



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**SISTEMA DE POSTGRADO**

**TESIS FINAL**

**Previa a la obtención del Grado Académico de  
MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**LA TARJETA DE CRÉDITO AMERICAN EXPRESS Y SU  
IMPACTO SOCIO ECONÓMICO EN LOS TARJETAHABIENTES  
DE LA CIUDAD DE QUEVEDO, 2008 - 2011.**

**CASO BANCO DE GUAYAQUIL**

**Elaborado por:**

**Ing. Angélica Coello Andrade**

**Ing. María De Las Mercedes Gavilánez O.**

**Tutor:**

**Econ. Ernesto Rangel, M.Sc**

**Guayaquil, Octubre de 2012**

## **AGRADECIMIENTO**

Queremos agradecer sinceramente a todas aquellas personas que compartieron sus conocimientos para hacer posible la conclusión de este trabajo de investigación.

A nuestros familiares, compañeros y amigos por su paciencia y colaboración incondicional.

A todos y cada uno de los docentes por compartir sus experiencia; a la Eco. María del Carmen Lapo y todo su equipo por la constante coordinación y respaldo no solo en la etapa de tesis sino desde el primer día de la maestría.

Y sobre todo a nuestro divino creador que nos dio la fortaleza y convicción para superarnos y salir adelante en circunstancias adversas hasta alcanzar nuestra meta.

Mercedes y Angélica

# CONTENIDO

## Capítulo I

<b>Evolución e Importancia de las Tarjetas de Crédito.....</b>	<b>16</b>
<b>1.1 Evolución de Las Tarjetas De Crédito En El Mundo .....</b>	<b>16</b>
<b>1.2 Evolución de las Tarjetas de Crédito en el Ecuador.....</b>	<b>17</b>
<b>1.3 Los Tarjetahabientes .....</b>	<b>19</b>
<b>1.4 El Riesgo y sus Clases .....</b>	<b>19</b>
1.4.1 Riesgos del Negocio .....	20
1.4.2 Riesgos Financieros.....	20
1.4.3 Riesgo Crediticio .....	20
1.4.4 Riesgo de Tesorería .....	21
1.4.5 Riesgo de Mercado .....	21
<b>1.5 Central de Riesgo.....</b>	<b>21</b>
<b>1.6 Burós de Crédito.....</b>	<b>23</b>
<b>1.7 Mora o Atraso en el Pago.....</b>	<b>23</b>
1.7.1 Reestructuración de Crédito.....	24
1.7.2 Refinanciamiento de Crédito .....	24
<b>1.8 Problemática Actual .....</b>	<b>24</b>

## Capítulo II

<b>Macro Entorno De Las Tarjetas De Crédito En El Ecuador.....</b>	<b>28</b>
<b>2.1 Gratuidad De Las Tarjetas de Crédito .....</b>	<b>29</b>
<b>2.2 Sobreendeudamiento Con Tarjetas De Crédito .....</b>	<b>29</b>
<b>2.3 Bancos e Instituciones Financieras en el Ecuador .....</b>	<b>33</b>
<b>2.4 Participación De Mercado Tarjetas De Crédito en El Ecuador .....</b>	<b>33</b>
<b>2.5 Tarjetas De Crédito Emitidas En El Mercado Nacional .....</b>	<b>34</b>

## Capítulo III

<b>Análisis Socioeconómico de la Población de Quevedo .....</b>	<b>39</b>
<b>3.1 Segmentación Del Mercado .....</b>	<b>40</b>
3.1.1 Objetivos De La Segmentación Del Mercado .....	40
3.1.2 Criterios Para Escoger el Segmento Objetivo.....	40
3.1.3 Variables Geográficas .....	41
3.1.4 Variables Demográficas .....	41
3.1.5 Variables Socioeconómicas .....	45
<b>3.2 La Cultura y su Incidencia en El Uso de Tarjetas de Crédito.....</b>	<b>50</b>
<b>3.3 Macro Segmentación del Mercado.....</b>	<b>53</b>
<b>3.4 Micro Segmentación del Mercado.....</b>	<b>54</b>
3.4.1 Resumen de las Características de la Población de Quevedo .....	55

## Capítulo IV

<b>American Express Como Instrumento de Crédito.....</b>	<b>57</b>
<b>4.1 Descripción de la Tarjeta de Crédito.....</b>	<b>57</b>
<b>4.2 Personalidad de la Tarjeta de Crédito.....</b>	<b>58</b>
<b>4.3 Análisis Externo: Las 5 Fuerzas de Porter .....</b>	<b>59</b>
<b>4.4 Beneficios Generales que Ofrece American Express a sus Socios .....</b>	<b>61</b>
<b>4.5 Perfil del Cliente American Express .....</b>	<b>63</b>
4.5.1 Tipos de Tarjetas Según el Perfil del Cliente.....	63
4.5.2 Requisitos para Obtener una Tarjeta American Express.....	64
<b>4.6 Factores que Determinan el Cupo. ....</b>	<b>66</b>
<b>4.7 Costos de Membrecías.....</b>	<b>67</b>
<b>4.8 Tasas de Interés vigentes .....</b>	<b>67</b>
4.8.1 Tasa de interés Activa.....	68
4.8.2 Tasa de Interés Pasiva .....	69
<b>4.9 Análisis FODA con PESCAT de American Express Bco. De Guayaquil.....</b>	<b>69</b>
<b>4.10 Matriz BCG. Portafolio de Productos Amex.....</b>	<b>74</b>

## Capítulo V

<b>Establecimientos Comerciales y Usuarios en la Ciudad de Quevedo.....</b>	<b>77</b>
<b>5.1 Comisiones Cobradas a los Establecimientos. ....</b>	<b>78</b>
<b>5.2 Usuarios de American Express en la Ciudad de Quevedo.....</b>	<b>78</b>
<b>5.3 Sectores de Mayor Uso de la Tarjeta American Express. ....</b>	<b>80</b>
<b>5.4 Programa de Recompensas.....</b>	<b>81</b>
<b>5.5 Fraudes con Tarjetas de Créditos.....</b>	<b>82</b>
5.5.1 Fraudes en Cajeros Automáticos.....	82
5.5.2 Fraudes por Teléfono.....	83
5.5.3 Fraudes por Clonación.....	83
5.5.4 Fraudes por Internet.....	84
5.5.5 El Phishing.....	84
<b>5.6 Medidas de Seguridad Anti Fraude.....</b>	<b>85</b>
<b>5.7 Requerimientos Presentados por Casos de Fraude .....</b>	<b>87</b>

## Capítulo VI

<b>Percepción De Marca Del Tarjetahabiente Amex.....</b>	<b>88</b>
<b>6.1 Investigación de Mercado.....</b>	<b>88</b>
<b>6.2 Diseño de la Investigación.....</b>	<b>89</b>
<b>6.3 Determinación del Mercado Objeto de Estudio .....</b>	<b>90</b>
<b>6.4 Tipos de Fuentes y Datos .....</b>	<b>91</b>
6.4.1 Datos Cuantitativos .....	92
6.4.2 Datos Cualitativos.....	92
<b>6.5 Recolección De Datos Cualitativos y Cuantitativos. ....</b>	<b>92</b>
<b>6.6 Técnicas e Instrumentos de Investigación.....</b>	<b>93</b>
6.6.1 Tarjetahabientes.....	94
6.6.2 Establecimientos.....	96

## Capítulo VII

<b>Presentación De Resultados de la Investigación .....</b>	<b>97</b>
7.1.1 Encuesta a Tarjetahabientes .....	97
7.1.2 Encuesta a Establecimientos. ....	109

## Capítulo VIII

<b>Estrategias Propuestas.....</b>	<b>113</b>
<b>8.1 Estrategias para Incrementar el Número de Tarjetahabientes Nuevos.....</b>	<b>113</b>
8.1.1 El Valor del Cliente en el Tiempo.....	115
<b>8.2 Estrategias para el Incremento de la Facturación .....</b>	<b>116</b>
<b>8.3 Estrategias de Comunicación Efectiva.....</b>	<b>117</b>
<b>8.4 Los Sistemas de Información Como Herramienta Estratégica .....</b>	<b>119</b>

## Capítulo IX

<b>Conclusiones y Recomendaciones .....</b>	<b>124</b>
<b>9.1 Conclusiones .....</b>	<b>124</b>
<b>9.2 Recomendaciones .....</b>	<b>126</b>
<b>BIBLIOGRAFIA.....</b>	<b>128</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>131</b>

## INDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1 Población Tarjetahabientes Ecuador 2010</i>	31
<i>Tabla 2 Tarjetas de Crédito Existentes en el Mercado Ecuatoriano 2011</i>	34
<i>Tabla 3 Participación Mercado por Número de Tarjetas Emitidas 2011</i>	37
<i>Tabla 4 Participación De Mercado Por Endeudamiento 2011</i>	38
<i>Tabla 5 Población Del Cantón Quevedo por Género 2010</i>	42
<i>Tabla 6 Población Del Cantón Quevedo Por Edades 2010</i>	44
<i>Tabla 7 Distribución Población Económicamente Activa Quevedo 2010</i>	45
<i>Tabla 8 Población De Quevedo Por Estado Civil 2010</i>	47
<i>Tabla 9 Nivel de Instrucción De La Población De Quevedo 2010</i>	49
<i>Tabla 10 Análisis FODA de American Express Bco. De Guayaquil</i>	70
<i>Tabla 11 Numero de Tarjetas Amex Emitidas en Los Ríos</i>	79
<i>Tabla 12 Destino del Consumo</i>	80
<i>Tabla 13 Reclamos Por Fraudes Electrónicos Tarjetas de Crédito</i>	87
<i>Tabla 14 Presupuesto Mensual</i>	119

## INDICE DE ILUSTRACIONES

<i>Ilustración 1 Tarjetas de Crédito</i>	33
<i>Ilustración 2 Medidas de Seguridad Anti fraude Pagina Web Bco. de Guayaquil</i>	86

## INDICE DE ESQUEMAS

<i>Esquema 1 Relación Producto /Mercado</i>	54
<i>Esquema 2 Perfil Mínimo Esperado del Cliente Amex</i>	55
<i>Esquema 3 Perfil De La Población de Quevedo</i>	56
<i>Esquema 4 Sistema de Información Amex Bco. De Guayaquil</i>	120

## INDICE DE GRAFICOS

<i>Gráfico 1 Consumo Con Tarjetas de Crédito 2001-2010</i>	32
<i>Gráfico 2 Variación Del Consumo con tarjetas de Crédito 2001-2010</i>	32
<i>Gráfico 3 Participación De Mercado Por Numero De Tarjetas 2011</i>	37
<i>Gráfico 4 Participación de Mercado por Endeudamiento 2011</i>	38
<i>Gráfico 5 Población Del Cantón Quevedo por Género 2010</i>	42

<i>Gráfico 6 Población del Cantón Quevedo por Parroquias 2010</i>	43
<i>Gráfico 7 Población Del Cantón Quevedo Por Edades 2010</i>	44
<i>Gráfico 8 Población De Quevedo Por Estado Civil 2010</i>	48
<i>Gráfico 9 Nivel de Instrucción De La Población De Quevedo 2010</i>	50
<i>Gráfico 10 Distribución Del Mercado De Telefonía Móvil 2011</i>	52
<i>Gráfico 11 Cuentas De Internet Por Provincia 2011</i>	52
<i>Gráfico 12 Matriz de Implicación FCB</i>	53
<i>Gráfico 13 Las 5 Fuerzas De Porter</i>	59
<i>Gráfico 14 Matriz BCG Tarjetas American Express</i>	74
<i>Gráfico 15 Facturación Establecimientos Afiliados Amex Quevedo</i>	77
<i>Gráfico 16 Número de Tarjetas Amex Emitidas en Los Ríos</i>	79
<i>Gráfico 17 Destino del Consumo</i>	81

## **INDICE DE ANEXOS**

<i>Anexo 1 Tipos de Bancos</i>	131
<i>Anexo 2 Costos Afiliación Tarjetas Amex Titulares</i>	133
<i>Anexo 3 Entrevista realizada al Ing. Rodrigo Andrade, VICEPRESIDENTE DE TARJETAS DE CREDITO, Banco de Guayaquil Sucursal Quevedo</i>	138
<i>Anexo 4 Evolución de la Facturación en los Establecimientos Afiliados a Amex en Quevedo</i>	143
<i>Anexo 5 Comisiones Por Sectores de Actividad</i>	145
<i>Anexo 6 Anexo 6 Cuadro tarjetas American Express</i>	155
<i>Anexo 7 Encuesta a Tarjetahabientes</i>	160
<i>Anexo 8 Encuesta a Establecimientos</i>	165

## INTRODUCCION

Las tarjetas de crédito aparecieron en nuestro país ya hace varios años como una alternativa segura y eficiente al uso del efectivo. Inicialmente, los bancos emisores las otorgaron a sus clientes más antiguos y con demostrada capacidad de pago. En la actualidad las tarjetas de crédito son emitidas a personas con estabilidad laboral y que perciban una remuneración superior al salario mínimo vital para acceder a diferidos o avances de efectivo.

En las últimas dos décadas han tenido un vertiginoso auge gracias a la expansión de las tecnologías de la información que permiten su uso a nivel mundial. Así también, su constante innovación y diversificación ya sea en beneficios, servicios y demás valores agregados, han cambiado la idea básica del simple dinero plástico a ser la llave de acceso a un infinito, interesante y muchas veces complejo mundo financiero para el cual muy pocos están preparados.

Actualmente, la falta de liquidez obliga a muchas personas a usarlas como alternativa para financiar sus diversas transacciones desde las más cotidianas hasta las más trascendentales.

En efecto, el consumidor simplifica notoriamente sus operaciones, debido a que la tarjeta reemplaza la entrega de efectivo y a su vez constituye una importante referencia crediticia. Sin embargo, una tarjeta de crédito

implica un juego de relaciones jurídicas y de conceptos financieros que generan un compromiso de pago futuro y el mantenimiento de la misma.

American Express fundada en 1850, es una empresa que presta servicios de viajes, servicios financieros y servicios de red a nivel internacional. La compañía es una empresa líder a nivel mundial en tarjetas de cargos y crédito, cheques de viajero, viajes y servicios comerciales.

En agosto del 2001, el Banco de Guayaquil se convierte en el emisor exclusivo para el Ecuador, de la prestigiosa marca de tarjetas de crédito a nivel mundial, American Express. En la actualidad Banco de Guayaquil cuenta con alrededor de 120,000 Socios y una red estimada de 16,000 establecimientos afiliados a nivel nacional. (Ortega, La tarjeta de Credito, 2004)

Inicialmente, fue una tarjeta muy publicitada y muy apetecida entre los clientes del banco por su prestigio y aceptación a nivel mundial. Sin embargo, en los últimos años su imagen se ha deteriorado por diversas razones que son el objeto de estudio de la presente tesis y que mediante investigación y análisis se pretende definir para proponer posibles soluciones.

A lo largo del presente trabajo de tesis, se recopiló información y se procesaron datos que sirvieron para entender la actual problemática en cuanto a aspectos relevantes como, incremento vertiginoso de la competencia, falencias internas del banco emisor en la colocación, venta y post venta de la tarjeta, publicidad engañosa, falta de personal especializado

en atención al cliente, agresiva oferta y adjudicación arbitraria de seguros, caso "Visa Zero", entre otras.

Así mismo, se considerará y analizará las consecuencias visibles tales como: notable decremento en las aplicaciones o solicitudes, menor facturación en relación a la competencia interna y externa, supuesta percepción negativa de la marca de los tarjetahabientes actuales en la ciudad de Quevedo, presuntos costos e intereses altos, mínimo uso de los beneficios y servicios inherentes a las diversas tarjetas American Express, preferencia del Quevedeño hacia otras marcas de tarjetas de crédito aparentemente más populares menos costosas y fáciles de manejar.

El presente estudio ha tomado como marco de referencia el periodo 2008 a 2011 en cuanto a datos de análisis y proyecciones. Sin embargo, se ha ampliado o actualizado en varios casos los análisis debido a los cambios de alto impacto financiero producidos en 2012. Así mismo, aunque el estudio se limita a la población de Quevedo, se ha incluido información puntual del entorno económico nacional para tener una perspectiva acorde a los acontecimientos.

La presente tesis abordará factores como accesibilidad, obtención y uso de la tarjeta de crédito American Express por parte de los tarjetahabientes; así como colocación y aceptación en cuanto a los establecimientos. En esencia las relaciones a tratarse giran en torno a los clientes o tarjetahabientes y a los establecimientos afiliados en general. En

este contexto, American Express es el nexo facilitador de la relación comercial y aunque las operaciones sean puntuales tanto para el tarjetahabiente o el establecimiento, el enfoque de American Express es de largo plazo. De forma netamente comercial con el establecimiento y más bien social, económica y cultural con el tarjetahabiente.

En base a estos antecedentes, se han definido los siguientes objetivos que orientan la presente investigación: Diagnosticar el impacto socio-económico de la tarjeta de crédito American Express en los tarjetahabientes de Quevedo; definir estrategias para incrementar el número de tarjetahabientes; proponer estrategias para el incremento de la facturación de American Express en Quevedo; establecer lineamientos para comunicar clara y ampliamente los beneficios tangibles e intangibles del uso racional y adecuado del crédito de consumo de la tarjeta de crédito American Express.

Se espera que los diversos análisis y posteriores resultados que se plasmarán en una propuesta estratégica para cumplir los objetivos planteados; sirvan para que los directivos de American Express Banco de Guayaquil tomen las decisiones y acciones adecuadas que contribuyan al fortalecimiento y permanencia de la marca.

## **CAPÍTULO I**

### **1 Evolución e Importancia de las Tarjetas de Crédito**

El surgimiento de la tarjeta de crédito está vinculado al desarrollo de las actividades comerciales y al auge de la sociedad de consumo; asimismo es un medio para evitar la movilización del dinero en efectivo y simplificar las actividades de los consumidores. Ya que este instrumento permite aplazar obligaciones de pago, funciona de manera similar a la antiquísima carta orden de crédito, para la entrega de dinero o de determinados bienes.

#### **1.1 Evolución de Las Tarjetas De Crédito En El Mundo**

La tarjeta de crédito último eslabón de la cadena que comenzó con el trueque de metales preciosos, dinero, billetes, cheques, letras, transferencias, y/o órdenes bancarias, se ha convertido, en los países desarrollados en los últimos tiempos, en el medio habitual de pago tanto nacional como a nivel internacional. (Velasco C. , 2010)

Su utilización en Estados Unidos toma gran auge a mediados de la década de los años veinte, emitida por algunas compañías petrolíferas (como Texaco y Standard Oil) y grandes almacenes, que la entregaban a sus mejores clientes para la adquisición de productos, como medio de pago de su compra

Decae su uso, esta vez a causa de la Segunda Guerra Mundial. Las tarjetas llegan casi a desaparecer debido a la enorme limitación del acceso al crédito durante la economía de guerra y como consecuencia de las medidas restrictivas adoptadas por el gobierno de Estados Unidos. En 1957 había 26 bancos que ofrecían su tarjeta a casi 750,000 titulares, que les era aceptada en más de 11,000 establecimientos comerciales. Las transacciones superaban los 40 millones de dólares(Ortega, La tarjeta de Credito, 2004).

Gracias al desarrollo tecnológico constante en el campo de la cibernética se ha logrado que el legendario plástico de identificación de "buen cliente" haya incorporado una banda magnética que permite acceso a los cajeros automáticos a más de mil doscientos millones de tarjetas que circulan en todo el mundo. Proceso que se inicio en Estados Unidos primero, luego en Europa posteriormente en Asia y por fin al resto del mundo interviniendo en el desarrollo de empresas de muy diversa envergadura y perspectivas, contribuyendo al desarrollo de la economía mundial.(Ortega, Evolucion del Crédito Plástico, 2004)

## **1.2 Evolución de las Tarjetas de Crédito en el Ecuador**

Fue Diners Club quien primero incursionó introduciendo tarjetas de crédito en el año 1968. Actualmente predomina la tarjeta multi bancaria, alternativa que han optado Visa, Mastercard, American Express y Diners reservándose la comisión y a cambio los bancos se reservan la colocación de

capitales, el ingreso financiero y la distribución adecuada del crédito.(Ortega, La tarjeta de Credito, 2004)

Filanbanco en el 1980 fue el primer emisor de tarjetas de crédito seguido por el banco de Guayaquil en 1988. Emisores de Tarjetas de Crédito en el Ecuador.

En el Ecuador existen varios emisores de Tarjetas de Crédito, cuya principal función es realizar alianzas estratégicas con las Instituciones Financieras para lograr captar el mayor número de tarjetahabientes posibles (Chiriboga, 2007).

Entres los principales operadores tenemos:

- Interdin, Pacificard, Bankard, Banco de Guayaquil

Sin embargo, son los bancos privados y demás instituciones financieras las entidades que el público en general asocia más con las tarjetas de crédito ya que a través de estos se logra y mantiene la relación con el tarjetahabiente en la práctica. Italia, Suecia e Inglaterra fueron los primeros países del mundo donde se estableció la organización bancaria.(Ortega, La tarjeta de Credito, 2004)

Los bancos son instituciones destinadas al comercio del dinero por medio de una serie de operaciones, como custodia de valores, descuento de efectos de comercio, concesión de créditos y préstamos con garantías, administración de valores y otros bienes por cuenta de particulares y emisión

de billetes. La función de los bancos consiste básicamente en captar depósitos y efectuar préstamos. Existen varios tipos de bancos, cuya clasificación se amplía en el anexo 1 de la sección Anexos.

### **1.3 Los Tarjetahabientes**

Tarjetahabiente es la persona natural o jurídica que previo contrato con el emisor es habilitado para el uso de un crédito, línea de crédito o cargo en cuenta, a través de tarjetas de crédito, debito, pre pagadas y demás tarjetas de financiamiento o pago electrónico(Ortega, La tarjeta de Credito, 2004).

### **1.4 El Riesgo y sus Clases**

El riesgo en el sector financiero es el potencial de posibles pérdidas para cada entidad, para ello es necesario, en el corto plazo, mantener la estabilidad financiera, protegiendo sus activos e ingresos de los riesgos a los que está expuesta, y en el largo plazo minimizar las pérdidas ocasionadas por la ocurrencia de riesgos identificados en ilícitos o problemas que las hayan afectado sustancialmente.(Chiriboga, 2007)

Los riesgos en el sector financiero se dividen en riesgos del negocio y riesgos financieros.

### **1.4.1 Riesgos del Negocio**

Son los que se generan como producto de la actividad que realizan esas entidades, como el riesgo de mercadeo, el riesgo operativo, las operaciones bancarias, fraudes, falta de control de procedimientos, problemas ocasionados por causas externas (terremoto, incendio entre otros) y riesgos legales.(Chiriboga, 2007)

### **1.4.2 Riesgos Financieros**

Son aquellos que se pactan, por ejemplo si se tiene una hipoteca, se comparte el riesgo con el dueño de la casa, él fija una cuota inicial mientras se le presta el dinero, estos son riesgos que se miden si se quiere asumirlos o no, y qué se quiere hacer con ellos. Entre otros están el riesgo crediticio, el cual es el más difícil de medir, el riesgo de Tesorería y el riesgo de mercado.(Chiriboga, 2007)

### **1.4.3 Riesgo Crediticio**

El factor más importante que se mide es la frecuencia esperada de no pago. Se tienen dos teorías en el mundo financiero para analizarlas, mediante las cuales puede decidirse si se presta o no, las metodologías continuas, que tienen en cuenta la frecuencia esperada de no pago y otros factores adicionales que monitorean el crédito durante toda su vida(Chiriboga, 2007).

Si se trata de identificar las características de un deudor con un patrón de comportamiento, se debe tener una base de datos lo suficientemente grande como para establecer los diferentes patrones de comportamiento que existan en un mercado, no una base de datos solamente de unos clientes, sino del universo del mercado que se maneja. Con esa base de datos se identifica la probabilidad y no la frecuencia de que la persona pague o no pague y por ende, si se le presta o no, por lo tanto la entidad financiera debe consultar permanentemente en la central de riesgos.(Estupiñán Gaitán, 2006)

#### **1.4.4 Riesgo de Tesorería**

Existen los riesgos de pre-cumplimiento y cumplimiento, cuando se depositan cheques en una cuenta no se sabe sino hasta el día siguiente si el girador tiene fondos.

#### **1.4.5 Riesgo de Mercado**

Son aquellas pérdidas que se tienen cuando cambian las tasas de interés, cuando cae la bolsa de valores, porque las acciones ya no tienen el mismo valor; los factores de mercado son: tasas, monedas y precios.(Estupiñán Gaitán, 2006)

### **1.5 Central de Riesgo**

La Superintendencia de Bancos establece un sistema de registro que permite contar con información individualizada, debidamente consolidada y clasificada, sobre los deudores principales de las instituciones del sistema financiero, incluyendo los casos en que estas actúen en su nombre por cuenta de una institución bancaria o financiera del exterior (Rosales Chiriboga, 2007).

Las instituciones del sistema financiero están obligadas a suministrar a la Superintendencia de Bancos en la forma y frecuencia que esta determine, la información para mantener al día el registro, esto es cada dos meses. A continuación se detalla el significado de cada calificación según indica la Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador 2011:

A: aquella persona que cuenta con suficientes ingresos para pagar el capital e intereses y lo hace puntualmente. Si es un crédito comercial, el pago de la cuota no puede pasar de 30 días y si es de consumo no más de 5 días.

B: clientes que todavía demuestran que pueden atender sus obligaciones pero que no lo hacen a su debido tiempo. En los créditos comerciales son los que se tardan hasta tres meses en pagar sus obligaciones.

C: personas con ingresos deficientes para cubrir el pago del capital y sus intereses en las condiciones pactadas.

D: igual que las personas que tienen calificación C, pero donde se tiene que ejercer la acción legal para su cobro, y generalmente refinancian el préstamo bajo otras condiciones.

E: es la última calificación, aquí están las personas que se declaran insolventes o en quiebra y no tienen medios para cancelar su deuda. En los créditos comerciales la morosidad es superior a los nueve meses y en los de consumo, por encima de los ciento veinte días.

## **1.6 Burós de Crédito**

Es un ente privado que permite conocer y verificar con oportunidad la situación de riesgo de los clientes en cada institución del sistema financiero nacional, casas comerciales y demás instituciones que adeude el usuario. Contiene información de las operaciones de crédito con sus datos generales, deudores, garantías, garantes y su estado contingente, vigente por vencer, vencido que no devenga intereses, vencido, demanda judicial y castigado. En la actualidad en el país existen cuatro entes: Acredita, Caltec, CreditReport y Multiburó, que mantienen oficinas alrededor de todo el país, están legalmente autorizados y controlados por la Superintendencia de Bancos

## **1.7 Mora o Atraso en el Pago**

Es el atraso que presenta un deudor en el cumplimiento del plan de pago de sus cuotas pactadas.

### **1.7.1 Reestructuración de Crédito**

Es el acuerdo, convenio o contrato en virtud del cual se modifica el plan de pagos por el saldo de un crédito impago. El contrato no genera una nueva operación.

### **1.7.2 Refinanciamiento de Crédito**

Acontece cuando un cliente ha pagado muy bien una parte importante de su crédito y el banco de mutuo acuerdo le ofrece reponer el saldo pagado generando una nueva operación.

## **1.8 Problemática Actual**

Según el informe de Coyuntura Económica (UCSG, 2012), "Las Tarjetas de Crédito han sido hasta el momento uno de los negocios más rentables de la Banca. No obstante el inminente peligro de "Sobreendeudamiento" con tarjetas de crédito de más del 40% de las familias ecuatorianas ha provocado cambios estructurales en el sistema financiero" (p 9). La nueva ley sobre la gratuidad de las Tarjetas de Crédito que emitiera la Junta Bancaria el pasado 26 de Abril impactará de una forma positiva a los tarjetahabientes, sin embargo las Instituciones Financieras deberán crear una estrategia para que el impacto negativo en sus ingresos no sea tan fuerte.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup>Véase el análisis completo en el tema Macro entorno cap. 2

Desde Febrero del 2011 se inició la promoción de Visa Zero del Banco de Guayaquil, una tarjeta que genera cero costos por membresía, emisión de estados de cuenta, renovaciones y reposiciones, generándose ventas mensuales en sucursal Quevedo de ciento cincuenta tarjetas versus cinco en American Express, lo que equivale al 3.33% del 100% de las ventas totales, sin lugar a dudas un fuerte impacto(CRM Bco de Guayaquil, 2011).

La estrategia estuvo muy bien enfocada, lo que se pretendía era impulsar la marca Visa que se encontraba totalmente abandonada y captar el mercado que estaba en manos de la competencia. Sin embargo, no fue apropiada la implementación de la estrategia,, ya que dejaron a libertad de los asesores comerciales vender la mayor cantidad de tarjetas que pudieran colocar y como es de esperarse los clientes y no clientes del Banco deseaban la Visa Zero por su irresistible oferta de cero costos. Incluso a los tarjetahabientes Amex se les llamaba a indicarles que tienen una Visa Zero pre aprobada.

Por otro lado, temas sociales como la pobreza, la desigualdad, delincuencia creciente, desempleo entre otras, Afectan la capacidad de consumo y pago de los clientes <sup>2</sup>

Así mismo, la intensa competencia mediática de otras marcas con excelentes y similares beneficios ha contribuido al decremento en solicitudes

---

<sup>2</sup>Véase el tema "Variables Socio económicas" en el capítulo 3

de nuevos plásticos. El tarjetahabiente prefiere otras marcas y los establecimientos también.

El Ing. Rodrigo Andrade, jefe del área de tarjetas de crédito sucursal Quevedo, destacó que American Express a diferencia de otras tarjetas exige el pago mínimo entre el 5% y 6%, a diferencia de las demás tarjetas de crédito (10%). Esto proporciona mayor flexibilidad en los pagos pero asimismo provoca que el cliente se tome más tiempo para pagar y el riesgo crezca. Al final el tarjetahabiente debe tener la responsabilidad de realizar sus pagos con un valor superior al mínimo establecido por el banco, de esta manera minimizará el tiempo de pago y los intereses generados. Los clientes alegan que pagan y la deuda no baja.

Andrade recalcó que los reclamos cotidianos son básicamente en relación a este tema, además los clientes olvidan sus consumos, no llevan control y no hacen conciencia de su consumo.

Otro aspecto dramático es el tema de los seguros. Los clientes no perciben el beneficio real. Se colocan mediante call center de una manera agresiva, rápida y abrumadora. Sin embargo, para el cliente al tratar de usarlos o anularlos el proceso es complicado. (Andrade, 2012)

Además, el personal de atención al cliente en la agencia debe atender otros asuntos y en la única isla de servicio al cliente Amex en el paseo Shopping no están capacitados para guiar y asistir al usuario. Generalmente

dan poca información, indican que deben comunicarse al call center o que hagan el trámite por internet.

En lo que sí están muy enfocados es en la venta de nuevas tarjetas, lo cual es positivo, pero en el servicio post venta está la clave para mantener en ascenso el valor del cliente el tiempo

## CAPÍTULO II

### **2 Macro Entorno De Las Tarjetas De Crédito En El Ecuador**

Ante el déficit de ingresos familiares que mantiene un hogar ecuatoriano, el uso de las Tarjetas de Crédito se ha generalizado actualmente en nuestro país; de ahí, que ha cobrado gran importancia como medio de pago y surge como una solución frente a estas circunstancias. Comportamiento que corroboran las cifras ya que según el Informe de Coyuntura Económica de la Facultad de Economía de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil (UCSG), el volumen del financiamiento de las Tarjetas de Crédito, desde enero hasta octubre del 2011, ascendió a US\$5,982 millones.

Monto que demuestra que el endeudamiento de los Tarjetahabientes se incrementó en 20.6%, si se lo compara con el mismo periodo del 2010; aumento de la capacidad adquisitiva, que debería ir acompañado del manejo responsable de las finanzas personales, recomienda el Centro de Investigación Tecnológica y Científica (CITEC) de la Facultad de Economía de la UCSG(UCSG, 2012).

En el Ecuador, la principal tendencia apunta a conformar una especie de democratización del acceso al uso de la tarjeta de crédito. El tradicional mercado de las tarjetas es el de los sectores medio alto y alto. Los ciudadanos urbanos se ubican en este sector y cada uno de ellos tiene un promedio de por lo menos dos tarjetas.

## **2.1 Gratuidad De Las Tarjetas de Crédito**

La emisión y entrega de estados de cuenta, así como la afiliación y renovación de las tarjetas de crédito fueron incorporadas a la lista de servicios financieros que no tienen costo para los usuarios.

La Junta Bancaria tomó esa decisión el 26 de abril. Ese día emitió una resolución<sup>3</sup> para reemplazar a otra que se había aprobado el 27 de marzo. En apenas un mes los integrantes del organismo –todos cercanos al Ejecutivo– cambiaron las reglas de juego.

En el primer caso, los funcionarios dicen que el estado de cuenta "constituye información esencial cuyo acceso debe garantizarse a sus titulares para el manejo de cualquier producto bancario y, consecuentemente su emisión y entrega, por cualquier medio, deben ser gratuitos".

En el segundo caso, la Junta Bancaria indica que la afiliación y renovación de tarjetas de crédito "no deben considerarse servicios financieros ni deben significar ingresos para los prestadores de aquellos servicios".

## **2.2 Sobreendeudamiento Con Tarjetas De Crédito**

Luego de las recientes regulaciones de la Junta Bancaria las políticas de asignación se han endurecido y los emisores se han visto súbitamente obligados a ajustar sus estrategias de promoción así como a revisar los

---

<sup>3</sup> Resolución JB-2012-2151 emitida el 26 de abril de 2012.

cupos asignados y demás aspectos. El sobreendeudamiento que anuncio El presidente Rafael Correa, ascendería al 41% de los hogares ecuatorianos. Se entiende que responde a una "burbuja de consumo". La premisa indica que los hogares o consumidores de toda clase social se exceden en el uso de tarjetas de crédito. Esto provocaría que su ingreso disponible promedio no cubra las cuotas de deuda mensual(Flores, 2012).

La escasa conciencia financiera y cultura de ahorro, así como las agresivas campañas publicitarias que incentivan el consumo, hacen que cientos de familias utilicen las tarjetas de crédito de una manera peligrosa, Adquieren deuda que no debe ser diferido o amortizada. Esto hará que tarde o temprano los cupos de las tarjetas estén al límite y el tarjetahabiente sin capacidad para realizar ni los pagos mínimos. Según el Ingeniero Ricardo Intriago, ex Gerente General de Pacificard, "Las tarjetas de crédito en lo posible se deben usar como una extensión de la chequera y pagar a fin de mes".

Evidentemente, las cifras demuestran lo contrario. Los usuarios han aceptado las tarjetas "gratis" al punto de perder el control de sus finanzas personales. A continuación se muestra el vertiginoso incremento en el número de tarjetas emitidas, entre individuales, corporativas, nacionales e internacionales que actualmente suma 6,3 millones(Velasco C. , 2010).

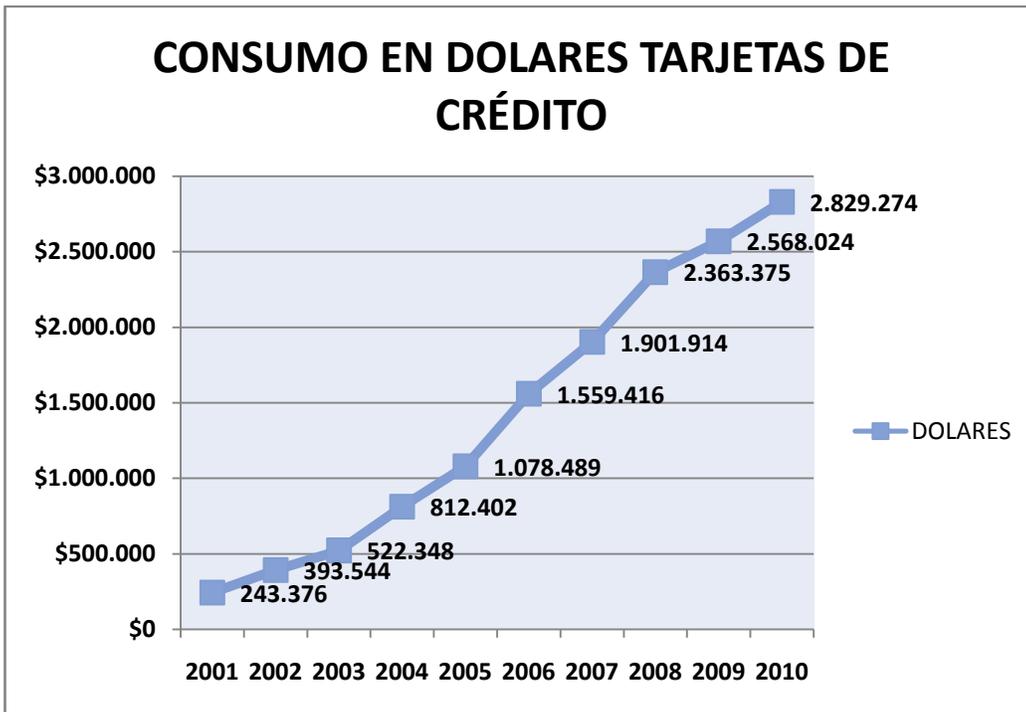
**Tabla 1 Población Tarjetahabientes Ecuador 2010**

<b>AÑO</b>	<b>NÚMERO</b>	<b>DE</b>	<b>% VARIACIÓN</b>
<b>TARJETAHABIENTES</b>			
<b>2001</b>	243,376		
<b>2002</b>	393,544		61.70%
<b>2003</b>	522,348		32.73%
<b>2004</b>	812,402		55.53%
<b>2005</b>	1,078,489		32.75%
<b>2006</b>	1,559,416		44.59%
<b>2007</b>	1,901,914		21.96%
<b>2008</b>	2,363,375		24.26%
<b>2009</b>	2,568,024		8.66%
<b>2010</b>	2,829,274		10.17%

Fuente: Superintendencia de Bancos y Seguros 2010.

El consumo con tarjeta de crédito sumó 1.417 millones de dólares en el primer trimestre. Visa y Diners fueron las que más financiaron los gastos de sus tarjetahabientes con 467 millones y 440 millones de dólares, respectivamente, según las estadísticas de la Superintendencia de Bancos y Seguros. MasterCard dio créditos por 297 millones de dólares y American Express, por 105 millones de dólares.

Gráfico 1 Consumo Con Tarjetas de Crédito 2001-2010



Fuente: Superintendencia de Bancos y Seguros 2010.

Gráfico 2 Variación Del Consumo con tarjetas de Crédito 2001-2010



Fuente: Superintendencia de Bancos y Seguros 2011.

## 2.3 Bancos e Instituciones Financieras en el Ecuador

Según la Superintendencia de Bancos, hasta finales de marzo 2012, los bancos privados tuvieron un ingreso de 105,1 millones de dólares por servicios. Las tarjetas de crédito, en cambio, reportaron ingresos por servicios por 11,1 millones hasta el 29 de febrero 2012. En el Anexo 1 se listan las instituciones financieras del Ecuador

## 2.4 Participación De Mercado Tarjetas De Crédito en El Ecuador

### Ilustración 1 Tarjetas de Crédito



Las cifras de la Superintendencia de Bancos y Seguros demuestran que durante la última década, el número de tarjetahabientes se incrementó en un 275%; llegando a existir 24'488.205 tarjetas. Además, según el Analista Económico Juan Alberto Flores, columnista del Diario "El Comercio", a fines del 2011 el total de consumo con tarjetas de crédito subió a 7,200 millones. Esto significó un repunte de las utilidades de las Compañías Emisoras: de \$ 1,7 millones obtenidos en 2002 pasó a \$ 22,9 millones en 2011 (Flores, 2012).

Según Flores del total de tarjetahabientes se estima que el 62% paga las cuotas mínimas y que el 84% está casi al límite del cupo asignado por la entidad financiera.<sup>4</sup>

En todo este escenario de alto dinamismo, y pese a que el nivel de mora entre los clientes es bajo, hay cierta incertidumbre debido a las nuevas regularizaciones de la Junta Bancaria entre quienes ven el desenvolvimiento del mercado.

## 2.5 Tarjetas De Crédito Emitidas En El Mercado Nacional

En el Ecuador se emiten las siguientes tarjetas de crédito:

**Tabla 2 Tarjetas de Crédito Existentes en el Mercado Ecuatoriano 2011**

Tarjetas de Crédito	Bancos Emisores	Logo
<b>VISA</b>	Banco Amazonas Banco Bolivariano (Bankard) Banco Comercial de Manabí Banco de Guayaquil Banco de Loja Banco de Machala Banco del Austro Banco Pacífico (Pacifcard)	

<sup>4</sup> El diario "El Comercio" de Quito, anticipó y previno el impacto económico y social de un inminente sobreendeudamiento con tarjetas de crédito en el país.

	<p>Banco Pichincha (Interdin)</p> <p>Banco General Rumiñahui</p> <p>Banco Internacional</p> <p>Banco Produbanco y</p> <p>Mutualista Azuay</p>	
<b>DINERS</b>	<p>Sociedad Financiera Diners</p> <p>Club del Ecuador</p>	
<b>MASTERCARD</b>	<p>Banco Bolivariano</p> <p>(Bankard)</p> <p>Banco de Guayaquil</p> <p>Banco del Austro</p> <p>Banco Pacífico (Pacifocard)</p> <p>Banco Pichincha (Interdin)</p> <p>Banco Produbanco</p> <p>Banco Machala</p> <p>Banco Internacional</p> <p>Mutualista Pichincha</p>	

<p><b>AMERICAN EXPRESS</b></p>	<p>Banco de Guayaquil</p>	
<p><b>OTRAS</b></p>	<p>Banco Solidario (Mi socia)  Banco Territorial (Crédito Si)  Unibanco(Cuota Fácil)</p>	 

Fuente: Superintendencia de Bancos y Seguros 2011.

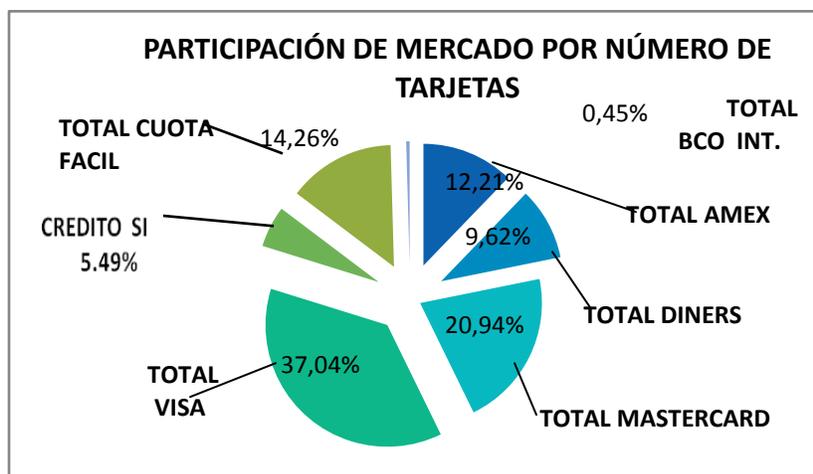
El líder del mercado ecuatoriano en base a número de tarjetas es Visa con un 37.04% de participación, seguido de Mastercard con 20.94%, en tercer lugar encontramos a American Express con 12.21% y Diners Club del Ecuador con un 9.62%, esto es en tarjetas internacionales. (UCSG, 2012)

**Tabla 3 Participación Mercado por Número de Tarjetas Emitidas 2011**

TARJETA DE CRÉDITO	TARJETAS	PARTICIPACIÓN
TOTAL AMEX	240,710	12.21%
TOTAL DINERS	189,613	9.62%
TOTAL MASTERCARD	413,003	20.94%
TOTAL VISA	730,400	37.04%
TOTAL CREDITO SÍ	108,188	5.49%
TOTAL CUOTA FACIL	281,219	14.26%
TOTAL ROSE- BANCO INTERNACIONAL	8,802	0.45%
<b>TOTAL GENERAL</b>	<b>1,971,935</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Superintendencia de Bancos. Al 31 de Agosto del 2011

**Gráfico 3 Participación De Mercado Por Numero De Tarjetas 2011**



Fuente: Superintendencia de Bancos. Al 31 de Agosto del 2010.

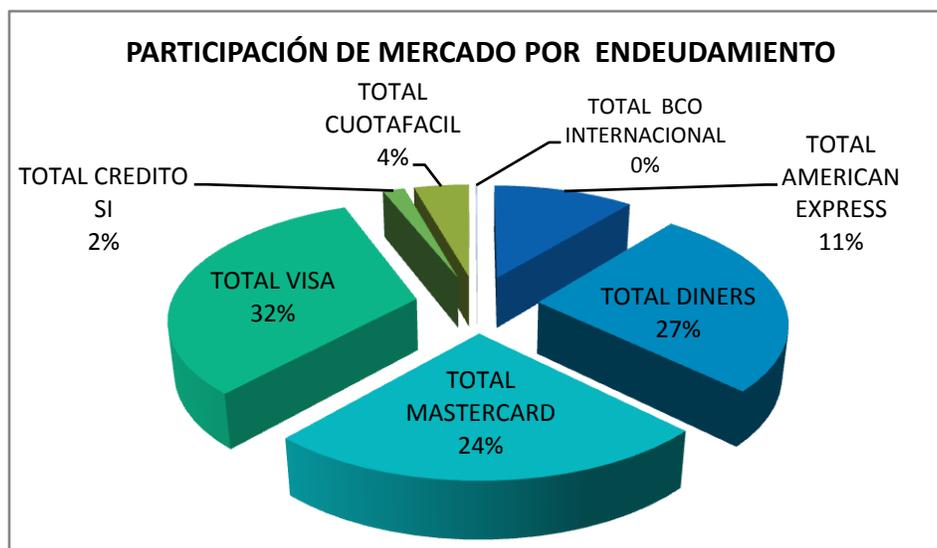
En base a endeudamiento, el líder del mercado es Visa con un 32.34% de participación, seguido de Diners con 26.41%, en tercer lugar Mastercard con 24.27% y Amex con un 10.92%..(UCSG, 2012).

**Tabla 4 Participación De Mercado Por Endeudamiento 2011**

TARJETA DE CRÉDITO	ENDEUDAMIENTO	PARTICIPACIÓN
TOTAL AMERICAN EXPRESS	\$ 309,083.64	10.92%
TOTAL DINERS	\$ 747,217.72	26.41%
TOTAL MASTERCARD	\$ 686,711.85	24.27%
TOTAL VISA	\$ 915,093.91	32.34%
TOTAL CREDITO SI	\$ 48,216.82	1.70%
TOTAL CUOTAFACIL	\$ 121,319.30	4.29%
TOTAL ROSE-BANCO INTERNACIONAL	\$ 1,631.05	0.06%
TOTAL GENERAL	\$ 2,829,274.29	100.00%

Fuente: Superintendencia de Bancos. Al 31 de Agosto del 2011.

**Gráfico 4 Participación de Mercado por Endeudamiento 2011**



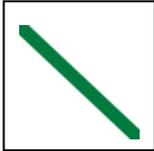
Fuente: Superintendencia de Bancos. Al 31 de Agosto del 2011.

## CAPÍTULO III

### 3 Análisis Socioeconómico de la Población de Quevedo

En el presente capítulo el enfoque se dirige hacia el mercado objetivo que son los tarjetahabientes actuales y potenciales del Cantón Quevedo y sus alrededores. Es decir, el área urbana que comprende a todas sus parroquias y también incluye las poblaciones rurales aledañas.

El 7 de octubre de 1943, se cantonizó Quevedo y hoy es una ciudad que contribuye al desarrollo de este sector y del país. A continuación los principales datos del Cantón Quevedo (Rodriguez & Aldric, 2009)

Provincia:	Los Ríos	
Extensión:	302,8 km <sup>2</sup>	
Clima:	23° C a 32° C	
Población:	196.323 habitantes	
Alcalde:	John Salcedo Cantos	
Prefijo telefónico:	593 5	
Distancia a Quito:	224 km. aprox.	
Distancia a Guayaquil:	166 km. aprox.	
Gentilicio:	Quevedeño, ña	

### **3.1 Segmentación Del Mercado**

Proceso de dividir un mercado en grupos homogéneos más pequeños con características y necesidades semejantes. Con el fin de llevar a cabo una estrategia comercial que permita satisfacer sus necesidades y alcanzar los objetivos comerciales de la Empresa(Imber & Toffler, 2002).<sup>5</sup>

#### **3.1.1 Objetivos De La Segmentación Del Mercado**

- Identificar el segmento de mercado objetivo para colocar nuevas tarjetas American Express.
- Definir el perfil del actual potencial tarjetahabiente.
- Verificar si el segmento objetivo cumple con los criterios de selección.

#### **3.1.2 Criterios Para Escoger el Segmento Objetivo.**

Mensurabilidad.- Que se pueda identificar la cantidad de personas y el perfil del segmento.

Accesibilidad.- Que se pueda atender y alcanzar de manera eficaz esa porción de mercado.

Sustancialidad.- El segmento del mercado escogido deberá ser suficientemente grande y rentable.

---

<sup>5</sup> Definición aceptada por la American Marketing Association EEUU

Accionamiento.- Capacidad para atraer a dichos consumidores mediante programas efectivos.

### **3.1.3 Variables Geográficas**

El Cantón Quevedo pertenece a la Provincia de los Ríos, cuya Capital es Babahoyo. Está integrado por nueve parroquias urbanas: San José, San Camilo, San Cristóbal, Venus del Río Quevedo, Nicolás Infante Díaz, Guayacán, Siete de Octubre, 24 de Mayo y Viva Alfaro; y dos rurales: San Carlos y La Esperanza(SEMPLADES, 2011).

Quevedo es la principal arteria económica y comercial de toda la provincia. Su posición geográfica y vial privilegiada ha cumplido una etapa del positivo beneficio para el territorio, además permite un intenso tráfico terrestre. Sus suelos son derivados de las cenizas volcánicas, que le confieren una buena fertilidad (SEMPLADES, 2011).

### **3.1.4 Variables Demográficas**

La población total de Quevedo es de 196.323 personas al 2010 y el crecimiento poblacional anual es del 2.4%. Se estima entonces que actualmente podría alcanzar el 205.800 habitantes. A continuación se presenta la tabla 5 que contiene los datos de la población en cuanto a género según los datos del censo de población y vivienda 2010.

**Tabla 5 Población Del Cantón Quevedo por Género 2010**

<b>POBLACION DEL CANTON QUEVEDO</b>				
<b>CENSO 2010</b>				
<b>AREAS</b>	<b>HOMBRES</b>	<b>MUJERES</b>	<b>TOTAL</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>QUEVEDO URBANO</b>	75,065	75,762	150,827	76.83%
<b>BUENA FE</b>	11,756	10,992	12,748	11.59%
<b>PERIFERIA(RECINTOS)</b>	4,153	3,714	7,867	4.01%
<b>SAN CARLOS</b>	5,094	4,934	10,028	5.11%
<b>LA ESPERANZA</b>	2,509	2,344	4,853	2.47%
	98,577	97,746	196,323	100.00%

Fuente: INEC. Censo de población y vivienda 2010

**Gráfico 5 Población Del Cantón Quevedo por Género 2010**



Gráfico elaborado por las Autoras

Como apreciamos en la gráfica la población de hombres representa el 50.21% y las mujeres representan el 49.79%.

**Gráfico 6 Población del Cantón Quevedo por Parroquias 2010**

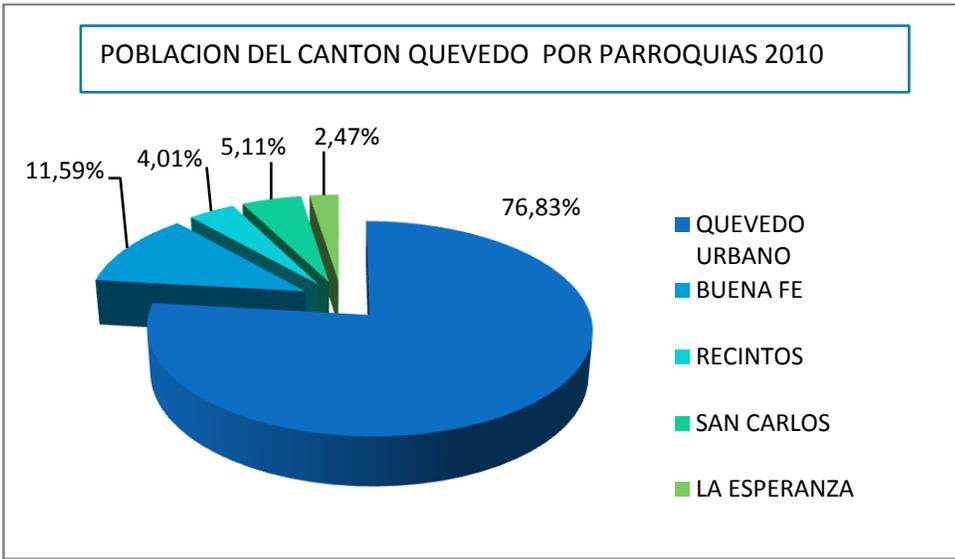


Gráfico elaborado por las Autoras

En el gráfico podemos apreciar que la zona urbana de Quevedo es la más poblada con casi el 77% del total de la población y le sigue Buena Fe con el 11.59%. Sin embargo, a pesar de no estar muy pobladas, las parroquias rurales son muy productivas debido especialmente a la siembra de banano, cacao y palma.

**Tabla 6 Población Del Cantón Quevedo Por Edades 2010**

POBLACIÓN POR EDADES	
CENSO 2010	
0 – 14 AÑOS	33 %
15 – 24 AÑOS	19%
25 - 44 AÑOS	27%
45 – 64 AÑOS	15%
+ 65 AÑOS	6%

Fuente: INEC Censo de Población y vivienda 2010

**Gráfico 7 Población Del Cantón Quevedo Por Edades 2010**

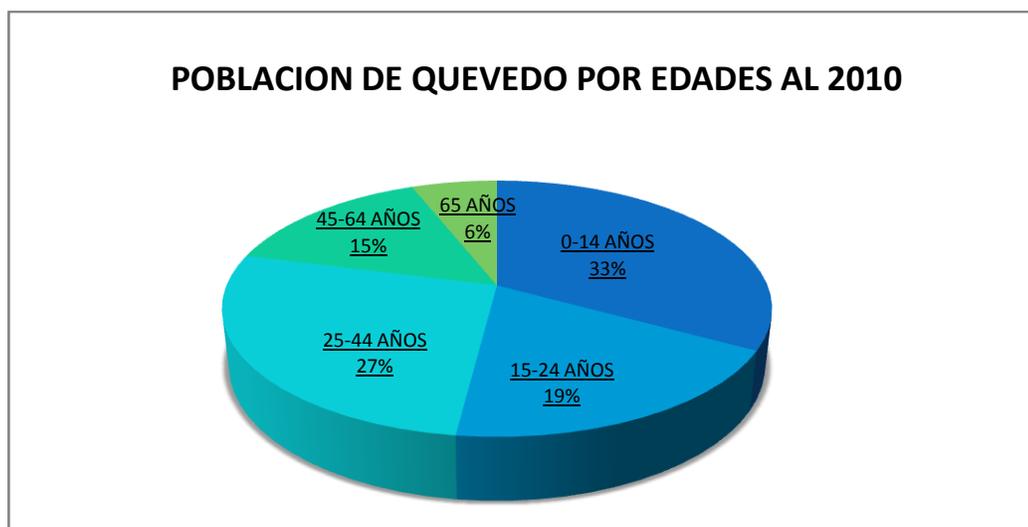


Gráfico elaborado por las Autoras

### 3.1.5 Variables Socioeconómicas

Como observamos según el gráfico la mayor parte de la población se encuentra en la zona urbana de la Ciudad de Quevedo con el 76.83% de la población, seguido de Buena Fe con el 11.59%, San Carlos con el 5.11%, Recintos con el 4.01% y la Esperanza con el 2.47%.

**Tabla 7 Distribución Población Económicamente Activa Quevedo 2010**

ACTIVIDADES	% PEA
AGRICULTURA Y GANADERIA	42.11%
COMERCIO	27.63%
OTRAS (FINANCIERAS, TRANSPORTE, MANUF, PESCA)	30.26%

Fuente: INEC Censo de Población y vivienda 2010

Población económicamente activa Censo 2010 Quevedo 68.489 personas: Esto significa que aproximadamente el 35% de la población total del Cantón realiza una actividad económica productiva. La agricultura y ganadería representa la principal actividad con el 42.11% de la población económicamente activa, comercio el 27.63% y otras (financieras, transporte, manufactura y pesca) constituyen el 30.26%.

César Olaya, presidente de la Cámara de Comercio de Quevedo en colaboración con el proyecto de Desarrollo Integral de la SEMPLADES,

recalca que esta ciudad se convirtió en el centro de producción de cacao de buena calidad obteniendo actualmente denominación de origen por su producto "Sabor arriba" un chocolate negro de un fino aroma y muy apetecido en el mercado mundial. El banano también tiene prestigio en esta región superando en calidad al que se produce en Machala considerada capital mundial del banano(SEMPLADES, 2011).

Rafael Valdez, Analista Económico de la Revista Vistazo indica que Quevedo registra un 25 por ciento más de ingresos por ventas que su capital Babahoyo. Según el censo económico 2010, las ventas alcanzaron los 780 millones de dólares en sus 5.750 establecimientos(Velasco, Valdez, & Sicouret, 2009).

Esta ciudad posee una gran riqueza agrícola, se siembra y cosechan diferentes productos como: banano, cacao, plátano, maíz, frejol, arroz, café, palma africana, palo de balsa, soya y todo tipo de frutas, así como la cría de ganado, cerdos, gallinas, pavos, patos, explotación de madera, entre otros. El comercio formal e informal es otra de las actividades con mayor importancia en Quevedo(SEMPLADES, 2011).

La población del Cantón Quevedo, según el censo de 2010, representa el 21.5% del total de la Provincia de los Ríos. La población ha crecido en el último periodo inter censal 1990-2010 a un ritmo del 2.7% promedio anual. El 76.82% de su población reside en el área urbana; se

caracteriza por ser una población joven, ya que el 43.2% de la población son menores de 20 años. El total de la población es 196.323 habitantes.

En lo social según los datos del INEC Censo 2010. En Quevedo el 33.03% de la población es separado/a más no divorciados. De hecho los divorciados son la minoría 0.78% y los casados apenas alcanzan el 12.93%, la tendencia social más bien se inclina hacia la unión libre 24.42%.

**Tabla 8 Población De Quevedo Por Estado Civil 2010**

<b>POBLACION DEL CANTON QUEVEDO POR ESTADO CIVIL</b>		
<b>CENSO 2010</b>		
<b>UNIDOS</b>	47.926	24.42%
<b>SOLTEROS</b>	51.174	26.07%
<b>CASADOS</b>	25.335	12.93%
<b>DIVORCIADOS</b>	1.540	0.78%
<b>VIUDOS</b>	4.940	2.52%
<b>SEPARADOS</b>	64.818	33.03%
<b>NO DECLARA</b>	490	0.25%
<b>TOTAL</b>	196.223	100.00%

Fuente: INEC Censo de Población y vivienda 2010

## Gráfico 8 Población De Quevedo Por Estado Civil 2010

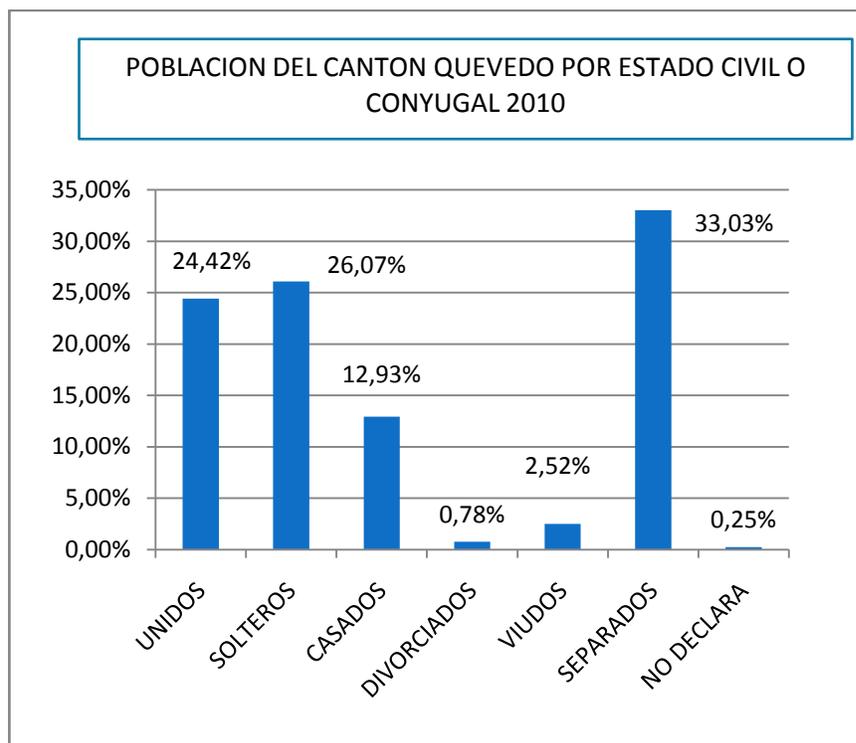


Gráfico elaborado por las autoras

En cuanto al nivel de instrucción, los alumnos de educación básica y secundaria alcanzan el 36.43% de la población estudiantil (156.00). Seguidos por los de primaria con el 34.83% y los universitarios (11.74). En Quevedo se ha observado que la gran mayoría de la población estudia o ha estudiado por lo menos hasta los últimos años de educación secundaria aunque no han obtenido su bachillerato.

Se observa muchos trabajadores asistiendo a la universidad y de hecho Quevedo mantiene el menor índice de analfabetismo (5.21%) de la provincia y el mayor índice de postgrado de la provincia aunque apenas llega al (0.73%) de su población estudiantil.

Todo esto ha provocado que la estructura escolar sea deficitaria. Los locales no prestan las condiciones necesarias para educar niños y la atención en salud presenta problemas relacionados con la cobertura a la población.

**Tabla 9 Nivel de Instrucción De La Población De Quevedo 2010**

<b>NIVEL DE INSTRUCCIÓN</b>	
<b>CENSO 2010</b>	
<b>NINGUNA(ANALFABETO)</b>	5.21%
<b>CENTRO LFABETIZACIÓN</b>	0.46%
<b>PREESCOLAR</b>	1.25%
<b>PRIMARIA</b>	34.83%
<b>SECUNDARIA</b>	36.43%
<b>BACHILLERATO</b>	9.35%
<b>SUPERIOR</b>	11.74%
<b>POSTGRADO</b>	0.73%

Fuente: INEC Censo de Población y vivienda 2010

## Gráfico 9 Nivel de Instrucción De La Población De Quevedo 2010

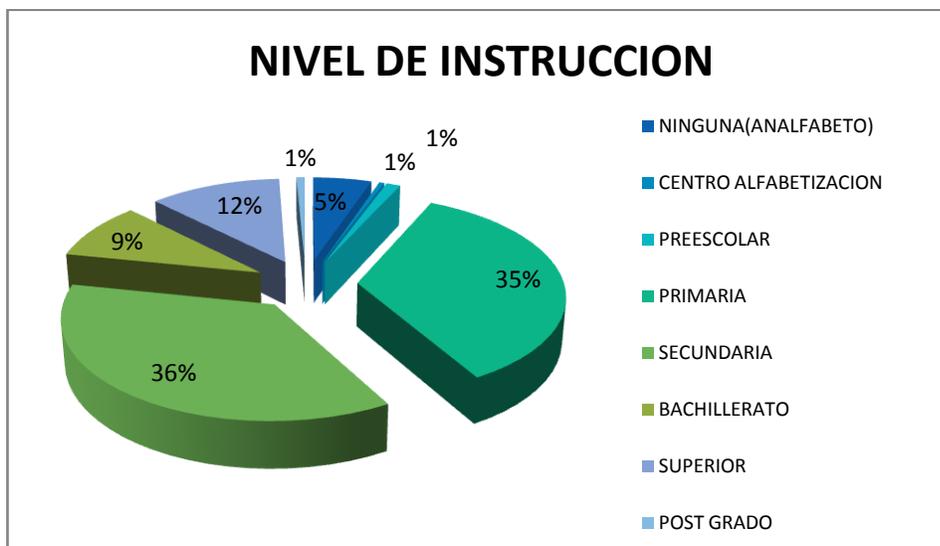


Gráfico elaborado por las autoras

Se debe recordar que una gran parte de la población del país es pobre. 28.6% según la Encuesta Nacional de Empleo, Subempleo y Desempleo de 2011 del INEC. Es más notoria la situación en zonas rurales 50.9% contra 17.36% en las ciudades. De acuerdo a los análisis del Banco Central, la PEA urbana en condiciones de pobreza llegó a 58.2% en 2011 en la Costa. Los cantones con menor incidencia de pobreza de Los Ríos son Babahoyo y Quevedo.

### 3.2 La Cultura y su Incidencia en El Uso de Tarjetas de Crédito.

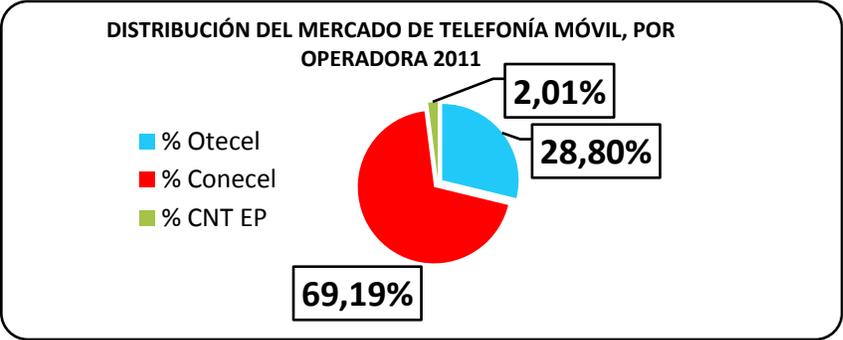
Quevedo es una zona muy comercial y agrícola, cada vez más personas y grupos familiares inician una microempresa o se asocian a una ya establecida. Justamente, en los últimos meses han ingresado inversionistas

de fuertes grupos económicos tal es así la apertura del primer centro comercial en la ciudad, Paseo Shopping Quevedo inaugurado el 10 de mayo de 2011, con una inversión aproximada de 10 millones de dólares, siendo sin lugar a dudas una oportunidad para dinamizar la economía de esta ciudad, crear más fuentes de trabajo y mejorar la calidad de vida de sus habitantes.

El mayor impacto sociocultural se refleja en el avance de las telecomunicaciones y la infraestructura de la ciudad. El servicio de telefonía fija ha mejorado considerablemente y actualmente más hogares acceden a por lo menos una línea telefónica. No obstante el mayor incremento de líneas colocadas las ha tenido el sector de telefonía móvil. Tanto así que, entre otros beneficios, los teléfonos celulares se han convertido en un medio para que el consumidor este siempre en contacto e informado de su tarjeta de crédito por seguridad y control. Cabe destacar que el operador con mayor cobertura y número de abonados a nivel nacional y en particular en la Costa es Conecel con el 69.19% según los datos de la Superintendencia de Comunicaciones (Brito Vanessa S. P., 2012).

Los servicios básicos y en especial el sector de las comunicaciones pudieran ser además de un canal, un medio para incrementar la facturación de American Express en Quevedo. En este sentido Conecel sería un socio estratégico para la telefonía móvil e internet como se destaca en los gráficos a continuación (Brito Vanessa S. P., 2012).

**Gráfico 10 Distribución Del Mercado De Telefonía Móvil 2011**

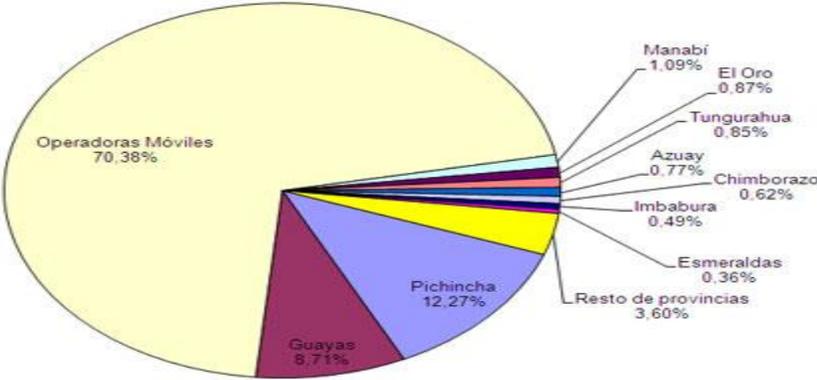


Fuente: INEC Censo de Población y vivienda 2010

En relación a internet, según los datos de la Superintendencia de Telecomunicaciones hay 4´913.356 cuentas de internet en el país. De esa cifra, el 70.38% son usuarios móviles. Es decir que solo el 30% aproximadamente 1´500.000 cuentas son fijas(Brito Vanessa S. P., 2012).

**Gráfico 11 Cuentas De Internet Por Provincia 2011**

CUENTAS DE INTERNET POR PROVINCIAS EN PORCENTAJE - SEPTIEMBRE 2011



Fuente: INEC Censo de Población y vivienda 2010

Según el Ing. Rodrigo Andrade, Vicepresidente de tarjetas de crédito Bco. de Guayaquil sucursal Quevedo, los clientes de American Express de Quevedo y en general de la provincia de los Ríos, en su mayoría no usan este medio para transacciones por miedo a fraudes, a pesar que los tarjetahabientes están protegidos de manera gratuita con un seguro de fraude y muy probablemente lo desconocen. De hecho, incluso teniendo presente este detalle es de esperar que no tomen el riesgo por desconocimiento y desconfianza. Así mismo, acotó que los tarjetahabientes y en general los usuarios del sistema financiero aún prefieren hacer sus trámites, compras y demás gestiones en persona aunque deban esperar largo tiempo.(Andrade, 2012)<sup>6</sup>

### 3.3 Macro Segmentación del Mercado

**Gráfico 12** Matriz de Implicación FCB

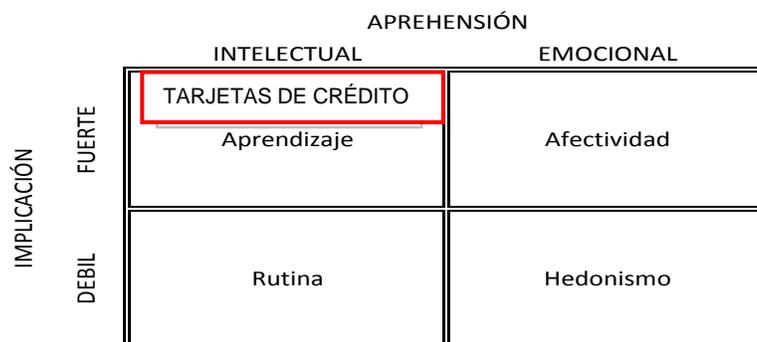
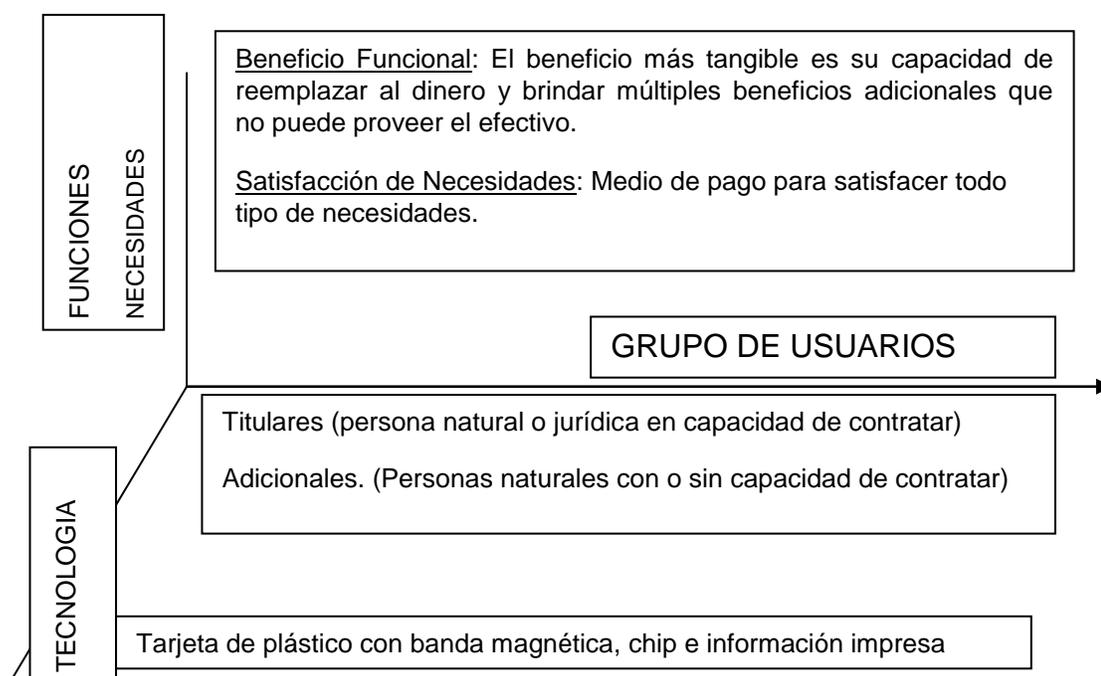


Gráfico Elaborado por las autoras

<sup>6</sup> Entrevista al Ing. Rodrigo Andrade, véase anexo 3

Se estima que las tarjetas de Crédito se ubican en el cuadrante de aprendizaje debido a que por sus características tienen una fuerte implicación de la lógica y de los hechos.

### Esquema 1 Relación Producto /Mercado



Esquema elaborado por las autoras

### 3.4 Micro Segmentación del Mercado

A continuación se resume un perfil del cliente básico American Express. Es el cliente que podría calificar para obtener la categoría de tarjeta básica clásica sin mayores beneficios ni privilegios. Sin embargo puede ser un frugal inicio para acceder a otra mejor según el manejo del crédito

## Esquema 2 Perfil Mínimo Esperado del Cliente Amex

<b>VARIABLES</b>	<b>DEMOGRAFICAS</b>
Ingreso	Entre \$500 y \$800 al mes
Edad	24 en adelante
Estado civil	Soltero
Instrucción	Bachiller o Superior
Ocupación	Joven profesional
Religión	Indiferente
<b>VARIABLES</b>	<b>PSICOGRAFICAS</b>
Clase Social	Media, alta
Estilo de vida	Inicia vida laboral, viaja localmente
Personalidad	Joven, amistoso, alegre, progresista

Esquema elaborado por las autoras

### 3.4.1 Resumen de las Características de la Población de Quevedo

Actualmente, existen 4.000 tarjetahabientes. En este sentido, se debe recordar que la PEA corresponde al 35% de la población (68.489 personas) de las cuales 58.2% se encuentra en condiciones de pobreza. Por lo tanto, alrededor de 280.00 personas podrían muy probablemente acceder a una tarjeta titular y eventualmente tener adicionales.

### Esquema 3 Perfil De La Población de Quevedo

<b>CARACTERISTICAS</b>	<b>DEMOGRÁFICAS</b>
Ingreso	58.2% PEA es pobre
Edad	60% de la población está entre 15 a 64 años
Estado civil	Mayormente separados, solteros o unidos
Instrucción	Mayor población estudiantil en primaria y secundaria
Ocupación	Agricultores, comerciantes, industriales o dependientes
Religión	Católicos
<b>CARACTERISTICAS</b>	<b>GEOGRÁFICAS</b>
Región	Costa, Los Ríos, Quevedo
Densidad	400 a 600 habitantes por km <sup>2</sup>
Clima	indiferente
<b>CARACTERISTICAS</b>	<b>CONDUCTUALES</b>
Beneficios Conductuales	Pagar ágilmente sin efectivo y con facilidades crediticias en cuanto a montos y plazos
Tasa de Uso	Usuarios frecuentes y potenciales
Nivel de lealtad	bajo
<b>CARACTERISTICAS</b>	<b>PSICOGRÁFICAS</b>
Clase Social	Baja, media baja, media
Estilo de vida	Trabajador, estudiante, soltero, urbano-campesino
Personalidad	Amistoso, Extrovertido, sencillo

Esquema elaborado por las autoras

## CAPÍTULO IV

### 4 American Express Como Instrumento de Crédito

La tarjeta American Express es un instrumento jurídico que permite a su titular realizar determinadas operaciones con el propio emisor o con terceras personas, sustituyendo la necesidad de utilizar dinero en efectivo, cheque u otros documentos mercantiles. Funciona como medio de pago documental o escritural, en operaciones con trascendencia económica.

#### 4.1 Descripción de la Tarjeta de Crédito

##### **Misión**

Hacer que nuestros clientes se sientan especiales y respetados, a través de la excelencia en el servicio, la experiencia y la integridad.

##### Visión

Convertirnos en la marca de servicios más respetada del mundo.

##### Logotipo



##### Valores Corporativos

Compromiso con los Clientes.- Intereses del Cliente en primer lugar.

Calidad.- Continua calidad en todo lo que hacemos.

Integridad.-Mantener una conducta íntegra

Trabajo en Equipo.- Desde la unidad más pequeña

Respeto por la Gente.-Tratar a nuestra Gente con respeto y dignidad.

Mentalidad Ganadora.-Demostrar una fuerte mentalidad ganadora en el mercado y en cada aspecto de nuestros negocios.

Responsabilidad cumplir con nuestros compromisos.

#### Tipo de Modelo de Negocio

- EMPRESA A EMPRESA (B2B)
- EMPRESA A CLIENTE (B2C)

## **4.2 Personalidad de la Tarjeta de Crédito**

### Línea Clásica

- Perfil de usuario: Está dirigida a un segmento joven, con mayor tendencia al género femenino. Financieramente responsables con ingresos promedios que buscan flexibilidad financiera. Demandan un alto nivel de calidad y servicio.

### Línea Oro

- Perfil de usuario: Está dirigida a un segmento de clientes de altos ingresos que buscan flexibilidad financiera. Uso frecuente diario,

entretenimiento y viajes locales como internacionales. En busca de cobertura nacional e internacional, con servicios que demandan un alto nivel de calidad.

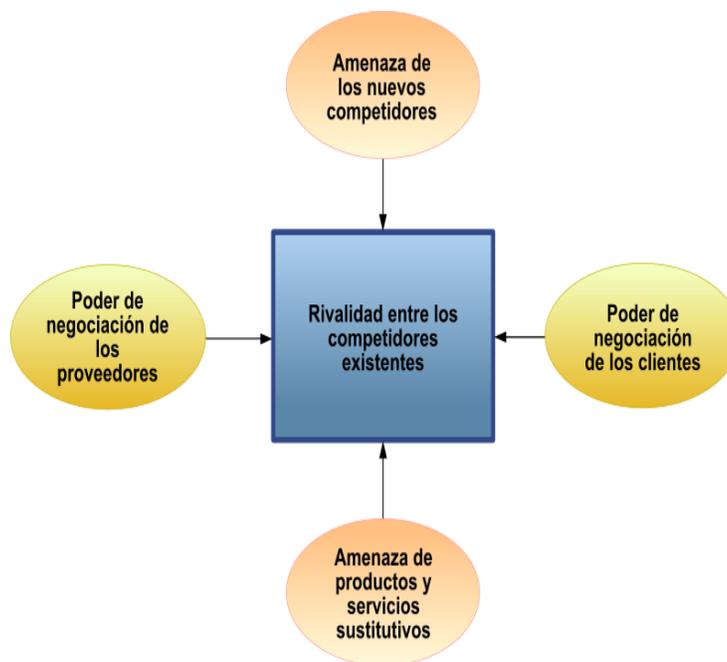
### Línea Platinum

- Perfil de usuario: Está dirigida a los consumidores de altos ingresos que también buscan flexibilidad financiera. Alto nivel de gastos en viajes, entretenimiento y uso diario.

El personaje que representa a Amex es un Centurión

## 4.3 Análisis Externo: Las 5 Fuerzas de Porter

Gráfico 13 Las 5 Fuerzas De Porter



### 1. Poder de Negociación de los Clientes.

Los clientes de American Express son personas naturales y personas jurídicas, los mismos que tienen una influencia alta ya que al momento de preferir una tarjeta disponen de varias opciones y la decisión es de un segundo. Por otro lado tenemos a nuestros socios estratégicos, los establecimientos naturales y jurídicos tienen una influencia media. Por ser un cliente que ayudará a que los tarjetahabientes prefieran American Express

### 2. Poder de Negociación de los Proveedores

Los proveedores son las Empresas que abastecen de productos (emisión de plásticos, folletos, formularios y papelería) y servicios (Courier, publicidad, legal entre otros) a la marca, su poder de negociación es bajo ya que en el mercado existen varias opciones.

### 3. Amenaza de Nuevos Competidores

La amenaza es baja ya que es difícil que nuevos competidores ingresen en el mercado con la misma oferta e incluso con precios inferiores. Debido a que American Express renovó convenio con Banco de Guayaquil por quince años más.

### 4. Amenaza de Productos Sustitutos

Existen tarjetas de crédito, de débito, ofertadas a través de las Instituciones Financieras y tarjetas emitidas por establecimientos comerciales, por tal motivo la amenaza es media. Al existir mucha oferta en

un mercado muy competitivo, ofreciendo los mismos productos o servicios, se corre el riesgo que la participación de mercado de American Express se vea afectada.

## 5. Rivalidad entre los Competidores

El principal competidor de American Express es Diners Club del Ecuador, aún cuando Diners tiene el 9.62% de participación en número de tarjetahabientes presenta el 27% de cuota de mercado en endeudamiento, adicional encontramos Visa, Mastercard y Discover, por tal motivo la amenaza es alta.

### **4.4 Beneficios Generales que Ofrece American Express a sus Socios**

Es importante resaltar que American Express tiene una serie de beneficios para el tarjetahabiente por sobre otras modalidades de pago tales como:

- Permite un financiamiento a 3, 6, 9, 12, 24 y 36 meses con o sin intereses.
- American Express a diferencia de otras formas de crédito permite acceder a una serie de beneficios de los establecimientos afiliados a la tarjeta, pues se realizan permanentemente promociones, descuentos u ofertas para los tarjetahabientes.

- Se puede solventar emergencias económicas como: hospitalización, viajes no planeados, reparación de emergencia del vehículo, etc., de una manera ágil e inmediata.
- A través de la tarjeta también se tiene acceso a la prestación de algunos servicios que brindan mayor comodidad, tales como: reservaciones en hoteles, renta de vehículos, centros de espectáculos, entre otros. "Concierge"
- Se puede hacer pagos de servicios como teléfono, televisión por cable, telefonía celular, pago de impuestos, o servicios básicos de manera recurrente, sin tener que desplazarse desde su oficina o domicilio.
- La facilidad de disponer a través de los cajeros automáticos, de dinero en efectivo las 24 horas del día y los 365 días del año
- Permite realizar compras por internet a nivel nacional o internacional.
- American Express tiene aceptación internacional y también proporcionan diversos tipos de seguros como la pérdida de equipaje, protección en compras, seguros de accidentes en viajes, asistencia y emergencia en viajes, asistencia local, garantía extendida, acceso a salas VIP, entre otras.
- En caso de extravío o robo se debe llamar al 3730100 y el departamento de servicio al cliente procederá al bloqueo del plástico.
- Información de promociones: Mensualmente el socio recibirá toda la información que necesita para aprovechar las promociones y diferidos

que le ofrece American Express en establecimientos en todo el país principalmente Quito y Guayaquil.

- Programas de Lealtad. Todas las compras que realicen los usuarios les permiten ganar puntos en el plan de lealtad de su tarjeta, para canjearlos por fabulosos premios como boletos aéreos, perfumes, botellas de vino, entre otros. MembershipRewards

#### **4.5 Perfil del Cliente American Express**

Un perfil de cliente es una descripción específica sobre el tipo de persona a quien una empresa desea vender sus productos, no obstante American Express tiene definidas características de clientes para cada tipo de tarjeta, incluyendo sus características demográficas (edad, sexo, lugar de residencia, profesión, educación, nivel de ingresos y estado civil) y pictográficas (tendencias políticas, intereses, aficiones, tendencias)

##### **4.5.1 Tipos de Tarjetas Según el Perfil del Cliente**

American Express tiene dos tipos de tarjetas, las de crédito y las de consumo. De consumo son aquellas cuyas compras en corriente deben ser canceladas de contado a la fecha de corte y los consumos diferidos a 3, 6, 9,12 y 24 de acuerdo a lo pactado. En las de crédito, los consumos en corriente serán pagadas con un mínimo del 7% del total y los diferidos serán cancelados según lo acordado en los establecimientos.

La cuota mínima se compone de las cuotas de diferido más el diez por ciento del consumo en corriente. A continuación los tipos de tarjetas:(Banco de Guayaquil/Amex web oficial, 2011)

#### **4.5.2 Requisitos para Obtener una Tarjeta American Express.**

A continuación se detallan los requisitos previos la obtención de una tarjeta American Express según los lineamientos internos de la sección tarjetas de crédito del Banco de Guayaquil.

Cuando se trate de personas naturales:

- ~ Llenar una solicitud.
- ~ Edad mínima 21 años y máxima 65.
- ~ Copia de cédula de titular y cónyuge (en caso de ser casado), certificado de votación y una planilla de servicios básicos actualizada (agua, luz, teléfono o televisión por cable).
- ~ El solicitante deberá mantener una cuenta bancaria, con un saldo promedio de tres cifras bajas (100-300 USD) en cualquier Institución Financiera para aplicar a una tarjeta clásica, las tarjetas oro y platinum necesitan saldos promedios en cuenta de los solicitantes de cuatro cifras medias en adelante ( 4,000 a 6,000 USD).
- ~ Rol de pagos en caso de dependencia laboral.

- ~ Ruc si el solicitante es independiente.
- ~ Ingresos fijos mínimos de \$ 400 para clásicas y desde \$ 2,000 para tarjetas de mayor estatus (oro, platinum, entre otras).
- ~ Para las tarjetas clásicas no es indispensable solicitante mantenga patrimonio, no obstante para las oro y platinum el solicitante debe mantener patrimonio superior a los veinte mil dólares.

Cuando se trate de personas Jurídicas:

- ~ Llenar solicitud
- ~ La Empresa solicitante deberá mantener cuenta en el Banco de Guayaquil.
- ~ Copia de cédula, certificado de votación y una planilla de servicios básicos actualizada (agua, luz, teléfono o televisión por cable) del Representante Legal.
- ~ Número del Registro Único de Contribuyente (RUC)
- ~ Nombramiento del representante legal.
- ~ Estatutos de la Compañía.
- ~ Estados Financieros de la Compañía.

Fuente: (Banco de Guayaquil, 2009)

#### **4.6 Factores que Determinan el Cupo.**

Actualmente el Banco de Guayaquil utiliza el Credit Scoring o calificación de riesgo que es un conjunto de técnicas que permiten evaluar las solicitudes de tarjetas de crédito de forma masiva y determinar si la operación es viable o no. Se analiza básicamente historial crediticio, ingresos mensuales del solicitante, antigüedad laboral en caso de tener dependencia, antigüedad comercial o profesional cuando se trata de personas autónomas y tiempo de residencia en la dirección actual.(Andrade, 2012)

De este modo se determina el comportamiento en función de las variables con mayor potencia predictiva dada su correlación con el resultado, y con el peso de cada una de las variables dentro de cada riesgo considerado, se asigna una puntuación, obteniendo así una estimación de la probabilidad de morosidad, que viene a representar la probabilidad que la operación resulte impaga.(Andrade, 2012)

Los beneficios del Credit Scoring son entre otros la reducción de la morosidad, la aplicación de criterios de aprobación objetivos y científicos, la agilidad en la evaluación de las solicitudes y reducción de costos para la evaluación.(Andrade, 2012)

Esta tecnología facilita enormemente la actividad del Gestor quien es el ejecutivo responsable de receptor los documentos del aplicante e ingresar los datos en el BPM – Business Process Management BIZAGI, programa en el cual se ingresan los datos y automáticamente nos indica si el solicitante

aplica o no, otorgando de manera inmediata el cupo con el cual saldría aprobada la tarjeta, una vez aceptada las condiciones el Gestor procede a la aprobación, una vez creada en el sistema se imprime el plástico y será entregado al cliente en la dirección donde haya solicitado la entrega, esto se realizara en un tiempo estimado de ocho días laborables.(Andrade, 2012)

Los cupos que se otorgan a los tarjetahabientes American Express en la ciudad de Quevedo tienen una base de \$ 400 y un límite de \$ 15,000.(CRM Bco de Guayaquil, 2011)

#### **4.7 Costos de Membrecías**

En el anexo 2 se presenta tabla y gráficos que muestran el comportamiento de los costos por afiliación de las tarjetas American Express titulares y adicionales desde el 2008 hasta el 2012. Como se aprecia en los datos la mayoría han reducido drásticamente su costo de membrecía anual. Estos datos se tomarán como referencia pero no serán analizados en la presente tesis debido a la gratuidad en costos de tarjetas de crédito decretado por la Junta Bancaria en 2012.

#### **4.8 Tasas de Interés vigentes**

Se puede definir la tasa de interés como el precio del dinero en el mercado financiero. En términos generales la tasa de interés (expresada en porcentajes) representa el balance entre el riesgo y la posible ganancia

(oportunidad) de la utilización de una suma de dinero en una situación y tiempo determinado.(Alvarez & Garavito, 2000)

Las tasas de interés se clasifican en activa y pasiva.

#### **4.8.1 Tasa de interés Activa**

Es el porcentaje que las Instituciones financieras, de acuerdo con las condiciones del mercado y las disposiciones del Banco Central, cobran por los diferentes tipos de servicios de crédito a los usuarios de los mismos. Son activas porque son a favor de la Banca.(Alvarez & Garavito, 2000)

Los tarjetahabientes American Express aplican a una tasa activa del 15.20% anual en todos sus consumos corrientes. El diferido aplica las siguientes tasas de interés de acuerdo al plazo:

3 meses	2.50%
6 meses	4.40%
9 meses	6,33%
12 meses	8.28%
18 meses	12.25%
24 meses	16.32%

Como se observa los intereses en diferido son menos costosos que el rotativo para el cliente.(Andrade, 2012)

#### **4.8.2 Tasa de Interés Pasiva**

Es el porcentaje que paga una institución bancaria a quien deposita dinero mediante cualquiera de los instrumentos que para tal efecto existen. (Alvarez & Garavito, 2000)

Las tasas pasivas van desde el 0.25% hasta el 1.40% en cuentas de ahorro, dependiendo de los saldos en la cuenta. En pólizas se paga desde el 2.25% hasta el 4.50% dependiendo de plazo y monto. Como se aprecia efectivamente las tasas pasivas son bajas en comparación con las tasas activas. El recargo por el atraso en los pagos, es del 19.25% anual sobre monto restante de la deuda. (Andrade, 2012)

#### **4.9 Análisis FODA con PESCAT de American Express Bco. De Guayaquil**

Se ha elaborado un esquema en el que se detalla las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de American Express en el entorno actual en cuanto a lo político, económico, social, ambiental y tecnológico.

**Tabla 10 Análisis FODA de American Express Bco. De Guayaquil**

	FORTALEZAS	OPORTUNIDADES	DEBILIDADES	AMENAZAS
POLITICO		<p>El desarrollo de nuevas figuras financieras de formas de análisis de tarjetahabientes, que equilibran el riesgo del crédito.</p> <p>-La incursión política de Guillermo Lasso.</p>		<p>- La resolución de la Junta Bancaria emitida el 26 de abril del 2012, referente a la gratuidad de los envíos de estados de cuenta y afiliaciones de las tarjetas de crédito.</p> <p>- incertidumbre por nuevas regulaciones causa dificultad en la planeación de costos.</p> <p>-Endurecimiento de la política crediticia bancaria por parte del Estado.</p>
ECONOMICO	-Banco de Guayaquil es el segundo Banco Privado más grande y	-La creciente demanda por el	-Las altas comisiones que se cobra a los	<p>La recesión económica.</p> <p>- Alta competencia de las demás</p>

	<p>solvente del país. Garantizando la ejecución de las transacciones no solo para los clientes sino para los establecimientos.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Solidez y prestigio de la compañía.</li> <li>- Mayores márgenes de ganancia para los bancos que sus competidores.</li> <li>-Contrato firmado en el 2011 con Banco de Guayaquil por quince años más.</li> </ul>	<p>uso del plástico como forma de pago de bienes o servicios.</p>	<p>establecimientos afiliados.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Falta de exclusividad en el uso de la marca American Express por parte de los emisores, podría generar conflictos en la asignación de recursos para el logro de objetivos.</li> <li>-Incrementos de cupos sujetos a comités, no automáticos.</li> </ul>	<p>tarjetas de crédito. En especial caso Visa Zero (aplicación de la campaña).</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- El pago de impuestos en compras Internacionales (ISD).</li> </ul>
SOCIAL	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Consolidaciones de productos para sus clientes.</li> <li>-La expansión de la red de establecimientos afiliados a la red internacional</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Nichos de mercados que no han sido bien atendidos por los competidores o a</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Falta de flexibilidad en las condiciones de afiliación de los establecimientos.</li> <li>-La expansión de la base de tarjetahabientes en el</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Inseguridad interna.</li> <li>-El incremento de la delincuencia.</li> </ul>

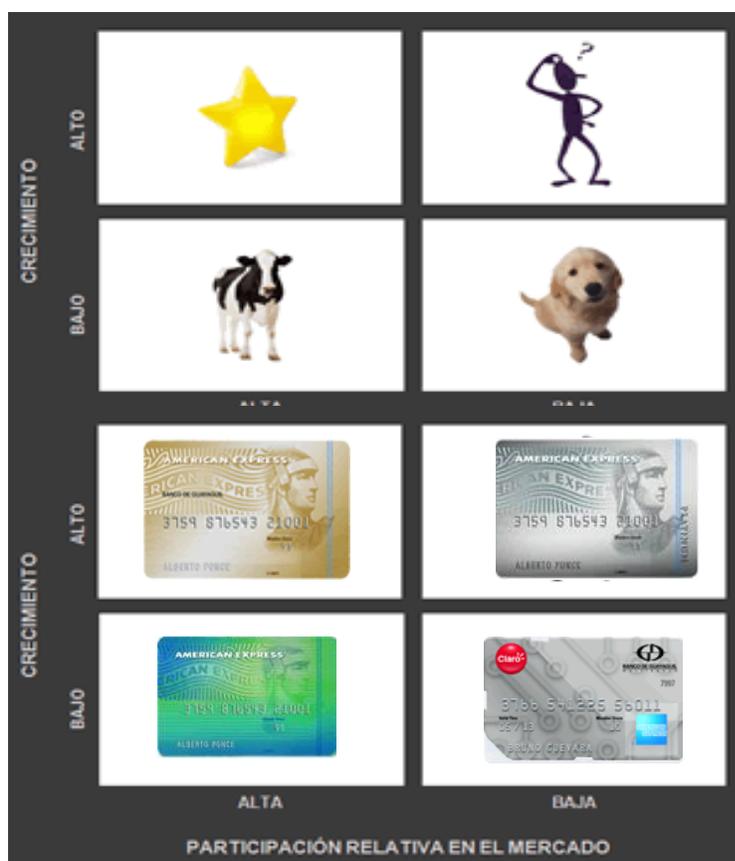
		los cuales se les puede ofrecer un valor agregado.	segmento socio económico de más altos ingresos podría estar restringida seriamente por el reducido número de personas con alto poder adquisitivo.	
CULTURAL	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Una compañía que logra acoplarse al cambio.</li> <li>-La Internacionalización es decir el crecimiento a nivel mundial de la marca.</li> <li>-Programs de lilted (Membership Rewards)</li> <li>-El servicio personalizado que ofrece American Express a sus clientes.</li> <li>- Los privilegios ( Priority Pass)</li> </ul>	-La tendencia al mayor uso de tarjetas de crédito.	-Poca creatividad comercial para incrementar el consumo en el stock de tarjetahabientes locales.	Los clientes perciben la marca como la más costosa y elitista frente a la competencia.

	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Amplia variedad de tarjetas.</li> <li>-Tarjetas Business (Global Corporate Payments).</li> <li>-Alianzas estratégicas y Cobranding.</li> </ul>			
AMBIENTAL		<ul style="list-style-type: none"> <li>-Participar en campañas ecológicas.</li> </ul>		
TECNOLOGICO	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Desarrollo de nuevos procesos. Constante innovación y desarrollo de nuevos productos.</li> <li>-El Avance tecnológico, que permitirá agilizar trámites como pagos, retiro de dinero, entre otros.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Potencial aumento de las transacciones seguras en internet.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Escasa promoción para incentivar el uso de canales electrónicos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Alto riesgo de fraudes electrónicos.</li> <li>-Clonación de tarjetas.</li> <li>-Phishing</li> </ul>

#### 4.10 Matriz BCG. Portafolio de Productos Amex

A continuación se presenta un breve análisis de los productos de American Express en cuanto a su crecimiento y participación resumidos en la matriz BCG<sup>7</sup>(Imber & Toffler, 2002)

Gráfico 14 Matriz BCG Tarjetas American Express



7 Se divide en cuatro celdas: Estrellas, Interrogantes, Perro, Vaca Lechera que se utiliza para llevar a cabo un análisis de la cartera de negocios, así como la posición de un negocio o un producto dentro del mercado

La Matriz Boston Consulting Group está representada por cuatro cuadrantes los cuales se detallan a continuación:

### Las Estrellas

Este tipo de negocios son representados por mejores oportunidades de crecimiento y utilidad para las empresas en el largo plazo, generalmente abarca una gran posición, y para mantenerse en ella debe ser reforzada por inversiones grandes. En el caso de American Express se ha identificado en este cuadrante a las tarjetas de crédito y consumo Oro. El porcentaje de participación de este tipo de tarjetas es el 20% del total de la población de los tarjetahabientes de la Ciudad de Quevedo.

### Las Interrogantes

Los situados en el cuadrante dos generalmente ocupan una posición relativamente pequeña del mercado, pero en un tipo de industria de gran crecimiento. Frecuentemente necesitan mucho dinero para ingresar al mercado, pero generan poco efectivo. La empresa debe decidir si opta por una estrategia intensiva de mercado o simplemente se deshace de ellas. Se ha considerado en este cuadrante a las tarjetas American Express Platinum cuya participación es de apenas el 3% del total de la población de tarjetahabientes en Quevedo.

### Las Vacas Lecheras

Las divisiones ubicadas en el cuadrante tres, ocupan una gran parte del mercado, pero la industria no tiene gran crecimiento. Generan mucho dinero, inclusive más de lo que necesitan, ya que estos productos algunas veces fueron antes las estrellas. Se consideran las tarjetas clásicas que tienen la mayor participación, con un 70% de participación.

### Los Perros

Estas divisiones se encuentran ubicadas en el cuadrante cuatro, por lo general no generan dinero ni lo necesitan y son eliminados mediante reingenierías realizadas. No poseen mercado en crecimiento, actúan en un mercado nulo. Se ha considerado en este cuadrante a las tarjetas Cobranding (Claro, Chevrolet, Megamaxi, etc.)

## CAPÍTULO V

### 5 Establecimientos Comerciales y Usuarios en la Ciudad de Quevedo.

**Gráfico 15** Facturación Establecimientos Afiliados Amex Quevedo

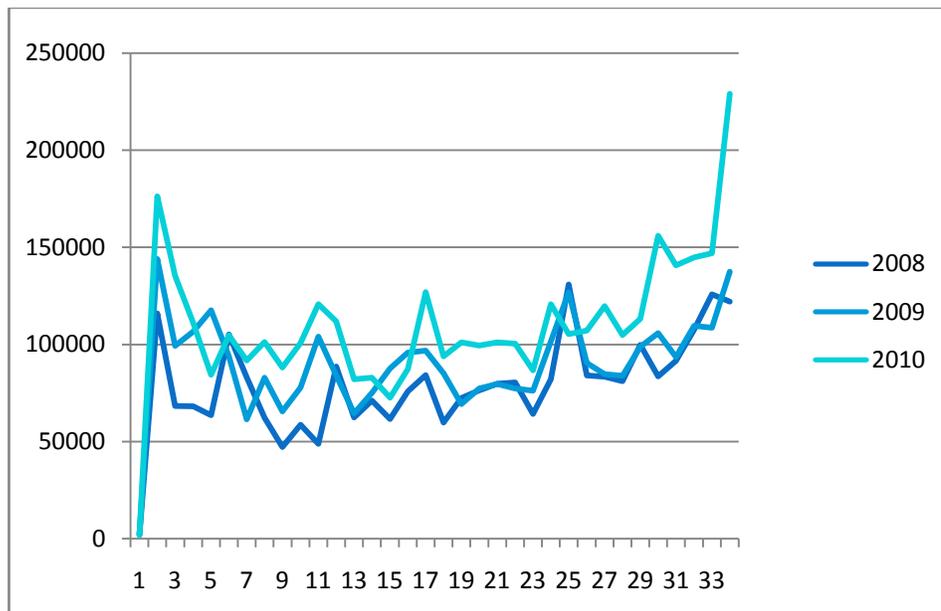


Gráfico elaborado por las autoras en base al anexo 4

Al analizar la facturación de los establecimientos en los últimos tres años, es notable que las ventas del 2009 crecieron 13.86% frente al 2008 y en el 2010 hubo un crecimiento del 22.46%. Los sectores con mayor consumo son los supermercados, restaurantes, electrodomésticos y servicios.

En Sucursal Quevedo existe una facturación promedio mensual con la tarjeta de crédito American Express de \$ 250.000.00 de los cuales el 10% corresponde a avances en efectivo lo que significa que el 90% de los tarjetahabientes consumen en los diferentes comercios. (Area de Tarjetas de Crédito, Banco de Guayaquil, 2010)

### **5.1 Comisiones Cobradas a los Establecimientos.**

La comisión máxima que cobra American Express a los comercios afiliados es el 6.5%, las estaciones de servicio están exentas de comisión, al cliente se le cobra \$ 0.33 por transacción.

La comisión aplica sobre el valor bruto. En el anexo 5 se detalla los porcentajes que se aplican según el sector de actividad, siendo la prestación de servicios profesionales los más altos y los servicios básicos y de transporte los más bajos.

### **5.2 Usuarios de American Express en la Ciudad de Quevedo**

La ciudad de Quevedo pertenece a la provincia de los Ríos y esta a su vez está integrada por trece cantones. A continuación se muestra cuadro del número de tarjetas existentes en la provincia de los Ríos y el gráfico correspondiente.

**Tabla 11** Número de Tarjetas Amex Emitidas en Los Ríos

AÑO	NUMERO DE TARJETAS	% VARIACION
2002	1723	
2003	2089	21.24%
2004	4920	135.52%
2005	7559	53.64%
2006	10186	34.75%
2007	11192	9.88%
2008	11726	4.77%
2009	14970	27.67%

Fuente: Web oficial de la Superintendencia de Bancos y Seguros 2010

**Gráfico 16** Número de Tarjetas Amex Emitidas en Los Ríos



Fuente: Web oficial de la Superintendencia de Bancos y Seguros 2010

Se observa que desde el 2004 se incrementó la colocación de las tarjetas de crédito en la provincia de los Ríos. En la ciudad de Quevedo en el 2.008 se colocó 396 tarjetas American Express; en el 2009, 1.341 y en el 2010, 1.600. El total de la población de American Express es de 4,271 tarjetahabientes desde el 2003 hasta el 2010. (Área de Tarjetas de Crédito, Banco de Guayaquil, 2010)

### 5.3 Sectores de Mayor Uso de la Tarjeta American Express.

**Tabla 12 Destino del Consumo**

ESTABLECIMIENTO	2008	2009	2010
Supermercados	252,533.32	349,849.02	422,753.09
Ferreterías	168,679.41	211,467.15	189,258.06
Repuestos para autos	192,559.83	209,816.58	281,335.77
Hoteles/ hospedaje	195,984.24	265,795.90	333,568.71
Restaurantes	370,210.38	426,390.50	534,384.97
Boutiques	452,883.72	581,447.73	609,978.27
Ópticas	146,327.87	177,726.00	207,536.50
Electrodomésticos	214,933.00	217,254.00	212,591.00
Gasolineras	264,347.25	267,398.41	337,946.55
Clínicas Salud y Estética	355,416.40	355,559.40	520,915.44

Fuente: Área de tarjetas de Crédito, Banco de Guayaquil. 2010

**Gráfico 17 Destino del Consumo**

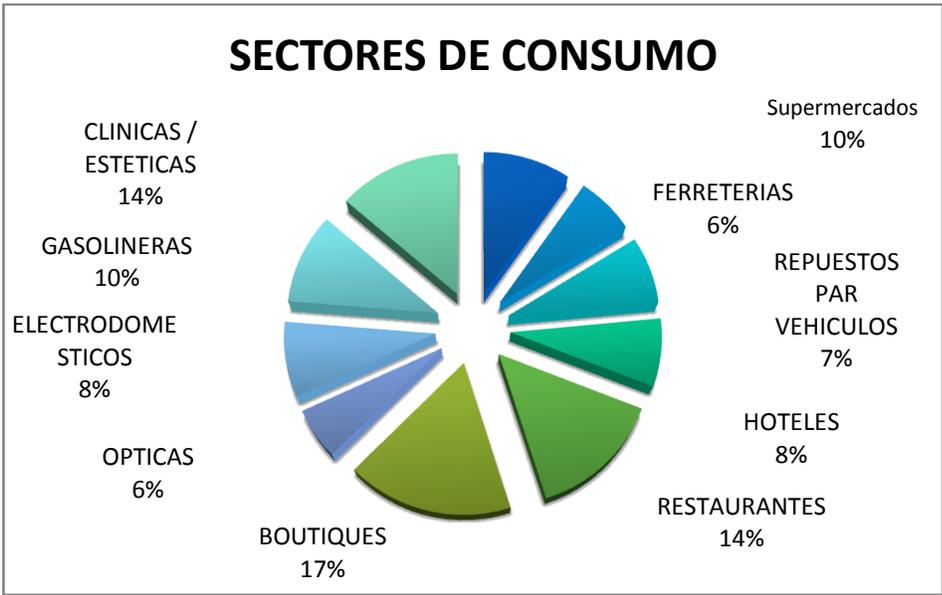


Gráfico elaborado por las autoras

Quevedo se caracteriza por ser una zona muy comercial, analizando el gráfico apreciamos claramente que el mayor valor de facturación anual se concentra en boutiques, seguido de restaurantes, clínicas/ estéticas supermercados y gasolineras.

**5.4 Programa de Recompensas**

Membership Rewards es el programa más prestigioso del mercado. Es un exclusivo programa mundial de recompensas que permite convertir las compras realizadas en experiencias inolvidables. Este programa permite transferir las millas acumuladas a planes de lealtad tanto de hoteles como aerolíneas reconocidas mundialmente, con lo que los usuarios podrán

obtener boletos aéreos sin costo, estadías gratuitas en hoteles y productos de reconocidas marcas y certificados locales. Por cada dólar de consumo local e internacional se acumula una milla. Las millas no tienen vencimiento.

Con el programa Mr. Turbo el cliente puede alcanzar rápidamente sus recompensas con el Membership Rewards Turbo que le permite ganar el 50% más de millas, por cada dólar de consumo acumula 1.50 millas, esto tiene un costo para el cliente de veinte dólares mensuales.

## **5.5 Fraudes con Tarjetas de Créditos**

Fraudes con tarjetas de crédito es un fenómeno cada vez más serio, existen fraudes en cajeros automáticos, por teléfono, por clonación, por internet. Los socios de American Express cuentan con un seguro contra Fraude, robo o Extravío.

### **5.5.1 Fraudes en Cajeros Automáticos**

El delincuente hábilmente consigue ver el número que el cliente teclea. Lo utiliza posteriormente cambiándole la tarjeta. Otra modalidad es la manipulación del cajero en la ranura de la máquina y una cámara oculta, al introducir la tarjeta se graban los datos y la clave.(Andrade, 2012)

Cuando exista algo sospechoso cerca de un cajero automático, o si el cajero retiene la tarjeta sin razón aparente, se debe informar al banco

inmediatamente. Si se detecta un dispositivo extraño, como medida preventiva no se debe realizar ninguna transacción en ese cajero automático y menos aceptar ayuda de extraños.(Andrade, 2012)

### **5.5.2 Fraudes por Teléfono**

Pueden llamar haciéndose pasar por la entidad emisora y solicitar ciertos datos de confirmación. Llaman al cliente para indicarle que se ha ganado un premio y necesitan los datos para el envío. En estos casos es mejor no otorgar datos por teléfono a personas que no se tiene plenamente identificadas.(Andrade, 2012)

### **5.5.3 Fraudes por Clonación**

La clonación se produce mediante el copiado de la banda magnética con el fin de hacer una copia ilegal de una tarjeta de crédito. Se usan máquinas pequeñas llamadas “skimmers” para leer la información de las bandas magnéticas.(Intriago, 2011)

Como medida de prevención es importante al momento de comprar en una tienda nunca perder de vista la tarjeta y estar muy atento de por donde pasa el vendedor el plástico. Además, al momento de pagar una cuenta en un restaurante es importante acercarse a la caja a cancelar y no entregar el plástico al mesero.(Intriago, 2011)

#### **5.5.4 Fraudes por Internet**

Los fraudes por internet también suelen ser comunes, envían emails a los usuarios indicando que han ganado premios o loterías, en la cual solicitan datos para el cobro de estos fabulosos premios. Se recomienda no otorgar datos por internet.(Intriago, 2011)

#### **5.5.5 El Phishing**

Es un tipo de delito que busca obtener datos confidenciales de los usuarios, tales como números de tarjetas de crédito, contraseñas u otra información bancaria, para realizar transacciones fraudulentas.(Intriago, 2011)

Operan principalmente a través del envío de correos electrónicos que, aparentando venir de fuentes confiables, solicitan la información confidencial a las personas. Este fraude cibernético se aprovecha de la falta de conocimiento y la inocencia de personas para obtener datos de cuentas, tarjetas, claves de cajero o pines de seguridad. En pocos minutos después de haber caído en la trampa de los delincuentes, se pasará por la mala experiencia de transacciones no autorizadas, retiros de cajeros sorpresivos o débitos bancarios inesperados.

Para poder engañar a las víctimas los “cyber delincuentes” utilizan su habilidad para crear correos electrónicos con la imagen corporativa de una

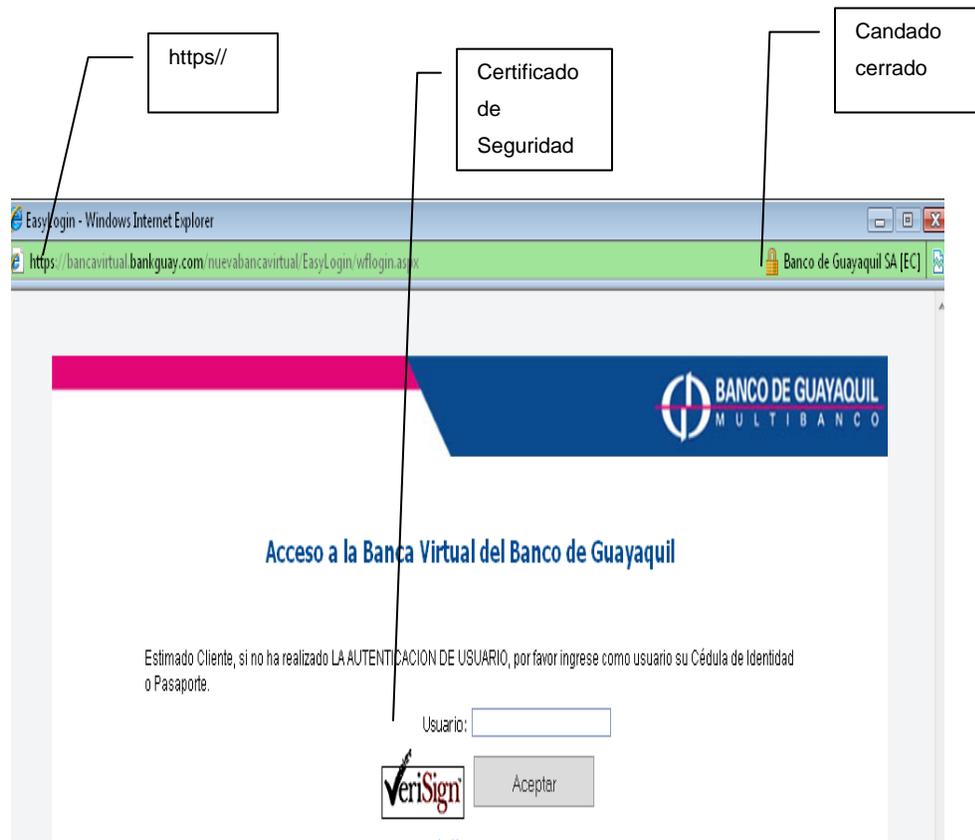
empresa lícita y sobretodo reconocida, persuadiendo al cliente otorgue información a través de links a los que inducen ingresar, los remiten a páginas de internet casi idénticas a las originales, confundiendo al receptor y completando su robo de información.(Intriago, 2011)

## **5.6 Medidas de Seguridad Anti Fraude**

- La forma más segura para evitar ser estafado, es no responder a solicitudes de información personal sensitiva a través de correo electrónico, llamada telefónica dudosa o mensajes de texto. Ninguna empresa seria solicita contraseñas, números de tarjetas de crédito, números de cuentas por algunas de estas vías.
- Al momento de navegar en la web, es importante teclear la dirección en la barra de direcciones y no ingresar desde favoritos. No se debe ingresar desde enlaces sugeridos a través de correos electrónicos de dudosa procedencia.
- Hacer caso omiso a las amenazas de cierre de cuentas ni pérdidas económicas si no se siguen las instrucciones indicadas en el correo recibido.
- Dudar inmediatamente de los correos electrónicos que presentan errores gramaticales o palabras inusuales para comunicaciones de las entidades financieras. En ocasiones hay “phishers” novatos que cometen estos deslices y se los puede identificar fácilmente

- Comprobar que la página web en la que ha ingresado es una dirección segura, observar que la dirección inicie con https// y un pequeño candado cerrado debe aparecer en el barra de estado del navegador.
- Verificar que la página contenga certificados de seguridad.(Intriago, 2011), (Banca y Riesgo, 2012)

### Ilustración 2 Medidas de Seguridad Anti fraude Pagina Web Bco. de Guayaquil



## 5.7 Requerimientos Presentados por Casos de Fraude

A continuación se presenta el número de fraudes realizados desde el 2008 hasta el año 2011.

**Tabla 13 Reclamos Por Fraudes Electrónicos Tarjetas de Crédito**

<b>AÑO</b>	<b>FRAUDES QUEVEDO</b>	<b>FRAUDES NACIONALES</b>	<b>PORCENTAJE</b>
2008	1	270	14.72%
2009	3	450	24.53%
2010	2	564	30.75%
2011	1	550	30%
<b>TOTAL</b>	<b>7</b>	<b>1834</b>	<b>100%</b>

Fuente: (Banca y Riesgo, 2012)

Entre los años 2008, 2009, 2010 y 2011 hubo un total de 7 casos en Sucursal Quevedo versus 1.834 casos registrados a nivel nacional. Existen fraudes nacionales que van desde los \$500 hasta los \$800; y fraudes internacionales que van desde \$ 1,000 hasta \$15,000. La tendencia indica que la cifra va en aumento según los datos de la tabla 13

Los casos resueltos a favor del cliente van a una cuenta de pérdida, ya que estos no son cubiertos por la aseguradora debido a la falta de soportes en el caso de internet y en el otro caso por los valores que son mínimos, debido a las condiciones de la aseguradora.

## CAPÍTULO VI

### 6 Percepción De Marca Del Tarjetahabiente Amex

Se requiere conocer la percepción de marca del tarjetahabiente y de los establecimientos afiliados frente a diversos aspectos como competencia, beneficios, expectativas, satisfacción, etc.

#### 6.1 Investigación de Mercado

Fue necesario realizar una investigación exploratoria en la ciudad de Quevedo para recopilar información y proveer los datos y argumentos que indiquen cual efectivamente ha sido el impacto socio económico en los tarjetahabientes según la opinión de los usuarios. Los objetivos principales se listan a continuación.

- Medir el nivel de satisfacción de los tarjetahabientes y establecimientos afiliados
- Identificar las expectativas de los tarjetahabientes
- Medir niveles de preferencia entre los tarjetahabientes y aceptación entre los establecimientos.

#### Hipótesis:

Planteamiento de las hipótesis centrales de la investigación de mercado

Ho= El impacto socio económico de Amex en los tarjetahabientes de Quevedo ha sido positivo e importante

HI = El impacto socio económico de Amex en los tarjetahabientes de Quevedo ha sido negativo y poco relevante

La información cuantitativa y cualitativa para este análisis proviene de los resultados de las herramientas de investigación científica aplicadas (encuestas y entrevista).

## **6.2 Diseño de la Investigación**

Se ha escogido realizar un estudio exploratorio para recabar datos cualitativos y un estudio concluyente descriptivo para los datos cuantitativos

Estudio Exploratorio.- El estudio exploratorio nos permite obtener información desconocida y poco documentada. Se caracteriza por ser más amplio y disperso. En la presente tesis se aplicó la investigación exploratoria a través de la entrevista a profundidad realizada al gerente de la sucursal Quevedo. Es un proceso muy flexible y nos permite obtener información cualitativa muy importante acerca del uso, gustos y preferencias de los consumidores de este producto, así como de otros aspectos que podrían influir en la conducta del consumidor.

Estudio Concluyente descriptivo.- Este tipo de estudio ayuda a determinar las preguntas básicas para cada variable, ayuda a describir las

actitudes de los clientes, sus intenciones de compras y comportamientos. Para realizar el estudio concluyente se aplicaron sendas encuestas a tarjetahabientes y establecimientos, De esta forma se obtuvo información primaria para el análisis respectivo.

### **6.3 Determinación del Mercado Objeto de Estudio**

Del total del mercado ecuatoriano se ha escogido la ciudad de Quevedo para ejecutar la recolección de datos El estudio implica todas la categorías de tarjetas Amex, ya sea titular o adicional.

#### Muestreo

Sólo se logró acceso a los últimos tres años, motivo por el cual basados en el número de tarjetahabientes activos del año 2008 (396), en el 2009 (1341) y en el 2010 (1600).

Entonces la población sería de 3,337 plásticos activos.

Fórmula para obtener la muestra:

$$N = \frac{Z^2 pq N}{(N - 1) E^2 + 2^2 pq}$$

N = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confianza (1.96)

P = variabilidad positiva (0.50)

q = Variabilidad negativa (0.50)

E = Precisión o error (5%)

$$n = \frac{3.8416 * 0.25 * 3,337}{3,336 * 0.0025 * 0.9604}$$

$$n = \frac{3204.8548}{8.009736}$$

$$n = 400.11$$

El tamaño de la muestra a encuestar es de 400 tarjetahabientes.

#### **6.4 Tipos de Fuentes y Datos**

Se han utilizado fuentes de información secundarias a lo largo de la presente tesis, Se logró obtener y organizar información ya existente para revisar la evolución del sector. Sin embargo para la investigación de mercado, se utilizaron fuentes de información primarias como son los tarjetahabientes, los comercios afiliados y el gerente administrativo de la agencia Quevedo.

#### **6.4.1 Datos Cuantitativos**

En la presente investigación los datos relacionados a la percepción del cliente y de los establecimientos como por ejemplo: comisiones cobradas, cupo asignado, intereses cobrados, nivel de satisfacción y preferencia, etc. han sido obtenidos de forma que resulten cuantificables. Los datos se han procesado y organizado en tablas y gráficos para resumir y mostrar los resultados. Todo esto con el fin de aportar objetividad al presente estudio.

#### **6.4.2 Datos Cualitativos**

Los datos cualitativos de la presente investigación provienen exclusivamente de la opinión profesional y en base a la experiencia del Ing. Rodrigo Andrade, vicepresidente de tarjetas de crédito Banco de Guayaquil Sucursal Quevedo. El Ingeniero Andrade accedió a compartir información valiosa en cuanto a temas como: servicio al cliente, uso de canales electrónicos, seguridad y fraude, beneficios más destacados de American Express, intereses cobrados, gratuidad en las tarjetas de crédito y en especial la venta intensiva de seguros a veces no deseados.

#### **6.5 Recolección De Datos Cualitativos y Cuantitativos.**

Para la obtención de datos primarios cualitativos, Se realizó una entrevista a profundidad. Para obtener datos cuantitativos se realizaron 400 encuestas a los tarjetahabientes y 43 a los establecimientos afiliados en

Quevedo. La información fue recolectada durante los meses de Noviembre y Diciembre de 2011 así como enero de 2012. Se aplicó en la agencia principal del Banco de Guayaquil de Quevedo, en las islas de atención al cliente American Express del Paseo Shopping y en ciertos establecimientos afiliados.

En el Anexo 3 de este documento se puede observar el cuestionario que se aplicó para la entrevista. En los anexos 6 y 7 se encuentran los formatos de las encuestas aplicadas a los tarjetahabientes y a los establecimientos

## **6.6 Técnicas e Instrumentos de Investigación.**

En cuanto a las técnicas de investigación, se aplicaron dos formas generales: técnica documental y técnica de campo.

La técnica documental permitió la recopilación de información para enunciar las teorías que sustentan el estudio de los fenómenos y procesos. Incluye el uso de instrumentos definidos según la fuente documental a que hicieron referencia.

La técnica de campo permitió la observación en contacto directo con el objeto de estudio, y el acopio de testimonios que permitieron identificar objetivamente la realidad.

La herramienta seleccionada fue la encuesta ya que resulta práctica y se espera logre recabar valiosa información en los 10 minutos que en

promedio duró cada aplicación. Además fue necesario conocer la opinión de un funcionario del banco en constante contacto con los tarjetahabientes y comercios afiliados mediante una entrevista a profundidad.

Una vez realizada las encuestas estas se ingresarán mediante un programa estadístico (SPSS), para luego ser presentados en cuadros y gráficos de acuerdo al orden de los objetivos planteados y posteriormente realizar el análisis de datos.

### **6.6.1 Tarjetahabientes**

En el caso de los tarjetahabientes, se trató de realizar preguntas enfocadas hacia la percepción y preferencia de los usuarios frente a American Express. Así mismo se pretende identificar problemas en el uso o quejas en el servicio y que tarjeta de crédito opone mayor competencia.

La encuesta se aplicó a 400 tarjetahabientes entre octubre de 2011 y enero de 2012 en la sucursal de Bco. de Guayaquil Quevedo y en la isla de atención al cliente Amex en el Paseo Shopping de Quevedo.

A continuación un resumen de las preguntas que contiene la encuesta y su justificación implícita.

1. ¿Es cliente de American Express?

(Pregunta filtro)

2. ¿Posee otra tarjeta de crédito?  
  
(Posición frente a la competencia)
3. ¿Considera que es beneficioso tener una tarjeta de crédito Amex?  
  
(Percepción de utilidad y beneficioso de poseer American Express)
4. ¿Está conforme con el cupo asignado en su Amex?  
  
(Sentimiento de reciprocidad y satisfacción económica o material cliente –American Express)
5. ¿Está conforme con los intereses que paga en su tarjeta de crédito Amex?  
  
(Percepción de coherencia o concordancia costo beneficio)
6. ¿Ha tenido algún inconveniente al momento de usar su Amex?  
  
(Identificación de inconformidad en el uso práctico de la Tarjeta)
7. ¿Qué opina de la aceptación de American Express en el exterior?  
  
(Identificación general de la percepción de marca)
8. ¿Usa su Amex para hacer avances en efectivo?  
  
(American Express como instrumento de liquidez)
9. ¿A qué bienes de consumo destina más su Amex?

(Identificación del perfil del tarjetahabiente según sus consumos)

10. ¿Qué le parece la aceptación de American Express en los comercios de Quevedo?

(Percepción local de la marca)

### **6.6.2 Establecimientos**

De la encuesta aplicada a los establecimientos se trató de identificar el nivel de aceptación y frecuencia de uso de American Express. Además, si están conformes con las comisiones cobradas y .qué tarjetas de crédito prefieren usar los clientes. Se escogió los locales de mayor facturación y se aplicó 43 encuestas durante los meses de diciembre 2011 y enero 2012.

## CAPÍTULO VII

### 7 Presentación De Resultados de la Investigación

A continuación se presenta los resultados de las encuestas aplicadas tanto a los tarjetahabientes como a los establecimientos afiliados.

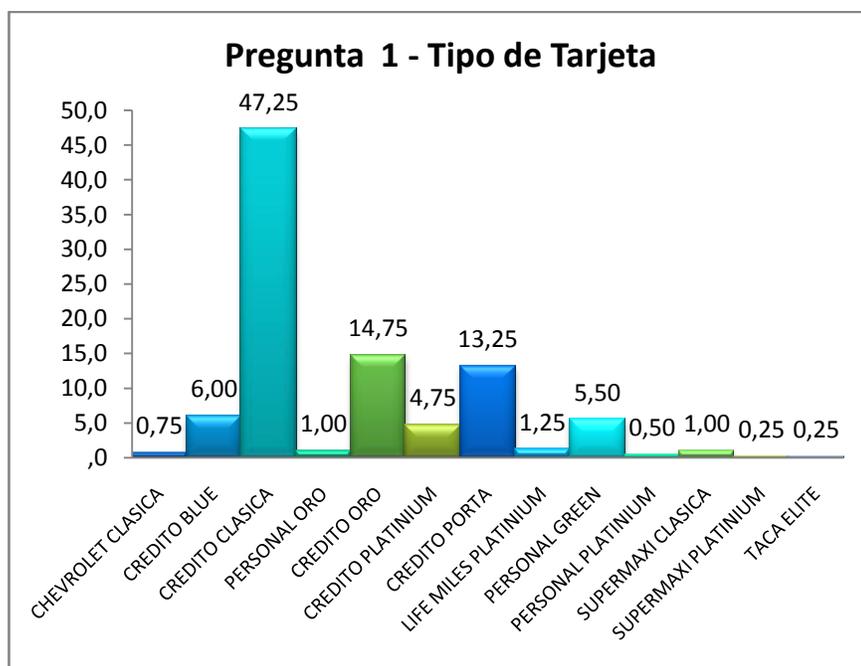
#### 7.1.1 Encuesta a Tarjetahabientes

De los datos obtenidos al aplicar la encuesta a 400 tarjetahabientes de la ciudad de Quevedo, Se debe destacar lo siguiente:

Total de encuestados 400	
Hombre	43,8%
Mujer	56,3%
Soltero	26,3 %
Casado	57,0 %
Unión Libre	7,3 %
Divorciado	9,5 %
18 – 30 años	23,8 %
31 – 42 años	55,3 %

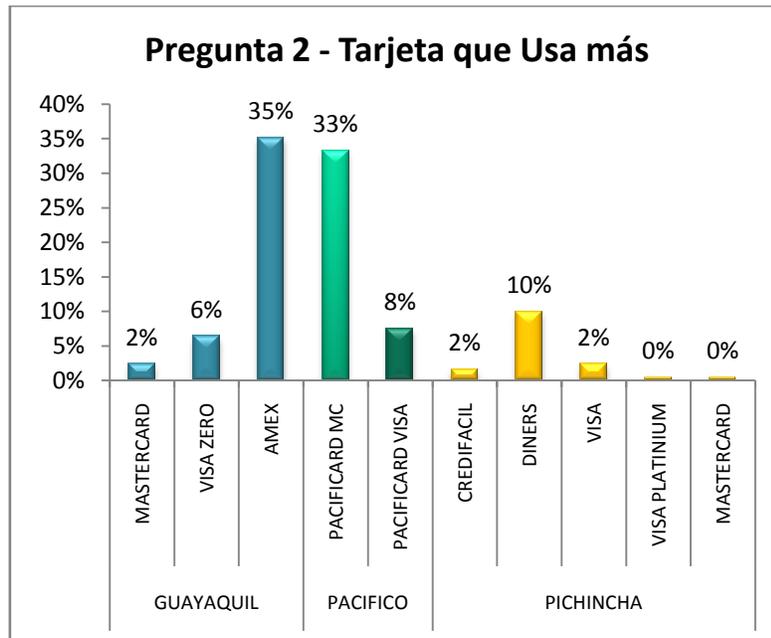
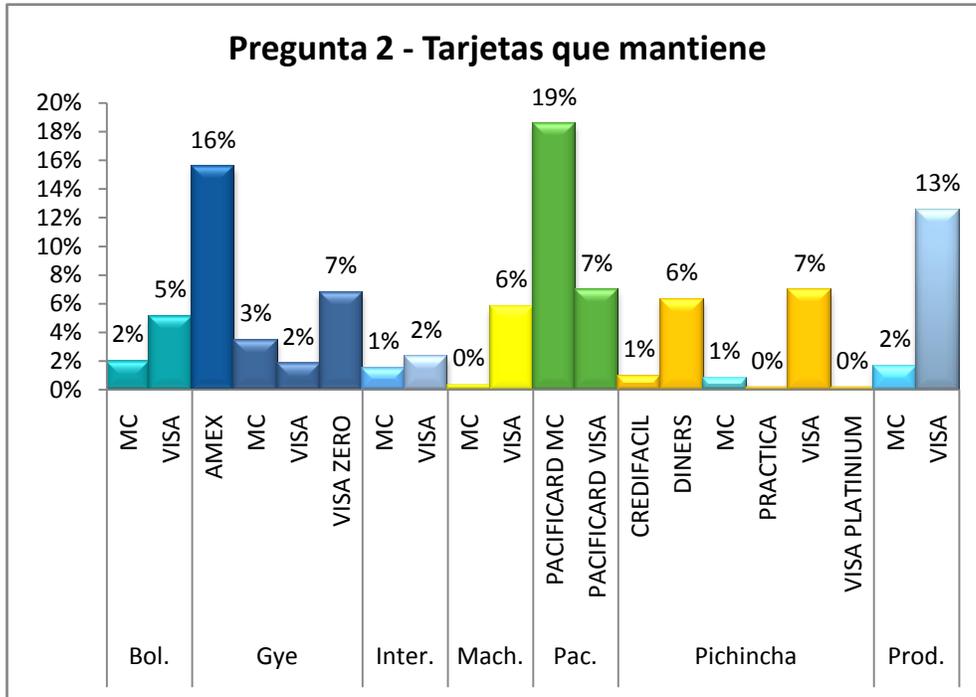
43 – 55 años	19,5 %
Más de 56 años	1,5 %
Ama de Casa	0,8 %
Estudiante	4,3 %
Empresario	8,0 %
Comerciante	30,3 %
Agricultor	6,0 %
Dependiente laboral	45,3 %

A continuación se presenta el análisis de los resultados de las encuestas aplicadas a los tarjetahabientes pregunta por pregunta.



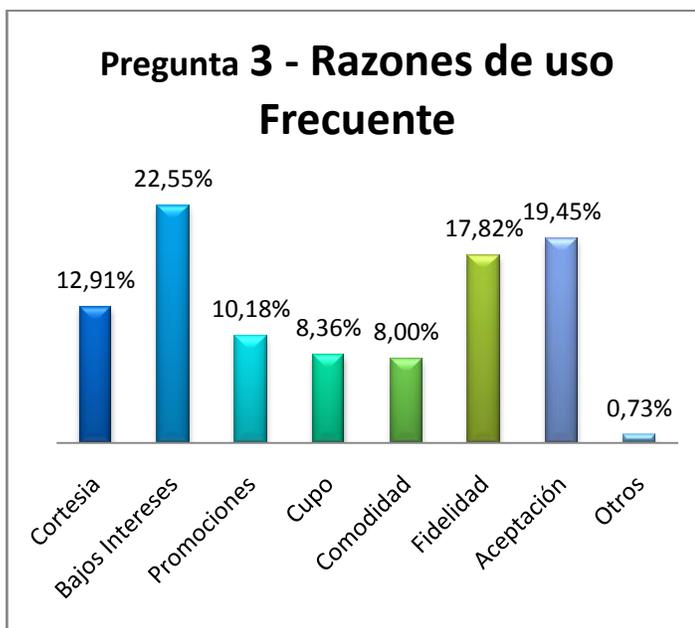
La tarjeta American Express clásica es el tipo de tarjeta que más poseen en Quevedo. El 47.3% de los encuestados tiene esta tarjeta

A pesar de ser una tarjeta básica en la gama de American Express, sus beneficios la hacen atractiva y al mismo tiempo accesible ya que los costos de mantenimiento eran bajos y los requisitos para obtenerla no muy exigentes.

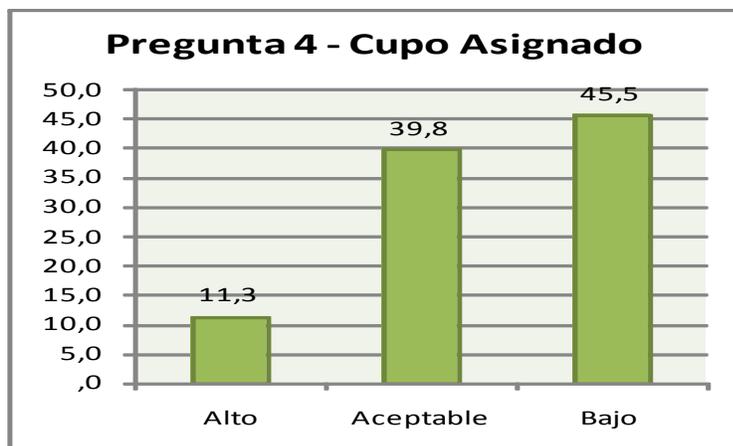


En cuanto a las tarjetas que los encuestados poseen y usan mas, los resultados muestran que Mastercard de Pacificard es una seria

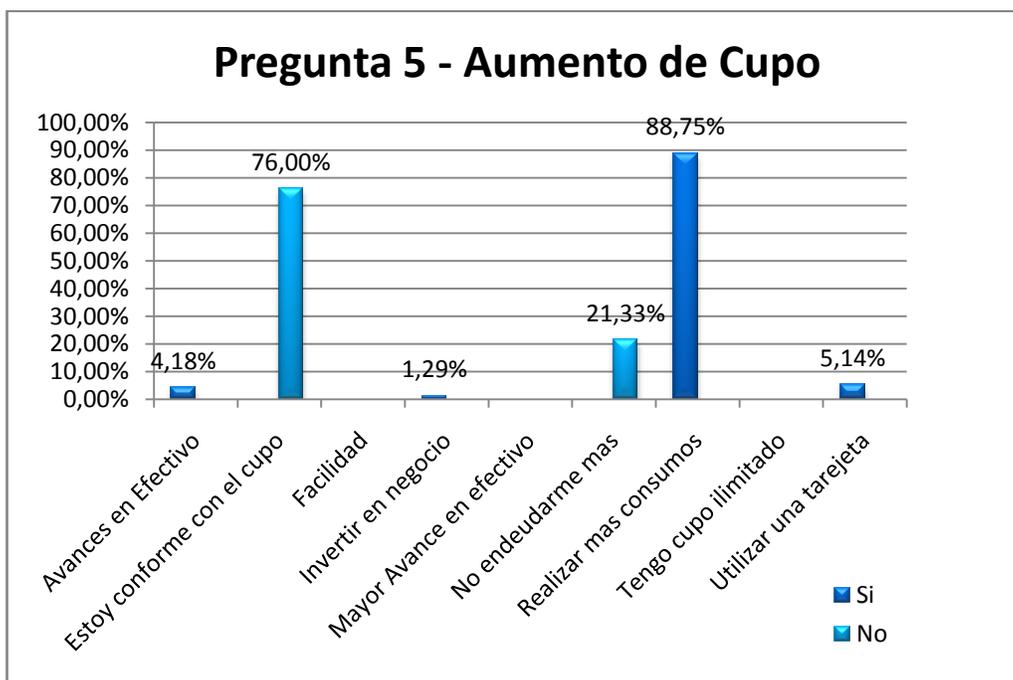
competencia, incluso más aun que Diners y la misma Visa Zero del Banco de Guayaquil. Esta pregunta es doble ya que indaga sobre las tarjetas que mantienen y las que usan más. El 16% de Amex que indica la primera gráfica corresponde al porcentaje de la muestra que solamente posee algún tipo de tarjeta American Express.



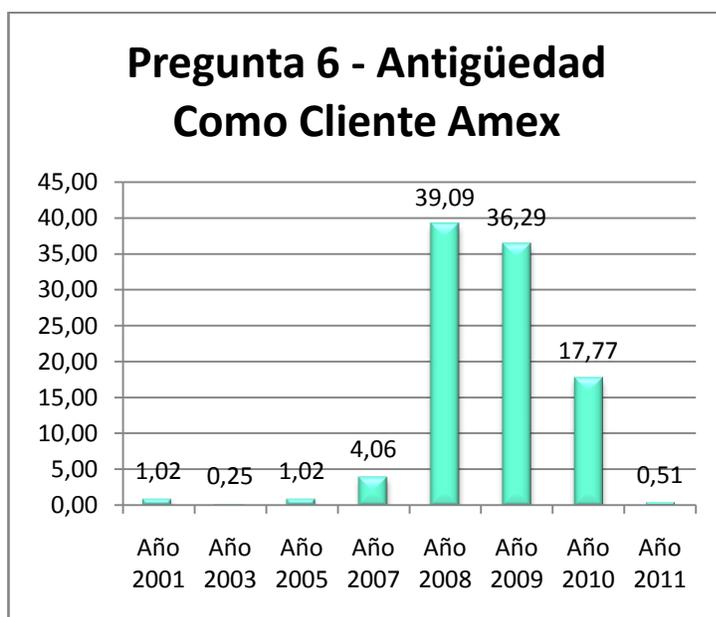
El 22.55% de los encuestados indican que usan más la tarjeta de crédito que les ofrece bajos intereses, amplia aceptación y promociones. Cabe destacar que otro 17.82% indican que usan más su tarjeta favorita por fidelidad. Esto podría indicar que la confianza es un factor emocional cada vez más importante para retener y atraer clientes.



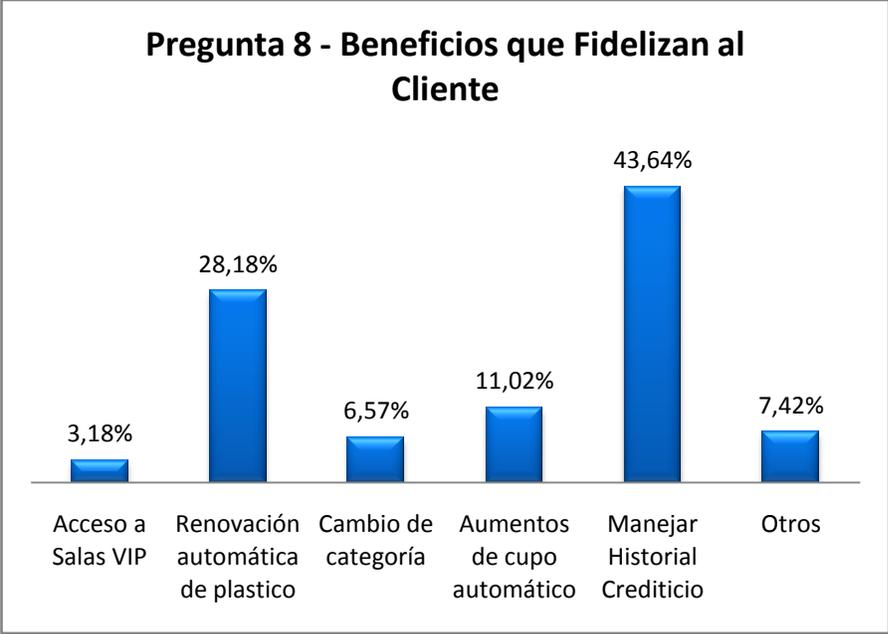
Los encuestados en su gran mayoría 45.5%, indican que el cupo asignado a su tarjeta American Express es bajo. Esto puede deberse a que la mayoría poseen la tarjeta clásica y los cupos son limitados ya que corresponden al perfil de riesgo del cliente.



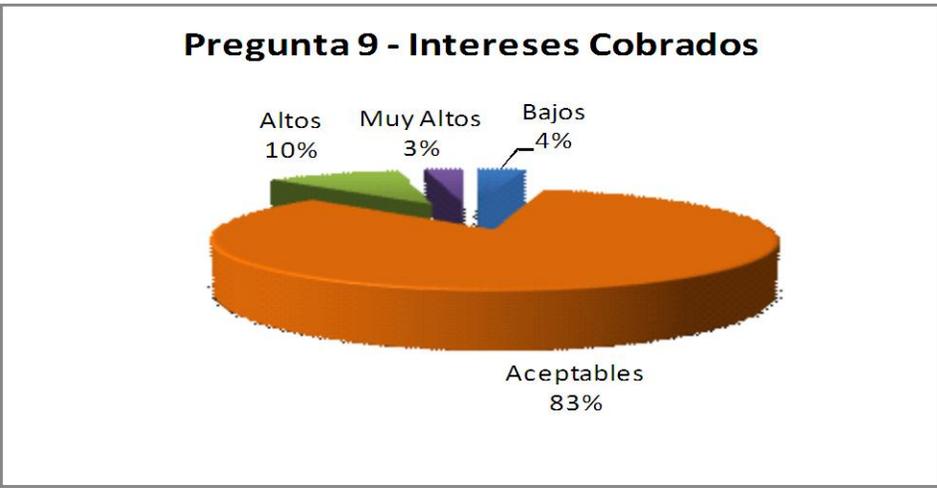
En cuanto a si desean los encuestados que se les incremente el cupo, la mayoría de los que contestaron que si indico que lo usaría para realizar más consumos principalmente. Aquellos que dijeron que no, manifestaron que están conformes con el cupo. Este deseo del consumidor podría ser una de las principales causas para que tengan otra u otras tarjetas de crédito.



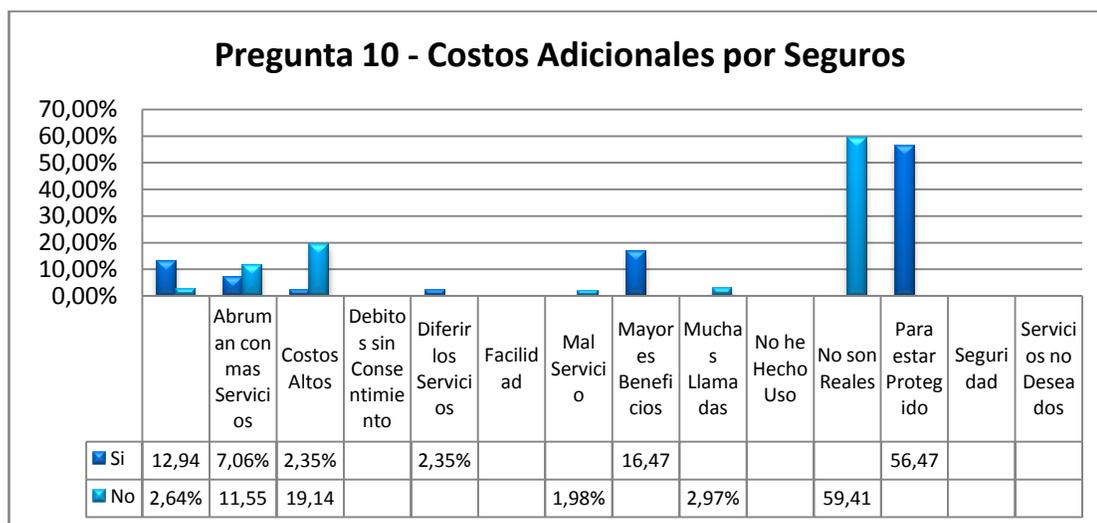
Entre el año 2008 y 2009 se registra entre los encuestados el mayor número de adquisiciones de la tarjeta American Express. Esto pudo ser el resultado de campañas intensas de tele ventas a nivel nacional.



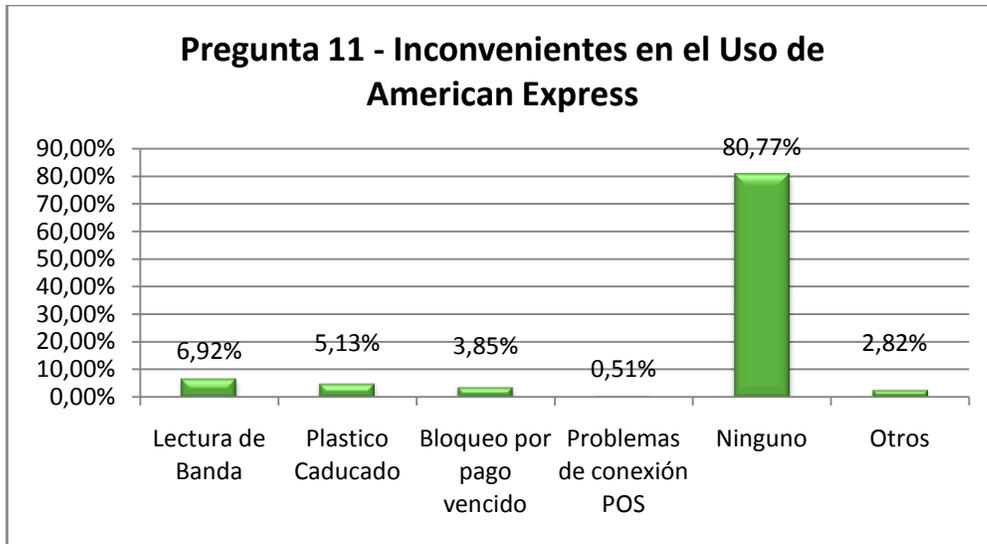
El 43.64% de los encuestados indicó que se siente beneficiado al poseer una tarjeta de crédito American Express principalmente porque sirve como referencia financiera en su historial crediticio. Además también los aumentos de cupo automáticos y cambio de categoría los hace sentir importantes y recompensados



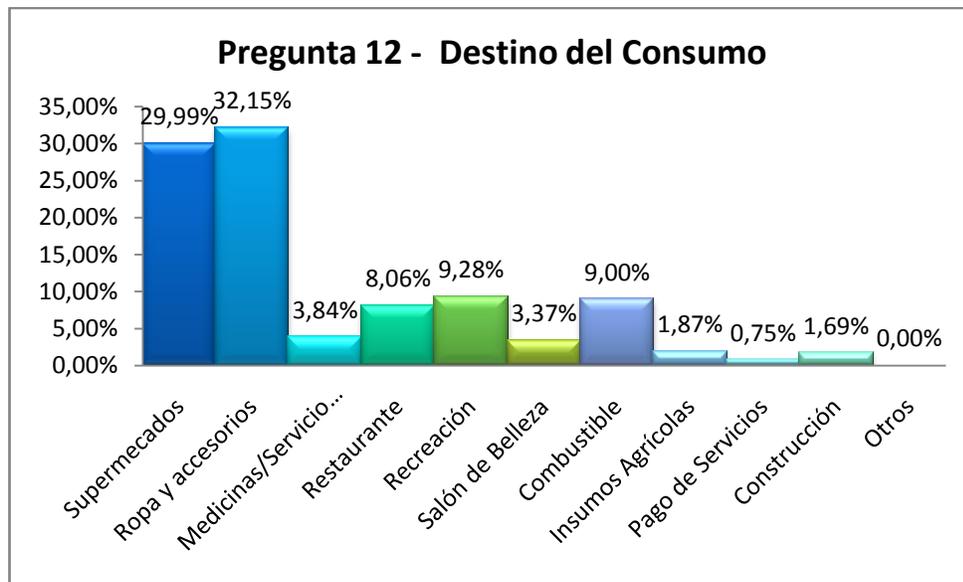
En cuanto a los intereses cobrados por American Express, los encuestados los perciben como aceptables. En este punto, la mayoría 83% manifestó que se siente satisfecho pagando una cuota mínima.



El tema de los seguros y servicios adicionales que corren por cuenta del cliente y no están incluidos gratuitamente en la categoría de tarjeta, es un factor de análisis ya que se trata de convenios con aseguradoras. El 56.47% de los que están de acuerdo en pagar valores adicionales por seguros indican que los tomarías para estar protegidos en caso de un siniestro. Sin embargo, el 59.41% de los encuestados que no están de acuerdo indicaron que no los necesitan o más bien dudan que funcionen en caso de necesitarlos. Además, algunos manifestaron que los han abrumado al ofrecerles telefónicamente con insistencia varios seguros y servicios adicionales.

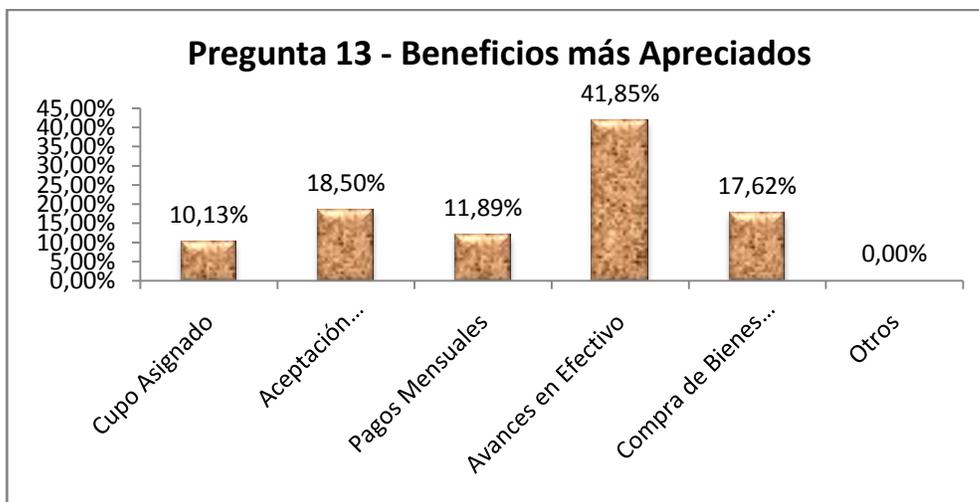


En cuanto a la aceptabilidad de la Tarjeta de Crédito, la mayoría de los encuestados manifestaron que no han tenido inconveniente y que ha sido su tarjeta American Express muy bien recibida en todo momento

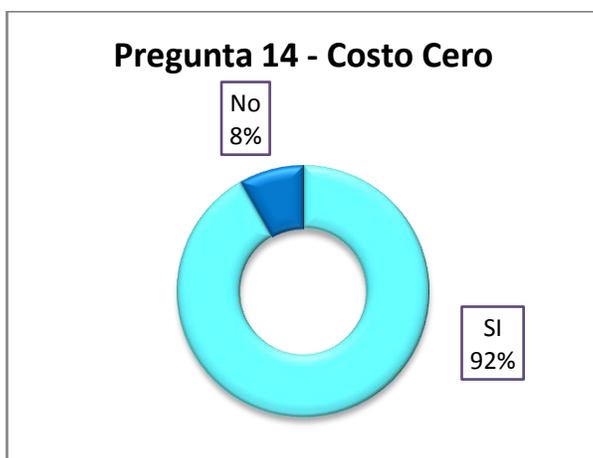


Los consumos de los encuestados se orientan principalmente a la compra de artículos de primera necesidad en supermercados y a artículos de

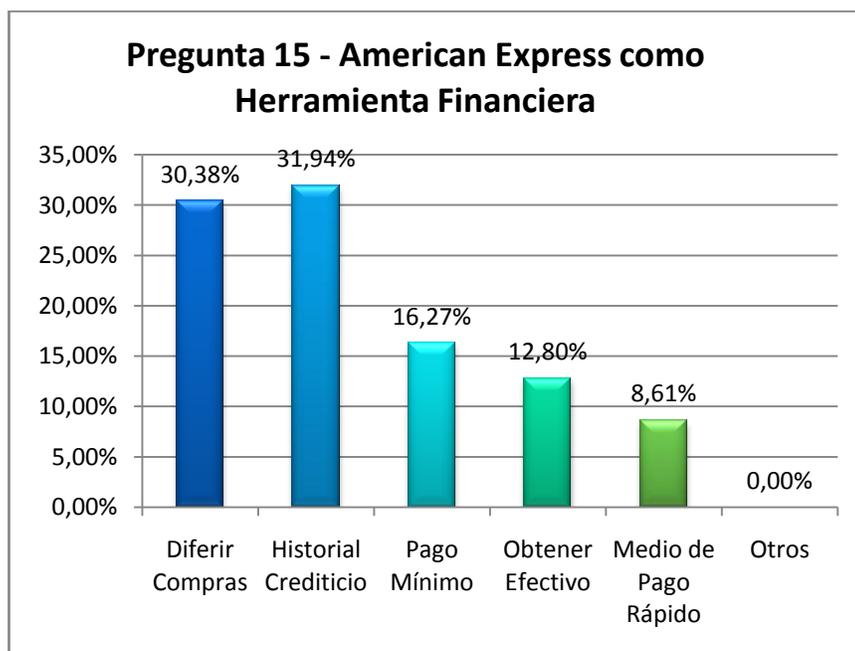
vestuario. También destaca el consumo de combustible y los gastos por recreación



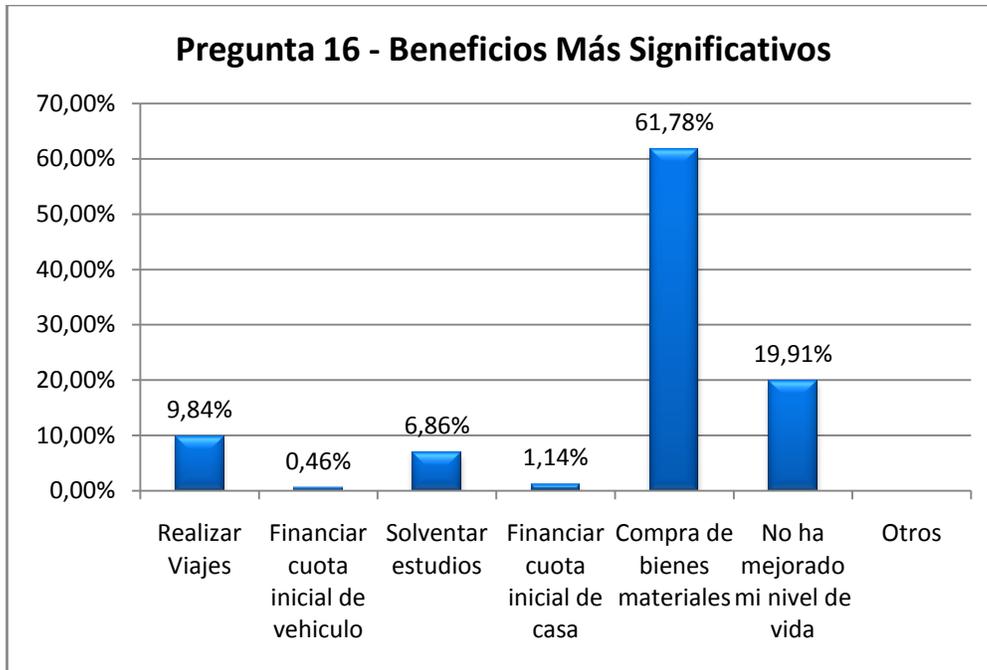
Los encuestados indican que uno de los beneficios más tangibles es el de poder realizar avances en efectivo 41.85%. Esto podría indicar que valoran su tarjeta American Express no solo como un instrumento de crédito para realizar compras sino también como un medio para obtener "liquidez".



Al preguntarles si les gustaría que su tarjeta American Express tenga cero costo operativo, efectivamente la mayoría respondió que sí. Solo el 8% dijo que no le gustaría



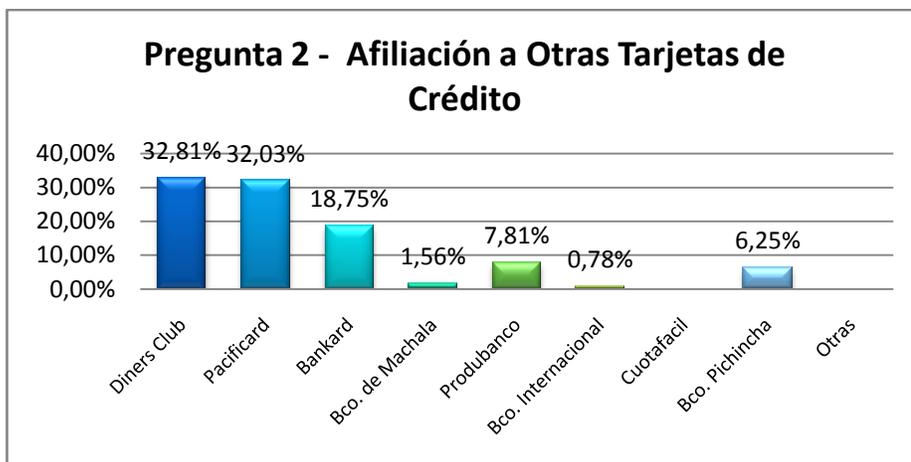
Los encuestados indican que el mayor beneficio material de usar American Express ha sido poder adquirir bienes de consumo y mejorar su nivel de vida en términos de confort. Por otro lado el mayor beneficio financiero ha sido mantener un buen historial de crédito que les sirve como referencia para eventuales operaciones de crédito o comerciales.



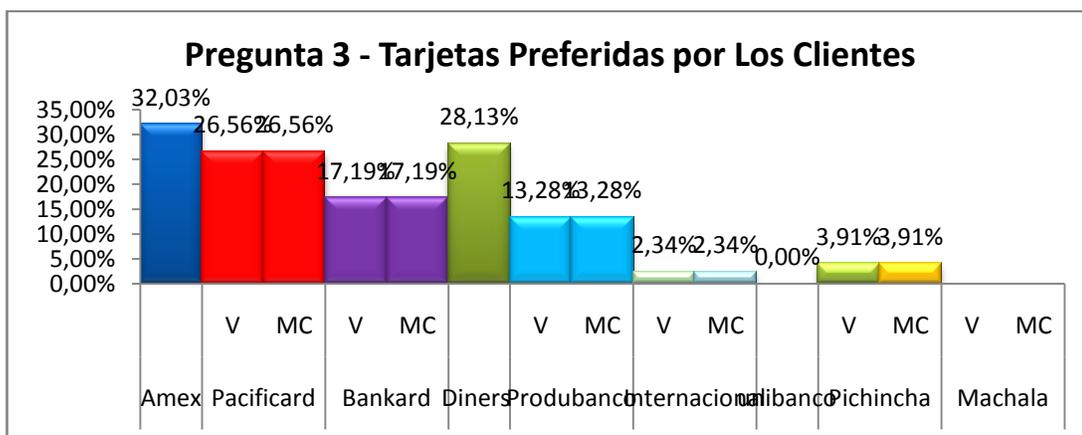
El 61.78% que admitió haber sentido un impacto positivo al mantener su Amex dijo que la compra de bienes materiales es donde más se ven beneficiados. Por otro lado, el 19.91% del total de encuestados indicó que no han sentido ningún cambio positivo gracias a American Express.

### 7.1.2 Encuesta a Establecimientos.

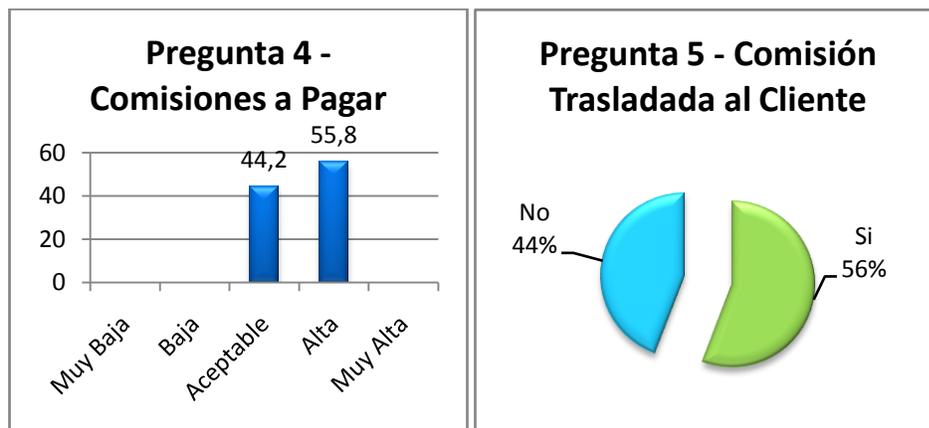
Los resultados de la encuesta aplicada a 43 establecimientos seleccionados que reciben la tarjeta American Express como medio de pago para sus clientes, nos indican lo siguiente:



También están afiliados principalmente a Diners Club y Pacificard

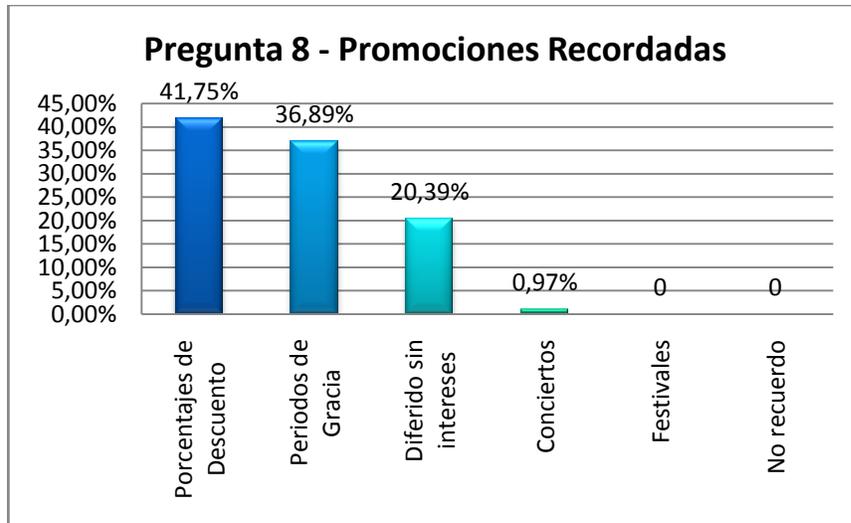


Efectivamente, indican que los clientes y consumidores finales prefieren hacer sus pagos con American Express, pero también usan frecuentemente Diners y las tarjetas Visa y Mastercard de Pacificard.



Al 55.8% de establecimientos le parece que las comisiones cobradas son altas. Sin embargo, 44.2% indica que les parece aceptables. De hecho, el 55.8% de los establecimientos encuestados que consideran alta la comisión indicaron que adicionan dicha comisión al cliente posiblemente debido a bajos márgenes de utilidad, políticas internas, artículos en descuento, promociones por cantidad, o naturaleza misma del negocio (distribuidores mayoristas).

En general todos los establecimientos admiten que sus ventas si se han incrementado y sus cuentas por cobrar han disminuido. Esto indicaría que tanto los establecimientos como los consumidores sienten confianza en este medio de pago y tienden a usarlo cada vez más.



Entre las promociones que mas recuerdan los establecimientos se encuentran los porcentajes de descuento, periodos de gracia y diferidos sin intereses o pagos por partes sin recargos. Sin embargo, el 40% coincide en que la acumulación de puntos es muy recomendable debido a los beneficios que implican en el tiempo. Así mismo, indicó el 20% que los sorteos estimulan más las ventas que los periodos de gracia 5%. También recomendaron los descuentos permanentes que consisten en un convenio de

preferencia. Si el establecimiento impulsa o motiva a sus clientes a usar Amex, el cliente y el establecimiento (a veces) tendrían beneficios adicionales.

Finalmente, todos los establecimientos encuestados manifestaron que su percepción es positiva ya que al recibir la tarjeta American Express han notado que el poder adquisitivo de sus clientes se ha elevado y de esta manera sus ventas también.

## **CAPÍTULO VIII**

### **8 Estrategias Propuestas**

En este capítulo se plantearán las estrategias para incrementar el número de tarjetahabientes en la Ciudad de Quevedo, estrategias para el incremento de la facturación y para establecer lineamientos de comunicación clara y amplia de los beneficios de la tarjeta de crédito American Express para conservar los actuales clientes.

#### **8.1 Estrategias para Incrementar el Número de Tarjetahabientes Nuevos**

Tal como se observa en el capítulo tres el Banco de Guayaquil en el año 2008 emitió 396 plásticos, en el 2009 un total de 1341, 2010 1600 plásticos. Y 2011 se redujo a 950 plásticos, como se aprecia la venta de plásticos American Express iba muy bien hasta que en el 2011 Banco de Guayaquil realiza el lanzamiento de la Visa Zero, una promoción de cero costos por afiliación, envío de estados de cuenta, renovación y mantenimiento, lo que revolucionó el mercado de las tarjetas de crédito llegando al extremo de la competencia agresiva entre tarjetas del mismo Banco.

En Mayo del 2012, entró en vigencia la nueva ley de la gratuidad de las tarjetas, se refiere a cero costos por renovación, afiliación y emisión de

estados de cuenta, lo que provocó el endurecimiento en las políticas del crédito de tarjetas.

En este caso sugerimos las siguientes estrategias:

- Capacitación virtual a la red comercial, para reforzar los conocimientos de los servicios y beneficios de American Express y de esta manera poder brindar un mejor servicio, cada vez más el servicio en una Institución se vuelve un factor determinante en la fidelidad del cliente.
- Incentivar a los asesores a través del pago de \$ 5.00 por la venta de cada tarjeta American Express mientras que en el resto de tarjetas ganan \$ 4.00, esto hará que se esfuercen más por vender American Express.
- Programa presente un nuevo socio, al cliente que refiera un nuevo tarjetahabiente se sugiere otorgar millas como premio, dependiendo del tipo de tarjeta.

Clásicas (2.000 millas)

Oro (4.000 millas)

Platinum (6.000 millas)

Para los nuevos tarjetahabientes se sugiere otorgar:

Clásicas (4.000 millas)

Oro (6.000 millas)

Platinum (10.000 millas)

- Visita de los asesores a Centros Educativos, Municipalidades, Establecimientos Comerciales, entre otros, a fin de promocionar las diferentes clases de American Express y captar nuevos socios.

### **8.1.1 El Valor del Cliente en el Tiempo**

El valor del tiempo de vida del cliente, es un principio de Marketing de visión a largo plazo que toma en consideración el valor de un cliente en la relación que mantiene con la compañía a lo largo del tiempo. Esta perspectiva implica conocer que, aunque el cliente pueda utilizar temporalmente los servicios o productos de otra Institución Financiera, puede volver a utilizar los nuestros.

VCT = Consumo Mensual x Meses de Consumo x Años x Referidos

Ejercicio:

- $VCT = \$ 700/\text{mes} \times 12\text{meses/año} \times 10 \text{ años} \times 2 \text{ referidos}$
- $VCT = \$ 168,000$

Para American Express sus clientes son lo más importante, por tal motivo un cliente aproximadamente representa un monto de compra mensual de \$ 700 que multiplicado por el año y sumado los dos referidos mínimos que nos pueda presentar representará \$ 168.000 en diez años.

## 8.2 Estrategias para el Incremento de la Facturación

Es muy importante American Express realice una evaluación sobre las comisiones cobradas a los establecimientos, de acuerdo a las encuestas realizadas el 55.8% manifestó que estas son altas y por tal motivo son cobradas a los clientes, lo que encarece aún más la compra y la percepción de los usuarios como una tarjeta de altos costos. Sin embargo, con la nueva regulación de la Junta Bancaria en el mes de Julio que obliga a los establecimientos no transferir el costo de la comisión al usuario, permitirá incrementar la facturación. Se recomienda lo siguiente:

- Crear un plan de incentivos para premiar mensualmente a los cinco mejores vendedores de establecimientos, de esta forma se incrementará la preferencia por American Express al momento de decidir realizar una compra. El incentivo puede ser cupones para órdenes de compras en los locales del Paseo Shopping Quevedo, entradas a los Supercines. Ipods, cámaras, mp3 (entrega una sola vez al año al mejor vendedor).
- Generar en meses de ventas históricamente bajas, una promoción que establezca que aquel comercio que incremente por ejemplo un 30% la facturación, obtendrá cero costo de comisión durante el tiempo que dure la campaña, esto impulsará a incrementar las ventas y preferencia de American Express.

- Impulsar las visitas de asesores comerciales en la Ciudad de Quevedo, a fin de poder realizar alianzas estratégicas con Centros Educativos para el pago de colegiaturas debido a que el 36.43% de la población escolar son de secundaria, Universidades, Municipalidades con el pago de tasas, Clínicas, entre otras.
- Ofrecer a los tarjetahabientes American Express la exclusividad para poder comprar entradas a conciertos en la Ciudad de Quevedo.
- Realizar promociones e intensificar su difusión a través de medios de comunicación masivos como radio y diario local, para ofrecer descuentos en temporada escolar, día de la madre, día del padre, navidad y fin de año.
- Impulsar que los clientes de American Express autoricen los pagos de servicios básicos con débito de las diferentes tarjetas, de esta manera se incrementará la facturación.
- Ofrecer dos meses de gracia y diferido a tres meses sin intereses a los tarjetahabientes American Express.

### **8.3 Estrategias de Comunicación Efectiva**

Establecer lineamientos para comunicar amplia y efectivamente los beneficios tangibles e intangibles del uso racional y adecuado del crédito de consumo.

- Fortalecer el conocimiento de los usuarios sobre ventajas económicas del crédito en sus diferentes modalidades, aspectos legales involucrados, las obligaciones que se adquieren, los riesgos a los que están expuestos, entre otros. Realizando campañas a través de los departamentos de Servicios al Cliente en las Oficinas del Banco de Guayaquil, realizando alianzas con los medios de comunicación creando espacios para dar a conocer a los tarjetahabientes lo que deberían saber sobre las tarjetas de crédito, para lo cual se podría invitar a expertos de la Banca.
- Los medios propuestos para la difusión permanente del programa son los siguientes:
  - Radio y Televisión de Quevedo
  - Medio Impreso (Diario la Hora)
  - Sitio Web
- Trípticos informando tips sobre el uso adecuado de American Express, canales de consulta, fechas de pago, entre otros.

Los oficiales de establecimientos serán los responsables de armar las promociones y gestionar la emisión de los cupones cada mes, monitorear los ganadores y entregar los premios.

El Gerente de Establecimientos será el responsable de realizar las alianzas con los locales involucrados para las órdenes de compra, los cines y aprobar el presupuesto para la compra de ipods, cámaras y mp3 y las alianzas estratégicas con establecimientos.

**Tabla 14 Presupuesto Mensual**

**PRESUPUESTO MENSUAL PARA IMPLEMENTAR LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING**

DESCRIPCIÓN	Cantidad	Valor	Total
Comisión a Asesores Comerciales	40	\$ 5.00	\$ 200.00
Visita de Asesor de Establecimientos	1	\$ 40.00	\$ 40.00
Entradas a cine	5	\$ 5.00	\$ 25.00
Cupones de Compras en el Shopping de Quevedo	5	\$ 50.00	\$ 250.00
Publicidad en emisoras locales	1	\$ 100.00	\$ 150.00
Publicidad en diario local ( LA HORA)	1	\$ 150.00	\$ 150.00
Publicidad en Televisión	1	\$ 400.00	\$ 400.00
Ipod	1	\$ 200.00	\$ 200.00
Cámara	1	\$ 250.00	\$ 250.00
Mp3	1	\$ 50.00	\$ 50.00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 1,715.00</b>

**8.4 Los Sistemas de Información Como Herramienta Estratégica**

American Express a nivel mundial desde su sede en Chicago está poniendo en marcha nuevas herramientas tecnológicas para mejorar la relación con sus clientes.

Es necesario hacer énfasis en los SIM (Sistemas de Información en Mercadeo) que no deben ser confundidos con investigación de mercado sino entendidos como una herramienta de constante manejo y monitoreo de los asuntos de marketing de la organización.(Cohen, 2010)

A continuación se muestra un resumen del funcionamiento actual de los sistemas de información en American Express Banco de Guayaquil.

## Esquema 4 Sistema de Información Amex Bco. De Guayaquil

Nivel Estratégico	<p><u>Alta Gerencia</u></p> <p>Son los responsables de definir la estrategia de la organización y objetivos globales.</p> <p><u>ESS: Sistemas Estratégicos Actuales.</u></p> <p>Reportes terciarizados provenientes de empresas consultoras especializadas</p>
Nivel Administrativo	<p><u>Mandos Medios</u></p> <p>Directivos Medios con autoridad formal que conectan la gerencia con el área operativa y comercial.</p> <p>Jefes de Área y supervisores</p> <p>Toman decisiones en cuanto a temas operativos y comerciales, otorgan las autorizaciones necesarias para dar paso a procesos específicos que sus subordinados no están capacitados o habilitados a definir.</p> <p><u>MIS: Reportes resumidos</u></p> <p>Utilizan los CRM para obtener reportes sobre temas operativos como evolución de las ventas, reporte de comisiones, requerimientos y reclamos de clientes, etc</p> <p><u>DSS: Reportes detallados en base a módulos estadísticos para hacer estudios</u></p> <p>CRM para analizar información relativa a clientes y usuarios en general</p> <p>Balance Score card para medir la calidad del servicio.</p>

<p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">Nivel conocimiento</p>	<p><u>KWS:</u></p> <p>El Departamento de Sistemas se encarga de mantener actualizada la información y de realizar los cambios o mejoras necesarias según los requerimientos de los usuarios.</p> <p>Datawarehouse de Finanware: Ha permitido consolidar las diferentes fuentes de datos proporcionando un canal único de información y memoria corporativa.</p>
<p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">Nivel operacional</p>	<p>Personal que realiza los procesos operativos directamente relacionados con la actividad del negocio del banco</p> <p><u>TPS:</u> Sistemas de procesamientos de Transacciones</p> <p>Intranet</p> <p>Wxtranet</p> <p>Internet</p> <p>En la capa de datos, utiliza los servicios de administración de base de datos SQL Server y las herramientas de extracción, transformación, validación y carga que proporciona el servicio DTS de SQL Server. Adicionalmente, por su construcción bajo estándares de la industria soporta cualquier motor de base de datos con interface OLE-DB a través de componentes de datos Active-X (ADO). En la capa de negocio utiliza el servidor de transacciones Microsoft MTS y servidor de aplicaciones COM+ bajo el sistema operativo Windows NT Server versión 4.0 ó en Windows 2000 Server. En la capa de presentación está construido con aplicaciones Windows de 32 bits y Active Server Pages / Internet Information Services.</p>

Esquema elaborado por las autoras

Fuente: (Area de Tarjetas de Crédito, Banco de Guayaquil, 2010)

La implementación de estos sistemas de información deberá mejorar notablemente los siguientes aspectos:

- Disponibilidad inmediata de la información.
- Intercambio instantáneo de los resultados.
- Rapidez en la toma de decisiones.
- Actualización constante de la Base de Datos.
- Mayor eficiencia.
- Más y mejores servicios a los clientes.
- Incremento en la eficiencia de la fuerza de venta.
- Retener el dominio del mercado por parte del líder.
- Retener a los clientes casuales u ocasionales.
- Incrementar en el tiempo el valor potencial de cada cliente.
- Ganarle clientes a la competencia.

En consecuencia, las estrategias que se recomiendan en son las siguientes

- Promociones, descuentos o regalo especial por consumos en el día del cumpleaños, aniversarios, u otra fecha especial del tarjetahabiente.
- Aumento de cupo según el requerimiento circunstancial del cliente
- Anticipación de millas.
- Convenios y promociones en el pago de primas de seguros de vehículos y de vida

- Incentivar los pagos recurrentes
- Entrega oportuna y adecuada a dependientes
- Incentivar planes de ahorro e inversión personales y familiares
- Reforzar las tarjetas Cobranding
- Mejorar la comunicación con el cliente por medios electrónicos y principalmente vía celular.
- Afiliar comercios en relación a la actividad productiva del cliente.

## CAPÍTULO IX

### 9 Conclusiones y Recomendaciones

#### 9.1 Conclusiones

En base a los resultados obtenidos y su respectivo análisis podemos concluir lo siguiente:

Debido a los recientes cambios en el entorno económico del país y en especial la gratuidad en las tarjetas de crédito, American Express debe identificar formas creativas y poco onerosas para mantener y eventualmente aumentar su participación de mercado.

La implementación y uso adecuado de un sistema de información de mercadeo es una herramienta de trabajo de gran utilidad. El ejecutivo de marketing que la emplea debe estar capacitado para entender y analizar la información de tal modo que la gerencia la use eficazmente para tomar decisiones estratégicas.

La población económicamente activa, el 42.11% se dedican a la agricultura y ganadería, esto se debe a que existen muchas zonas rurales a los alrededores y las propiedades del suelo se prestan para trabajos de agricultura. Entre las principales actividades está la siembra de banano, palma africana, cacao, maíz y café. El comercio es la segunda actividad más

importante de Quevedo con el 27.63%, los microempresarios en su mayoría informales, hacen de ésta una atractiva plaza para las instituciones financieras y otras empresas interesadas en ingresar nuevos mercados. El restante 30.26% está repartido en Instituciones Financieras, Transporte, Pesca y Manufactura.

En cuanto al estado civil de los habitantes notamos que el índice más alto está en la gente separada con el 33.03%, seguidos por los solteros que representan el 26.07%, unidos el 24.42% y casados apenas el 12.93% lo que refleja una inminente realidad, el 36.66% de la población registra como principales consumos los alimentos y bebidas no alcohólicas, seguidos de alojamiento, servicios básicos y combustible con el 12.9%, restaurantes y hoteles el 10.4% y transporte con el 9.6%. Estadísticas que coinciden con la encuesta realizada a los tarjetahabientes American Express en la cual se refleja que la principal actividad de consumo está orientada a la compra de alimentos, vestuario y combustible.

En temas de formación académica la instrucción secundaria representa el mayor porcentaje con el 36.43% es decir aquellos que no concluyeron sus estudios, seguido por el 34.83% de instrucción primaria, nivel superior el 11.74%, bachillerato el 9.35% y en postgrados apenas el 0.73% de la población. Se nota el bajo nivel de formación académica que poseen los ciudadanos Quevedeños no obstante existe mucha gente emprendedora, estableciendo negocios comerciales que ayudan a impulsar el progreso de

esta pequeña Ciudad. El 50.21 % de la población son hombres y el 49.79% son mujeres

El impacto de American Express en los tarjetahabientes en cuanto a costos por mantenimiento de tarjeta hasta el año 2010 fue negativo, el mantenimiento de la tarjeta oscilaba entre cinco y diez dólares mensuales a diferencia de la competencia que se situaba en cinco dólares. La percepción de los usuarios referente a American Express era que tenía los costos más altos del mercado. No obstante al suprimirse mediante decreto del Gobierno estos costos, la colocación de tarjetas pudo haberse incrementado, lo que no ocurrió debido al posicionamiento que ya tenía Visa Zero.

En cuanto a la percepción de los tarjetahabientes se observa que el impacto fue positivo, al sentirse beneficiados con poder financiar sus compras y gozar de un historial crediticio. Hoy en día existe mucha competencia en cuanto a tarjetas de crédito, ofreciendo la misma variedad de beneficios.

Los intereses que genera American Express están acordes con la competencia, lo que no genera ningún impacto negativo en los usuarios.

## **9.2 Recomendaciones**

Desarrollar estrategias para incremento de ventas, número de tarjetahabientes y comunicación efectiva. A fin de poder cumplir con las metas presupuestadas por parte de American Express.

Impulsar el aprendizaje en los procesos informativos, utilizando profesionales capacitados relacionados laboralmente con el Banco de Guayaquil y establecer una planificación orientada a la consecución de objetivos y metas, debidamente presupuestados.

Promover alianzas con la Cámara de Comercio de Quevedo, de esta manera se podrá tener un acercamiento más personalizado con los propietarios de los Comercios, a fin de capacitarlos sobre los beneficios que ofrece American Express y afiliár los establecimientos, incrementando la participación en el mercado Quevedeño.

Fortalecer los conocimientos en los Asesores Comerciales del Banco de Guayaquil en cuanto a los beneficios que ofrece American Express, con el objetivo de incrementar el número de tarjetahabientes en la Ciudad de Quevedo.

Mejorar la calidad de atención al cliente en cada una de las oficinas de Banco de Guayaquil, se debe buscar un elemento diferenciador de la competencia y sin lugar a dudas el único radica en la excelencia del servicio.

## Bibliografía

1. Alvarez, N., & Garavito, A. (2000). Curso Basico de Economia. Guayaquil.
2. Andrade, R. (1 de 02 de 2012). Ing. *Entrevista*. (A. Coello Andrade, Entrevistador) Quevedo.
3. Area de Tarjetas de Crédito, Banco de Guayaquil. (2010). *Informe Anual de Gestión Tarjetas de Crédito*. Quevedo.
4. Banca privada entregó \$ 18463 millones en créditos en 2011 *El Comercio* A19
5. *Banca y Riesgo*. (6 de marzo de 2012). Recuperado el 20 de mayo de 2012, de Banca y Riesgo:  
<http://www.bancayriesgo.com/Tarjetasdecredito201203NadaDetieneAlMercadoDeEcuador.html>
6. Banco de Guayaquil. (2009). Manual Interno de Procedimientos y Métodos. Guayaquil.
7. Banco de Guayaquil/Amex web oficial. (2011). *Portal web oficial del banco de Guayaquil*. Recuperado el 20 de Julio de 2011, de [https://iata.bankguay.com/amex/personal\\_main.asp](https://iata.bankguay.com/amex/personal_main.asp)
8. Bancos: Resultados positivos en 2011 no son para tirar cohetes en 2012 *Gestión Economía y Sociedad* 26-33
9. Cohen, D. (2010). Sistemas de Información Gerencial. En D. Cohen, *La Publicidad Comercial* (págs. 538-540).

10. CRM Bco de Guayaquil. (2011). *Reporte De Ventas Mensuales*. Reporte, Banco de Guayaquil, Tarjetas de Crédito, Quevedo.
11. Chiriboga Rosales, Luis Alberto. (2007). *Sistema Financiero*, Primera Edición.
12. Córdoba Bueno, Miguel. (2003). *Análisis Financiero Renta Fija: Fundamentos y Operaciones*. Spain. Thomson Ediciones.
13. Estupiñán Gaitán, R. (2006). *Análisis Financiero y de Gestión*.
14. Imber, J., & Toffler, B. (2002). *Diccionario de Términos de mercadotecnia*. USA: Continental.
15. Indicadores Sociales y Tecnológicos *Gestión Economía y Soiedad* 84-88
16. Intriago, L. R. (2011). Crédito Bien Manejado. *Estilo Pacificard* , 86.
17. Junta-Bancaria. (2012). Resolución JB-2012-2151. Quito.
18. Ortega 2004 Evolución del Crédito Plástico *La Tarjeta de Crédito* 16-17 Guayaquil Edino
19. Ortega 2004 *La tarjeta de Crédito* Guayaquil Ecuador Edino
20. Ranking Gestión 2012 *Gestión Economía y Sociedad* 24-25
21. Rodríguez, V., & Aldric, N. (2009). *Quevedo, Paraíso Mágico*. Quevedo: Archivo Histórico.
22. Seguridad En Sus Transacciones 2011 *Estilo Pacificard* 74
23. SEMPLADES. (2011). Prioridades Para El desarrollo Integral. *Informe ART SEMPLADES Zona 5 2011* .

24. *Super Intendencia de Bancos y Seguros. Web oficial.*  
*[http://www.sbs.gob.ec/practg/p\\_index](http://www.sbs.gob.ec/practg/p_index)*
25. UCSG, Facultad de Economía. (2012). Informe de Coyuntura Económica. Guayaquil.
26. Velasco, C. (01 de Noviembre de 2010). *Coyuntura Económica*. Recuperado el 5 de febrero de 2012, de <http://coyunturaeconomica.com/tarjetas-de-credito/historia-tarjetas-de-credito>
27. Velasco, P., Valdez, R., & Sicouret, E. (septiembre de 2009). Mayores Empresas del Ecuador en 2008. Revista *Vistazo* , 67-71.

## 10 ANEXOS

### Anexo 1 Tipos de Bancos

Existen varios tipos de bancos, a continuación un detalle de su clasificación:

**Bancos públicos:** Son instituciones y organismos del gobierno central, del gobierno regional y demás instancias descentralizadas, con el objetivo de atender las necesidades de crédito de algunas actividades que se consideren básicas para el desarrollo de la economía de un país. El Estado ejerce el control accionario.

**Bancos mixtos:** Son de economía mixta, las sociedades comerciales que se constituyen con aportes estatales y de capital privado. Actúan como bancos comerciales en la intermediación profesional del uso del crédito y actividades ligadas al ejercicio de la banca.

**Bancos Comerciales:** Generalmente son de propiedad privada y están organizados como sociedades anónimas para atender las necesidades crediticias del país. También se los denomina bancos de depósitos, porque trabajan con los depósitos que captan del público. Dichos depósitos figuran en cuentas corrientes, ahorros o pólizas de acumulación. Proporcionan además otros servicios a sus clientes, como fideicomisos, venta de monedas

extranjeras, compra y venta de títulos valores, transferencia de créditos, préstamos personales y sistemas de tarjetas de crédito.

**Bancos de inversión:** Deben constituirse bajo forma de sociedad anónima. Su misión es facilitar a las empresas la obtención de capitales fijos y créditos a mediano y largo plazo e intermediar en el mercado de capitales. Su actuación ayuda a la consolidación y expansión de las empresas y a su capitalización. Recibe depósitos a plazo, emite bonos, concede créditos a mediano y largo plazo, otorga avales, realiza inversiones en valores mobiliarios, actúa como fideicomiso, obtiene créditos en el exterior, realiza operaciones en moneda extranjera.

**Bancos hipotecarios:** Deben constituirse bajo forma de sociedad anónima. Su actuación abarca el otorgamiento de créditos hipotecarios urbanos/rurales y la intermediación en el mercado de capitales. Los bancos hipotecarios podrán: Recibir depósitos de participación en préstamos hipotecarios y emitir obligaciones hipotecarias.

**Cooperativas de ahorro y crédito:** Su finalidad es manejar créditos de corto y mediano plazo destinado a pequeñas empresas, productores, artesanos, profesionales, empleados y entidades de bien público. Las cooperativas de ahorro y crédito podrán: Recibir depósitos a plazo, conceder créditos a corto y mediano plazo, otorgar avales.<sup>8</sup>

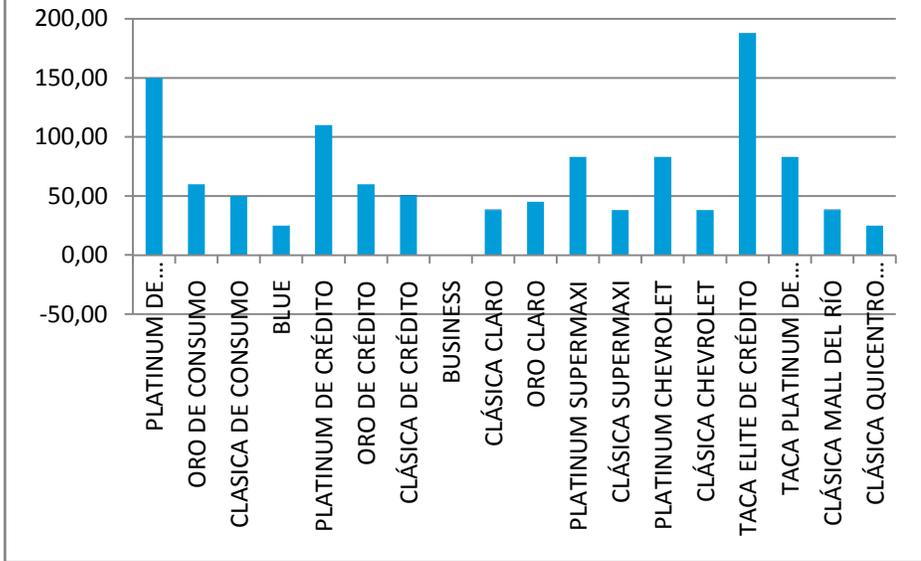
---

<sup>8</sup>(Alvarez & Garavito, 2000)

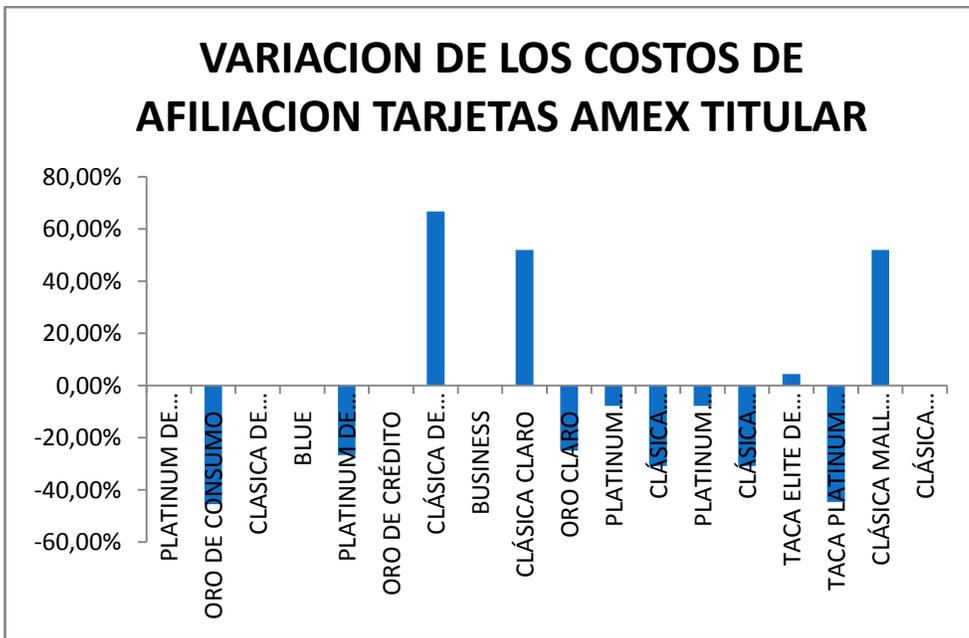
## Anexo 2 Costos Afiliación Tarjetas Amex Titulares

TARJETAS	2008	2009	2010	2011	2012	VARIACION
PLATINUM DE CONSUMO	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	0.00%
ORO DE CONSUMO	110.00	110.00	110.00	110.00	60.00	-45.45%
CLASICA DE CONSUMO	50.00	55.00	55.00	55.00	50.00	0.00%
BLUE	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	0.00%
PLATINUM DE CRÉDITO	150.00	150.00	150.00	150.00	110.00	-26.67%
ORO DE CRÉDITO	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	0.00%
CLÁSICA DE CRÉDITO	30.00	30.00	30.00	30.00	50.00	66.67%
BUSINESS	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00%
CLÁSICA CLARO	25.00	25.00	25.00	25.00	38.00	52.00%
ORO CLARO	60.00	60.00	60.00	60.00	45.00	-25.00%
PLATINUM SUPERMAXI	0.00	0.00	90.00	90.00	83.00	-7.78%
CLÁSICA SUPERMAXI	0.00	0.00	55.00	55.00	38.00	-30.91%
PLATINUM CHEVROLET	0.00	0.00	90.00	80.00	83.00	-7.78%
CLÁSICA CHEVROLET	0.00	0.00	55.00	55.00	38.00	-30.91%
TACA ELITE DE CRÉDITO	0.00	0.00	180.00	180.00	188.00	4.44%
TACA PLATINUM CRÉDITO	0.00	0.00	150.00	150.00	83.00	-44.67%
CLÁSICA MALL DEL RÍO	25.00	25.00	25.00	25.00	38.00	52.00%
CLÁSICA QUICENTRO	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	0.00%

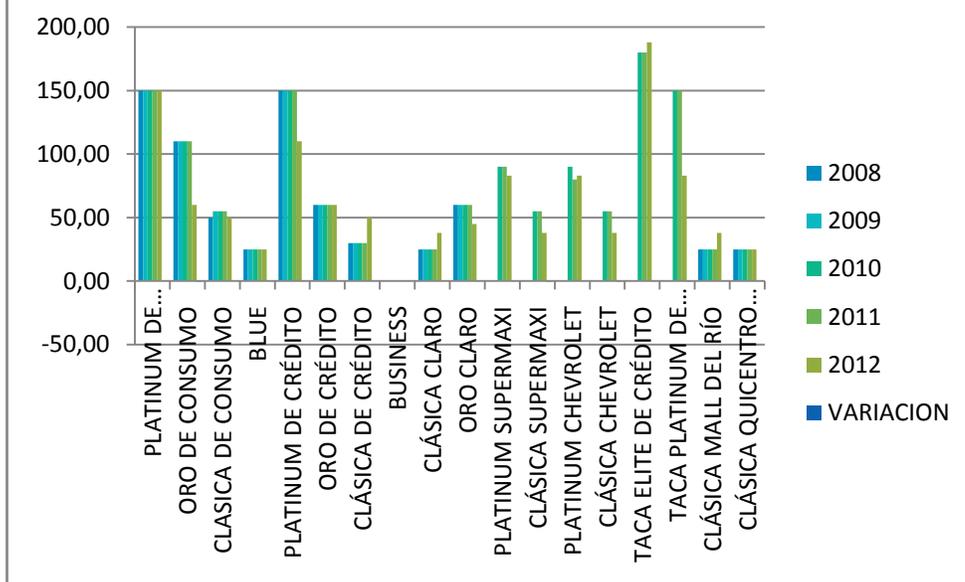
## COSTOS DE AFILIACION TARJETAS AMEX TITULAR AL 2012



## VARIACION DE LOS COSTOS DE AFILIACION TARJETAS AMEX TITULAR



## COSTOS DE AFILIACION TARJETAS AMEX TITULAR EVOLUCION 2008 A 2012



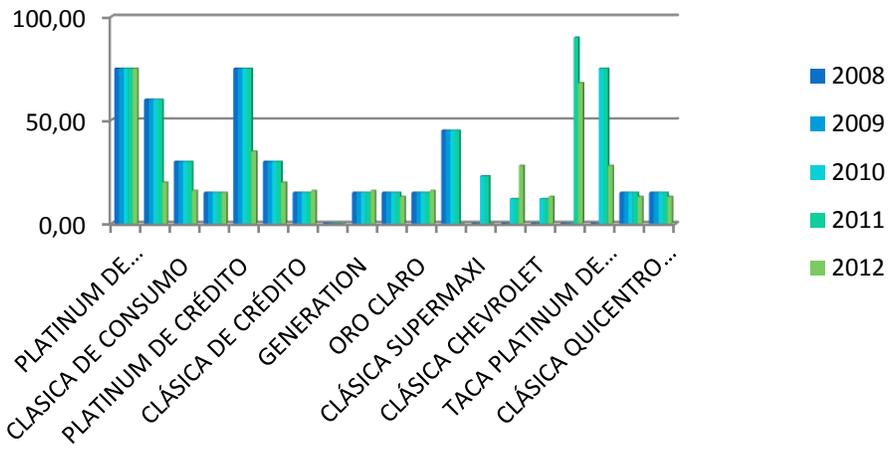
### Costo Afiliación Tarjetas Amex Adicionales

	2008	2009	2010	2011	2012	VARIACIÓN
PLATINUM DE CONSUMO	75.00	75.00	75.00	75.00	75.00	0.00%
ORO DE CONSUMO	60.00	60.00	60.00	60.00	20.00	-66.67%
CLASICA DE CONSUMO	30.00	30.00	30.00	30.00	16.00	-46.67%
BLUE	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	0.00%
PLATINUM DE CRÉDITO	75.00	75.00	75.00	75.00	35.00	-53.33%
ORO DE CRÉDITO	30.00	30.00	30.00	30.00	20.00	-33.33%
CLÁSICA DE CRÉDITO	15.00	15.00	15.00	15.00	16.00	6.67%
BUSINESS	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00%
GENERATION	15.00	15.00	15.00	15.00	16.00	6.67%
CLÁSICA CLARO	15.00	15.00	15.00	15.00	13.00	-13.33%

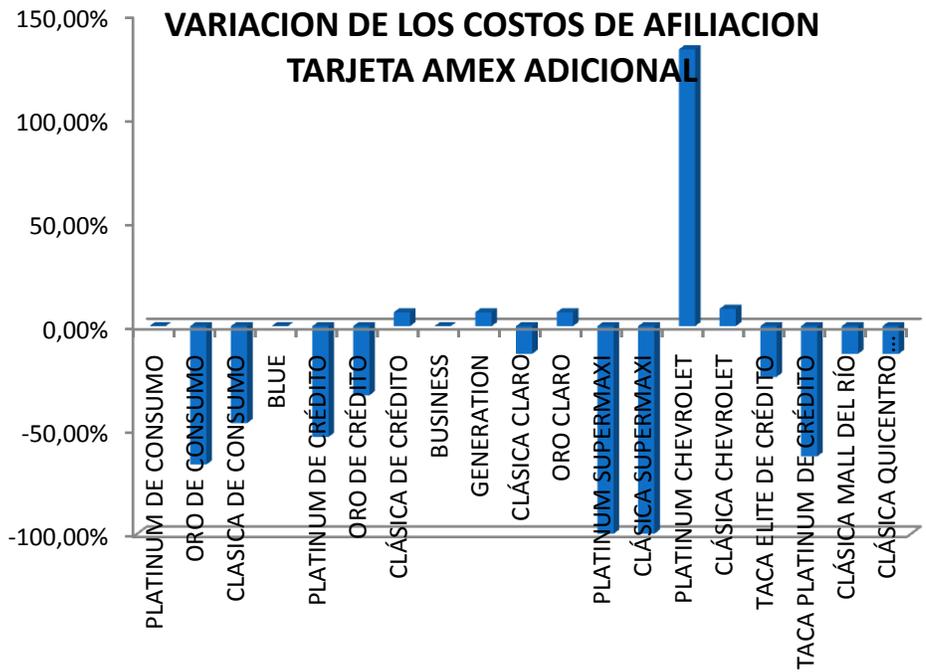
ORO CLARO	15.00	15.00	15.00	15.00	16.00	6.67%
PLATINUM SUPERMAXI	45.00	45.00	45.00	45.00	0.00	-100.00%
CLÁSICA SUPERMAXI	0.00	0.00	23.00	23.00	0.00	-100.00%
PLATINUM CHEVROLET	0.00	0.00	12.00	12.00	28.00	133.33%
CLÁSICA CHEVROLET	0.00	0.00	12.00	12.00	13.00	8.33%
TACA ELITE DE CRÉDITO	0.00	0.00	90.00	90.00	68.00	-24.44%
TACA PLATINUM DE CRÉDITO	0.00	0.00	75.00	75.00	28.00	-62.67%
CLÁSICA MALL DEL RÍO	15.00	15.00	15.00	15.00	13.00	-13.33%
CLÁSICA QUICENTRO SHOPPING	15.00	15.00	15.00	15.00	13.00	-13.33%



## COSTOS DE AFILIACION TARJETAS AMEX ADICIONAL 2008 2012



## VARIACION DE LOS COSTOS DE AFILIACION TARJETA AMEX ADICIONAL



**Anexo 3 Entrevista realizada al Ing. Rodrigo Andrade, VICEPRESIDENTE DE TARJETAS DE CREDITO, Banco de Guayaquil Sucursal Quevedo**

**¿Qué opina del uso de celulares y canales electrónicos para realizar transacciones por parte de los clientes de sus agencias?**

El propósito, de Banco de Guayaquil es ofrecer a sus clientes de Tarjetas de Crédito canales electrónicos que les permitan realizar sus transacciones desde cualquier lugar donde se encuentren, sin embargo es importante que cada cliente tome las debidas precauciones.

**¿Qué le parecen los pagos mínimos y diferidos en relación a la tasa de interés que se aplica a los clientes American Express?**

Los tarjetahabientes American Express aplican a una tasa activa del 15.20% anual en todos sus consumos corrientes. El diferido aplica las siguientes tasas de interés de acuerdo al plazo:

3 meses	2.50%
6 meses	4.40%
9 meses	6,33%
12 meses	8.28%
18 meses	12.25%

24 meses 16.32%

Si caen en mora, la tasa es del 19.25% anual sobre el monto de la deuda. De esta manera ellos tienen la oportunidad de elegir de acuerdo a su situación económica el valor a cancelar, sea este el mínimo o el valor de contado mensual.

**¿Qué porcentaje se cobra en el mínimo mensual?**

El mínimo mensual comprende entre el 5y 10% del corriente más las cuotas del diferido. En el estado de cuenta vienen dos opciones a pagar, mínimo o valor de contado. Cliente decide una de las dos alternativas.

**¿En cuanto a las inversiones, cual es la tasa que se aplica?**

Las tasas pasivas van desde el 0.25% hasta el 1.40% en cuentas de ahorro, dependiendo de los saldos en la cuenta. En pólizas se paga desde el 2.25% hasta el 4.50% dependiendo de plazo y monto. Como se aprecia efectivamente las tasas pasivas son bajas en comparación con las tasas activas.

**¿Cómo se evalúan las solicitudes de tarjetas de crédito en el Banco de Guayaquil previa la entrega de las mismas?**

Actualmente el Banco de Guayaquil utiliza el CreditScoring o calificación de riesgo que es un conjunto de técnicas que permiten evaluar las solicitudes de tarjetas de crédito de forma masiva y determinar si la operación

es viable o no. Se analiza básicamente historial crediticio, ingresos mensuales del solicitante, antigüedad laboral en caso de tener dependencia, antigüedad comercial o profesional cuando se trata de personas autónomas y tiempo de residencia en la dirección actual.

De este modo se determina el comportamiento en función de las variables con mayor potencia predictiva dada su correlación con el resultado, y con el peso de cada una de las variables dentro de cada riesgo considerado, se asigna una puntuación, obteniendo así una estimación de la probabilidad de morosidad, que viene a representar la probabilidad que la operación resulte impaga.

Los beneficios del CreditScoring son entre otros la reducción de la morosidad, la aplicación de criterios de aprobación objetivos y científicos, la agilidad en la evaluación de las solicitudes y reducción de costos para la evaluación.

Esta tecnología facilita enormemente la actividad del Gestor quien es el ejecutivo responsable de receptor los documentos del aplicante e ingresar los datos en el BPM – Business Process Management BIZAGI, programa en el cual se ingresan los datos y automáticamente nos indica si el solicitante aplica o no, otorgando de manera inmediata el cupo con el cual saldría aprobada la tarjeta, una vez aceptada las condiciones el Gestor procede a la aprobación, una vez creada en el sistema se imprime el plástico y será

entregado al cliente en la dirección donde haya solicitado la entrega, esto se realizara en un tiempo estimado de ocho días laborables.

### **¿Qué opina sobre la gratuidad de las Tarjetas de Crédito?**

Bueno les comento que aún cuando sea una medida adoptada por el Gobierno, la cual ha sido ejecutada, generó impacto negativo tanto para la Banca como para el consumidor. Y por qué?

Porque para la Banca dejar de percibir ingresos y cubrir costos operativos se tuvo que realizar ajustes en los requisitos para la aplicación, en tal virtud se redujo el número de personas que pueden contar con tarjetas de crédito y eliminar ciertos beneficios.

### **¿En qué consiste MembershipRewards y seguirá siendo un beneficio con el tema de la gratuidad?**

MembershipRewards es el programa de recompensa por la lealtad de nuestros clientes, se puede canjear por premios como perfumes, botellas de vino, tecnología y pasajes. Aquellas clientes antes de las nuevas medidas del Gobierno mantendrán sus puntos y podrán redimirlos, para los nuevos definitivamente es un servicio que lamentablemente no lo podremos ofrecer.

### **¿Qué medidas ha adoptado American Express para evitar los fraudes a sus clientes?**

Diseñamos una página segura, realizamos campañas masivas de mensajes alertando a los clientes de no actualizar datos en links enviados a los correos electrónicos, cuando los tarjetahabientes salen del país deben notificarlo a través del call center por seguridad, realizar compras en línea en páginas seguras.

Es muy importante que el cliente tome las medidas pertinentes para evitar ser objetos de un fraude electrónico.

**Ingeniero Andrade, uno de los mayores malestares de los clientes es el cobro de Seguros que indican nunca autorizan su débito, ¿Qué se ha hecho referente a este tema?**

Efectivamente American Express tiene un convenio con Ace Seguros, cuya misión es brindar servicios de Salud a nuestros Tarjetahabientes y depende exclusivamente del cliente si acepta o no el seguro. Cuando el cliente realiza un reclamo se procede a solicitar las grabaciones y si el cliente no ha aceptado el Seguro se realiza la devolución.

**Anexo 4 Evolución de la Facturación en los Establecimientos Afiliados aAmex en Quevedo**

<b>ESTABLECIMIENTOS</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>
COMISARIATO FENIX	116,033.85	143,930.00	176,277.04
COMISARIATO LA FORTUNA	68,266.81	99,319.67	135,367.49
SUPER TIENDA QUEVEDO	68,232.66	106,599.35	111,108.56
FERRETERIA KAM	63,558.91	117,603.55	84,475.66
CASA FERRETERIA FONG	105,120.50	93,863.60	104,782.40
ALMACEN LA RUEDA	83,091.36	61,442.13	91,781.90
ALMACEN LA CENTRAL	62,298.81	82,833.25	101,326.87
REPUESTOS BRANDS			
MENENDEZ	47,169.66	65,541.20	88,227.00
HOTEL OLIMPICO	58,652.40	77,815.41	100,848.90
HOTEL DEL RIO	48,795.28	103,954.49	120,778.65
HOTEL PALMAR DEL SOL	88,536.56	84,026.00	111,941.16
CHIFA MIRAFLORES	62,380.00	64,520.00	82,133.50
CHIFA JADE	71,131.38	75,020.80	82,914.20
CHIFA FU HO	61,623.00	87,545.80	72,679.77
DAMARIS BOUTIQUE	75,838.35	95,829.42	87,311.94
BOUTIQUE LIMITOO	84,177.00	96,857.36	126,948.50
BOUTIQUE GRECIA	59,760.00	85,141.00	93,973.50

BOUTIQUE VOGUE	72,460.92	69,335.10	101,158.80
BOUTIQUE L'CHIC	76,330.95	77,278.85	99,415.93
BOUTIQUE SASHA	79,774.00	79,626.00	101,169.60
LADY SPORTS	80,380.85	77,380.00	100,433.20
OPTIREY	64,254.90	76,167.00	86,708.00
OPTICA LENS	82,072.97	101,559.00	120,828.50
COMERCIAL MARIO DONOSO	130,856.00	126,778.00	105,441.00
IMPORTADORA QUEVEDO	84,077.00	90,476.00	107,150.00
GASOLINERA MEGAESTCAION	83,441.00	84,683.63	119,826.74
GASOLINERA VICTORIA	81,094.75	83,934.28	104,923.30
AUTOCENTRO MOBIL	99,811.50	98,780.50	113,196.51
TORO SANGRIA	83,476.00	105,758.00	155,969.00
PARRILLADA D' MARCO	91,600.00	93,545.90	140,688.50
CLINICA SAN FRANCISCO	107,643.00	109,549.00	144,932.88
CLINICA GUAYAQUIL	125,771.90	108,551.00	146,932.56
CLINICA ESTETICA VICTOR AUHING	122,001.50	137,459.40	229,050.00
<b>TOTAL</b>	<b>2,689,713.77</b>	<b>3,062,704.69</b>	<b>3,750,701.56</b>

**Anexo 5 Comisiones Por Sectores de Actividad**

<b>COMISIÓN A ESTABLECIMIENTOS</b>	
	<b>COMISION</b>
<b>ACTIVIDAD</b>	<b>AMEX</b>
<b>- A -</b>	<b>%</b>
ABOGADOS Y SERVICIOS LEGALES/ Notarios	<b>6.50</b>
ACADEMIAS DEPORTIVAS	<b>6.50</b>
ACADEMIAS TECNICAS	<b>6.50</b>
ACCESORIOS - VENTA DE REPUESTOS	<b>6.00</b>
ACCESORIOS DE BAÑOS Y CONSTRUCCION	<b>6.50</b>
ACCESORIOS, EQUIPOS ELECTRONICOS	<b>6.50</b>
ACUARIOS EN GENERAL - ARTICULOS SUBMARINOS	<b>6.50</b>
AEROLINEAS EXTRANJERAS	<b>3.25</b>
AEROLINEAS NACIONALES	<b>3.25</b>
AEROPUERTOS, TERMINALES AEREOS	<b>6.00</b>
AG. EMPLEO SERVICIO TEMPORAL	<b>6.50</b>
AGENCIAS DE VIAJE	<b>4.00</b>
AGENCIAS INFORMACION DE CREDITO	<b>6.50</b>
AIRE ACONDICIONADO CONTRATISTAS	<b>6.50</b>
ALFOMBRAS - REVESTIMIENTOS	<b>6.00</b>
ALMACENERAS PUBLICAS - BODEGAS	<b>6.50</b>
ALQUILER / RENTA / LEASING EMBARCACIONES	<b>6.50</b>

AMBULANCIAS - SERVICIOS	5.00
APLICACIONES PARA EL HOGAR	6.50
APUESTAS-CASINOS-HIPODROMOS-LOTERIA	5.00
ARRIENDO DE ROPA Y DISFRACES	6.50
ARTES GRAFICAS FOTOGRAFICAS	6.50
ARTESANIAS - TALLER - ACCESORIOS - ARTISTAS	6.50
ARTÍCULOS DE PLASTICOS	6.50
ARTICULOS ORTOPEDICOS - MIEMBRO ARTIFICIAL	6.50
ARTICULOS RELIGIOSOS TIENDAS	6.50
ARTICULOS SUMINISTROS OFICINA Y UTILES ESCOLARES	6.00
ARTICULOS USADOS	6.50
ASEGURADORAS, VTA DE SEGUROS	5.50
ASESORES TRIBUTARIOS	6.50
<b>- B -</b>	
BARCOS Y CRUCEROS	4.00
BARES-COKTAIL LOUNGE-TABERNAS,DISCOTECA	6.50
BAZAR - MERCADERIA EN GENERAL	6.50
BICICLETAS- VENTAS Y SERV.	6.50
BILLARES – POOLS	6.50
BORDADOS COSTURA - TEJIDOS CONFECCION	6.50
BOUTIQUE	6.50

BROKERS DE SEGUROS	<b>5.50</b>
<b>- C -</b>	
CALEFACCION - PLOMERIA - VENTA Y SERV.	<b>6.50</b>
CAMARAS Y ACCESORIOS FOTOGRAFICOS - TIENDAS Y LABORATORIOS FOTOGRAFICOS	<b>6.50</b>
CAMPAMENTOS VACACIONALES	<b>6.50</b>
CARGUEROS/CAMIONES - MUDANZAS	<b>6.50</b>
CERAMICA - PLATERÍA - MISCEL. ART. HOGAR	<b>6.50</b>
CINES Y TEATROS	<b>5.00</b>
CLINICAS-HOSP. CLASE A (KENNEDY - ALCIVAR)	<b>5.00</b>
CLINICAS-HOSP. CLASE B (TODAS LAS DEMAS)	<b>6.50</b>
CLUB DE COMPRAS	<b>6.50</b>
CLUB DEPORTIVOS - MEMBRESIAS - OTROS CLUBES	<b>6.50</b>
CLUB SOCIALES (EXCLUSIVOS)	<b>5.00</b>
CLUBES Y COLEGIOS PTOFESIONALES	<b>6.00</b>
COLEGIOS, ESCUELAS	<b>4.00</b>
COMPUTADORAS Y EQUIPOS	<b>5.00</b>
CONSULTORIA RELAC. PUBLICAS	<b>6.50</b>
CONSULTORIOS MEDICOS - VETERINARIOS - SERVICIOS MEDICOS	<b>5.00</b>
CONSULTORIOS ODONTOLOGICOS	<b>5.00</b>
CORTINAS, RIELES Y TAPICES DE MUEBLES	<b>6.50</b>

COSTOS CORTES JUZGADOS	6.50
COURIER / VALIJAS / ENCOMIENDAS - AEREOS Y TERRESTRES	6.00
CRISTALERIA (PORCELANA CERAMICA)	6.50
CUERO - ARTICULOS DE CUERO Y EQUIPAJE	6.50
<b>- D -</b>	
DELICATESEN (CARNES, MARISCOS, VEG. ESP.)/ DESPENSAS	6.00
DENTISTAS ORTODONCISTAS	5.00
DESINFECCION Y EXTERMINIO – FUMIGACIÓN	6.50
DROGUERIAS Y FARMACIAS	5.00
DULCERIAS, CONFITERIAS, PASTELERIA	6.00
DUTTY FREE STORES (No otros negocios de aeropuerto)	3.00
<b>- E -</b>	
ELECTRODOMESTICOS	6.00
ENFERMERAS	5.00
ESCUELA DE BAILE	6.50
ESPECTACULOS - BANDAS – ORQUESTAS	5.00
ESTABLECIMIENTOS DE JUEGOS DE VIDEO	6.50
ESTACIONES DE SERV., GASOLINERAS	0.00
<b>- F -</b>	
FERRETERIAS	6.00

FERROCARRILES	6.50
FILATELIA NUMISMATERIA	6.50
FLORERIAS – FLORISTERIAS	6.50
FOLCKORE - ANTIGUEDADES - VENTA REPARACION	6.50
FRIGORIFICOS, PROVEEDORES CARNE	6.00
FUNERARIAS Y SALAS DE VELACION	6.50
<b>- G -</b>	
GALERIAS Y COMERCIANTES DE ARTE	6.50
GIMNASIOS - SAUNAS - COSMETICA - SALUD	6.50
GUARDERIAS INFANTILES	4.00
<b>- H -</b>	
HOTELES GRUPO A FACT > \$100 M mes	4.00
HOTELES GRUPO B DE \$50 A \$100M mes	5.00
HOTELES GRUPO C DE < \$50M mes	6.00
<b>- I -</b>	
IMPLEMENTACION PARA PISCINAS	6.50
IMPLEMENTOS AUDITIVOS	6.00
IMPRENTAS Y FOTOCOPIADO	6.00
INSTITUCIONES VOCACIONALES	6.50
INSTITUCIONES Y ENTIDADES FINANCIERAS	6.50
INSTITUTO DE CARRERAS MEDIAS – ACADEMIAS	5.00
INSTRUMENTOS Y ARTICULOS MUSICALES	6.50

<b>- J -</b>	
JARDINERIAS, INVERNADEROS	<b>6.50</b>
JOYERIAS Y RELOJERIAS	<b>6.50</b>
JUGUETERIAS - ENTRENIMIENTOS - JUEGOS	<b>6.00</b>
<b>- L -</b>	
LABORATORIOS MEDICOS-CLINICOS Y DENTALES	<b>5.00</b>
LANCHAS, VENTAS Y SERVICIOS	<b>6.50</b>
LAVADO DE ALFOMBRA Y DAMASCOS	<b>6.00</b>
LAVADO DE CARROS	<b>6.50</b>
LAVADO EN SECO	<b>6.00</b>
LAVANDERÍAS - SERVICIOS DE LIMPIEZA	<b>6.00</b>
LEASING EQUIP. HERRAM. MUEBLES	<b>6.50</b>
LIBRERIAS - PAPELERÍAS	<b>6.00</b>
LICORERAS	<b>6.50</b>
LIMPIEZA - MANTENIMIENTO - CONSERJERIA	<b>6.00</b>
LINEAS DE BUSES - FLETES - TOURS	<b>6.50</b>
<b>- LL -</b>	
LLANTAS PARA AUTOS	<b>6.00</b>
<b>- M -</b>	
MASCOTAS - VENTAS Y ALIMENTOS	<b>6.50</b>
MATERIALES DE CONSTRUCCION NO CLASIFICADOS	<b>6.00</b>
MATERIALES DE CONSTRUCCION Y MADERA	<b>6.00</b>

MERCADEO DIRECTO TELEMARKETING	6.50
MINI MARKET Tiendas de Conveniencia ( Gasolineras)	6.00
MOTELES	6.50
MOTOCICLETAS VENTAS Y SERVICIOS	6.00
MUEBLERIA - MUEBLES DE TODO TIPO PARA EL HOGAR / COLCHONES	6.00
MUEBLES COLCHONES VTA.	6.00
MUEBLES DE OFICINA	6.00
<b>- O -</b>	
OBSEQUIOS -TARJETAS -NOVEDADES- SOUVENIRS	6.50
OPERADORAS DE PAQUETES TURISTICOS	4.00
OPTICAS Y ACCESORIOS RELACIONADOS	6.00
OPTOMETRISTAS Y OFTALMOLOGOS	5.00
ORGANIZACION DE CARIDAD SOCIAL - FUNDACIONES	5.00
ORGANIZACIONES POLITICAS	6.50
ORGANIZACIONES RELIGIOSAS	6.50
OSTEOPATAS	5.00
<b>- P -</b>	
PAGOS DE IMPUESTOS ( municipales y de gobierno)	0.00
PARQUEADORA Y GARAGES	6.50
PARQUES DE DIVERSION Y ENTRETENIMIENTO	6.00
PEAJES PONTAZGO	3.00

PELETERIAS, PIELES PARA DAMAS	6.50
PELUQUERIAS Y SALONES DE BELLEZA	6.50
PERFUMES Y COSMETICOS	6.50
PINTURAS, BARNIZADOS Y PROD. RELAC.	6.00
PISCINAS-JACUZZI ACCESORIOS Y VENTAS	6.00
PISTA DE BOLOS	6.00
PRODUCTOS NATURALES	6.00
PROFES. MEDIC. SIN CLASIFICACIÓN PREVIA	5.00
<b>- Q -</b>	
QUIMICOS Y PRODUCTOS RELACIONADOS	6.50
QUIROPRACTICOS	5.00
<b>- R -</b>	
REMOLQUES Y GRUAS	6.50
RENTA ALQUILER CAMIONES TRAILERS	6.50
RENTADORA DE AUTOS	6.00
REPARACION DE RADIOS, TV, STEREOS	6.50
REPARACIONES DE RELOJES JOYAS	6.50
REPRODUCCION DE ANTIGUEDADES	6.50
REST. COMIDAS RAPIDAS, CAFETERIAS	6.00
REST. COMIDAS RAPIDAS, CAFETERIAS (FRANQUICIAS NACIONALES E INTERNACIONALES)	5.00
RESTAURANTES FACT > \$20 M MES	6.00

RESTAURANTES EN GENERAL	6.50
ROPA PARA CABALLEROS	6.50
ROPA Y ACCESORIOS PARA DAMAS	6.50
ROPA Y ACCESORIOS PARA NIÑOS	6.50
ROPA Y ARTICULOS DEPORTIVOS	6.50
<b>- S -</b>	
SALONES DE MASAJES	6.50
SERV. CONTABILIDAD AUDITORIA	6.50
SERV. INGENI. ARQUIT. PERITAJE.	6.50
SERVICIO COMPT. PROCES. DATOS	6.50
SERVICIOS DE BANQUETES	6.50
SERVICIOS DE PUBLICIDAD - EDITORIAL	5.00
SERVICIOS DE SEGURIDAD - PROTECCIÓN	6.50
SERVICIOS MARINOS Y ABASTECIMIENTOS	6.50
SERVICIOS PERSONALES MISCELANEOS	4.00
SERVICIOS PUBLICOS (LUZ, AGUA, TELEFONO, etc	2.00
ARTICULOS-LAB. DENTAL	6.50
SOLDADURA	6.50
SUPERMERCADOS - DESPENSAS - COMISARIATOS	5.00
SUSCRIPCIONES PERIODICOS - REVISTAS	5.00
<b>- T -</b>	
TALLER DE ENDEREZADA / PINTADA DE VEHICULOS	6.00

TALLERES DE REP. AIRE ACONDICION	6.50
TALLERES DE REP. DE ELECTRODOMESTICOS	6.50
TAPICERIA Y REPARACION DE MUEBLES	6.50
TELECOMUNICACION - VENTA EQ. TELEFONICOS	5.00
TELEFONIA PRIVADA	5.00
TELEFONIA PUBLICA	2.00
TIENDAS DE DESCUENTOS	6.50
TIENDAS DEPARTAMENTALES B	6.50
TIENDAS DISQUERAS - DISCOS - CASSETES	6.50
TV CABLE - SERV. TELEVISION PAGADA	5.00
<b>- U -</b>	
UNIVERSIDADES -	4.00
VENTA AUTOMOVILES NUEVOS, USADOS -	2.00
VENTAS POR CATALOGO	6.50
VENTAS POR CORREO	6.50
VETERINARIOS	5.00
VIDEO CLUBS - RENTADORA DE PELICULAS	6.50
<b>- Z -</b>	
ZAPATERÍAS - ALMACENES DE CALZADO -	6.50

**Fuente:** Departamento de American Express, Banco de Guayaquil

## Anexo 6 Anexo 6 Cuadro tarjetas American Express

### CUADRO DE TARJETAS AMERICAN EXPRESS

	<p><b>THE PLATINUM CARD UNLIMITED</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Clase Alta A</li> <li>- Poder adquisitivo alto</li> <li>- Consumo elevado en viajes internacionales</li> <li>- Adultos profesionales entre 40 y 60 años</li> <li>- Predominantemente hombres mayores a 35 años</li> <li>- Emprendedores, profesionales, ejecutivos</li> <li>- Seguros, exitosos, exigentes</li> <li>- Con cargos jerárquicos o puestos bien remunerados</li> <li>- Posee auto y vivienda propia</li> <li>- Utilizan la tarjeta en forma habitual</li> <li>- Ingresos \$ 5,000 mensuales</li> </ul>
	<p><b>LA TARJETA GOLD UNLIMITE AMERICAN EXPRESS</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Clase Alta B y Media C</li> <li>- Poder adquisitivo</li> <li>- Consumo promedio en viajes, diversión y uso diario</li> <li>- Adultos profesionales entre 25 y 40 años</li> <li>- Predominantemente hombres mayores a 35 años</li> <li>- Trabajadores y profesionales</li> <li>- Seguros y exitosos</li> <li>- Con cargos de jefaturas o puestos bien remunerados o poseen negocio propio</li> <li>- Posee auto y vivienda propia</li> <li>- Utilizan las tarjetas en forma habitual</li> <li>- Ingresos \$ 2,500 mensuales</li> </ul>
	<p><b>LA TARJETA AMERICAN EXPRESS UNLIMITED</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Clase Alta B y Media C</li> <li>- Poder adquisitivo</li> <li>- Consumo promedio en viajes, diversión y uso diario</li> <li>- Adultos profesionales entre 25 y 40 años</li> <li>- Predominantemente hombres mayores a 35 años</li> <li>- Trabajadores y profesionales</li> <li>- Con cargos de jefaturas o puestos bien remunerados o poseen negocio propio</li> <li>- Posee auto y vivienda propia</li> <li>- Utilizan las tarjetas en forma habitual</li> <li>- Ingresos \$ 500 mensuales</li> </ul>

	<p><b>BLUE DE AMERICAN EXPRESS</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Clase Alta B y Media C</li> <li>- Financieramente responsable</li> <li>- Flexibilidad financiera</li> <li>- Jóvenes desde 21 años</li> <li>- Uso frecuente diario, entretenimiento y viajes locales</li> <li>- Ingresos \$ 400 mensuales</li> </ul>
	<p><b>LA TARJETA DE CRÉDITO PLATINUM AMERICAN EXPRESS</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Clase Alta A</li> <li>- Poder adquisitivo alto</li> <li>- Consumo elevado en viajes, diversión y uso diario</li> <li>- Adultos profesionales entre 40 y 60 años</li> <li>- Tienen un aspiracional por la marca</li> <li>- Emprendedores, profesionales, ejecutivos</li> <li>- Seguros, exitosos, exigentes</li> <li>- Con cargos jerárquicos o puestos bien remunerados</li> <li>- Posee auto y vivienda propia</li> <li>- Utilizan la tarjeta en forma habitual</li> <li>- Ingresos \$ 2,500 mensuales</li> </ul>
	<p><b>LA TARJETA DE CRÉDITO GOLD AMERICAN EXPRESS</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Clase Alta B y Media C</li> <li>- Poder adquisitivo</li> <li>- Deseo de flexibilidad financiera</li> <li>- Uso frecuente diario, entretenimiento y viajes locales como internacionales</li> <li>- Adultos profesionales entre 25 y 40 años</li> <li>- Emprendedores, profesionales</li> <li>- Seguros, exitosos, exigentes</li> <li>- Posee auto y /o vivienda propia</li> <li>- Utilizan la tarjeta en forma habitual</li> <li>- Ingresos \$ 2,500 mensuales</li> </ul>
	<p><b>LA TARJETA DE CRÉDITO AMERICAN EXPRESS</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Clase Alta B y Media C</li> <li>- Financieramente responsable</li> <li>- Flexibilidad financiera</li> <li>- Jóvenes profesionales desde 21 años</li> <li>- Predominante género femenino</li> <li>- Uso frecuente diario, entretenimiento y viajes locales</li> <li>- Ingresos \$ 500 mensuales</li> </ul>

	<p><b>LA TARJETA BUSINESS GOLD AMERICAN EXPRESS</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Empresas Pequeñas y Medianas</li> <li>- Buscan mejor administración de gastos empresariales</li> <li>- Consumo promedio en viajes de negocios</li> <li>- Cuenta en Banco de Guayaquil</li> </ul>
	<p><b>LA TARJETA DE CRÉDITO GENERATION AMERICAN EXPRESS</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Clase Alta B y Media C</li> <li>- Financieramente responsable</li> <li>- Flexibilidad financiera</li> <li>- Jóvenes desde 21 años</li> <li>- Uso frecuente diario, entretenimiento y viajes locales</li> <li>- Ingresos \$ 400 mensuales</li> <li>- Tarjeta adicional</li> </ul>
	<p><b>LA TARJETA DE CRÉDITO CLARO PLATINUM AMERICAN EXPRESS</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Clase Alta B y Media C</li> <li>- Financieramente responsable</li> <li>- Flexibilidad financiera</li> <li>- Jóvenes profesionales desde 21 años</li> <li>- Uso frecuente diario, entretenimiento y viajes locales</li> <li>- Ingresos \$ 400 mensuales</li> <li>- Clientes de Claro</li> </ul>
	<p><b>LA TARJETA DE CRÉDITO CLARO GOLD AMERICAN EXPRESS</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Clase Alta B y Media C</li> <li>- Poder adquisitivo</li> <li>- Deseo de flexibilidad financiera</li> <li>- Uso frecuente diario, entretenimiento y viajes locales como internacionales</li> <li>- Adultos profesionales entre 25 y 40 años</li> <li>- Emprendedores, profesionales</li> <li>- Utilizan la tarjeta en forma habitual</li> <li>- Ingresos \$ 800 mensuales</li> </ul>

	<p><b>LA TARJETA DE CRÉDITO SUPERMAXI PLATINUM AMERICAN EXPRESS</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Clase Alta A</li> <li>- Poder adquisitivo alto</li> <li>- Consumo elevado en viajes, diversión y uso diario</li> <li>- Adultos profesionales entre 40 y 60 años</li> <li>- Tienen un aspiracional por la marca</li> <li>- Emprendedores, profesionales, ejecutivos</li> <li>- Seguros, exitosos, exigentes</li> <li>- Posee auto y vivienda propia</li> <li>- Utilizan la tarjeta en forma habitual</li> <li>- Clientes Supermaxi</li> <li>- Ingresos \$ 2,500 mensuales</li> </ul>
	<p><b>LA TARJETA DE CRÉDITO SUPERMAXI AMERICAN EXPRESS</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Clase Alta B y Media C</li> <li>- Financieramente responsable</li> <li>- Flexibilidad financiera</li> <li>- Adultos desde 21 años</li> <li>- Uso frecuente diario, entretenimiento y viajes locales</li> <li>- Ingresos \$ 500 mensuales</li> <li>- Clientes de Supermaxi</li> </ul>
	<p><b>LA TARJETA DE CRÉDITO CHEVROLET PLATINUM AMERICAN EXPRESS</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Clase Alta A</li> <li>- Poder adquisitivo alto</li> <li>- Consumo elevado en viajes, diversión y uso diario</li> <li>- Adultos profesionales entre 40 y 60 años</li> <li>- Tienen un aspiracional por la marca</li> <li>- Emprendedores, profesionales, ejecutivos</li> <li>- Seguros, exitosos, exigentes</li> <li>- Posee auto y vivienda propia</li> <li>- Utilizan la tarjeta en forma habitual</li> <li>- Clientes Chevrolet</li> <li>- Ingresos \$ 2,500 mensuales</li> </ul>
	<p><b>LA TARJETA DE CRÉDITO CHEVROLET AMERICAN EXPRESS</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Clase Alta B y Media C</li> <li>- Financieramente responsable</li> <li>- Flexibilidad financiera</li> <li>- Adultos desde 30 años</li> <li>- Uso frecuente diario, entretenimiento y viajes locales</li> <li>- Ingresos \$ 500 mensuales</li> <li>- Clientes Chevrolet</li> </ul>

	<p><b>LA TARJETA DE CRÉDITO LIFEMILES ÉLITE AMERICAN EXPRESS</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Clase Alta A</li> <li>- Poder adquisitivo alto</li> <li>- Adultos profesionales entre 40 y 60 años</li> <li>- Predominantemente hombres mayores a 35 años</li> <li>- Emprendedores, profesionales, ejecutivos</li> <li>- Seguros, exitosos, exigentes</li> <li>- Con cargos jerárquicos o puestos bien remunerados</li> <li>- Posee auto y vivienda propia</li> <li>- Ingresos \$ 5,000</li> <li>- Clientes Taca</li> </ul>
	<p><b>LA TARJETA DE CRÉDITO LIFEMILES PLATINUM AMERICAN EXPRESS</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Clase Alta A</li> <li>- Poder adquisitivo alto</li> <li>- Adultos profesionales entre 40 y 60 años</li> <li>- Predominantemente hombres mayores a 35 años</li> <li>- Emprendedores, profesionales, ejecutivos</li> <li>- Seguros, exitosos, exigentes</li> <li>- Con cargos jerárquicos o puestos bien remunerados</li> <li>- Posee auto y vivienda propia</li> <li>- Ingresos \$ 2,500</li> <li>- Clientes Taca</li> </ul>
	<p><b>LA TARJETA DE CRÉDITO MALL DEL RÍO AMERICAN EXPRESS</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Clase Alta B y Media C</li> <li>- Financieramente responsable</li> <li>- Flexibilidad financiera</li> <li>- Jóvenes profesionales desde 21 años</li> <li>- Predominante género femenino</li> <li>- Uso frecuente diario, entretenimiento y viajes locales</li> <li>- Clientes Mall del Río</li> <li>- Ingresos \$ 500 mensuales</li> </ul>
	<p><b>LA TARJETA DE CRÉDITO QUICENTRO SHOPPING CLUB AMERICAN EXPRESS</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Clase Alta B y Media C</li> <li>- Financieramente responsable</li> <li>- Flexibilidad financiera</li> <li>- Predominante género femenino</li> <li>- Uso frecuente diario, entretenimiento y viajes</li> <li>- Clientes Shopping Club</li> <li>- Ingresos \$ 400 mensuales</li> </ul>

Esquema elaborado por las autoras

Fuente: (Banco de Guayaquil/Amex web oficial, 2011)

Anexo 7 Encuesta a Tarjetahabientes

**UNIVERSIDAD CATOLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**UNIDAD DE POSTGRADO**

**MAESTRIA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

La presente encuesta tiene como objetivo realizar un estudio donde se evaluará el impacto económico, personal y social de los Tarjetahabientes American Express del Banco de Guayaquil Sucursal Quevedo.

**ENCUESTAS A USUARIOS**

**1. ¿Es tarjetahabiente American Express?**

Si ( ) Tipo de tarjeta ( )

No ( )

**2. ¿Puede mencionar cuál o cuáles son las tarjetas que usted mantiene y cuál es la que usa con más frecuencia?**

Tarjeta	Banco	¿Cuál usa más?
1) ----- ---	-----  -----	-----  -----
2) ----- ---	-----  -----	-----  -----

Solo tengo American Express ( )

Uso más American Express ( )

**3. ¿Por qué razón usa con más frecuencia esa tarjeta de crédito?**

1. Por cortesía el primer año	2. Bajos intereses	3. Promociones	4. Cupo
5. Por comodidad	6. Fidelidad	7. Aceptación	8. Otros

**4. ¿Considera usted que el cupo asignado a su American Express es?**

1. Alto ( )	2. Aceptable ( )	3. Bajo ( )
-------------	------------------	-------------

**5. ¿Le gustaría el Banco de Guayaquil incremente su cupo?**

Si ( )

No ( )

¿Por qué?

-----

**6. ¿Desde qué año es usted Tarjetahabiente American Express?**

-----

**7. ¿Ha presentado calificación C, D o E en central de riesgo?**

Si ( ) No ( )

De ser sí su respuesta señale el motivo:

a) Pagos vencidos ( ) b) Errores en el sistema del Banco ( ) c) Garantía ( )

**8. ¿Considera un beneficio tener la tarjeta?**

Si ( )

No ( )

¿Por qué?

-----

**9. ¿Calificado del 1 al 5 donde (1) es bajo y (5) es alto, como califica los intereses de American Express?**

1. Muy bajos ( )	2. Bajos ( )	3. Aceptables ( )	4. Altos ( )	5. Muy altos ( )
------------------	--------------	-------------------	--------------	------------------

**10. ¿Está de acuerdo que American Express mantenga convenios con Empresas de Seguros y esta a su vez adicione al tarjetahabiente el costo?**

Si ( )

No ( )

¿Por qué?

-----

**11. ¿Defina cuáles son los inconvenientes más usuales que ha tenido su tarjeta de crédito American Express al momento de presentarla en un comercio?**

1. Lectura de banda ( )	2. Plástico caducado ( )	3. Bloq pago Vencido ( )
4. Problemas de conexión POS ( )	5. Cupo no disponible( )	6. Otros ( )

**12. ¿A qué sectores de actividad destina frecuentemente el uso de su tarjeta de crédito?**

a) Supermercados ( )	b) Ropa y Accesorios( )	c) Medicinas/Servicio médico ( )
d) Restaurantes/cafeterías ( )	e) Recreación /diversión ( )	f) Salón de Belleza/Gimnasio ( )
g) Combustible ( )	h) Avances en efectivo ( )	i) Pago de Servicios Básicos ( )
j) Construcción/ferretería( )	k) Insumo/Maq.agrícola	l) Otros:

**13. ¿Me podría indicar si usted se ha visto beneficiado con los siguientes servicios que ofrece American Express?**

a) Cupo asignado ( )	b) Aceptación internacional ( )	c) Pago de mínimos ( )
d) Avances en efectivo ( )	e) Compra de bienes materiales ( )	f) Otros:

**14. ¿A su criterio considera que American Express es una buena herramienta financiera, porque le permite:**

a) Formar un buen historial Crediticio ( )	b) Disponibilidad de efectivo ( )	c) Financiamiento ( )
d) Medio de pago rápido y practico ( )	e) No es buena herramienta financiera ( )	

**15. ¿El uso de American Express ha mejorado su nivel de vida, al poder usarla para:?**

- a) Realizar el viaje que tanto soñó ( )
- b) Financiar la cuota inicial de su vehículo ( )
- c) Pagar sus estudios ( )
- d) Financiar la cuota inicial de su casa ( )
- e) Compra de bienes materiales ( )
- f) No ha mejorado mi nivel de vida ( )
- f) Otros:

**16. ¿Ha salido de viaje al exterior?**

Si ( )

No ( )

De ser NO su respuesta pase a la información general.

**17. ¿Qué tal ha sido la aceptación de American Express en el exterior?**

1. Muy mala ( )	2. Mala ( )	3. Buena ( )	5. Muy buena ( )
-----------------	-------------	--------------	------------------

**Información General:**

	Hombre	Mujer
Soltero	( )	( )
Casado	( )	( )
Unión libre	( )	( )
Divorciado	( )	( )
Viudo	( )	( )

**Edad:**

a) 18 – 30 ( )

b) 31 – 42 ( )

c) 43 – 55 ( )

d) 56+ ( )

**Ocupación:**

Ama de casa ( ) b) Estudiante ( ) c) Empresario ( )

d) Comerciante ( ) e) Agricultor ( ) f) Profesional ( )

g) Dependiente laboral ( ) h) Otros ( )

## Anexo 8 Encuesta a Establecimientos

UNIVERSIDAD CATOLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL

UNIDAD DE POSTGRADO

MAESTRIA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

La presente encuesta tiene como objetivo realizar un diagnóstico sobre los Comercios afiliados a American Express del Banco de Guayaquil Sucursal Quevedo.

### ENCUESTAS A ESTABLECIMIENTOS

1. ¿Acepta su establecimiento American Express?

Si ( ) No ( )

2. ¿A qué emisores de tarjetas se encuentra adicionalmente afiliado su establecimiento?

1. Diners Club ( )	2. Pacificard ( )	3. Bankard ( )
4. Banco Machala ( )	5. Produbanco ( )	6. Banco Internacional ( )
7. Cuota fácil ( )	8. Banco Pichincha ( )	7. Otras:

3. ¿De qué emisor son las tarjetas preferidas por el cliente al momento de comprar?

1. American Express ( )	2. Pacificard ( )	3. Bankard ( )
4. Diners ( )	5. Produbanco ( )	6. Banco Internacional ( )
7. Cuota fácil ( )	8. Banco Pichincha ( )	7. Banco de Machala ( )



**9. ¿Defina cuáles son los inconvenientes más usuales que ha tenido al momento de cobrar los vouchers?**

- a) Devueltos por datos incorrectos ( )
- b) Por cuenta del establecimiento cerrada ( )
- c) Diferido de otro Banco ( )
- d) Por valores retenidos ( )
- e) Otros:

-----

**10. ¿Considera que el uso de American Express ha contribuido a mejorar el nivel de vida de sus tarjetahabientes?**

Si ( )

No ( )