de la institución bancaria al que dispone la tarjeta de crédito.

2.3. Diseño Investigativo

Un diseño de investigación es un enfoque o descripción de los fundamentos y elementos temáticos, herramientas y teorías que se centran en la búsqueda de nuevos conocimientos. Fundamentos y elementos temáticos, herramientas y teorías que se centran en la búsqueda de nuevos conocimientos teniendo en cuenta la secuencia lógica de los diferentes enfoques de investigación (Maxwell, 2019).

Es un conjunto de técnicas y métodos que un investigador elige para llevar a cabo un experimento o proyecto de investigación. Se trata de una serie de pasos que guían al investigador. En otras palabras, un proyecto de investigación es un plan de acción estructurado y específico para diseñar y realizar un experimento. Implica un conjunto específico de reglas o pasos que permiten al investigador alcanzar el objetivo, de un diseño de experimento (ya sea un experimento observacional, un experimento experimental, o un cuasi – experimento) (Alvarez, 2020).

En esta investigación se efectuará el estudio de comportamiento del uso de tarjetas de crédito en la ciudad de Guayaquil, en el que se usará varios términos para su adecuado estudio como es el tipo de investigación, fuentes

de información, el tipo de datos cualitativos y cuantitativos, y su respectiva herramienta, para realizar el levantamiento hacia su target de aplicación; definido en su población y muestra.

2.3.1. Tipo de Investigación.

La investigación será de manera descriptiva y exploratoria en donde se podrá efectuar futuras líneas de investigación y la comprobación de las hipótesis estipuladas, y para conocer el comportamiento del uso del cliente que adquiere tarjetas de crédito en la ciudad de Guayaquil por medio de encuestas que ayuden a tener los datos necesarios de los tarjetahabientes.

2.3.1.1. Investigación Exploratoria.

Según Niño & Mendoza (2021) la investigación exploratoria es un proceso que tiene como objetivo obtener información básica sobre el problema a estudiar. En otras palabras, este tipo de investigación se refiere a la primera aproximación del investigador a un tema concreto para conocer mejor el tema estudiado con el fin de obtener resultados aproximados que conduzcan a investigaciones posteriores y descubrir nuevas áreas de investigación.

Esta teoría concluye que la investigación exploratoria proporciona una comprensión del alcance del problema, una indicación de cómo se puede abordar el problema y permite a los investigadores comenzar a explorar el tema a partir de la investigación. Además, se argumenta que; esta investigación se basa en datos aproximados e información recogida a través de la observación y, en cierta medida, de elementos superficiales.

2.3.1.2. Investigación Descriptiva.

El objetivo principal de la parte descriptiva es el de la encuesta que describe las características de la población o del fenómeno estudiado. Examina a los consumidores e intenta responder a preguntas como: ¿Dónde?

¿Cuándo? ¿Cómo? ¿Por qué? Y otros. Será la base de otros estudios más específicos y detallados. Estos estudios permiten a los investigadores hacerse una idea más precisa de las necesidades, los gustos y otros aspectos de los consumidores potenciales. Utiliza un amplio abanico de fuentes, sobre todo de primarias (Feijoo y otros, 2018).

Se refiere a que este tipo de estudio examina las características de una población o fenómeno sin examinar las relaciones entre ellas, por lo que la investigación descriptiva se basa en la definición, clasificación, generalización o categorización. Los conceptos estadísticos básicos utilizados en este estudio son a) la media aritmética, b) la varianza y c) el coeficiente de variación.

2.3.2. Fuentes de Información.

Este tipo de información debe obtenerse mediante la investigación de campo, ya que la información necesaria para resolver el problema de investigación no existe de antemano. Este tipo de información es más cara pero fácil de obtener. La información procedente de fuentes primarias puede obtenerse mediante una investigación cuantitativa o cualitativa, en la que la información se obtiene mediante una investigación de campo. El enfoque cuantitativo incluye encuestas, censos, encuestas por grupos y encuestas nacionales. Por otro lado, el enfoque cualitativo incluye entrevistas en profundidad, grupos de discusión, métodos proyectivos, etc.

La fuente secundaria es la información recopilada por un estudio estadístico, que no es recolectado por una fuente primaria sino por una publicación, u empresa que ha hecho un estudio similar y se recoge la noticia propicia como ayuda del proyecto y su factibilidad de ejecución (Bilbao & Escobar, 2020, pág. 55) .

2.3.3. Tipos de Datos.

Los datos cuantitativos es la que tiene como objetivo recoger datos para su análisis estadístico. Este tipo de investigación proporciona a las

empresas datos cuantitativos que puede utilizarse en el proceso de toma de decisiones. Desde una perspectiva empresarial, el objetivo suele ser analizar los datos de la encuesta para utilizarlos en el proceso de toma de decisiones (Feijoo y otros, 2018).

Los tipos de datos recolectados serán cualitativos dado que proporcionara datos que provienen de manera natural sobre el comportamiento de los tarjetahabientes y el uso de estos medios como pago en sus compras cotidianas, además de recoger datos numéricos o cuantitativos que demuestran en forma lógicas contables los análisis estadísticos más significativos para el estudio.

Tabla 1
Tipos de datos

Objetivos específicos de la investigación de mercado	Tipo de dato
Estudiar el comportamiento de uso de los clientes con tarjetas de crédito.	Cuantitativo- Cualitativo
Identificar las estrategias de marketing utilizadas para captar la atención de los tarjetahabientes.	Cuantitativo – Cualitativo
Conocer los montos de recargo por mora y las tasas de intereses que más adquieren las tarjetas habientes.	Cuantitativo – Cualitativo
Reconocer la preferencia de la institución bancaria al que dispone la tarjeta de crédito.	Cuantitativo – Cualitativo

2.3.4. Herramientas Investigativas.

Las herramientas utilizadas en este estudio están más orientadas a la investigación de mercado y consiste en un conjunto de estrategias para obtener información relevante sobre los tarjetahabientes y el mercado o producto objeto de estudio según un método de investigación específico, que en este caso es la investigación cuantitativa, como ya se ha mencionado.

La información que será recolectada será por medio de datos cualitativos y cuantitativos demostrados en la siguiente tabla:

Tabla 2
Herramientas investigativas

Herramientas	Técnicas	Muestra
Entrevista	Cualitativa	3 expertos
Encuestas	Cuantitativa	384

2.3.4.1. Herramientas Cuantitativas.

De acuerdo a García (2020) los principales métodos de investigación cuantitativa son los experimentos, las encuestas y el análisis de datos de fuentes secundarias. Los métodos de recopilación de datos cuantitativos más conocidos suelen ser los cuestionarios, el análisis del contenido de los documentos y la recopilación de datos existentes en diversas fuentes secundarias, como informes de encuestas, censos y encuestas nacionales.

En la aplicación de la herramienta cuantitativa para el estudio del comportamiento de los tarjetahabientes en la ciudad de Guayaquil se realizará de la siguiente manera:

Tabla 3
Herramientas cuantitativas

Herramientas	Tipos de información	Datos	Objetivos
Encuesta	Primaria	Cuantitativo	Estudiar el comportamiento de uso de los clientes con tarjetas de crédito.
Encuesta y Entrevista	Primaria	Cuantitativo y Cualitativo	Identificar las estrategias de marketing utilizadas para captar la atención de los tarjetahabientes.
Encuesta y Entrevista	Primaria	Cuantitativo y Cualitativo	Conocer los montos de recargo por mora y las tasas de intereses que más

			adquieren las tarjetas habientes.
Encuesta	Primaria	Cuantitativo	Reconocer la preferencia de la institución bancaria al que dispone la tarjeta de crédito.

2.3.4.2. Herramientas Cualitativas.

Caminotti & Toppi (2020) el propósito de la investigación cualitativa es explorar la naturaleza a profundidad de la realidad, las relaciones y las estructuras dinámicas. Los métodos cualitativos desempeñan un papel crucial en la recogida de datos de la evaluación de impacto, ya que aportan información valiosa que complementa los resultados finales del estudio.

En esta investigación para analizar el comportamiento del uso del cliente que adquiere tarjetas de crédito en la ciudad de Guayaquil se utilizará la elaboración de una entrevista que ayude a conocer varios términos desde los montos por recargo, la preferencia de la institución bancaria y las estrategias de marketing que aplican estas organizaciones para captar la atención de los tarjetahabientes.

2.4. Target de Aplicación

El estudio del comportamiento del tarjetahabiente en la ciudad de Guayaquil se dará fuera de las instituciones bancarias que emiten este tipo de tarjetas de crédito para conocer las opiniones directas de los usuarios que disponen del uso de este servicio además de los expertos encargados en el área como son los analistas de crédito de algunas instituciones bancarias.

2.4.1. Definición de la Población.

Este término suele referirse a un grupo de individuos (normalmente, pero no exclusivamente, en personas) que forman una comunidad o viven en un área o espacio geográfico concreto. Se utiliza a menudo en campos como la demografía, la ecología y la estadística. La población de un proyecto de

investigación consiste en un conjunto de individuos u objetos con las características necesarias para proporcionar información sobre el tema de investigación (López, 2018). También se conoce como “universo” y puede estar formado por varios conjuntos homogéneos o mixtos, como historiales médicos, animales nacidos y criados, humanos, muestras de laboratorio, accidentes de tráfico y otros.

La población que se tomará en cuenta, son los ciudadanos de Guayaquil los mismos que se encuentran económicamente activos además de un rango de edad de 18 a 50 años el cual equivale a 2´644.891 (INEC, 2016), de esta cantidad se optara por el uso del 62% que corresponde a la población económicamente activa (PEA) (CIP, 2022) dando como resultado un total de 1´814.395 personas a investigar.

2.4.2. Definición de la Muestra y Tipo de Muestreo.

El tamaño de la muestra se determina en función de dos criterios: los recursos que dispone el investigador y las necesidades analíticas del estudio. Se recomienda una muestra grande porque cuanto mayor sea la muestra, menor será el error de muestreo (Hernández, 2017). El segundo criterio a tener en cuenta es la lógica que el investigador debe aplicar al utilizar la muestra. Otro aspecto que hay que tener en cuenta son las fórmulas estadísticas que se van a utilizar, y es importante señalar que estas dependen en gran medida del nivel de error, la probabilidad y la fiabilidad.

La encuesta que se efectuará será por muestreo aleatorio simple. Este método se utiliza porque implica la selección de elementos de una población homogénea con cierta probabilidad, en particular los que tienen características de interés para el investigador del estudio. Este tipo de muestreo utiliza una población infinita si el número es superior a 10.000, es sencillo y constituye la base de otros tipos de muestreo probabilístico (Quispe y otros, 2020).

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

En donde:

- **Z**= Nivel de confianza (1.96)
- **e**= Margen de error (0.05)
- **p**= Probabilidad de éxito (0.5)
- **q**= Probabilidad de fracaso (0.5)

$$n = \frac{(1,96)^2 * 0,50 * 0,50}{(0,05)^2}$$

$$n = \frac{3,8416 * 0,50 * 0,50}{0,0025}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,0025}$$

$$n = 384$$

En la aplicación de la respectiva fórmula se demostró que la cantidad del levantamiento de información será de 384 sujetos de estudio.

2.4.2.1. Perfil de Aplicación.

Las personas que serán participes del levantamiento de información para conocer el comportamiento de los tarjetahabientes serán:

- Personas mayores de 18 años.
- Estas personas contarán con domicilio en la ciudad de Guayaquil.
- Además de la entrevista direccionada hacia expertos en el área de la banca y a clientes que cuenten con las tarjetas de crédito.

Cap. 3 Resultados de la Investigación

3.1. Resultados de la investigación Descriptiva

Luego de la aplicación de la metodología descrita en el capítulo anterior, se obtienen los resultados de la misma.

El mismo que será representado por medio de la encuesta y entrevista aplicada a los sujetos que se necesitaron para la justificación del presente estudio y tener un mejor entendimiento de las variables a analizar y el conocimiento de las estrategias de marketing aplicadas por las instituciones bancarias en sus tarjetas de crédito.

3.1.1. Resultados Cuantitativos.

En lo que respecta los datos cuantitativos de la metodología aplicadas, se desarrolla por medio de un análisis estadístico utilizado por medio de la aplicación de herramientas tecnológicas como es la obtención de la base de datos mediante *Google Forms*, la misma que es subida al programa de SPSS para la depuración de los datos.

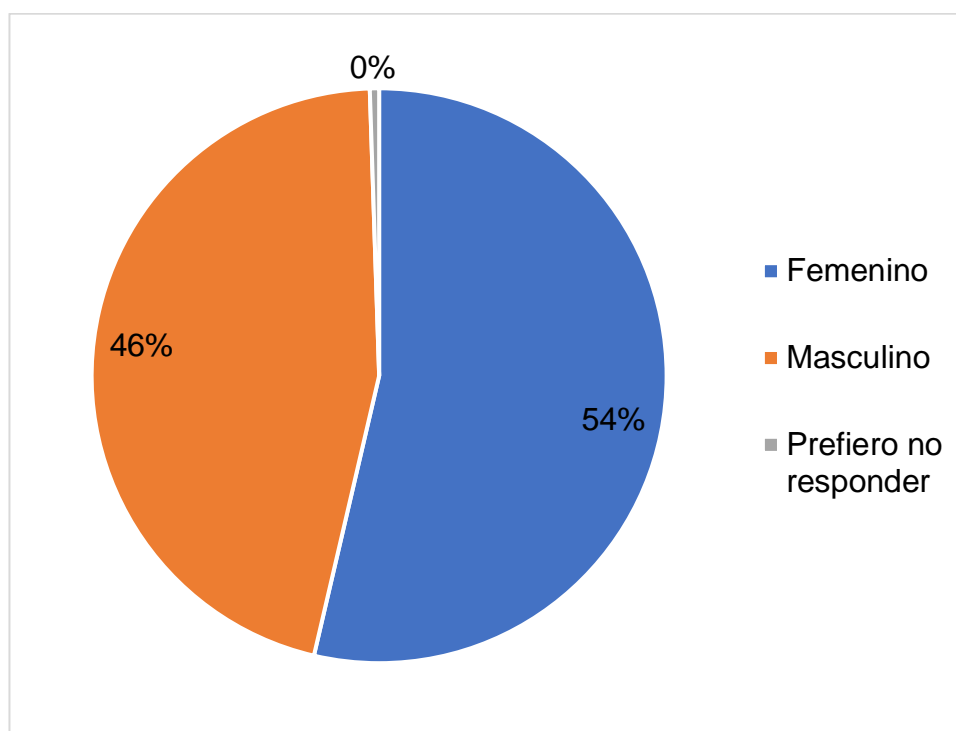
Con esto se logra cumplir con los objetivos propuestos para la depuración de los datos necesarios para la recolección de los datos de las personas encuestas y entrevistados.

Los datos fueron recolectados hacia 384 sujetos que ayudaron a realizar este levantamiento de información dentro de la ciudad de Guayaquil, para conocer a fondo sobre los temas referentes a los consumidores de las tarjetas de crédito de las diversas instituciones bancarias.

Tabla 4
Género

Seleccione su Género:	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Femenino	206	54%
Masculino	176	46%
Prefiero no responder	2	1%
TOTAL	384	100%

Figura 5
Género

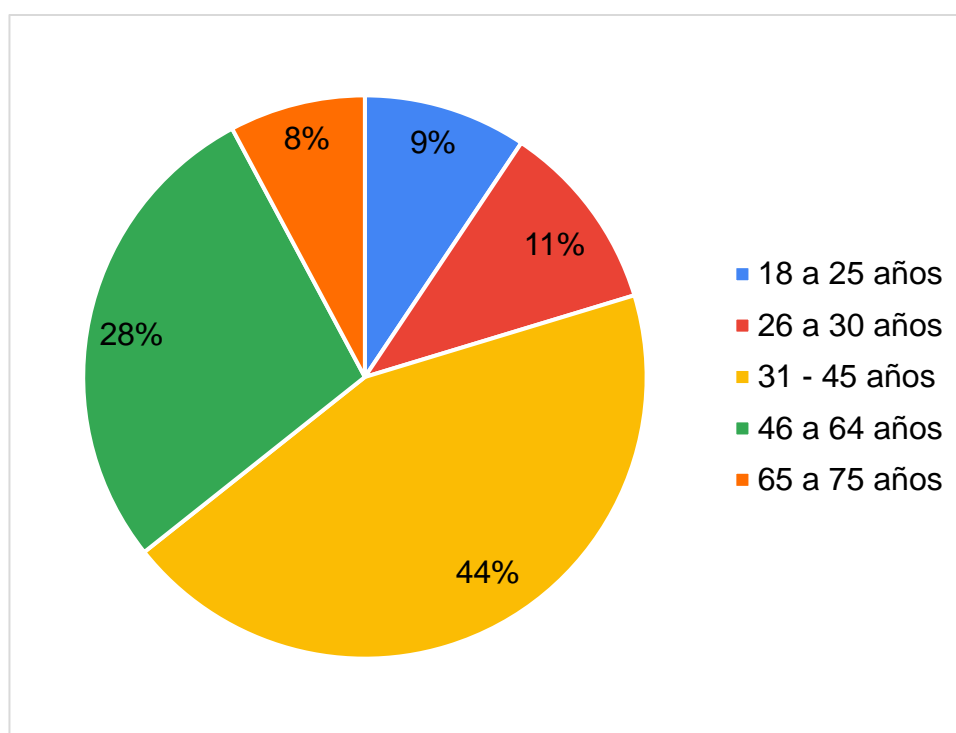


De acuerdo a la tabla 4 y figura 5 de la selección del género se puede observar, que el 53.65% de los sujetos de estudio indicaron que pertenecen al género de femenino, a diferencia del masculino que en un 45.83% pertenece a masculino; sin embargo, el 0.5% indico que prefirió no responder.

Tabla 5
Edad

Indique su rango de edad	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
18 a 25 años	36	9%
26 a 30 años	42	11%
31 - 45 años	169	44%
46 a 64 años	107	28%
65 a 75 años	30	8%
TOTAL	384	100%

Figura 6
Edad

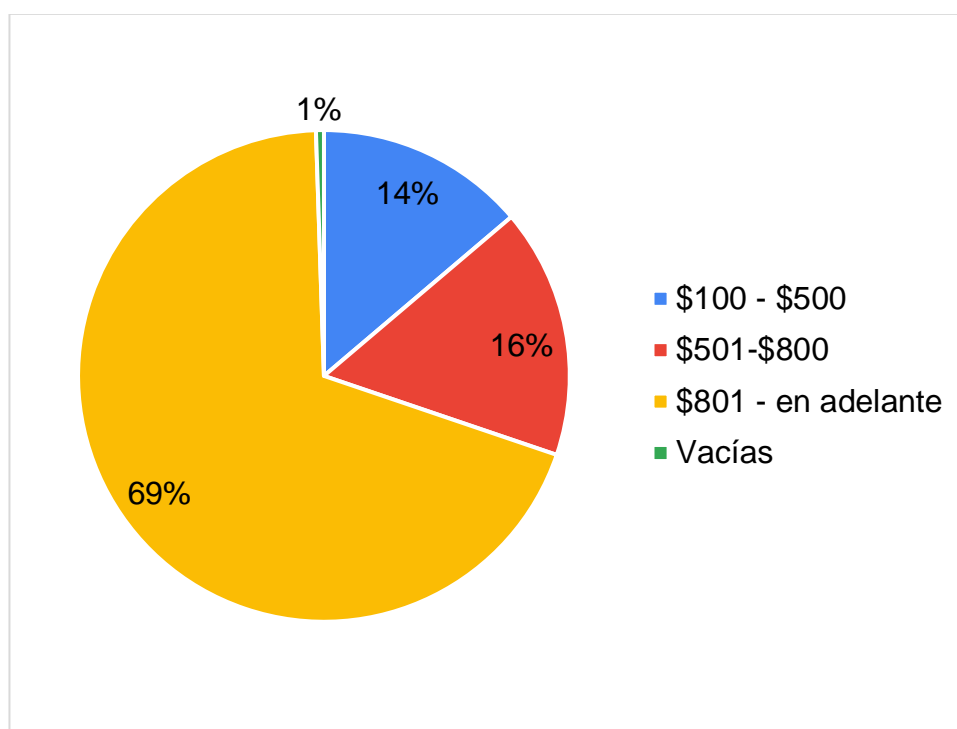


Según la tabla 5 y figura 6 la edad de la persona que ayudaron a recolectar la información indico que pertenecen a un rango de edad del 44% de 31 a 45 años, seguido por el 27% de 46 a 64 años, el 10.9% de 26 a 30 años, el 9% de 18 a 25 años y el 7.8% de 65 a 75 años.

Tabla 6
Ingreso que percibe

Ingreso que percibe	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
\$100 - \$500	53	14%
\$501-\$800	63	16%
\$801 - en adelante	266	69%
Vacías	2	1%
TOTAL	384	100%

Figura 7
Ingreso que percibe

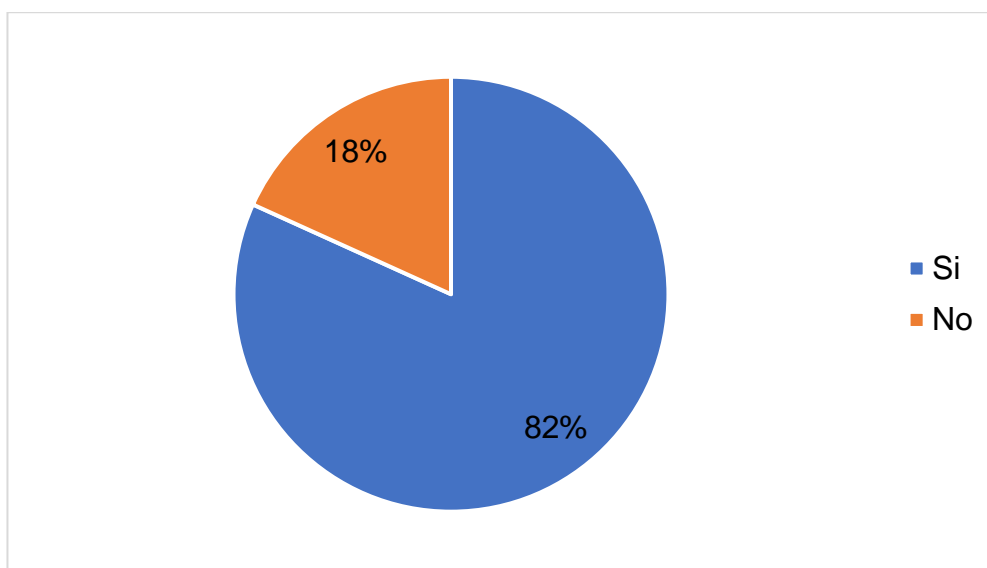


En lo visto de la tabla 6 y figura 7 los sujetos de estudio indicaron que el ingreso que perciben en un 69% es de \$801 en adelante, siendo este nivel socioeconómico medio alto, seguido por el 16% que indico que se mantiene de \$501-\$800 y el 14% de \$100 a \$500 siendo valores mínimos.

Tabla 7
Uso de tarjeta de crédito

1. ¿Utiliza tarjeta de crédito?	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	314	82%
No	70	18%
TOTAL	384	100%

Figura 8
Uso de tarjeta de crédito

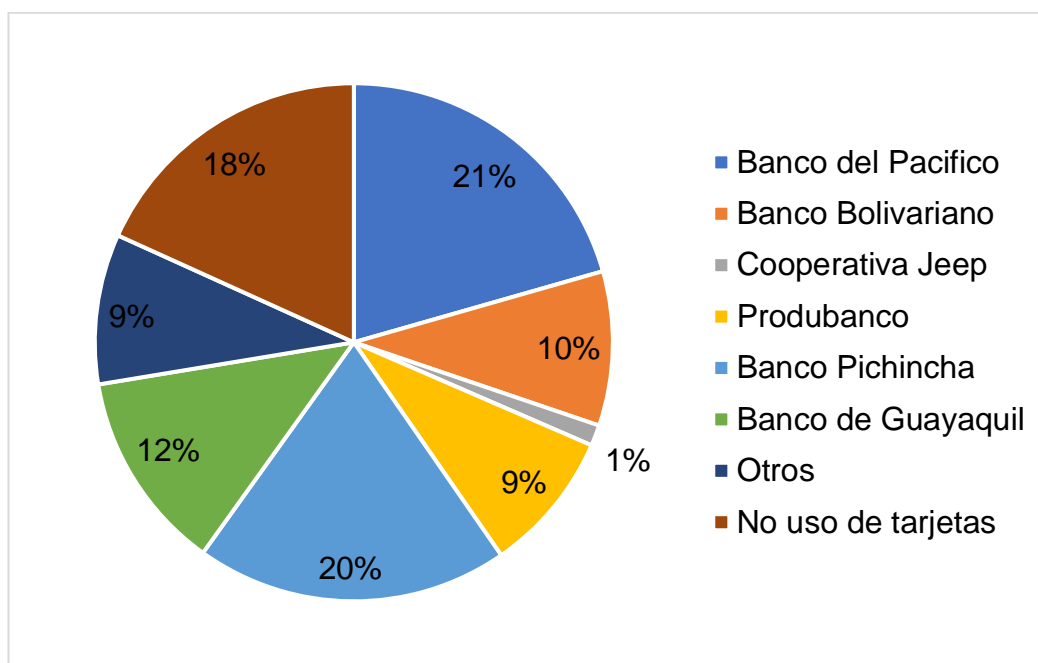


De acuerdo a la tabla 7 y figura 8 el grado de uso de este tipo de productos como son las tarjetas de crédito, se pudo destacar que el 82% de los sujetos encuestados dio que, si utilizan este bien, a diferencia del 18% que indicaron que no hacen uso del mismo y prefieren efectuar compras con dinero en efectivo o sin estar realizando compras a largo plazo sino directas.

Tabla 8
Entidades bancarias

2. ¿Cuál es la entidad bancaria que utiliza?	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Banco del Pacifico	79	21%
Banco Bolivariano	37	10%
Cooperativa Jep	5	1%
Produbanco	34	9%
Banco Pichincha	75	20%
Banco de Guayaquil	48	13%
Otros	36	9%
No uso de tarjetas	70	18%
Total	384	100%

Figura 9
Entidades bancarias

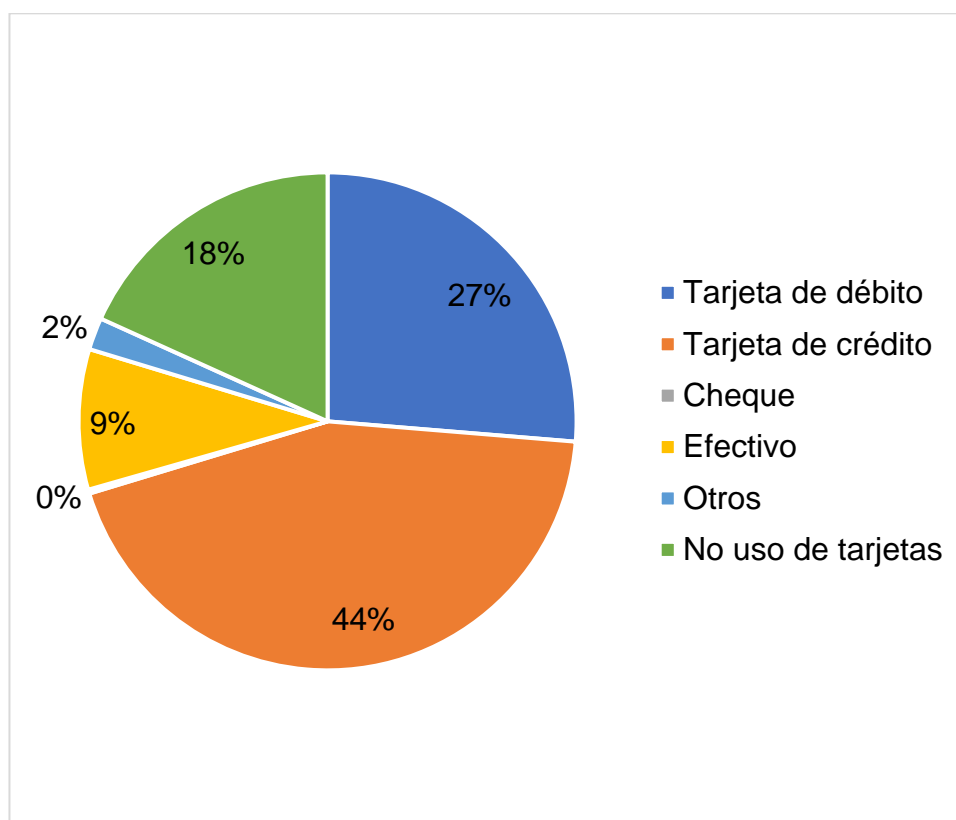


Por lo demostrado en la tabla 8 y figura 9 entre las principales entidades bancarias en las que cuentan con una cuenta o disponen el servicio de tarjetas de crédito es en un 21% en el Banco del Pacifico, el 20% de Banco Pichincha, el 13% de Banco de Guayaquil, el 10% de Banco Bolivariano, el 9% en Produbanco, el 1% en Cooperativa Jeep, destacando que el 18% corresponde a las personas que no usan tarjetas.

Tabla 9
Medio de pago

3. ¿Cuál es el medio de pago de preferencia?	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Tarjeta de débito	101	26%
Tarjeta de crédito	169	44%
Cheque	1	0%
Efectivo	35	9%
Otros	8	2%
No uso de tarjetas	70	18%
Total	384	100%

Figura 10
Medio de pago

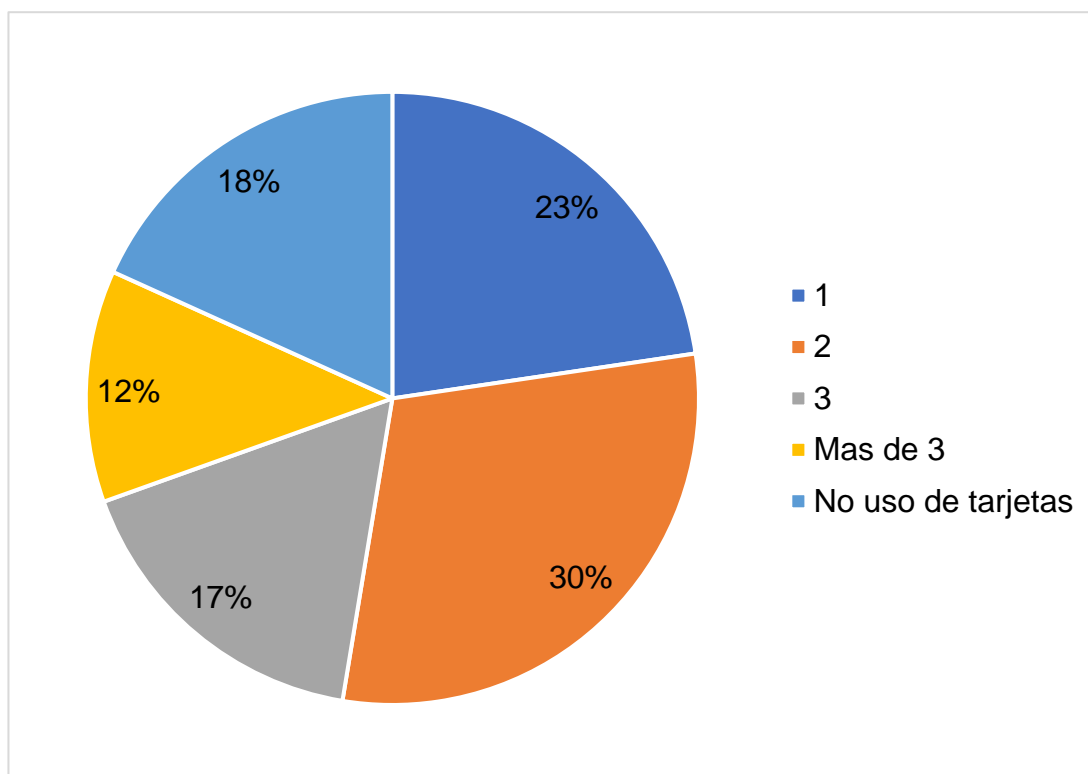


De acuerdo a la tabla 9 y figura 10 entre los medios de pago que prefieren efectuar dicha transferencia es de realizar compras es en un 44% por la tarjeta de crédito, el 26% por tarjetas de débito, el 0% por cheques, el 9% por efectivo y el 2% por otros medios, y el 18% de no usar tarjetas.

Tabla 10
Cantidad de tarjetas de crédito

4. ¿Cuántas tarjetas de crédito dispone?	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
1	87	23%
2	115	30%
3	65	17%
Mas de 3	47	12%
No uso de tarjetas	70	18%
Total	384	100%

Figura 11
Cantidad de tarjetas de crédito

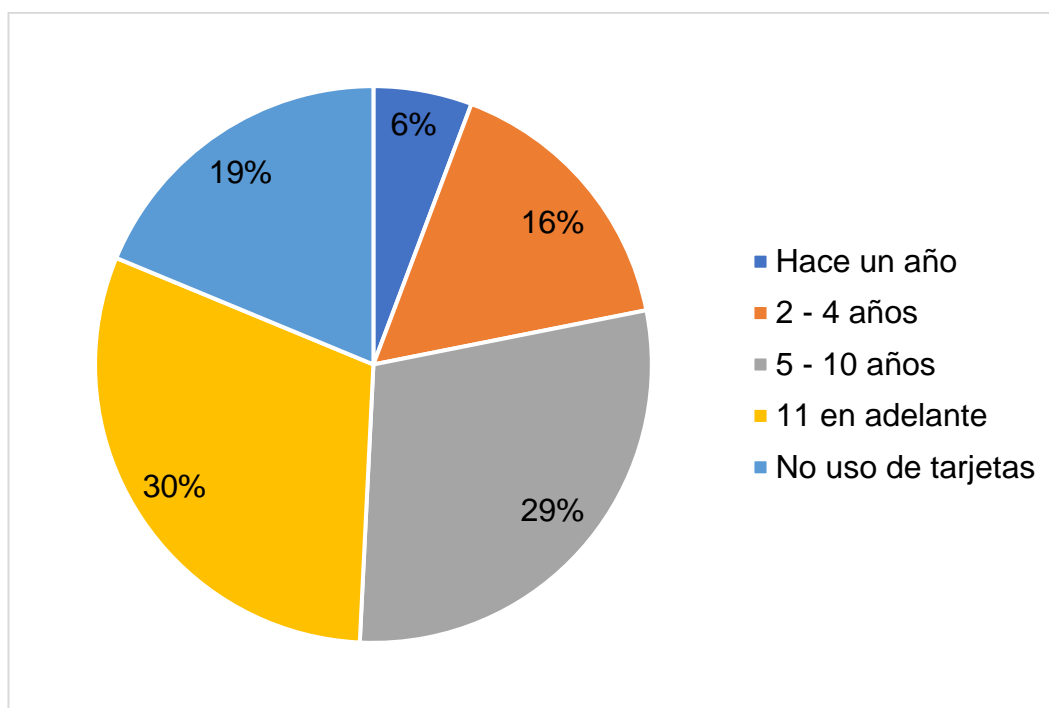


Lo que se evidencia en la tabla 10 y figura 11 los sujetos de estudios indicaron que la cantidad de tarjetas de crédito que disponen es en un 30% de dos tarjetas, el 23% indicó que solo cuenta con una, el 17% demostró que cuenta con 3 y el 12% con más de tres, a diferencia del 18% que pertenece al no uso de tarjetas.

Tabla 11
Tiempo de uso

5. ¿Cuánto tiempo lleva haciendo uso de este bien?	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Hace un año	22	6%
2 - 4 años	62	16%
5 - 10 años	111	29%
11 en adelante	117	30%
No uso de tarjetas	72	19%
Total	384	100%

Figura 12
Tiempo de uso

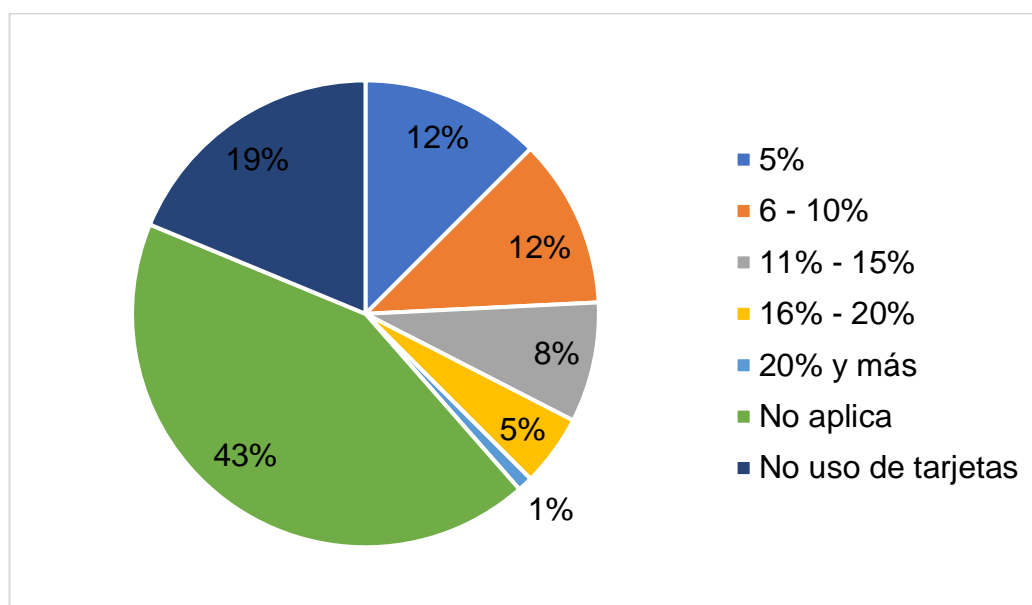


Lo expuesto en la tabla 11 y figura 12 de la investigación recolectada se encontró que el 30% de las personas que llevan utilizando una tarjeta de crédito es de alrededor de 11 años en adelante, el 29% indico un tiempo menor de 5 a 10 años, a diferencia del 19% que demostró el no uso de tarjetas, el 16% de 2 a 4 años y el 6% solo hace un año con el uso de este dispositivo electrónico.

Tabla 12
Cantidad de interés por pago

6. ¿Cuánto es el interés que usted ha pagado por mantener mora?	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
5%	48	13%
6 - 10%	45	12%
11% - 15%	32	8%
16% - 20%	19	5%
20% y más	4	1%
No aplica	164	43%
No uso de tarjetas	72	19%
Total	384	100%

Figura 13
Cantidad de interés por pago



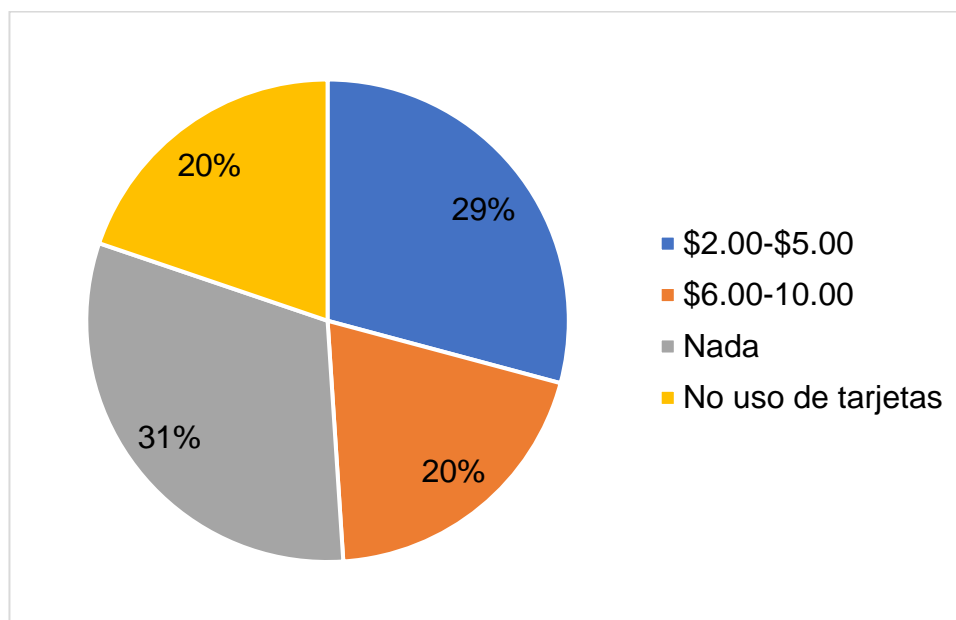
Los datos obtenidos en la tabla 12 y figura 13 los diversos intereses que fueron pagados por los clientes es en un 43% de no haber dispuesto del mismo, por efectuar pagos a tiempos, sin embargo, el 19% evidencia que no usa estas tarjetas, el 13% demostró que han obtenido el 5% de interés por mora y no haber realizados los pagos a tiempo, el 12% indico que ha sido de

6-10%, el 8% de 11%-15% y el 1% con un grado superior a 20% y más, dependiendo de la tarjeta que tengan cada usuario y el monto de pago.

Tabla 13
Cobro de mantenimiento

7. ¿Cuánto es el cobro por mantenimiento de su tarjeta?	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
\$2.00-\$5.00	112	29%
\$6.00-10.00	76	20%
Nada	120	31%
No uso de tarjetas	76	20%
Total	384	100%

Figura 14
Cobro de mantenimiento

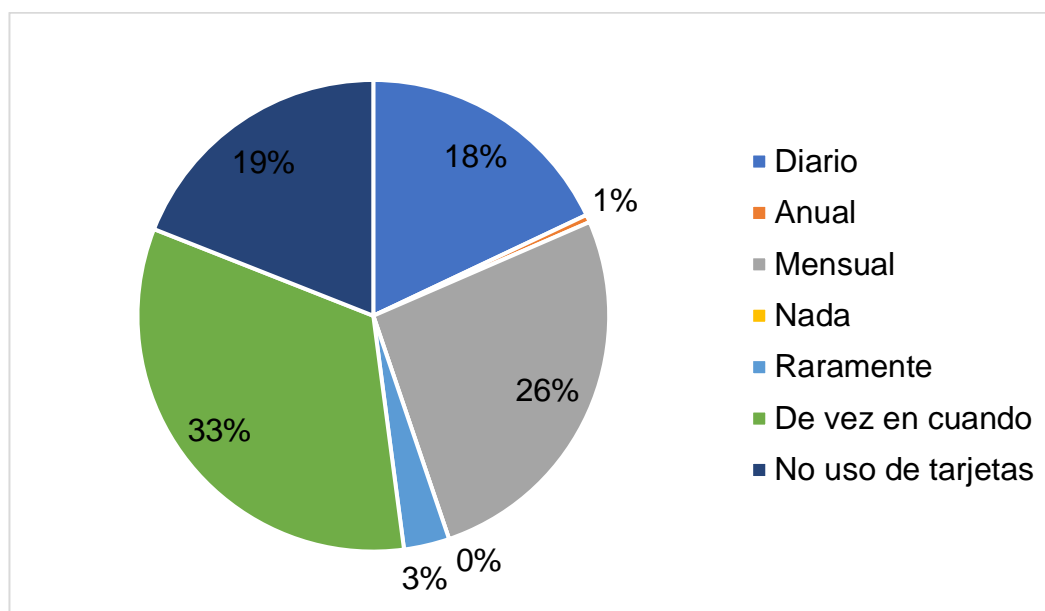


En lo mencionado por la tabla 13 y figura 14 el costo de mantenimiento que han tenido que pagar los sujetos de estudio es en un 31% de nada, el 29% a diferencia de algunos usuarios si demuestran que deben de efectuar pagos por mantenimiento de \$2 a \$5, el 20% también evidencia lo mismo con valores superiores de \$6.00-\$10.00, el 20% demostró que no usan tarjetas de crédito.

Tabla 14
Tiempo de uso

8. ¿Cada que tiempo utiliza su tarjeta de crédito?	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Diario	69	18%
Anual	2	1%
Mensual	101	26%
Nada	0	0%
Raramente	12	3%
De vez en cuando	127	33%
No uso de tarjetas	73	19%
Total	384	100%

Figura 15
Tiempo de uso

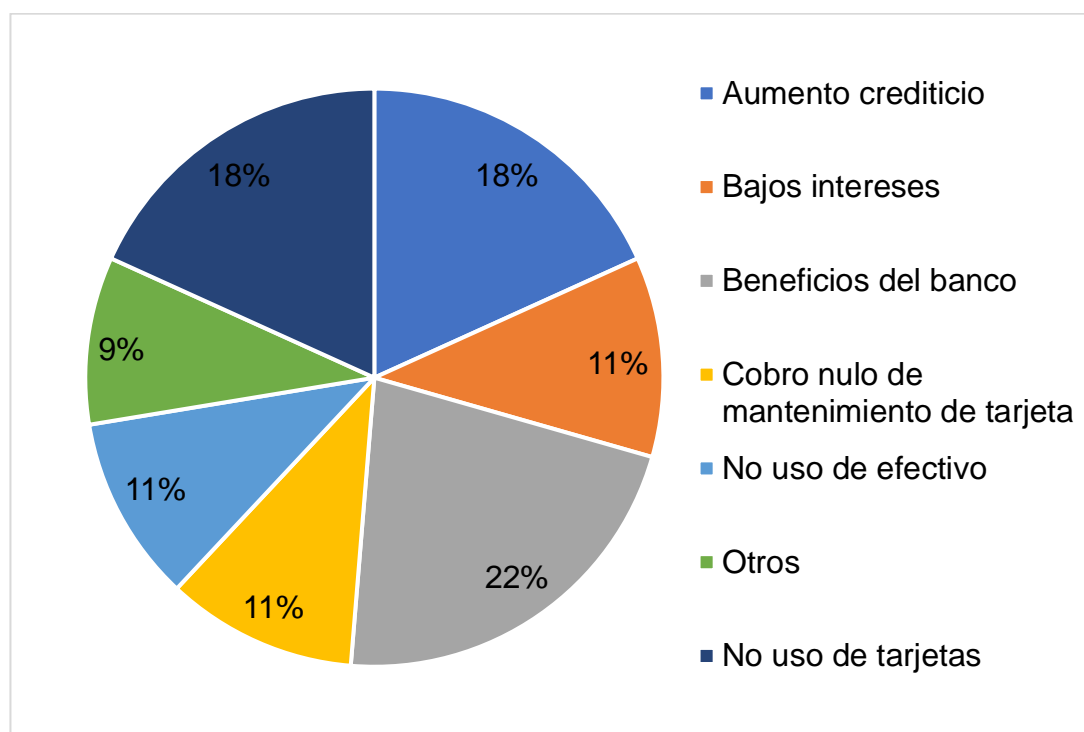


De acuerdo a la tabla 14 y figura 15 el tiempo de este medio es en un 33% de vez en cuando, demostrando que es usado de manera impulsiva por efectuar alguna compra de primera necesidad, de emergencia o de vanidad, el 26% indico que lo realiza de manera mensual, el 18% es diario, el 3% raramente, el 1% de manera anual, el 19% pertenecen a los datos de clientes que no usan tarjetas.

Tabla 15
Factor de tarjeta de crédito

9. ¿Qué factor considera para aceptar una tarjeta de crédito?	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Aumento crediticio	70	18%
Bajos intereses	43	11%
Beneficios del banco	84	22%
Cobro nulo de mantenimiento de tarjeta	41	11%
No uso de efectivo	40	10%
Otros	36	9%
No uso de tarjetas	70	18%
Total	384	100%

Figura 16
Factor de tarjeta de crédito



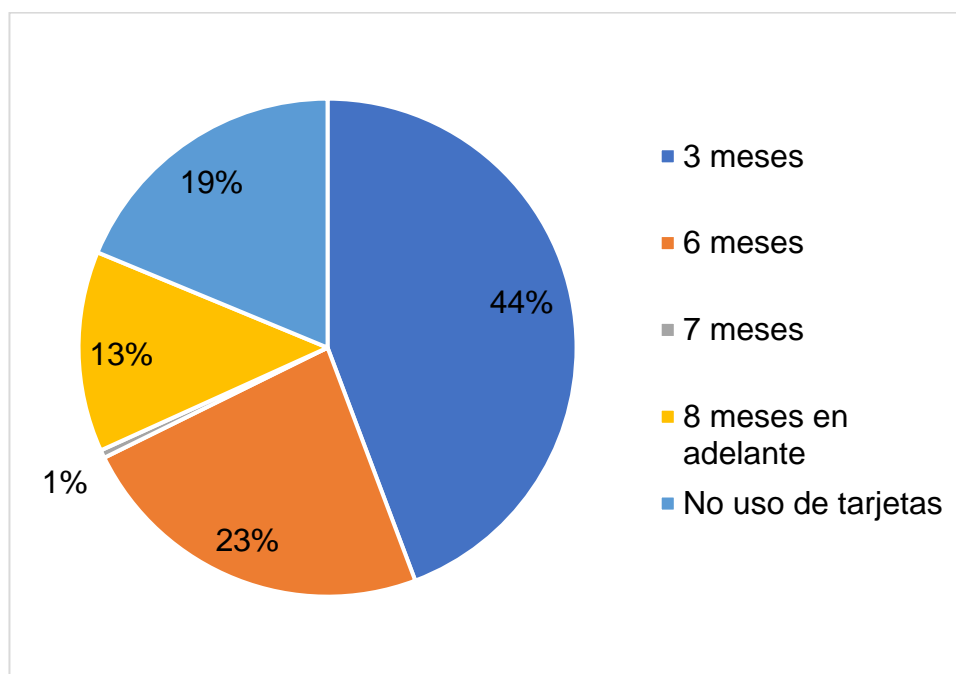
Referente a la tabla 15 y figura 16 en los datos recolectados se pudo demostrar que el 22% indicó que adquieren este tipo de productos por los beneficios que proporciona el banco, el 18% por el aumento crediticio que ofrece al mercado, el 11% por los bajos intereses y las diversas ventajas que adquieren por mantener este tipo de bienes, el 11% indicó por el cobro nulo

de mantenimiento de tarjeta y el no uso de efectivo, destacando el 18% de no usar tarjetas.

Tabla 16
Plazos para diferir pagos

10. ¿Cuál es el plazo que prefiere al diferir sus compras con tarjetas de crédito?	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
3 meses	170	44%
6 meses	90	23%
7 meses	2	1%
8 meses en adelante	50	13%
No uso de tarjetas	72	19%
Total	384	100%

Figura 17
Plazos para diferir pagos



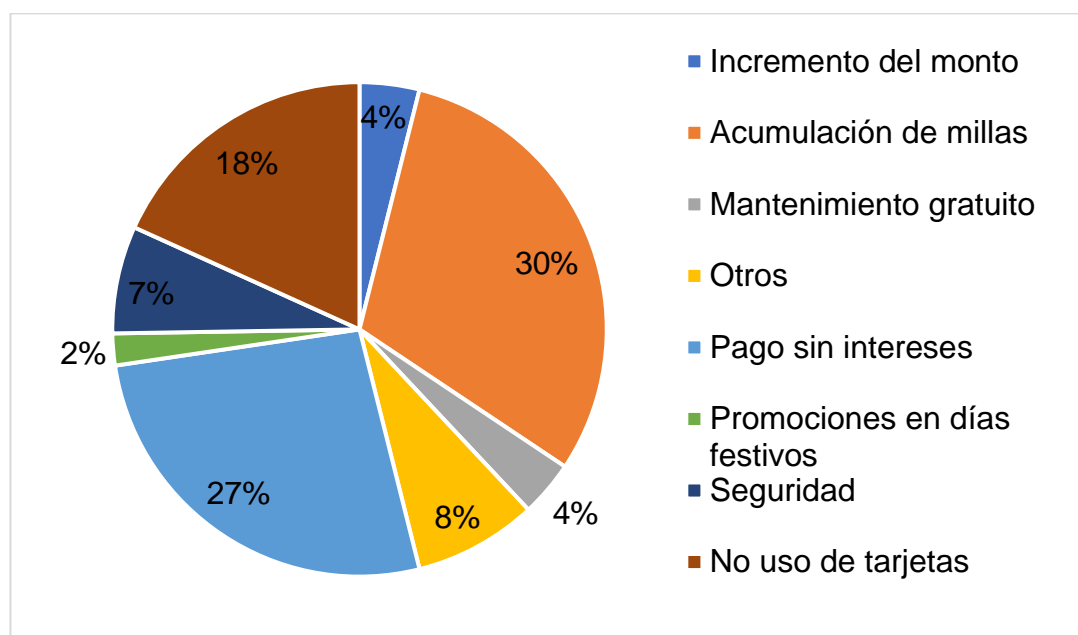
Lo que evidencia la tabla 16 y figura 17 los plazos que prefieren diferir las compras con tarjeta de crédito son en un 44% por 3 meses dado que este es el tiempo mínimo y los usuarios no requieren de un tiempo superior a este, el 23% demuestra que lo adquieren por 6 meses, el 13% de 8 meses en

adelante, el 1% por 7 meses, el 19% es dispuesto por los que no utilizan tarjeta de crédito.

Tabla 17
Beneficio de la tarjeta

11. ¿Qué beneficios le otorga su tarjeta de crédito?	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Incremento del monto	15	4%
Acumulación de millas	117	30%
Mantenimiento gratuito	14	4%
Otros	31	8%
Pago sin intereses	102	27%
Promociones en días festivos	8	2%
Seguridad	27	7%
No uso de tarjetas	70	18%
Total	384	100%

Figura 18
Beneficio de la tarjeta

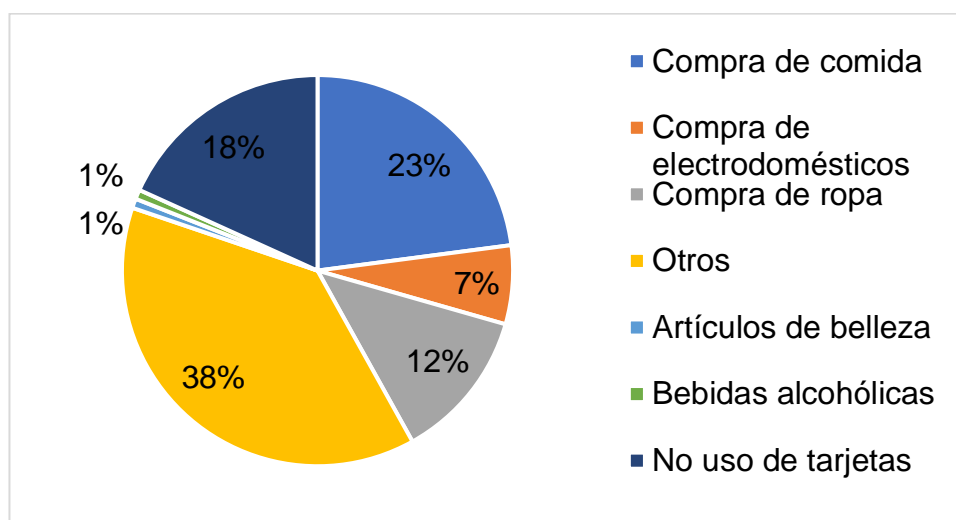


Evidenciando en la tabla 17 y figura 18 los principales beneficios que otorga la adquisición de una tarjeta de crédito hacia los usuarios encuestados es en un 30% la acumulación de millas dado que pueden ser canjeados por boletos de viajes, reserva de hoteles, renta de vehículos, entretenimiento, restaurantes, salud o belleza que estén afiliados a la institución bancaria, otro beneficio es el 27% por los pagos sin intereses, el 8% por otros, el 7% por seguridad, el 4% incrementos en el monto, el 2% por promociones en días festivos, el 18% equivale al no uso de tarjetas.

Tabla 18
Motivo de uso de la tarjeta

12. ¿Cuál es el motivo de uso de su tarjeta?	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Compra de comida	88	23%
Compra de electrodomésticos	25	7%
Compra de ropa	48	13%
Otros	147	38%
Artículos de belleza	3	1%
Bebidas alcohólicas	3	1%
No uso de tarjetas	70	18%
Total	384	100%

Figura 19
Motivo de uso de tarjeta

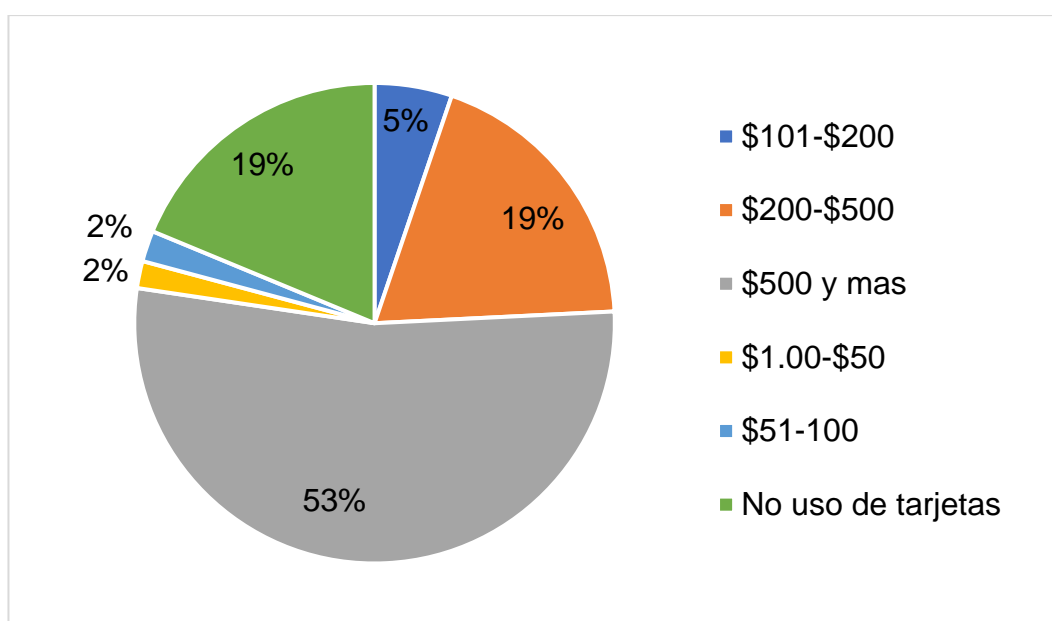


Lo que demuestra la tabla 18 y figura 19 el motivo de compra de uso la tarjeta de crédito es en un 38% por otro tipo de compra, el 23% indico que es por la compra de comida, el 13% por compra de ropa, el 7% por la adquisición de compra de electrodomésticos, el 1% por artículos de belleza y bebidas alcohólicas, a diferencia del 18% de no usar tarjetas.

Tabla 19
Monto aproximado

13. ¿Cuál es el monto anual aproximado que utiliza en su tarjeta de crédito?	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
\$101-\$200	20	5%
\$200-\$500	73	19%
\$500 y mas	204	53%
\$1.00-\$50	7	2%
\$51-100	8	2%
No uso de tarjetas	72	19%
Total	384	100%

Figura 20
Monto aproximado

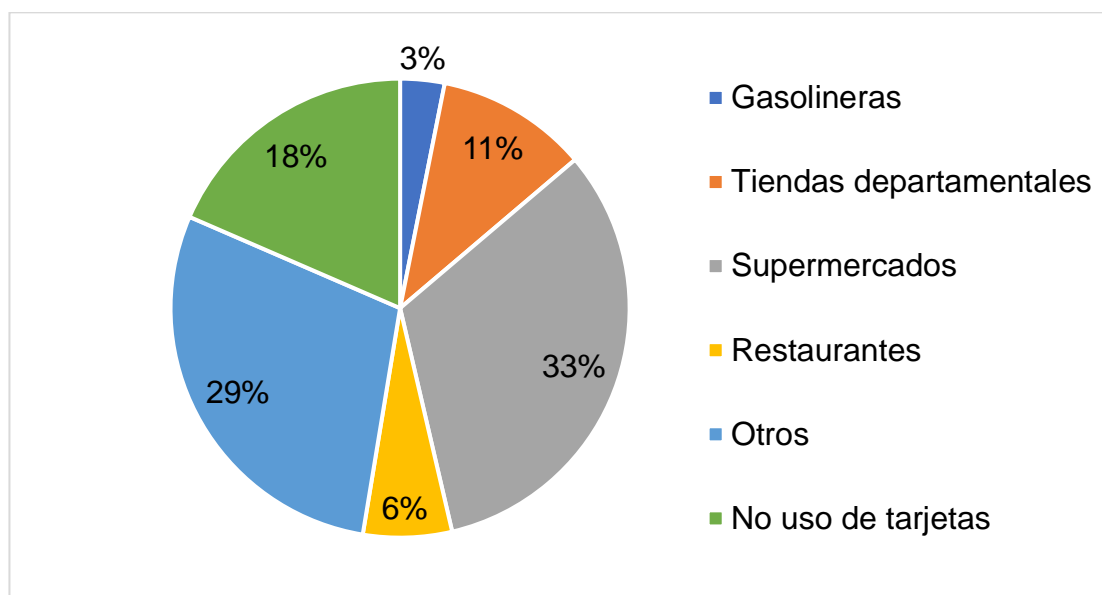


La tabla 19 y figura 20 evidencia que el monto anual en el que las personas encuestadas efectúan un uso de este medio es en un 53% de \$500 y más, el 19% de \$200-\$500, el 5% por \$101-\$200, el 2% de \$51-\$100, el 2% de \$1.00 a \$50, el 19% no cuentan con tarjetas.

Tabla 20
Lugar de uso

14. ¿En qué lugares utiliza la tarjeta de crédito?	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Gasolineras	12	3%
Tiendas departamentales	41	11%
Supermercados	125	33%
Restaurantes	24	6%
Otros	111	29%
No uso de tarjetas	71	18%
Total	384	100%

Figura 21
Lugar de uso



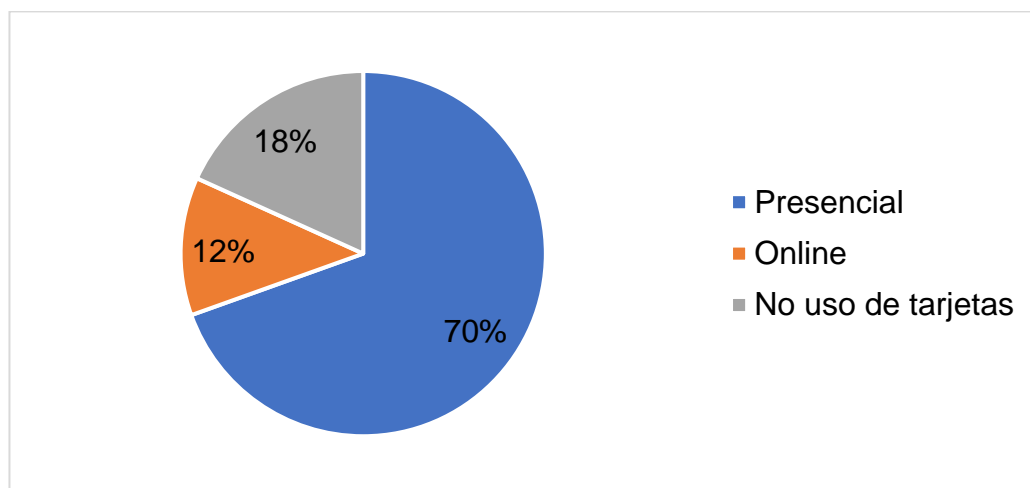
De acuerdo a la tabla 20 y figura 21 el lugar de uso, es en un 33% en los supermercados, el 29% en otros, el 11% en tiendas departamentales, el

6% en restaurantes, y el 3% en abastecimiento de combustible o gasolineras, el 18% no usa tarjetas.

Tabla 21
Preferencia de compra con tarjeta

15. ¿De qué manera prefiere realizar sus compras con tarjeta de crédito?	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Presencial	267	70%
Online	47	12%
No uso de tarjetas	70	18%
Total	384	100%

Figura 22
Preferencia de compra con tarjeta



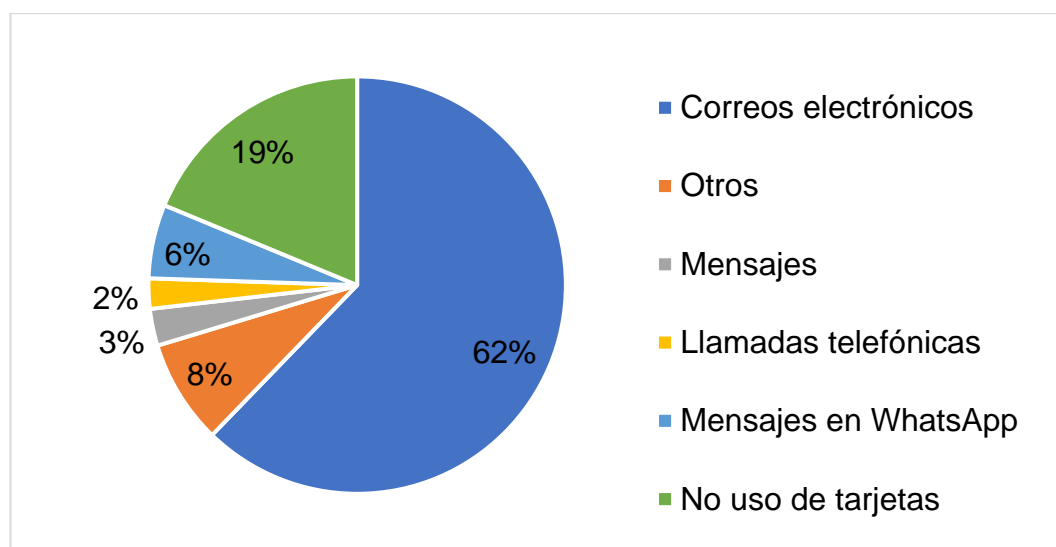
En lo que respecta la tabla 21 y figura 22 la preferencia de hacer uso de estos medios es mediante uso presencial el 70% de los sujetos de estudio indicaron que es mejor utilizarla de manera directa que por medio online en

un 12% dado que han existido diversos problemas o estafas de manera electrónica, el 18% no uso de tarjetas.

Tabla 22
Medios de información

16 ¿Por qué medio recibe información sobre las promociones que ofrece su tarjeta de crédito?	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Correos electrónicos	239	62%
Otros	31	8%
Mensajes	11	3%
Llamadas telefónicas	9	2%
Mensajes en WhatsApp	22	6%
No uso de tarjetas	72	19%
Total	384	100%

Figura 23
Medio de información



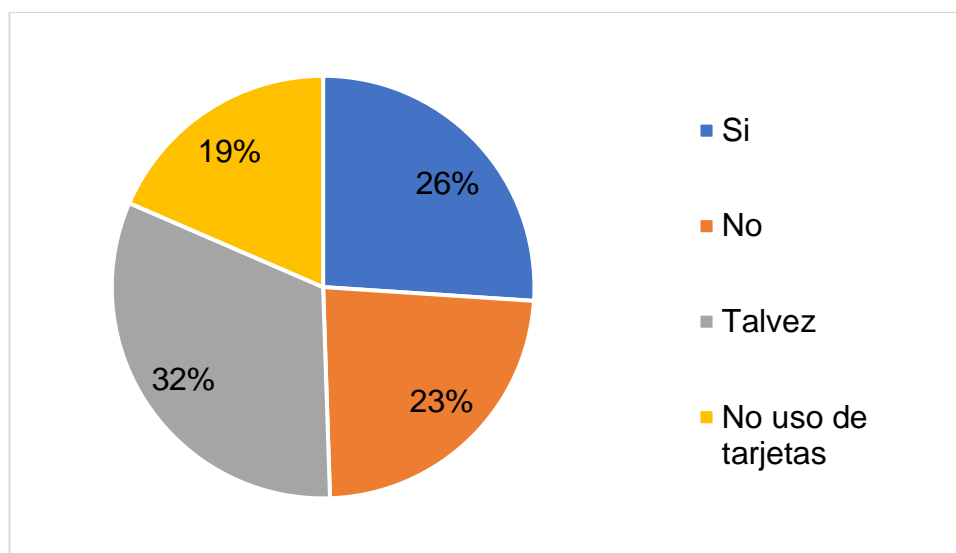
Lo que demuestra la tabla 22 y figura 23 los medios de información, en donde adquieren promociones sobre las tarjetas de crédito es en un 62%

impartidas por correos electrónicos, a diferencia del 8% que indico ser por otros medios, el 6% indico por mensajes de WhatsApp, el 3% por mensajes, el 2% por llamadas telefónicas, el 19% no utilizan estas tarjetas.

Tabla 23
Promociones y ofertas

17. ¿Las promociones y ofertas que proporcionan las tarjetas de crédito, los motiva a utilizarlas?	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	100	26%
No	90	23%
Talvez	123	32%
No uso de tarjetas	71	18%
Total	384	100%

Figura 24
Promociones y ofertas



De acuerdo a la tabla 23 y figura 24 en el levantamiento de información se destacó que el 32% de las personas investigadas evidenciaron que las promociones y ofertas realizadas por las instituciones bancarias talvez los

motivan a realizar su adquisición, el 26% si demostraron ser motivados y el 23% que no existe motivación, el 18% no usa tarjetas.

3.1.1.1. Análisis Interpretativo de Variables Cruzadas.

En la justificación de las tablas, se pretende demostrar las diversas hipótesis, como se estipularon 3 se demostrará mediante las variables del uso de tarjetas y los motivos de compra, seguido por los ingresos, el medio de información y las promociones.

Tabla 24

Uso de tarjeta vs motivo de compra

		Utiliza tarjeta de crédito	
		No	Si
		Recuento	Recuento
	No utilizan tarjeta de crédito	70	0
	Artículos de belleza	0	3
	Bebidas alcohólicas	0	3
Cuáles el motivo de uso de su tarjeta	Compra de comida	0	88
	Compra de electrodomésticos	0	25
	Compra de ropa	0	48
	Otros	0	147

En la justificación de la hipótesis 1 de la identificación de los hábitos de consumo de los usuarios con tarjetas de crédito, se acepta la hipótesis 1, en donde se destaca que el mayor recuento del uso de este tipo de bienes es por la compra de comida, seguido por la compra de ropa y la compra de electrodomésticos son las características de los tarjetahabientes.

Tabla 25
Ingresos vs uso de tarjetas

		Ingreso que percibe			
		\$100 - \$500	\$501-\$800	\$801 - en adelante	
		Recuento	Recuento	Recuento	Recuento
@1 Utiliza tarjeta de crédito	No	1	31	19	19
	Si	1	22	44	247

La segunda hipótesis se evidencio por el ingreso que recibe el tarjetahabiente y la cantidad de personas que disponen de este medio, por lo que la hipótesis se acepta demostrando que el nivel socioeconómico que demuestran tener estos usuarios con mayor uso de tarjetas de crédito son los que mantienen ingresos de \$801 en adelante por lo que el nivel socioeconómico si influye en el uso de estos medios.

Tabla 26
Medio de información vs promociones y ofertas

		Porqué medio recibe información sobre las promociones				
		Correos electrónicos	Llamadas telefónicas	Mensajes	Mensajes en WhatsApp	Otros
		Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento
Las promociones y ofertas que proporcionan las tarjetas de crédito	No utiliza tarjeta de crédito	70	0	1	0	0
	No	2	66	3	2	9
	Si	0	76	2	7	8
	Tal vez	0	97	3	2	5

La comprobación de la hipótesis 3 de los factores publicitarios que influyen en dar uso de las tarjetas de crédito es aceptada dado que mediante él envió informativo de los correos electrónicos, seguido por los mensajes

emitidos por WhatsApp, los mensajes y llamadas telefónicas si muestran el uso de estos medios.

3.1.1.2. Conclusiones de Resultados Cuantitativos.

En la investigación de mercado efectuada se destacó que fue efectuada hacia 384 personas, en las que se destacaron que disponen en un 69% de ingresos desde \$801 en adelante; demostrando así que el 82% de los mismos son los que cuentan con este dispositivo el restante no contaban con tarjetas de crédito como son alrededor de 70 personas.

La entidad bancaria que es más utilizada por estos sujetos de estudio es en 21% por el Banco del Pacifico y por el 20% del Banco de Pichincha, en un mínimo porcentaje, pero destacable es el 13% por el Banco de Guayaquil. Los medios de pago de preferencia que utilizan son por medio de la tarjeta de crédito en un 44% y en un 26% por tarjetas de débito. El 30% de estas personas cuentan con alrededor de 2 tarjetas de crédito.

El tiempo que llevan utilizando este tipo medio de pago es de un 30% de 11 años en adelante y el 29% de 5 a 11 años. Por lo general el interés que deben de efectuar por mantener una deuda es del 5% el mismo valor que fue evidenciado por 48 tarjetahabientes. Los cobros de mantenimiento que se dan son en 31% de ninguno y el 29% infiere en mencionar que si pagan un aproximado de \$2.00 a \$5.00.

El tiempo que utilizan la tarjeta de crédito es de vez en cuando en un 33% y de manera mensual en un 26% demostrando que lo realizan cuando lo necesitan con afinidad a un tiempo de consumo. Para utilizar este medio de pago es considerado por el 18% de aumento crediticio y el 22% por los beneficios que otorga las instituciones bancarias.

Entre los plazos para diferir los pagos en un gran índice es de 3 meses, el principal beneficio que se da como uso de este bien es por 30% de acumulación de millas y el 27% de pagos sin intereses, uno de los motivos de este tipo de uso es por la compra de comida, o compra de ropa.

El monto de uso es de aproximadamente de \$500 y más, destacando que el lugar en el que es más utilizada es en los supermercados y tiendas departamentales, es por esta razón que prefieren realizar compras por medio de este modo de pago de manera presencial y no online. Los medios de información en el que reciben en un 62% información es por medio de los correos electrónicos.

3.1.2. Resultados Cualitativos.

Los datos obtenidos por las entrevistas hacia funcionarios de entidades bancarias, se efectuó mediante un cuestionario no estructurado con preguntas abiertas para lograr obtener los resultados adecuados de estas personas y poder justificar de manera sincera datos narrativos en el uso de esta herramienta.

3.1.2.1.1. Resultados de la Herramienta

A continuación, se detalla los resultados de la aplicación del cuestionario de preguntas abiertas para la obtención de información relevante hacia el estudio.

Tabla 27
Datos de la entrevista

Preguntas	Cargo: jefe Comercial de establecimientos Guayaquil Empresa: Banco Solidario	Cargo: Tarjetahabiente
1. ¿De acuerdo a su perspectiva cual es el principal motivo de los clientes que adquieren las tarjetas de crédito?	El principal motivo es para obtener un financiamiento para adquirir diferentes productos en cómodas cuotas o para pagar después.	El principal motivo es para poder comprar ahora y pagar después, aunque se paguen intereses pueden sacarte de una situación emergente y con la delincuencia actual es mejor no llevar efectivo encima.
2. ¿Cuál es el rango de intereses que ofrece las instituciones bancarias a las transacciones realizadas por medio de las tarjetas de crédito?	Las tasas de intereses de intereses máximas son publicadas por el BCE y al momento la tasa máxima de consumo es del 16.77% de interés anual.	<p>¿Cuál ha sido su experiencia utilizando tarjetas de crédito en la ciudad de Guayaquil?</p> <p>En general no he tenido mayor inconveniente al usar mis tarjetas de crédito, solo en una ocasión me cargaron un consumo que no había realizado y se tardaron mucho en resolver mi problema, pero al final llegué a una respuesta favorable, algo que considero importante es que como</p>

clientes nos den la información completa en cuanto a los intereses y seguros que cargaran en la tarjeta porque a veces puede haber sorpresas.

3. ¿Cuántas tarjetas de crédito considera que tienen los tarjetahabientes?

Los clientes de la ciudad de Guayaquil de acuerdo a análisis internos tienen 2.14 tarjetas de crédito.

Considero que 2 tarjetas de crédito son suficientes una para gastos diarios y otra solo para emergencias, así evitas estar pagando un mínimo en una para hacer un avance y con esos fondos pagar el mínimo de la otra y así un ciclo interminable, hace tiempo llegué a tener 5 tarjetas de crédito y era un caos hasta que organicé mis finanzas y ahora vivo tranquilo.

4. ¿Cada que tiempo considera que utilizan las tarjetas de crédito?

Los tarjetahabientes hacen uso de su tarjeta de manera semanal.

5. ¿Cuál es el beneficio de la institución bancaria al otorgar las tarjetas de crédito?

El beneficio para el banco es generar un ingreso por comisión por cada transacción que se realice en los establecimientos, el mismo que se cobra al momento de realizar la liquidación de las ventas al comercio.

Sé que son internacionales, que ganan millas y que tienen promociones en temporadas festivas, pero no conozco en detalle toda la información de los beneficios.

6. ¿En que considera usted que son más utilizadas las tarjetas de crédito, compra

De manera mensual, considero que compran alimentos y cargos recurrentes de servicios básicos,

Me parece que esto depende de la necesidad de cada uno, en mi caso el uso es diario para pagar casi todo lo que

de vestimenta, comida, artículos electrónicos o?

de manera trimestral ropa y de manera anual electrodomésticos y tecnología.

consumo, pero tengo conocidos que la usan solo para el supermercado y ropa, otros solo para restaurantes.

7. ¿Cuáles son las estrategias de marketing que se utilizan para mantener a los clientes de esta área?

Considero que continuamente como estrategia se utiliza el posicionamiento de la marca para que el cliente únicamente utilice e incremente su frecuencia de uso.

También es muy importante la segmentación del mercado, para tratar de llegar con una oferta de valor a cada grupo objetivo.

Me parece que a veces es demasiada información y un poco confusa, puedo llegar a recibir más de 5 correos al día con cosas que no me interesan y en algunos casos llamadas de personas que parecen robots, en mi caso que tengo el tiempo copado es bastante incómodo estar recibiendo llamadas en medio de mi trabajo.

En la tabla 27 de los datos de la entrevista, se demostró todos los datos obtenidos en el levantamiento de información del cuestionario con preguntas abiertas hacia las personas encargadas del servicio de atención al usuario de manera directa y de los tarjetahabientes que adquieren este servicio ya como clientes fijos.

En las perspectivas de cada persona que pudo responder al cuestionario de la entrevista, evidenciaron que los principales motivos para que los clientes adquieran este medio de pago es para adquirir un producto y deferirlo en cómodas cuotas o para pagarlo después, además de querer salir de una situación emergente o el no llevar dinero en efectivo por miedo de la delincuencia latente a nivel mundial.

Entre alguno de los beneficios que encuentran estas personas como funcionarios de la institución bancaria es el de la obtención de las comisiones que se efectúan por las transacciones realizadas en las tarjetas de crédito, entre uno de los motivos para manejar este tipo de cobro es hacia situaciones emergentes o el plazo que se da para efectuar las cuotas de cobro.

La información proporcionada por las instituciones bancarias en alguno de los casos puede ser un poco confusa y abrumadora dado que se recibe alrededor de más de 5 correos informativos lo que causa problemas significativos por la incomprensión de los usuarios, seguido por los robots que en algunos casos son los que contestan las inquietudes de los tarjetahabientes dejando una brecha de insatisfacción y mal presencia de la organización que adquieren este tipo de servicios.

3.1.2. Interpretación de Hallazgos Relevantes.

En los datos cualitativos y cuantitativos se destacaron los diversos factores de motivos de adquisición de este bien, el de conocer los ingresos económicos de cada usuario y el poder adquisitivo que tienen para poder dar uso de este bien, seguido por los beneficios que ofrece este tipo de productos tanto para los tarjetahabientes como para las instituciones bancarias que lo otorgan a la sociedad.

Una de las variables importantes fue el de conocer que en gran porcentaje se evidencio que los usuarios que utilizan en gran demanda este tipo de productos son los que disponen de ingresos de \$800 y más, seguido por un tiempo aproximado de diferir sus compras de 3 a 6 meses.

Entre los principales factores para efectuar el uso de este bien es de manera emergente, por abastecer de una alimentación o la adquisición de ropa, además de demostrar que el lugar en donde más suele ser utilizado este medio de pago es en los supermercados y los datos obtenidos en la entrevista evidencio que se da por no manejarse con dinero en efectivo que puede ser un atractivo hacia la delincuencia que existe en la actualidad, y por esto se prefiere el uso de un dinero electrónico.

Fue notorio que existe alrededor del 70% de los 384 encuestados que utilizan tarjetas de crédito lo que fue datos muy significativos para este estudio dado que el mayor porcentaje comprobó y justifico las diversas hipótesis establecidas para realizar esta investigación de mercado en las tarjetas habientes de la ciudad de Guayaquil.

Cap. 4 Conclusiones y Futuras líneas de investigación

4.1. Conclusiones del Estudio

De acuerdo a la problemática establecida en la alta demanda de tarjetas de crédito que es utilizada hacia varios factores como es el de poder subsistir las situaciones emergentes, la compra de cualquier artículo por medio de pagos mensuales, trimestrales, semestrales o anuales; dependiendo la economía de cada usuario.

La investigación de mercado se realizó mediante las herramientas de encuesta y entrevista, que por el uso de la fórmula de la muestra se demostró que se tenía que realizar un levantamiento de información hacia 384 sujetos de estudio que ayudaron a analizar el comportamiento del uso del cliente que adquiere las tarjetas de crédito en la ciudad de Guayaquil.

La fundamentación teórica como base del presente proyecto, se justificó en el desarrollo del capítulo 1 en donde se estudiaron los términos necesarios como fueron las diversas teorías del comportamiento del consumidor, las tarjetas de crédito, los tipos de tarjetas, los requisitos de obtención de las tarjetas de crédito, el marco referencial se justificó como muestra de otros estudios relevantes para esta investigación y que ayudaron a dar sustento de este estudio.

La investigación mixta permitió conocer las ventajas y desventajas que ocasionan tener las tarjetas de crédito, por medio de las encuestas que evidencio los gustos y preferencias, además de los beneficios que proporcionan este tipo de medio de pago electrónico, destacando que es utilizado por personas con un alto poder adquisitivo como es de \$800 en adelante, y de efectuar compras de comida, ropa, entre otros.

El desarrollo de estrategias de marketing y comunicación a las que el público objetivo se encuentra atraído es por medio del envío de correos electrónicos y llamadas telefónicas dado que por medio de la investigación de mercado se destacó que estas técnicas son las utilizadas por las diversas

instituciones bancaria y son las aceptadas por los tarjetahabientes, dado que dan a informar sobre las ofertas y promociones latentes en cada institución.

4.2. Desarrollo de la Propuesta o Modelo

Con base en los resultados de la investigación cualitativa y cuantitativa, se desarrolló el siguiente modelo de investigación para analizar y determinar el comportamiento de compra de los habitantes de la ciudad de Guayaquil en cuanto a la adquisición de tarjetas de crédito. Por lo tanto, se trató de averiguar los factores y motivos que influyen en las decisiones de compra de estas personas.

Por ello, en los cuestionarios se formularon preguntas sobre la edad y el estudio de vida para determinar el perfil de estas personas, lo que conduce a la creación de un perfil de tarjeta habiente. Una vez identificadas estas personas, con el fin de aclarar la situación del mercado y la oferta de las instituciones bancarias, se les consulto como adquieren este bien y cuáles son las ventajas de adquirir este tipo de productos.

Por otra parte, algunos posibles factores identificados anteriormente en la encuesta primaria se analizaron en detalle para identificar los principales factores y razones por los que la gente elige o prefiere utilizar las tarjetas de crédito. El estudio demostró que hay muchas variables que determinan el comportamiento de compra de las personas que adquieren este producto y que dependen de varias variables.

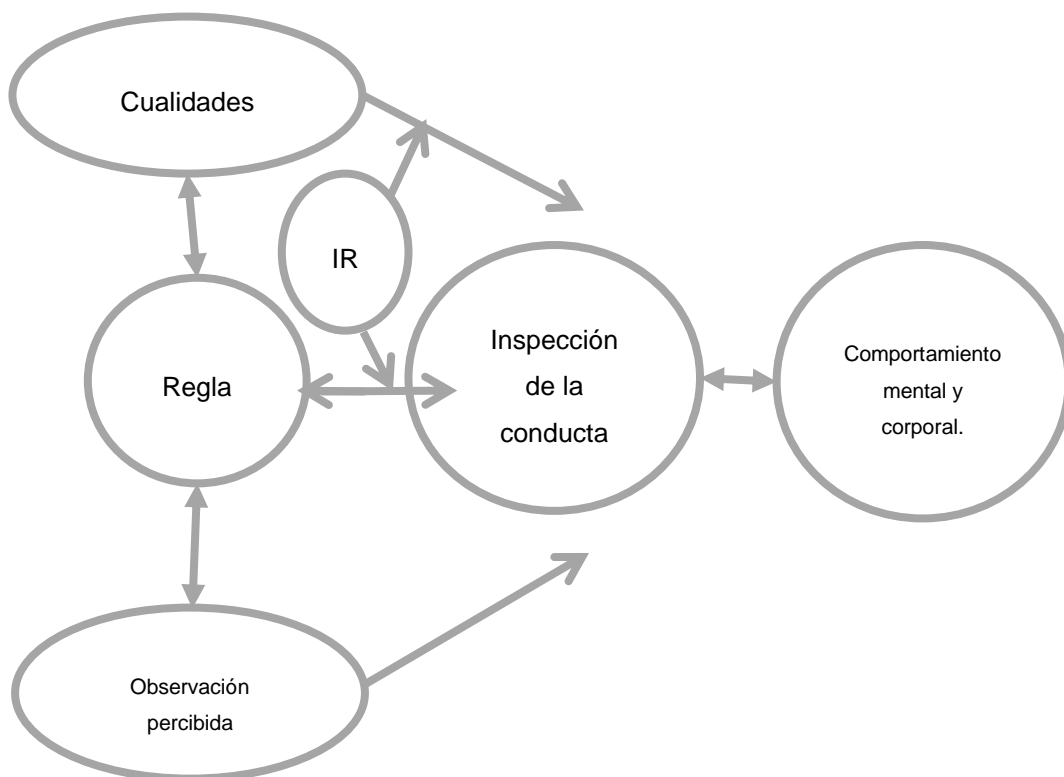
Por último, también se examinó los medios y estrategias que los clientes prefieren para la adquisición de este bien, con el fin de comprender como el mercado fideliza a los clientes o como puede reforzarse.

4.2.1. Teoría del Comportamiento Planificado.

La teoría del comportamiento planificado (TPB) es una teoría que vincula creencias y el comportamiento de un individuo. Según esta teoría, las actitudes, las normas y el control conductual percibido de un individuo determinan sus intenciones y su comportamiento. Esto ayuda a mejorar la predictibilidad de la teoría de la acción racional mediante la inclusión del control conductual percibido.

Este enfoque se ha aplicado al estudio de la relación entre creencias, actitudes, intenciones de comportamiento y conducta en una amplia gama de campos como la publicidad, las relaciones públicas, el marketing, la atención sanitaria, la gestión deportiva y el desarrollo sostenible (Camargo, 2019).

Figura 25
Comportamiento planificado



Las cualidades proporcionan información sobre pensamientos, sentimientos, conductas deseadas y creencias personales sobre la propia conducta. Los resultados indicaron que, de los 384 sujetos investigados, el género que prevalece es el femenino con un 54%, indicando que el medio de

pago de estas personas es el de las tarjetas de débito y el factor de su consumo en mayor importancia es por los beneficios que ofrece las instituciones bancarias y el aumento crediticio que este brinda a los clientes.

La regla de las personas y su actividad social hace que el comportamiento de cada sujeto sea diferente y con diversos intereses. Por medio de los resultados obtenidos, uno de los principales motivos para el uso de las tarjetas de crédito es por los beneficios otorgados en la acumulación de millas en un 30% seguido por los pagos sin intereses lo que demuestra una gran factibilidad para estos usuarios.

El estilo de vida de estas personas en el que mayor porcentaje de edad es el de 31 a 45 años lo que demuestra tener un trabajo fijo, y una estabilidad económica con pilares fuertes, donde sus ingresos superan los \$801, el cual les permite utilizar este tipo de pagos en un 82%, en diversas entidades bancarias siendo la del Banco de Pacífico la de preferencia con Banco de Pichincha.

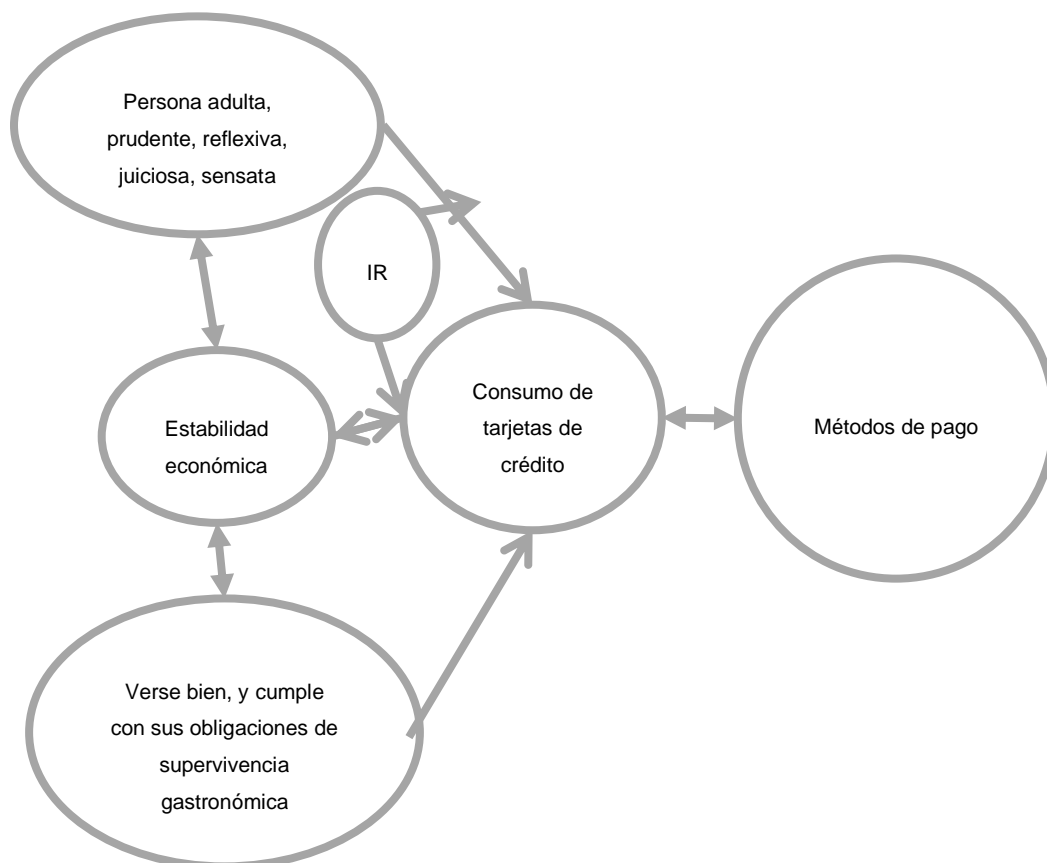
La importancia relativa puede influir en el juicio de los usuarios primarios de los estados financieros a la hora de evaluar los estados financieros que contienen información sobre una entidad concreta (Regalado y otros, 2017), la materialidad depende de la naturaleza o la cantidad de la información, o de ambas. Una entidad debe de evaluar si la información es material, ya sea por si sola o en combinación con otra información en el contexto de los estados en conjunto.

En este contexto se reflejó que por medio del estudio investigativo del presente proyecto entre los motivos de compra y uso de las tarjetas de crédito se debe a la compra de comida y la compra impulsiva de ropa, dado que por pertenecer el gran porcentaje el género femenino son las más preocupadas por este tipo de cuestiones lo que dan a notar que los productos que más adquieren son la ropa y el sustento alimenticio diario.

La observación demostró que el perfil de los clientes es de un estatus alto dado que sus compras son efectuadas en un mayor porcentaje en los supermercados, y los restaurantes, demostrando los altos ingresos que

disponen para poder realizar los pagos apropiados de sus tarjetas y adquirir los beneficios que estos les proporcionan a los clientes por mantenerse al día en los pagos y por utilizar este tipo de bien. El comportamiento planificado para la adquisición de las tarjetas de crédito de las tarjetas habientes se muestra en la figura 26.

Figura 26
Comportamiento planificado con los resultados obtenidos



De acuerdo a la teoría del comportamiento, se evidenciaron algunos factores importantes en la indagación de la información sobre el consumo de las tarjetas de créditos en los habitantes de la ciudad de Guayaquil, en donde se recolectaron cualidades de los consumidores, para demostrar que son personas adultas, prudentes, reflexivas, juiciosas y sensatas antes de efectuar una compra; los mismos que disponen de una estabilidad económica que les permite verse bien, y cumplir con sus obligaciones de supervivencia gastronómica.

4.3. Recomendaciones

Luego del desarrollo documental, bibliográfico, investigativo y práctico se efectuó un análisis estadístico mediante programas como es Microsoft Excel en el que se depuro la información necesaria para llegar a conclusiones favorables para este estudio, y evidenciar por medio de gráficas y tablas interpretativas que ayudaron a demostrar las ventajas y desventajas que ofrecen tener en su poder tarjetas de crédito en los tarjetahabientes.

En la investigación de la fundamentación teórica, se recomienda el poder efectuar la búsqueda de más términos en el que pueda tomar como referencia hacia estudios similares a este proyecto y por medio de este proyecto ayude a encaminar a investigadores que requieran de este tipo de análisis para conocer el comportamiento del consumidor de la tarjeta habiente en la ciudad de Guayaquil.

Luego de la aplicación de estrategias de marketing y comunicación es indispensable efectuar un control de actividades que permita a toda institución bancaria conocer el grado de aceptación que se está teniendo por las tarjetas habientes y los ingresos esperados que se oscilan obtener en su aplicación lo que permitirá conocer que táctica fue la que resulto favorable y cual no demostró el impacto deseado.

4.4. Futuras Líneas de Investigación

Entre las líneas de investigación que se aplican por medio de este estudio investigativo y el levantamiento de información efectuado son los siguientes:

- Analizar el comportamiento de la tarjeta habiente de instituciones bancarias internacionales.
- Estudio de la publicidad y promociones emitidas por las instituciones bancarias en la adquisición de tarjetas de crédito.
- Estudiar la utilización de las tarjetas de crédito de manera online o offline en los habitantes de la ciudad de Guayaquil.

- Analizar las ventajas y desventajas que otorgan las instituciones bancarias en la extensión de tarjetas de créditos.

REFERENCIAS

- Alvarez, A. (2020). *Repositorio de Universidad de Lima*. Retrieved 22 de Noviembre de 2022, from Clasificación de las Investigaciones: <https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/10818/Nota%20Acad%c3%a9mica%20%20%2818.04.2021%29%20-%20Clasificaci%c3%b3n%20de%20Investigaciones.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Banco de Guayaquil. (2020). *Banco de Guayaquil*. Retrieved 31 de Octubre de 2022, from American Express: <https://www.bancoguayaquil.com/tarjetas-de-credito/ver-todas/tarjeta-american-express/>
- Banco de Guayaquil. (2021). *¿Cómo solicito una tarjeta de crédito?* <https://ayuda.bancoguayaquil.com/hc/es/articles/360023670491--C%C3%B3mo-solicito-una-Tarjeta-de-Cr%C3%A9dito->
- Banco Pichincha. (22 de Julio de 2021). *Educación financiera*. Retrieved 31 de Octubre de 2022, from *¿Para que sirve una tarjeta de crédito?*: <https://www.pichincha.com/portal/blog/post/para-que-sirve-tarjeta-de-credito>
- Baño, M. (2020). *Repositorio de CENTRUM PUCP BUSINESS SCHOOL*. Retrieved 12 de Noviembre de 2022, from Intención de Endeudamiento Personal con Tarjeta de Crédito en el Ecuador: <https://www.proquest.com/openview/b425b0988d73f9c0ff8f6810ca02dbbd/1?pq-origsite=gscholar&cbl=18750&diss=y>
- Bermeo, M., Álvarez, L., Ospina, M., Acevedo, Y., & Montoya, I. (20 de Noviembre de 2018). Factores que influyen en la intención de uso de las tarjetas. *Revista CEA*, 5(9), 77-96. <https://doi.org/https://doi.org/10.22430/24223182.1257>
- Bilbao, J., & Escobar, P. (2020). *Investigación y Educación Superior*. Lulu.com. Retrieved 22 de Noviembre de 2022.

- Bravo, D. (22 de Mayo de 2018). *Repositorio de Universidad del Azuay*. Retrieved 12 de Noviembre de 2022, from Propuesta metodológica para minimizar el riesgo de crédito en empresas comercializadoras de artículos para el hogar y tecnología en general, que cuentan con presencia en la ciudad de Cuenca: <https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/7949/1/13687.pdf>
- Camargo, F. (28 de Septiembre de 2019). *Repositorio de Universidad Peruana Los Andes*. Retrieved 16 de Enero de 2023, from Plan Estratégico y desarrollo sostenible en las empresas distribuidoras de GLP Huancayo 2017: http://informatica.upla.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12848/1600/T037_19912088_M.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Caminotti, M., & Toppi, H. (2020). *Metodología de la investigación social: Caja de herramientas*. EUDEBA. Retrieved 22 de Noviembre de 2022, from <https://books.google.com.ec/books?id=XCcAEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=que+son+herramientas+cualitativas&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi0hdrfpcL7AhVZSzABHQYGDkoQ6AF6BAgGEAI#v=onepage&q=que%20son%20herramientas%20cualitativas&f=false>
- Carrión, S. (13 de Marzo de 2018). *Repositorio de Universidad Católica de Santiago de Guayaquil*. Retrieved 12 de Noviembre de 2022, from Análisis del comportamiento de elección de servicios financieros para cobros con tarjetas de crédito en comercios del sector norte de Guayaquil: <http://201.159.223.180/bitstream/3317/9974/1/T-UCSG-POS-MGM-97.pdf>
- Castillo-Primicias, D. (25 de Febrero de 2022). *Primicias*. Retrieved 31 de Octubre de 2022, from En Ecuador 250.000 personas tienen más de cinco tarjetas de crédito: <https://www.primicias.ec/noticias/economia/tarjetas-credito-ecuador-endeudamiento/>
- CIP. (13 de Mayo de 2022). *Cámara de Industrias y Producción*. Retrieved 22 de Noviembre de 2022, from Informe mensual del mercado laboral a

marzo de 2022: <https://www.cip.org.ec/2022/05/13/informe-mensual-del-mercado-laboral-a-marzo-de-2022/#:~:text=Seg%C3%BAn%20el%20reporte%2C%20a%20marzo,se%20ubic%C3%B3%20en%20el%2062%25>.

Cóndor, J. (Marzo de 2019). *Superintendencia de Bancos del Ecuador*. Retrieved 31 de Octubre de 2022, from Subdirección de Estadística Nacional y Estudios: https://estadisticas.superbancos.gob.ec/portalestadistico/portalestudios/wp-content/uploads/sites/4/downloads/2019/05/comportamiento_credificio_sectorial_mar_19.pdf

CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR. (25 de Enero de 2021). CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR. *ELEMENTOS CONSTITUTIVOS DEL ESTADO*. Pichincha, Quito, Ecuador: Registro Oficial 449 de 20 oct-2008. Retrieved 07 de Noviembre de 2022, from https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador_act_ene-2021.pdf

Crédito Público. (22 de Agosto de 2018). *Los orígenes de la tarjeta de crédito*. Retrieved 12 de Noviembre de 2022, from ¿Quieres conocer la historia de la tarjeta de crédito?: <https://www.gob.mx/shcp/articulos/quieres-conocer-la-historia-de-la-tarjeta-de-credito?idiom=es>

Dávalos, G., & Iberbuden, E. (2022). Particularidades en las transacciones con Tarjetas de Crédito por parte de usuarios de cooperativas de ahorro y crédito con niveles socioeconómicos bajos en el Departamento Central - Paraguay. *Revista Científica Empresarial Mba"apoha*, 1(1), 35-45. Retrieved 12 de Noviembre de 2022, from <https://ojs.uep.edu.py/index.php/FCE/article/view/238>

El Comercio. (2 de marzo de 2021). La informalidad creció al 51,1% y 90 171 personas se sumaron al desempleo.

<https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/informalidad-desempleo-ecuador-economia.html>

Equifax . (2022). *Reporte Empresarial* . Potencia y focaliza mejor las estrategias de tu negocio con nuestras soluciones empresariales que combinan datos, análisis y tecnología.: https://www.equifax.com.ec/efx-campana-digital/b2b/?gclid=CjwKCAjw5P2aBhAIEiwAAAdY7dMDdO3o1R58ArZlOoN1j7Uc_gzazHqx-ljmB5bdGpF9qyWXB4Zl3nxoCv-4QAvD_BwE

Equifax. (02 de Marzo de 2022). *Equifax*. Retrieved 15 de Noviembre de 2022, from En Ecuador, en promedio, un tarjetahabiente maneja 2 tarjetas de crédito: https://www.equifax.ec/acerca-de-equifax/comunicados-de-prensa/-/blogs/en-ecuador-en-promedio-un-tarjetahabiente-maneja-2-tarjetas-de-credito?_com_liferay_blogs_web_portlet_BlogsPortlet_redirect=https%3A%2F%2Fwww.equifax.ec%2Facerca-de-equifax%2Fcomunicad

Euroinnova. (2022). Retrieved noviembre de 2022, from <https://www.euroinnova.ec/blog/que-es-el-comportamiento-del-consumidor>

FEDEXPOR . (23 de Julio de 1990). ACUERDO DE PRIMERA FASE ECUADOR . *PROTOCOLO AL ACUERDO DEL CONSEJO DE COMERCIO E INVERSIONES ENTRE EL GOBIERNO DE ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA Y EL GOBIERNO DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR RELACIONADO CON NORMAS COMERCIALES Y TRANSPARENCIA* . PICHINCHA, QUITO, ECUADOR : FEDEXPOR. Retrieved 18 de Octubre de 2022, from <https://www.fedexpor.com/wp-content/uploads/2021/06/ACUERDO-DE-PRIMERA-FASE-ECUADOR-Y-ESTADOS-UNIDOS-VERSION-ESPA%c3%91OL.pdf>

Feijoo, I., Guerrero, J., & García, J. (2018). *Marketing aplicado en el sector empresarial*. Editorial UTMACH. Retrieved 21 de Noviembre de 2022, from Marketing Aplicado en el sector empresarial : <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14272/1/Cap.4->

Investigaci%C3%B3n%20de%20mercados%20en%20el%20marketin
g.pdf

Galván, A. (Junio de 2018). *Repositorio de Universidad Autónoma del Estado de México*. Retrieved 12 de Noviembre de 2022, from LA EDUCACIÓN FINANCIERA COMO HERRAMIENTA PARA EL ADECUADO USO DE LAS TARJETAS DE CRÉDITO (2008-2017): <http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/95357/tesina%20a%20PDF%20completa.%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

García, A. (08 de 08 de 2020). *questionpro*. Retrieved 22 de Noviembre de 2022, from herramientas-de-investigacion-de-mercados: <https://www.questionpro.com/blog/es/herramientas-de-investigacion-de-mercados/>

Gomez Mendoza, M. (1992). Tarjetas Bancarias. En *Contratos Bancarios* (pág. 373). Madrid: Civitas.

Gómez, J., & Morán, D. (28 de Octubre de 2020). *MACROECONOMÍA DEL DESARROLLO*. Retrieved 12 de Noviembre de 2022, from Estrategias para abordar la evasión tributaria en América Latina y el Caribe: https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/46301/1/S2000696_es.pdf

Granizo, D. (2021). *Asobanca*. Retrieved 12 de Noviembre de 2022, from EVOLUCIÓN DE LOS DEPÓSITOS: <https://asobanca.org.ec/analisis-economico/el-desempeno-de-los-bancos-contribuye-a-la-reactivacion-economica/>

Herbas, B., & Rocha, E. (2018). Metodología científica para la realización de investigaciones de mercado e investigaciones sociales cuantitativas. *Universidad Católica Boliviana "San Pablo", Unidad Académica Regional Cochabamba*, 123-160. Retrieved 21 de Noviembre de 2022, from http://www.scielo.org.bo/pdf/rp/n42/n42_a06.pdf

Hernández, R. (2017). Desarrollo de la perspectiva teórica: revisión de la literatura y construcción del marco teórico. En R. H. Sampieri,

Metodología de la Investigación (págs. 58-87). e-uaem. Retrieved 22 de Noviembre de 2022, from http://metabase.uaem.mx/xmlui/bitstream/handle/123456789/2772/506_3.pdf?sequence=1

INEC. (2016). *Habitantes del sector norte de la ciudad de Guayaquil por parroquias, sectores y edades*. Guayaquil: INEC. Retrieved 22 de Noviembre de 2022.

Kotler, P. (2001). Dirección de Mercadotecnia. En P. Kotler, *Dirección de Mercadotecnia Octava Edición* (págs. 1-84). Pearson Educación. Retrieved 21 de Noviembre de 2022, from <https://anafuenmayorsite.files.wordpress.com/2017/08/libro-kotler.pdf>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación. Retrieved 15 de Noviembre de 2022, from https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México : Pearson Educación . Retrieved 04 de Julio de 2022, from https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

Lenis Pérez, J. (2011). *Universidad Autónoma de Occidente*. <https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/873/TCP00051.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Líderes. (2017). *Revista Líderes*. Retrieved 12 de Noviembre de 2022, from McNamara y su primera cena: <https://www.revistalideres.ec/pages/mcnamara-primera-cena.html>

López, L. (2018). *scielo.org*. Retrieved 22 de Noviembre de 2022, from Detalles investigativos: http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012#:~:text=Es%20el%20conjunto%20de%20personas,los%20accidentes%20viales%20entre%20otros%22.

- Martínez, P. (2022). *Atención al cliente 2º*, edición 2022. Editorial Paraninfo. Retrieved 15 de Noviembre de 2022.
- Maxwell, J. (2019). *Diseño de investigación cualitativa*. Barcelona: Editorial GEDISA. Retrieved 21 de Noviembre de 2022, from https://books.google.es/books?id=ZLewDwAAQBAJ&dq=que+es+dise%C3%B1o+de+investigaci%C3%B3n+&lr=&hl=es&source=gs_navlinks_s
- Melchor, R. (Agosto de 2019). *Repositorio de Benemérita Universidad Autónoma de Puebla*. Retrieved 12 de Noviembre de 2022, from El comportamiento del financiamiento al consumo con la tarjeta de crédito bancaria en el estado de Puebla, 2015 - 2019.: <https://repositorioinstitucional.buap.mx/handle/20.500.12371/15252>
- Mendoza, J., & Veliz, M. (2018). Impacto que genera la investigación de mercados en la toma de decisiones por la gerencia. *Revista ECA Sinergia*, 9(2), 68-79. Retrieved 21 de Noviembre de 2022, from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6726419>
- Muñoz, M., Fernández, J., & Sánchez, F. (2019). Comportamiento de compra racional e impulsiva de los jóvenes estudiantes en los centros comerciales. *Revista Academia & Negocios*, 5(1), 61-70. Retrieved 12 de Noviembre de 2022, from <https://www.redalyc.org/journal/5608/560860148005/html/>
- Naula, P. (05 de Agosto de 2022). *El mercurio*. Retrieved 31 de Octubre de 2022, from Esto es lo que debe saber al manejar tarjetas de crédito: <https://elmercurio.com.ec/2022/08/05/esto-es-lo-que-debe-saber-al-manejar-tarjetas-de-credito/>
- Niño, J., & Mendoza, M. (2021). *La investigación científica en el contexto académico*. Infinite Study. Retrieved 22 de Noviembre de 2022, from <https://books.google.com.ec/books?id=B7koEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=que+es+investigacion+exploratoria&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiR->

sWQk8L7AhVITDABHU_XDm8Q6AF6BAgHEAI#v=onepage&q&f=fal
e

Pérez, E., & Titelman, D. (2018). *La inclusión financiera para la inserción productiva y el papel de la banca de desarrollo*. Retrieved 12 de Noviembre de 2022, from CEPAL: https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/44213/1/S1800568_es.pdf

Quispe, A., Pinto, D., Huaman, M., Bueno, G., & Valle, A. (2020). Metodologías cuantitativas: Cálculo del tamaño de muestra con STATA y R. *Rev. cuerpo méd. HNAAA*, 13(1), 78-83. Retrieved 22 de Noviembre de 2022, from <http://www.scielo.org.pe/pdf/rcmhnaaa/v13n1/2227-4731-rcmhnaaa-13-01-78.pdf>

Regalado, O., Guerrero, C., & Montalvo, R. (2017). Una aplicación de la teoría del comportamiento planificado al segmento masculino latinoamericano de productos de cuidado personal. *EAN*(83), 141-163. <https://doi.org/https://doi.org/10.21158/01208160.n83.2017.1821>

Silvia, D. (17 de Diciembre de 2020). *Zendesk*. Retrieved 12 de NOVIEMBRE de 2022, from 8 teorías del comportamiento del consumidor para entender a tus clientes: <https://www.zendesk.com.mx/blog/teorias-comportamiento-consumidor/>

Sosa, C. (10 de Agosto de 2017). *MARKETING Y MÁS*. Retrieved 12 de Noviembre de 2022, from Teorías del Comportamiento del Consumidor: <https://marketingandmoreweb.wordpress.com/2017/08/10/teorias-del-comportamiento-del-consumidor/>

SUPERINTENDENCIA DE BANCO. (13 de Septiembre de 2018). SUPERINTENDENCIA DE BANCO. *NORMAS GENERALES PARA LAS INSTITUCIONES DEL SISTEMA FINANCIERO*. Ecuador: Resolución N° SB-2018-945. Retrieved 07 de Noviembre de 2022, from https://www.superbancos.gob.ec/bancos/wp-content/uploads/downloads/2018/09/L1_II_cap_V.pdf

- SUPERINTENDENCIA DE BANCOS. (2022). Codificación de las Normas de la SB / LIBRO UNO – Sistema Financiero. *SUPERINTENDENCIA DE BANCOS*. Pichincha, Quito, Ecuador. Retrieved 12 de Noviembre de 2022, from <https://www.superbancos.gob.ec/bancos/codificacion-de-normas-de-la-sb-libro-uno-sistema-financiero/>
- Superintendencia de Bancos Ecuador. (2017). *LIBRO I.- NORMAS GENERALES PARA LAS INSTITUCIONES DEL SISTEMA FINANCIERO*. https://www.superbancos.gob.ec/bancos/wp-content/uploads/downloads/2017/06/L1_I_cap_V.pdf
- TITONET. (2020). *El consumidor en el centro*. Retrieved 12 de Noviembre de 2022, from Punto de partida: <https://www.titonet.com/comunicacion/el-consumidor-en-el-centro.html>
- Vargas, A. (2017). Investigación de mercado . En A. Vargas, *Investigación de Mercados* (págs. 1-74). Fundación Universitaria del Área Andina. Retrieved 21 de Noviembre de 2022, from <https://core.ac.uk/download/pdf/326425903.pdf>
- Villacís, B., & Carrillo, D. (27 de Diciembre de 2012). *Ecuador en Cifras*. Retrieved 11 de Noviembre de 2022, from País atrevido: la nueva cara sociodemográfica del Ecuador : <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Libros/Economia/Nuevacarademograficadeecuador.pdf>
- Villagómez, B. (2018). La Racionalidad Limitada en el Uso de las Tarjetas de Crédito en el Ecuador. *Revista Economía y Negocios*, 9(1), 148-156. Retrieved 12 de Noviembre de 2022, from <https://cici.ute.edu.ec/index.php/economia-y-negocios/article/view/447/386>

Apéndice A
Modelo de encuesta

MODELO DE ENCUESTA HACIA LOS TARJETAHABIENTES



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DEL USO DE TARJETAS DE
CRÉDITO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

ENCUESTA

TEMA: ANALIZAR EL COMPORTAMIENTO DEL USO DEL CLIENTE QUE
ADQUIERE TARJETAS DE CRÉDITO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

Selección su Género:

- Hombre
- Mujer

Indique su rango de edad

- 18-25 años
- 26-30 años
- 31-45 años
- 46 – 64 años
- 65 a 75 años

Ingreso que percibe

- \$100 - \$500
- \$501 - \$800
- \$801 – en adelante

Favor responder con sinceridad las siguientes preguntas:

1. ¿Utiliza tarjeta de crédito?

- Si
- No
- Nunca

2. ¿Cuál es la entidad bancaria que utiliza?

- Banco de Guayaquil
- Banco del Pacifico
- Cooperativa Jeep
- Banco Pichincha
- Banco Bolivariano
- Produbanco
- Otros

3. ¿Cuál es el medio de pago de preferencia?

- Tarjeta de crédito
- Tarjeta de debito
- Efectivo
- Cheques
- Otros

4. ¿Cuántas tarjetas de crédito dispone?

- 1
- 2
- 3
- Mas de 3

5. ¿Cuánto tiempo lleva haciendo uso de este bien?

- Hace un año
- 2 -4 años
- 5 -10 años
- 11 en adelante

6. ¿Cuánto es el interés que usted ha pagado por mantener mora?

- 5%
- 6-10%
- 11%-15%
- 16%-20%

- 20% y mas
- No aplica

7. ¿Cuánto es el cobro por mantenimiento de su tarjeta?

- \$2.00-\$5.00
- \$6.00-10.00
- Nada

8. ¿Cada que tiempo utiliza su tarjeta de crédito?

- Diario
- Anual
- Mensual
- De vez en cuando
- Raramente
- Nunca

9. ¿Qué factor considera para aceptar una tarjeta de crédito?

- Aumento crediticio
- Beneficios del banco
- No uso de efectivo
- Cobro nulo de mantenimiento de tarjeta
- Bajos intereses
- Otros

10. ¿Cuál es el plazo que prefiere al diferir sus compras con tarjetas de crédito?

- 3 meses
- 6 meses
- 7 meses
- 8 meses en adelante

11. ¿Qué beneficios le otorga su tarjeta de crédito?

- Pago sin intereses
- Acumulación de millas
- Mantenimiento gratuito
- Seguridad
- Promociones en días festivos
- Incremento del monto
- Otros

12. ¿Cuál es el motivo de uso de su tarjeta?

- Compra de ropa
- Compra de electrodomésticos
- Compra de comida
- Artículos de belleza
- Bebidas alcohólicas
- Otros

13. ¿Cuál es el monto anual aproximado que utiliza en su tarjeta de crédito?

- \$1.00-\$50
- \$51-100
- \$101-\$200
- \$200-\$500
- \$500 y mas

14. ¿En qué lugares utiliza la tarjeta de crédito?

- Centros comerciales
- Tiendas departamentales
- Gasolineras
- Restaurantes
- Otros

15. ¿De qué manera prefiere realizar sus compras con tarjeta de crédito?

- Presencial
- Online

16. ¿Por qué medio recibe información sobre las promociones que ofrece su tarjeta de crédito?

- Correos electrónicos
- Mensajes en WhatsApp
- Llamadas telefónicas

- Mensajes
- Otros

17. ¿Las promociones y ofertas que proporcionan las tarjetas de crédito, los motiva a utilizarlas?

- Si
- No
- Talvez

¡Gracias por su colaboración!

Apéndice B
Modelo de entrevista
Entrevista hacia expertos en el área



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Cargo: _____

Empresa: _____

Ocupación empresarial: Publico ___ Privado ___ Estudiante ___

Ama de casa ___ **Otros** ___

ENTREVISTA

TEMA: ANALIZAR EL COMPORTAMIENTO DEL USO DEL CLIENTE QUE ADQUIERE TARJETAS DE CRÉDITO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

2. ¿De acuerdo a su perspectiva cual es el principal motivo de los clientes que adquieren las tarjetas de crédito?

3. ¿Cuál es el rango de intereses que ofrece las instituciones bancarias a las transacciones realizadas por medio de las tarjetas de crédito?

4. ¿Cuántas tarjetas de crédito considera que tienen los tarjetahabientes?

5. ¿Cada que tiempo considera que utilizan las tarjetas de crédito?

6. ¿Cuál es el beneficio de la institución bancaria al otorgar las tarjetas de crédito?

7. ¿En que considera usted que son más utilizadas las tarjetas de crédito, compra de vestimenta, comida, artículos electrónicos o?

8. ¿Cuáles son las estrategias de marketing que se utilizan para mantener a los clientes de esta área?

¡Gracias por su colaboración!

Apéndice C
Resultados de entrevista



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Cargo: jefe Comercial de establecimientos Guayaquil

Empresa: Banco Solidario

Ocupación empresarial: Publico___ Privado X Estudiante___ Ama de casa___ Otros___

ENTREVISTA

TEMA: ANALIZAR EL COMPORTAMIENTO DEL USO DEL CLIENTE QUE ADQUIERE TARJETAS DE CRÉDITO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

5. ¿De acuerdo a su perspectiva cual es el principal motivo de los clientes que adquieren las tarjetas de crédito?

El principal motivo es para obtener un financiamiento para adquirir diferentes productos en cómodas cuotas o para pagar después.

6. ¿Cuál es el rango de intereses que ofrece las instituciones bancarias a las transacciones realizadas por medio de las tarjetas de crédito?

Las tasas de intereses de intereses máximas son publicadas por el BCE y al momento la tasa máxima de consumo es del 16.77% de interés anual.

7. ¿Cuántas tarjetas de crédito considera que tienen los tarjetahabientes?

Los clientes de la ciudad de Guayaquil de acuerdo a análisis internos tienen 2.14 tarjetas de crédito.

8. ¿Cada que tiempo considera que utilizan las tarjetas de crédito?

Los tarjetahabientes hacen uso de su tarjeta de manera semanal.

9. ¿Cuál es el beneficio de la institución bancaria al otorgar las tarjetas de crédito?

El beneficio para el banco es generar un ingreso por comisión por cada transacción que se realice en los establecimientos, el mismo que se cobra al momento de realizar la liquidación de las ventas al comercio.

10. ¿En que considera usted que son más utilizadas las tarjetas de crédito, compra de vestimenta, comida, artículos electrónicos o?

De manera mensual, considero que compran alimentos y cargos recurrentes de servicios básicos, de manera trimestral ropa y de manera anual electrodomésticos y tecnología.

11. ¿Cuáles son las estrategias de marketing que se utilizan para mantener a los clientes de esta área?

Considero que continuamente como estrategia se utiliza el posicionamiento de la marca para que el cliente únicamente utilice Alia e incremente su frecuencia de uso.

También es muy importante la segmentación del mercado, para tratar de llegar con una oferta de valor a cada grupo objetivo.

Apéndice D

Entrevistas



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Cargo: Tarjetahabiente

Empresa:

Ocupación empresarial: Publico___ Privado X Estudiante__ Ama de casa___ Otros___

ENTREVISTA

TEMA: ANALIZAR EL COMPORTAMIENTO DEL USO DEL CLIENTE QUE ADQUIERE TARJETAS DE CRÉDITO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

- 1. ¿De acuerdo con su perspectiva cual es el principal motivo para que las personas adquieran las tarjetas de crédito?**

El principal motivo es para poder comprar ahora y pagar después, aunque se paguen intereses pueden sacarte de una situación emergente y con la delincuencia actual es mejor no llevar efectivo encima.

- 2. ¿Cuál ha sido su experiencia utilizando tarjetas de crédito en la ciudad de Guayaquil?**

En general no he tenido mayor inconveniente al usar mis tarjetas de crédito, solo en una ocasión me cargaron un consumo que no había realizado y se tardaron mucho en resolver mi problema, pero al final llegué a una respuesta favorable, algo que considero importante es que como clientes nos den la información completa en cuanto a los intereses y seguros que cargaran en la tarjeta porque a veces puede haber sorpresas.

3. ¿Cuántas tarjetas de crédito considera que debe manejar cada persona para sus diferentes gastos?

Considero que 2 tarjetas de crédito son suficientes una para gastos diarios y otra solo para emergencias, así evitas estar pagando un mínimo en una para hacer un avance y con esos fondos pagar el mínimo de la otra y así un ciclo interminable, hace tiempo llegué a tener 5 tarjetas de crédito y era un caos hasta que organicé mis finanzas y ahora vivo tranquilo.

4. ¿Cuáles son los principales beneficios que le ofrecen sus Tarjetas de Crédito?

Sé que son internacionales, que ganan millas y que tienen promociones en temporadas festivas, pero no conozco en detalle toda la información de los beneficios.

5. ¿En que considera usted que son más utilizadas las tarjetas de crédito, compra de vestimenta, comida, artículos electrónicos?

Me parece que esto depende de la necesidad de cada uno, en mi caso el uso es diario para pagar casi todo lo que consumo, pero tengo conocidos que la usan solo para el supermercado y ropa, otros solo para restaurantes.

6. ¿Qué opina Ud. de la forma en que comunican las promociones los emisores de tarjetas de crédito?

Me parece que a veces es demasiada información y un poco confusa, puedo llegar a recibir más de 5 correos al día con cosas que no me interesan y en algunos casos llamadas de personas que parecen robots, en mi caso que tengo el tiempo copado es bastante incómodo estar recibiendo llamadas en medio de mi trabajo.



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Freire Dávalos Mary Elizabeth** con C.C: # **0921306627** autor/a del trabajo de titulación: **Estudio de comportamiento del uso de tarjetas de crédito en la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del título de **Licenciado en Mercadotecnia** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **09 de febrero de 2023**

f. _____

Nombre: **Freire Dávalos Mary Elizabeth**

C.C: **0921306627**



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Jara Trejo María Fernanda** con C.C: # 0924622095 autor/a del trabajo de titulación: **Estudio de comportamiento del uso de tarjetas de crédito en la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del título de **Licenciada en Mercadotecnia** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **09 de febrero** de **2023**

f. *Maria Jara Trejo*

Nombre: **Jara Trejo María Fernanda**

C.C: **0924622095**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Estudio de comportamiento del uso de tarjetas de crédito en la ciudad de Guayaquil.		
AUTOR(ES)	Freire Dávalos Mary Elizabeth; Jara Trejo María Fernanda		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Matute Petroche Jessica Silvana		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Economía y Empresa		
CARRERA:	Carrera de Mercadotecnia		
TÍTULO OBTENIDO:	Licenciada en Mercadotecnia		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	DE 09 de 02 de 2023	No. PÁGINAS:	DE 86
ÁREAS TEMÁTICAS:	Investigación de mercado, Comportamiento del consumidor, Estrategias de marketing.		
PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:	Tarjetahabientes, Tarjetas de crédito, instituciones bancarias, online, offline, clientes, ingresos económicos.		
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>En el desarrollo de este proyecto se demostró el grado de utilización de las tarjetas de crédito por parte de los habitantes de la ciudad de Guayaquil, para conocer el grado de utilización de este medio de pago como es de manera tecnológica en el que es indispensable un equipo de cómputo o dispositivo móvil. En el desarrollo del primer capítulo se demostraron los términos utilizados para tener el conocimiento necesario y seguir con la ejecución de la investigación de mercado. En lo referente a la investigación de mercado se demostró que el 70% de 384 personas cuentan con este bien y su poder adquisitivo es superior a ingresos de ochocientos dólares, seguido por demostrar que los principales beneficios que obtienen las instituciones bancarias es el recargo de intereses por el uso de este bien, a diferencia de los usuarios que mencionan adquirir beneficios como es el aumento de las millas y el porcentaje crediticio que les ofrece tener este tipo de dinero en plástico. Al finalizar el capítulo se demostraron los resultados finales de la investigación cualitativa y cuantitativa efectuada y seguido por las conclusiones y recomendaciones de los resultados adquiridos con sus respectivas futuras líneas de investigación para posibles proyectos.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-4-0987654321	E-mail: mary.freire@cu.ucsg.edu.ec maria.jara06@cu.ucsg.edu.ec	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Jaime Samaniego López		
	Teléfono: +593-4- 2209207		
	E-mail: Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			