

**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**SISTEMA DE POSGRADO  
MAESTRÍA EN GERENCIA DE MARKETING**

**Trabajo de Titulación Examen Complexivo para a la obtención  
del grado de Magister en Gerencia de Marketing**

*“Análisis de la utilización de la app Payclub para el  
segmento Sphaera, principales y adicionales, en la  
ciudad de Guayaquil”*

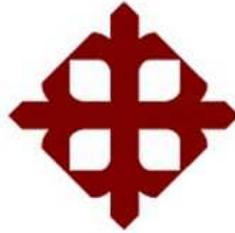
Autor:

**Ing. Sánchez Crespo, Lizbeth Jazmín**

Tutor:

Ing. Verónica Janet Correa Macías

**Guayaquil, 2017**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**SISTEMA DE POSGRADO  
MAESTRÍA EN GERENCIA DE MARKETING**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **Sánchez Crespo, Lizbeth Jazmín**

**DECLARO QUE:**

El **componente práctico del examen complejo, Análisis de la utilización de la app Payclub para el segmento Sphaera, principales y adicionales, en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del Título de **Magister en Gerencia de Marketing**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

**Guayaquil, a los 26 del mes de abril del año 2017**

**LA AUTORA**

f. \_\_\_\_\_

**Sánchez Crespo, Lizbeth Jazmín**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**SISTEMA DE POSGRADO  
MAESTRÍA EN GERENCIA DE MARKETING**

**AUTORIZACIÓN**

Yo, **Sánchez Crespo, Lizbeth Jazmín**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución el **componente práctico del examen complejo Análisis de la utilización de la app Payclub para el segmento Sphaera, principales y adicionales, en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 26 del mes de abril del año 2017**

**LA AUTORA:**

f. \_\_\_\_\_  
**Sánchez Crespo, Lizbeth Jazmín**

## AGRADECIMIENTO

Quiero iniciar mi agradecimiento infinito a Dios por ser quien me ha dado salud, perseverancia y trabajo para poder lograr cada meta que me he propuesto a lo largo de estos 2 años de estudios.

A mi esposo el Ing. Freddy Borja y a mi Hijo por ser mi principal pilar de apoyo incondicional y por siempre confiar y creer en mis decisiones.

Agradezco a mi familia en general mamá, papá, abuelos, hermanos, tíos, primos, suegros y cuñados ya de que una manera u otra han aportado en mí un granito de arena con sus consejos y positivismo de siempre seguir adelante y conseguir con esfuerzo lo que me proponga.

A mis profesores de la Maestría que a lo largo de estos dos años han logrado con sus experiencias dejar en mí un sin número de buenos ejemplos y pasos a seguir y más que nada por ese tiempo invertido y dedicado a cada uno de los estudiantes.

Y finalmente agradezco a la Empresa Diners Club por permitirme desarrollar mi investigación a base de sus datos reales y por estar siempre dispuestos a apoyarme en toda la información requerida y hacer posible la culminación de este paso.

## **DEDICATORIA**

La culminación de este gran paso de mi vida profesional está dedicado a mi familia, a mi abuela y a mi madre quienes han hecho de mí una mujer de retos y de sueños grandes, me enseñaron a no rendirme y a conseguir cada cosa que me propusiera con pasión y humildad.

A mi esposo por toda esta paciencia conmigo en estos dos años, siempre dándome su mano en todo momento y ser ese amigo incondicional, y a mi hijo ser la persona por quien lucho cada día y mis triunfos son suyos. Cada paso que doy es siempre pensando en el bienestar de ellos.

## ÍNDICE GENERAL

<b>CAPÍTULO I: ASPECTOS GENERALES DEL ESTUDIO .....</b>	<b>1</b>
1.1 Introducción .....	1
1.2 Problemática.....	2
1.3 Justificación.....	4
1.4 Objetivos .....	5
1.4.1 Objetivo general. ....	5
1.4.2 Objetivos específicos.....	6
1.5 Preguntas de investigación .....	6
1.6 Alcance del estudio .....	6
<b>CAPÍTULO II: FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL .....</b>	<b>7</b>
2.1 Marco teórico .....	7
2.1.1 Antecedentes. ....	7
2.1.2 Tecnologías de la información y comunicación – TIC.....	7
2.1.3 Comercio electrónico.....	8
2.1.4 Confianza del consumidor.....	8
2.1.5 Teoría de difusión de innovaciones.....	9
2.1.6 Teoría del riesgo percibido (Perceived Risk Theory – PRT) .....	16
2.1.7 Gestión de estrategias tecnológicas. ....	17
<b>CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>19</b>
3.1 Enfoque de la investigación.....	19
3.2 Tipo de investigación .....	19
3.3 Método de la investigación.....	20
3.4 Tipos de datos .....	20
3.5 Herramientas de investigación.....	20
3.6 Población.....	21

3.7 Muestreo.....	21
3.8 Tratamiento de la información .....	22
<b>CAPÍTULO IV: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>23</b>
4.1 Encuesta .....	23
4.1.1 Cruce de variables. ....	42
4.2 Entrevista.....	45
4.2.1 Entrevista a directivo de Diners Club.....	45
4.2.2 Análisis de entrevista.....	47
4.3 Focus group .....	47
4.3.1 Síntesis de datos percibidos durante la sesión .....	47
4.3.2 Resumen de resultados de focus group.....	51
4.4 Conclusión de la investigación de mercado .....	52
4.5 Contrastación conceptual .....	53
<b>CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>57</b>
5.1 Conclusiones .....	57
5.2 Recomendaciones .....	58
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>59</b>
<b>Anexos .....</b>	<b>63</b>
Anexo A. Encuesta sobre Payclub .....	63
Anexo B. Entrevista a profundidad .....	67
Anexo C. Focus group.....	68

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Población y muestra .....	22
Tabla 2. Tabla de frecuencias - sexo .....	23
Tabla 3. Tabla de frecuencias - tipo de cliente .....	24
Tabla 4. Tabla de frecuencias – edades .....	25
Tabla 5. Tabla de frecuencias - tipo de móvil que utiliza .....	26
Tabla 6. Tabla de frecuencias - interés en app si tuviera smartpphone .....	27
Tabla 7. Tabla de frecuencias - descarga aplicaciones en su celular .....	28
Tabla 8. Tabla de frecuencias - cantidad de aplicaciones descargadas .....	29
Tabla 9. Tabla de frecuencias - tipo de aplicaciones descargadas.....	30
Tabla 10. Tabla de frecuencias - frecuencia de uso de aplicaciones .....	32
Tabla 11. Tabla de frecuencia - ha escuchado sobre Payclub .....	33
Tabla 12. Tabla de frecuencias - cómo se enteró de Payclub.....	34
Tabla 13. Tabla de frecuencias - por qué no utiliza Payclub.....	36
Tabla 14. Tabla de frecuencias - facilidad de uso .....	37
Tabla 15. Tabla de frecuencias - garantía en caso de robo de celular .....	38
Tabla 16. Tabla de frecuencias - robustez del sistema .....	38
Tabla 17. Tabla de frecuencias - seguridad del sistema .....	39
Tabla 18. Tabla de frecuencias - disponibilidad en el punto de venta.....	39
Tabla 19. Tabla de frecuencias - le gustaría recibir información .....	40
Tabla 20. Tabla de frecuencias - medios para recibir información .....	41
Tabla 21. Resumen focus group.....	51
Tabla 22. Indicaciones de encuesta sobre Payclub.....	63
Tabla 23. Agenda focus group .....	68

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Árbol de problemas Payclub.....	4
Figura 2. Ciclo de adopción tecnológica.....	11
Figura 3. Diagrama de barras – sexo.....	23
Figura 4. Diagrama de barras - tipo de cliente.....	24
Figura 5. Diagrama de barras – edades.....	25
Figura 6. Diagrama de barras - tipo de móvil que utiliza.....	26
Figura 7. Diagrama de barras - interés en app si tuviera smartphone.....	27
Figura 8. Diagrama de barras - descarga aplicaciones en su celular.....	28
Figura 9. Diagrama de barras - cantidad de aplicaciones descargadas.....	29
Figura 10. Diagrama de barras - tipo de aplicaciones descargadas.....	31
Figura 11. Diagrama de barras - frecuencia de uso de aplicaciones.....	32
Figura 12. Diagrama de barras - ha escuchado sobre Payclub.....	33
Figura 13. Diagrama de barras - cómo se enteró de Payclub.....	35
Figura 14. Diagrama de barras - por qué no utiliza Payclub.....	36
Figura 15. Diagrama de barras - le gustaría recibir información.....	40
Figura 16. Diagrama de barras - medios para recibir información.....	42
Figura 17. Edades con tipo de aplicación.....	42
Figura 18. Edades con Escuchado sobre Payclub.....	43
Figura 19. Edades con cómo se enteró.....	43
Figura 20. Edades con las razones por las que no utilizan Payclub.....	44
Figura 21. Edades con medios de preferencia para recibir información.....	44

## **RESUMEN**

Esta investigación tiene por objeto identificar las causas de la no utilización del sistema Payclub en los clientes de Diners Club. En el capítulo 1 se analizan aspectos generales de la investigación identificando la problemática, justificación, objetivos y alcance; en el capítulo 2 se realizó la fundamentación conceptual que apoya a la información que se va a desarrollar, revisando los antecedentes de la investigación y conceptos como tecnologías de la información, comercio electrónico, confianza del consumidor, teoría de difusión de innovación y teoría del riesgo percibido; en el capítulo 3 se elaboró el diseño investigativo que va a girar en torno a herramientas cuantitativas y cualitativas como la encuesta, la entrevista y focus group respectivamente. En el capítulo 4 se realizó un análisis de los resultados de la investigación en base a la estadística descriptiva y correlaciones entre variables; además se desarrolló una síntesis de la entrevista y focus group, finalmente se contrastaron los resultados con la fundamentación conceptual. Se determinó que las personas tienen una percepción de inseguridad y creen que el sistema es complejo de utilizar.

**Palabras clave:** Marketing, comportamiento del consumidor, tecnologías de la información, pago electrónico, confianza del consumidor, riesgo.

## **CAPÍTULO I: ASPECTOS GENERALES DEL ESTUDIO**

### **1.1 Introducción**

Diners Club International inicialmente creada como Diners Club es una empresa de tarjetas de crédito que nació en 1950. Actualmente tiene un alcance mundial con más de 14 millones de establecimientos en más de 200 países. En el Ecuador la empresa tiene más de cuatro décadas y es la principal tarjeta de crédito del país con más de 31,000 locales asociados y 424,521 afiliados (Diners Club, 2016). A pesar de contar con algunos servicios como seguros y otros productos financieros su principal fortaleza es la tarjeta de crédito. Entre sus tarjetas están la Diners Club Internacional, la Diners Club Miles, Diners Club Aadvantage y la básica, en cada tipo de tarjeta se pueden añadir referidos. El segmento de clientes Sphaera es el nivel más alto de la empresa y sólo se puede acceder a esta por invitación exclusiva de la organización; esta tarjeta se entrega como estrategia de fidelización a los clientes *VIP*, su consumo es de \$60,000 anuales en promedio y tiene mayor cantidad de beneficios.

La empresa implementó desde enero de 2016 la aplicación móvil Payclub con tres objetivos generales que eran reducir el impacto ambiental de emitir tarjetas de plástico a diario, disminuir la clonación de tarjetas de crédito y aumentar la facturación. Este último objetivo se estableció con la presunción de que las personas nunca olvidan su celular lo que le daría una mayor facilidad para realizar la compra, mejorando notablemente su experiencia con el servicio. A pesar de las ventajas descritas este software no ha tenido éxito y su utilización es muy baja, provocando que no se haya reducido el impacto ambiental ni las clonaciones de las tarjetas, además la facturación no mejoró. El objetivo general de esta investigación radica en analizar la utilización de la app Payclub para el segmento Sphaera, principales y adicionales, en la ciudad de Guayaquil.

Las principales causas identificadas son la percepción de inseguridad al usar esta aplicación y la reacción al cambio de la zona de confort, ya que las personas están muy acostumbradas a utilizar la tarjeta de plástico. Uno de los objetivos principales del marketing de servicios es hacer tangible los servicios, lo cual se logra con la tarjeta física y las oficinas de atención, sin embargo la

aplicación móvil no es vista como tal, por lo que hay que comprender cuáles son las razones por las que los clientes no utilizan este servicio a pesar de sus ventajas.

La investigación tuvo un enfoque cuantitativo y cualitativo, utilizó un método deductivo-inductivo, fue de tipo descriptiva, concluyente y transversal. Las herramientas utilizadas fueron la entrevista a un directivo de Diners Club y encuestas a 316 clientes del segmento Sphaera. Se pretende conocer los motivos de los clientes para no utilizar este nuevo servicio.

## **1.2 Problemática**

La aplicación móvil Payclub de Diners permite a los clientes pagar sus consumos por medio de su *Smartphone* o *Tablet*, la cual se registra previamente en la página web del mismo (Diners Club, s.f.). Este nuevo sistema fue creado con la finalidad de que las personas dejen de usar la tarjeta de plástico paulatinamente, disminuyendo así el impacto ambiental que ocasiona la renovación seguida de estas tarjetas que actualmente tiene una vigencia de tres años establecida por la compañía. A pesar de esto, muchos clientes renuevan su tarjeta antes del tiempo designado por su uso frecuente. En el mes de septiembre de 2016 hubo 54 renovaciones de tarjetas por deterioro, lo que refleja el daño ambiental que genera, además de significar un alto gasto operativo que se busca disminuir.

Otro efecto negativo que tiene el uso de tarjetas de plástico es la clonación de las mismas lo cual ha disminuido gracias a la ordenanza de la Superintendencia de Bancos y Seguros SBS de cambiar las tarjetas viejas por nuevas con chip de seguridad hasta junio de 2015 (SBS, 2012). Según la Fiscalía General del Estado en el 2013 hubo 2,070 denuncias por delitos informáticos, de enero hasta agosto de 2014 existieron 877 casos y de enero a mayo del 2015 se realizaron 626 denuncias (Fiscalía General del Estado, s.f.), lo cual muestra la gravedad del problema. La clonación de tarjetas se hace mediante un dispositivo llamado *skimmer* el cual copia toda la información de la barra magnética, sin embargo con la implantación del chip es mucho más complicado realizar esta operación y reduce entre un 85% y 95% la posibilidad de clonación según una entrevista a un experto informático (Diario El Comercio, s.f.). El fraude electrónico se realiza principalmente por medio del *e-mail* en donde los delincuentes informáticos

solicitan información haciéndose pasar como la empresa emisora de la tarjeta y realizan compras por el internet. En el mes de septiembre de 2016 Diners registró 88 reclamos por consumos no reconocidos de sus tarjetas plásticas, mientras que existieron dos reclamos por mal funcionamiento del Payclub.

Diners Club creó la aplicación Payclub también con la intención de aumentar la facturación, ya que consideraban que al tener la posibilidad de comprar con el celular iban a aumentar las ventas. Existen ocasiones en que las personas olvidan su tarjeta de plástico y no pueden realizar la compra cuando desean, sin embargo el celular es un dispositivo que muy difícilmente las personas olvidan de llevar consigo, por lo que este sistema se desarrolló para mejorar la experiencia de compra del cliente y facilitar la transacción.

La empresa implementó esta nueva aplicación en enero de 2016 con la intención de aumentar su facturación o al menos de incitar a la gran mayoría de usuarios a dejar de usar el plástico y cambiar la forma de compra. A septiembre de 2016 la organización tuvo utilidades de \$26,532,485.77, mientras que en el mismo período en el 2015 fue de \$31,835,283.24, lo cual muestra un decrecimiento del 16.65%, que se debe a cuestiones macroeconómicas y regulatorias, más que a efectos del nuevo sistema; lo que sí se puede apreciar es que no ha existido un impacto en la facturación como se esperaba. Los gastos de operación a septiembre de 2015 fueron de \$87,147,715.94 y en el mismo período en el 2016 fueron de \$83,821,577.02 lo que significó una reducción del 3.81% que no tiene relación directa con el decrecimiento en las utilidades. Debido a esto se considera que la poca aceptación de este sistema no ha logrado reducir los gastos operacionales que significa la renovación del plástico.

Diners ha hecho publicidad para incentivar a sus clientes a usar la nueva aplicación, incluso premia a sus empleados con *giftcards* y viajes por cada persona que ingrese a utilizar el sistema Payclub, a pesar de ello no ha tenido un éxito visible. En este caso de estudio se pretende analizar cuáles son las causas por las que no se utiliza la app Payclub de Diners en los clientes principales y adicionales del segmento Sphaera. A continuación se muestra el árbol de problemas con las posibles causas y los efectos de la poca utilización de la aplicación Payclub de Diners.

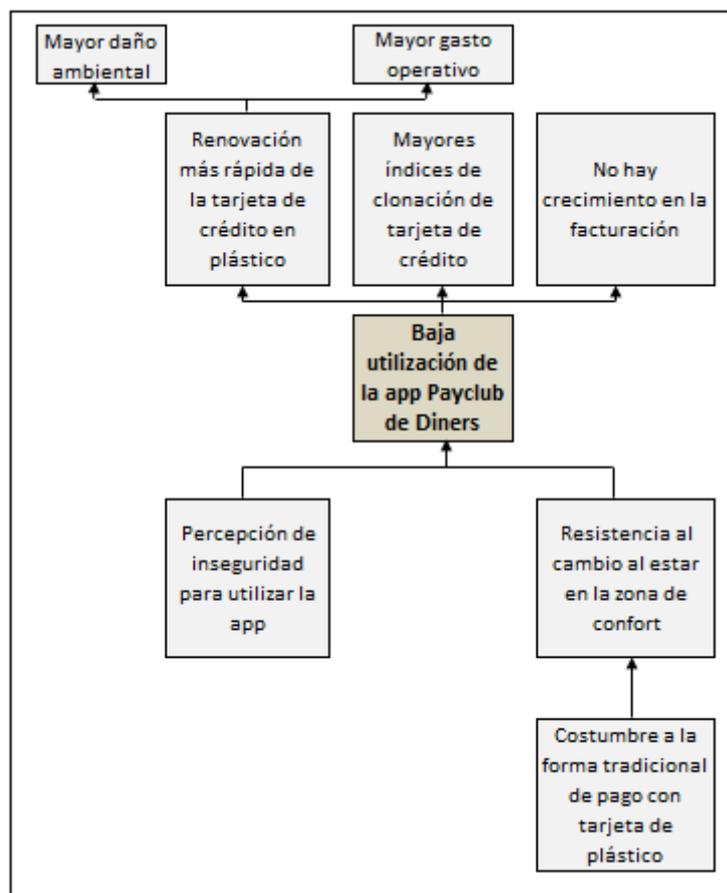


Figura 1. Árbol de problemas Payclub

### 1.3 Justificación

La investigación de este caso de estudio se desarrolló con la finalidad de identificar los motivos de la no utilización del sistema informático Payclub de Diners. Para poder identificar estos motivos se debió partir de un análisis de las causas del problema; a pesar de que la aplicación se creó con el objetivo de mejorar la experiencia de compra del cliente, esta no ha tenido una aceptación masiva. La emisión de tarjetas físicas no ha disminuido, la clonación de tarjetas de crédito sigue siendo un problema latente y la facturación no ha tenido síntomas de mejora, por lo que resulta de gran importancia económica, social y ambiental para la empresa el conocimiento de las percepciones de sus clientes sobre Payclub.

En este caso de estudio se pusieron en práctica los conocimientos adquiridos en la maestría en Gerencia de Marketing, además cumple con la línea de investigación denominada *Desarrollo y Crecimiento Económico* de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, la cual entre sus prioridades está el desarrollo sustentable (UCSG, 2012); así también se relaciona con el Plan

Nacional del Buen Vivir cuyo objetivo 7 insta a garantizar los derechos de la naturaleza (Senplades, s.f.). La preocupación mundial por las repercusiones al medio ambiente de las operaciones diarias de las organizaciones obliga a éstas a buscar modelos de negocio con un mínimo impacto en este sentido, y precisamente uno de los efectos de la no utilización del Payclub es la emisión diaria de tarjetas de plástico que tienen un impacto ambiental.

La decisión de compra o adquisición de un servicio depende de algunos factores como son los culturales, sociales, personales y psicológicos; en este último factor se encuentra la percepción de los clientes sobre un producto, servicio o marca determinada (Kotler & Armstrong, 2013). La teoría de la difusión de la innovación describe los segmentos que existen cuando se adopta una nueva tecnología, así como las etapas de adopción y estrategias para lograr una mayor utilización de la misma (Rogers, 2003). En esta investigación se pretende comprender los factores que influyen en los clientes para no utilizar la aplicación Payclub. Por medio de una investigación de mercado con enfoque mixto se podrán determinar las causas que ocasionan este problema, así como identificar soluciones para revertir esta situación, con lo cual el análisis de este caso de estudio tiene su sustento académico y metodológico.

La empresa Diners Club es una de las principales beneficiarias de este trabajo ya que podrá conocer cuál es la percepción y comportamiento que tienen los clientes con este *software*, con lo cual podrá aumentar su facturación, disminuir el impacto ambiental de sus operaciones y bajar los índices de clonación de tarjetas de crédito y fraudes electrónicos que existen actualmente. Además se beneficia a la sociedad en general al no producir tarjetas de plástico todos los días, las cuales causan daño al medio ambiente, así como se reducirán las clonaciones de tarjetas de crédito brindando un gran aporte contra la delincuencia en el Ecuador.

## **1.4 Objetivos**

### **1.4.1 Objetivo general.**

- Analizar la utilización de la app Payclub para el segmento Sphaera, principales y adicionales, en la ciudad de Guayaquil.

#### **1.4.2 Objetivos específicos.**

- Identificar el perfil del tarjetahabiente del segmento Sphaera.
- Conocer la percepción de los tarjetahabientes acerca de la seguridad de medios de pago como Payclub.
  - Identificar los factores que influyen en la decisión de uso de medios de pago electrónicos.

#### **1.5 Preguntas de investigación**

- ¿Cuál es el perfil del tarjetahabiente del segmento Sphaera?
- ¿Cuáles son las percepciones de los tarjetahabientes acerca de la seguridad de medios de pago como Payclub?
  - ¿Cuáles son los factores que influyen en la decisión de uso de medios de pago electrónicos?

#### **1.6 Alcance del estudio**

Esta investigación se limita al estudio del no uso de la tarjeta Payclub del segmento Sphaera Miles y Advantage que cuenta con 700 socios principales y 1,067 adicionales al corte del 30 de septiembre de 2016. Los clientes Sphaera obtienen la tarjeta por medio de una invitación de la empresa y son considerados *VIP*, esta tarjeta la empresa la brinda a los clientes por su nivel de consumo, antigüedad y pagos; las personas de este segmento consumen en promedio \$5,000 mensuales y la edad promedio de estos es de 45 años.

## **CAPÍTULO II: FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL**

### **2.1 Marco teórico**

#### **2.1.1 Antecedentes.**

El estudio sobre el comportamiento de las personas al adoptar nuevas ideas nace desde una humilde granja de Iowa en 1936; una ola de sequía había destruido las plantaciones de maíz y algunos granjeros empezaron a utilizar una semilla de maíz híbrida la cual tenía un 25% más de rendimiento y era inmune a las sequías; sin embargo Everett Rogers no entendía por qué su padre no adoptaba la nueva semilla, mientras sus plantaciones se destruían (Rogers, 1983).

Rogers (1983) trató de medir la relación de las personas con la innovación a través de sus valores personales, status económico, relaciones sociales y educación. En 1962 publica su primer libro llamado *Difusión de la Innovación* y a través de sus múltiples ediciones ha analizado alrededor de 508 estudios de difusión por más de 40 años (Digital Marketing, s.f.). Su estudio a través del tiempo y de diferentes culturas logró identificar un proceso de adopción de la innovación de cinco pasos que es consistente a una vasta cantidad de grupos sociales.

#### **2.1.2 Tecnologías de la información y comunicación – TIC.**

Las tecnologías basadas en el Internet brindan un posicionamiento estratégico distintivo que las tecnologías de información predecesoras, sin embargo su uso debe ser complementario al giro natural del negocio, no debe ser excluyente (Porter, 2001); es decir las estrategias de las TIC deben estar fundamentadas en el plan estratégico de la organización (Bhatt & Grover, 2005).

Alemna y Sam (2006) citado por Gálvez, Riascos y Contreras (2014) afirmaron que la utilización de las TIC ayudan en el desarrollo de estrategias para el progreso de la organización, un puntal importante en este aspecto es la mejora de procesos y rendimientos. Gálvez et al. (2014) señalaron que las TIC permiten identificar nuevas oportunidades de mercado a un bajo costo con altas posibilidades de éxito.

Loeser, Grimm, Erek y Zarnekow (2012) indicaron que la fabricación de artículos físicos está asociada a la destrucción del hábitat y el agotamiento de los recursos naturales; asimismo señalaron que los altos estándares de vida generan un mayor consumo, lo cual tiene un serio impacto sobre el ecosistema. Las TIC son sustentables con el medio ambiente disminuyendo el uso de recursos y el desperdicio.

### **2.1.3 Comercio electrónico.**

Khurana, Goel, Singh y Bhutani (2011) definieron al comercio electrónico o *e-commerce* como la acción de realizar una transacción comercial mediante una red informática, como por ejemplo el internet. Jones, Motta y Alderete (2015) determinaron que el comercio electrónico se da cuando una empresa utiliza las redes de telecomunicaciones para mejorar las relaciones con clientes y stakeholders, para así crear valor.

Chen, Beaudoin y Hong (2017) afirmaron que el internet a pesar de sus grandes ventajas para el comercio, también provee oportunidades a los criminales para seleccionar y atacar a sus víctimas; Bay, Cook, Grubisic y Nikitkov (2014) señalaron que la característica anónima del internet hace más difícil identificar los fraudes. Todas estas características provocan que las transacciones electrónicas tengan un riesgo el cual incide en el comportamiento de las personas a utilizar estas tecnologías (Oliveira, Alinho, Rita, & Dhillon, 2017); en este punto influyen creencias, cultura, entorno y experiencias personales.

### **2.1.4 Confianza del consumidor.**

Gefen, Karahanna y Straub (2003) determinaron que la confianza se basa en las expectativas del comprador de que el vendedor no tendrá una actitud oportunista y aprovechará la situación, sino que se comportará de manera fiable, ética y socialmente apropiada, cumpliendo sus compromisos a pesar de la vulnerabilidad y dependencia del comprador; por lo tanto, es probable que las perspectivas de los consumidores sobre la confiabilidad determinen la decisión final de compra entre un comprador y un vendedor.

La literatura sugiere que la publicidad apropiada puede cambiar las actitudes de los consumidores hacia un producto específico y disminuir las percepciones del riesgo del producto (Pappas, 2016). Tanto el marketing directo como el indirecto pueden desempeñar un papel importante en la toma de decisiones de los consumidores, sin embargo las iniciativas de marketing directo pueden influir más en la determinación de compras que los métodos basados en los medios de comunicación, como la televisión, la radio y la imprenta.

Nerkar y Roberts (2004) afirmaron que el marketing puede influir significativamente en las creencias de los consumidores sobre el desempeño del producto y finalmente determinar su probabilidad de comprar. Dholakia (2001) señaló que el riesgo percibido está de alguna manera involucrado en todas las decisiones de compra, especialmente en aquellos donde el resultado es incierto. Los riesgos percibidos por el producto son mayores cuando la información del producto suministrada es limitada y los consumidores tienen un bajo nivel de autoconfianza en la evaluación de su marca.

Hong y Cha (2013) indicaron que el nivel de confianza de los consumidores en la plataforma en línea, y en su seguridad, ayuda a construir una creencia psicológica en el proveedor electrónico, que en última instancia determina la probabilidad de que se haga una venta.

### **2.1.5 Teoría de difusión de innovaciones.**

La teoría de difusión de innovaciones intenta definir el comportamiento de grupos o individuos ante la adopción de una innovación. La innovación es algo que se percibe como nuevo; esto puede ser un artículo físico así como una práctica incluso. La difusión es la forma en que la innovación se comunica a las personas; esto involucra los canales de comunicación y tiempo; no obstante, la difusión es un tipo especial de comunicación, en donde los mensajes son concernientes a una nueva idea (Rogers, 1983). Esta difusión es una especie de cambio social definido como el proceso en donde ocurre una alteración en la estructura y función de un sistema social (Hawkins, Best, & Kenneth, 1998).

Al hablar de innovación también se debe hablar de incertidumbre, ya que no se conoce el efecto que esta tendrá, ni los factores que influyen en su

utilización; Rogers (2003) definió la incertidumbre como el grado en que un número de alternativas son percibidas con respecto a la ocurrencia de un evento y la relativa probabilidad de esas alternativas. Una forma de reducir la incertidumbre es por medio de la información (Rogers, 1983). Hawkins et al. (1998) afirmaron que los individuos antes de sentir una necesidad por una innovación, estos están expuestos a mensajes de la misma; sin embargo, en muchas ocasiones las personas no se percatan de la innovación así la vean, esto se debe a que sólo se observa lo que se necesita o desea, esto hace que las otras cosas pasen desapercibidas, esta tendencia se le llama *exposición selectiva*.

Los cuatro elementos principales de la difusión de innovaciones son la innovación, canales de comunicación, tiempo y el sistema social (Rogers, 2003). El logro de una mayor adopción de innovaciones tecnológicas no se debería considerar como un objetivo específico, sino más bien como un medio para mejorar el desempeño organizacional; es decir mejorar la relación valor-costos (Jones et al., 2015).

Raynard (2017) afirmó que la innovación se puede clasificar en tres categorías que son: a) *innovación continua* la cual requiere menores cambios en el comportamiento de las personas y estas lo ven sin importancia; b) *innovación continua dinámica* la cual requiere un mayor cambio en el comportamiento y la importancia para el individuo es baja y moderada; c) *innovación discontinua* la cual necesita un gran cambio en el comportamiento y es muy importante para la persona. Los elementos clave en la investigación de la difusión son: la innovación misma, los adoptadores, canales de comunicación, tiempo y sistema social.

#### ***2.1.5.1 Segmentos de consumidores de adopción tecnológica.***

Los objetivos más importantes de la teoría de difusión de la innovación son el determinar antecedentes personales que influyen en la adopción, características sociales, etapas de comportamiento del adoptante, atractivo de la innovación y los roles personales como son los líderes de opinión. Inicialmente la innovación tecnológica se mueve lentamente dentro del grupo social, luego conforme aumenta el número de adoptantes la idea es mayormente socializada y se adopta de manera más rápida (Hawkins et al., 1998). La forma de la curva es de

campana y muestra que a mayor adoptantes mayor difusión, mientras que a menor adoptantes menor difusión como se muestra en la figura 2.

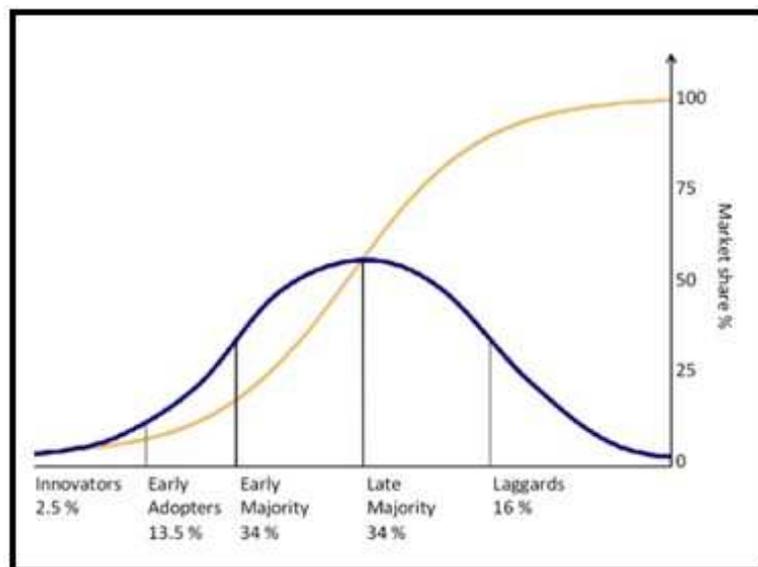


Figura 2. Ciclo de adopción tecnológica. Tomado de: (Rogers, 2003).

A pesar de los beneficios que puede ofrecer una nueva tecnología, el comportamiento de los individuos en la adopción dependerá de su personalidad. Rogers (2003) determinó que existen cinco tipos de individuos o grupos sociales al adoptar una innovación y estos son: los innovadores, los adoptadores tempranos, la mayoría temprana, la mayoría lejana y los rezagados.

Los innovadores o entusiastas tecnológicos representan el 2.5% de las personas y son los primeros que adoptan una innovación; a estas personas les gusta tomar riesgos, son jóvenes, son de una alta clase económica, tienen liquidez, son sociables, quieren pagar poco ya que les gusta la tecnología gratis, están más expuestos a los medios de comunicación masivos, tienen poco liderazgo de opinión y tienen mucho contacto con fuentes científicas e interacción con otros innovadores. Ellos toman mayores riesgos ya que gracias a su fortaleza financiera pueden asumirlos (Rogers, 2003).

Los adoptadores tempranos o visionarios representan el 13.5% y tienen el mayor grado en el liderazgo de opinión que los demás adoptantes; estas personas también son jóvenes, son de una clase económica alta, tienen liquidez, buena educación y son más sociables que los adoptadores tardíos; estas personas son

más juiciosas y esto es lo que les permite tener liderazgo de opinión (Rogers, 2003).

La mayoría temprana o pragmáticos tienen el 34% de los individuos y son aquellos que esperan un tiempo prudencial para adoptar la nueva tecnología, este tiempo es mayor al de los innovadores y adoptadores tempranos; son de una clase económica superior al promedio, tienen contacto con los adoptadores tempranos y rara vez tienen liderazgo en opiniones sobre la innovación (Rogers, 2003).

La mayoría lejana o conservadores representan el 34% y son aquellos que adoptan la innovación después del promedio de miembros del sistema; son personas muy escépticas, tienen una clase económica debajo del promedio, poca fortaleza financiera, tiene contacto con la mayoría temprana y la mayoría lejana, tienen muy poco liderazgo en opinión (Rogers, 2003).

Los rezagados o escépticos representan el 16% y por lo general no tienen ningún tipo de liderazgo en opinión, son personas que tienen aversión al cambio y tienen mayor edad; estas personas se enfocan en lo tradicional, tienen poco poder económico y tienen contacto sólo con familiares y amigos cercanos (Orr, 2003).

Fisher et al. (2005) señalaron que el liderazgo de opinión es el grado en que un individuo puede influir en las actitudes de otro, este liderazgo es informal, es adquirido y mantenido por las competencias técnicas del individuo, accesibilidad social y conformidad con las normas del sistema. El comportamiento de estos líderes de opinión dependerá del sistema social donde se encuentre.

#### ***2.1.5.2 Etapas del proceso de adopción de innovación.***

Hawkins et al. (1998) afirmó que el proceso de adopción de la innovación o proceso de decisión de la innovación es aquel en donde el individuo pasa de su primer conocimiento a tomar una actitud sobre la misma, decidir entre aceptar o rechazar el nuevo producto o servicio, implementar la nueva idea y confirmar su decisión. Rogers (1983) definió cinco etapas en el proceso de adopción de innovación, estas son el conocimiento, persuasión, decisión, implementación y confirmación.

Hawkins et al., (1988) determinó que en la etapa de conocimiento el individuo está expuesto por primera vez a una innovación pero no tiene mucha información sobre la misma; aquí la persona aún no se siente atraída por tener más información sobre la innovación; el individuo en este paso está expuesto a la innovación y adquiere cierta comprensión de cómo funciona. Rogers (1983) señaló que el conocimiento o conciencia sobre la innovación surge por casualidad, ya que las personas no andan buscando algo que no saben si existe; sin embargo al conocerla algunas personas se vuelven activas en buscar más información. Rogers (2003) afirmó que las innovaciones pueden conducir a necesidades y viceversa; esto quiere decir que si el individuo tiene conocimiento de la existencia de una innovación puede motivar su adopción.

En la etapa de persuasión la persona se interesa en la innovación e investiga sobre la misma; Hawkins et al. (1998) indicaron que a diferencia del paso del conocimiento que era de tipo cognitivo la persuasión es de tipo afectivo. En esta parte del proceso los comportamientos más importantes son dónde el individuo busca la información, qué mensajes recibe y cómo interpreta esta información. Rogers (1983) señaló que la actitud del individuo dependerá del mapa mental al pensar en la nueva idea en su presente o futuro, esta planificación anticipada es muy importante en esta etapa. Todas las innovaciones llevan cierto grado de incertidumbre, lo que genera inseguridad en los resultados de parte del individuo, en este momento necesita refuerzo social de sus actitudes hacia la nueva idea; la persona desea saber que está en el camino correcto a través de la opinión de su círculo social, los medio masivos no tienen mayor efecto aquí.

Rogers (2003) indicó que las innovaciones preventivas son aquellas que el individuo adopta para evitar la posible ocurrencia de algún evento no deseado en el futuro; no obstante, el evento puede suceder o no si no se adopta la innovación. En tales circunstancias la motivación de la persona es bastante débil para adoptar la nueva idea; ejemplos de esto son los anticonceptivos, cinturones de seguridad, seguros médicos, etc.

Rogers (2003) afirmó que en la etapa de decisión el individuo analiza las ventajas y desventajas de la innovación y decide si aceptarla o no. La mayoría de individuos no adoptarán una nueva idea sin probarla primero para ver la utilidad

en su situación actual; este pequeño ensayo permite a la persona disminuir la incertidumbre, a pesar de ello no todas las innovaciones se pueden probar, hay algunas en que se debe decidir si se la acepta o no. Hawkins et al. (1998) señalaron que aquellas nuevas ideas que se pueden probar se adoptan más rápidamente, una estrategia para lograr esto es distribuir muestras gratuitas a los clientes. Rogers (1983) indicó que para algunos individuos es suficiente o en parte con que una persona de su círculo social haya probado la innovación, incluso la estrategia de demostración ha demostrado ser eficaz si el agente de cambio es un líder de opinión.

En la implementación la persona emplea la innovación, determina su utilidad e investiga más sobre ella (Orr, 2003). Los pasos anteriores han involucrado procesos mentales, mientras que esta etapa ya pone en práctica la nueva idea. La implementación suele seguir de manera directa a la etapa de decisión, salvo que existan problemas logísticos como la indisponibilidad de la innovación. En esta parte del proceso la persona se pregunta en dónde obtiene la innovación, cómo la usa, qué problemas operacionales puede llegar a tener y cómo resolverlos; debido a esto se debe proporcionar asistencia técnica al cliente que empieza a operar el nuevo producto o servicio (Rogers, 2003).

Rogers (1983) afirmó que en la confirmación el individuo decide si sigue usando la innovación, esta decisión es tanto intrapersonal como interpersonal. En esta etapa el individuo busca reforzar la decisión ya tomada, y puede derogarla si se encuentra con mensajes contradictorios de su círculo social o líderes de opinión. En este paso los agentes de cambio deben dar mensajes de apoyo a las personas que han adoptado previamente; según Rogers (2003) un típico error de las organizaciones es descuidar esta etapa, ya que en la mayoría de sistemas sociales las personas tienden a quejarse de los productos o servicios y al no haber líderes de opinión que refuercen la innovación, esta puede tener un declive en adoptantes.

### ***2.1.5.3 Factores que inciden en el ratio de adopción.***

A pesar de existir distintos tipos de segmentos que definen la rapidez para adquirir innovaciones tecnológicas, estos de manera general son más rápidos o

más lentos dependiendo de ciertas características. Rogers (1983) señaló que existen cinco características que influyen en el ratio, grado o rapidez de la adopción de los individuos, las cuales son: ventaja relativa, compatibilidad, complejidad, capacidad de prueba y observabilidad. Estas características no son las únicas, pero sí son las más importantes (Fisher, Erdelez, & McKechnie, 2005).

La ventaja relativa es el grado en que una innovación es percibida como mejor que la idea que le precede; este grado debería ser medido en términos económicos, sin embargo influyen otras variables como el prestigio social, conveniencia y satisfacción; lo más importante de esta característica es lo que la persona perciba de la innovación y no la ventaja real de la misma; mientras más rápida es percibida la ventaja relativa más rápida será la adopción de la innovación (Hawkins et al., 1998).

La compatibilidad es el grado de percepción que las personas tienen sobre la consistencia de la innovación con sus predecesoras, valores existentes y necesidades con innovaciones potenciales; si no es compatible con los productos o servicios actuales del sistema social no será adoptado tan rápidamente como si lo fuera (Orr, 2003). La complejidad es el grado en que la innovación se percibe como complicada de entender y usar; ideas más sencillas de entender serán más rápidas de adoptar, que aquellas que requieren habilidades y conocimientos especiales (Rogers, 2003).

La capacidad de prueba es el grado en que una innovación puede ser experimentada sobre una base limitada; si el individuo puede probar con facilidad la innovación sin arriesgar tanto, es más probable que aumente la rapidez de adopción, esto es porque elimina la incertidumbre para la persona (Rogers, 1983). La observabilidad es el grado en que una innovación es visible para otros; mientras más sencillo sea para otros observar los resultados de la innovación, son más propensos a adoptarlos (Hawkins et al., 1998).

#### ***2.1.5.4 Estrategias para la difusión de innovación.***

Una vez conocidos los segmentos y etapas de adopción de la innovación se debe buscar la forma de masificar la innovación. Orr (2003) señaló que antes se asumía que los medios de comunicación masivos tenían efectos poderosos en la

audiencia, sin embargo la teoría de la difusión argumenta que los líderes de opinión son los que afectan directamente la masificación de la innovación; es por esto que se deben buscar agentes de cambio para influir en las actitudes de los líderes de opinión. Roger (2003) afirmó que los medios de comunicación masivos propagan rápidamente el conocimiento de las innovaciones a muchas personas, pero los lazos interpersonales fuertes son generalmente más eficaces en la formación y cambio de actitudes fuertemente sostenidas.

Si un líder de opinión está convencido de adoptar una innovación, las demás personas se verán motivadas a también hacerlo, esto es similar a un efecto dominó en el cual la gente lo verá con entusiasmo y no con resistencia (Rogers, 1983). Orr (2003) señaló que para eliminar un déficit de conocimiento lo más recomendable son los medios masivos, mientras que para moldear las actitudes con respecto a una innovación se debe persuadir a los líderes de opinión.

#### **2.1.6 Teoría del riesgo percibido (Perceived Risk Theory – PRT).**

En la teoría del riesgo percibido PRT los riesgos potenciales asociados con el proceso de compra influyen en las decisiones de los consumidores; el alcance de un riesgo percibido depende del tamaño de la pérdida potencial (Yu, Lee, & Lynn, 2012). Según Bauer (1960) citado por Pappas (2016), para que los consumidores reduzcan la incertidumbre cuando la información es limitada y cuando no esperan consecuencias potencialmente favorables durante el proceso de compras, estos desarrollan o adoptan estrategias para la reducción del riesgo. Así, los consumidores adoptan el manejo de la información como una estrategia para la reducción del riesgo; o buscan nueva información, o se refieren a la información ya existente y la evalúan.

En PRT, los componentes del riesgo percibido son las finanzas *precio*, el desempeño del producto *calidad*, el físico, la privacidad y la pérdida de tiempo relacionados (Kaplan, Szybillo, & Jacob, 1974), pero las transacciones en línea no incurren en ningún riesgo físico. En sistemas de pago electrónico existen dos tipos de riesgos, el financiero y el de información.

Rouibah, Lowry y Hwang (2016) señalaron que los sistemas electrónicos de pago, *electronic payment systems EPS*, no han logrado la aceptación debido a

la falta de confianza y las percepciones de alto riesgo; las diferencias culturales se han convertido en un tema importante para entender cómo se comportan diferentes personas de diferentes culturas con respecto a la adopción de tecnología. Teo y Liu (2007) afirmaron que los estudios han proporcionado suficiente evidencia de que los individuos difieren considerablemente en su propensión general a confiar en otras personas debido a antecedentes culturales, tipos de personalidad, creencias religiosas y experiencias pasadas.

### **2.1.7 Gestión de estrategias tecnológicas.**

Las estrategias basadas en las TIC deben generar resultados para la organización, caso contrario no tendría sentido implementarlas; Plunkett (2000) definió ocho pasos para el desarrollo y uso efectivo de indicadores de rendimiento de las TIC.

1) Enlazar los proyectos TIC a los objetivos y metas de la organización: Esto debe estar alineado a la misión y visión de la compañía; es decir, debe ser parte del plan estratégico.

2) Desarrollar indicadores de rendimiento: Debe tener tanto indicadores para el corto y largo plazo; aquí se incluyen indicadores financieros así como mediciones en la mejora del servicio y entrega de los productos de la organización. Se recomienda la utilización del modelo Balanced Scorecard (Plunkett, 2000).

3) Establecer una línea base para comparar rendimientos futuros: sirve para poder observar el mejoramiento o deficiencias en el rendimiento de la estrategia.

4) Seleccionar proyectos tecnológicos con el mayor valor: el valor es determinado en el retorno de la inversión proyectado, así como la contribución estimada de las prioridades de la organización.

5) Recopilar datos: las preguntas clave en este punto son ¿qué datos necesito para determinar los resultados del proyecto?, ¿qué datos necesito para determinar la eficacia del proyecto?; estos datos dependerán del costo de obtenerlos, disponibilidad.

6) Analizar los resultados: luego de obtener los resultados se debe analizar si estos son fiables y luego revisar si se cumplieron los objetivos trazados; adicionalmente se deben ver caminos para mejorar el rendimiento, redefinir indicadores y obtener una retroalimentación de la estrategia.

7) Integrar con los procesos administrativos: los resultados obtenidos deben generar acciones y esto se logra definiendo políticas para que estos resultados sean de utilidad.

8) Comunicar los resultados: se debe informar internamente a la organización de las estrategias planteadas, su importancia y los resultados de la misma. Asimismo se debe comunicar a los consumidores y stakeholders de los resultados del proyecto.

## CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

### 3.1 Enfoque de la investigación

La investigación tuvo un enfoque mixto, *cuantitativo* y *cualitativo*. El enfoque cuantitativo se basa en la estadística y su herramienta más utilizada es la encuesta (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010). Este enfoque busca la medición de resultados para poder definir conclusiones en base a estos. Las investigaciones cuantitativas son delimitadas y específicas; una de sus principales características es que parten de un marco teórico el cual se pone a prueba a través del análisis de los resultados (Bernal, 2010). En este caso de estudio se realizó una encuesta a 316 personas para determinar el comportamiento de los consumidores del segmento Sphaera de la empresa Diners Club, por lo cual es de enfoque cuantitativo.

El enfoque cualitativo no se basa en la estadística, no mide resultados y busca estudiar las percepciones y motivaciones, su principal característica es la riqueza interpretativa y su flexibilidad para analizar los resultados (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010). La principal herramienta de este enfoque es la entrevista, y a diferencia del enfoque cuantitativo que parte de un marco teórico para comprobarlo, este enfoque crea nuevos paradigmas y permite proponer nuevos modelos teóricos o nuevas percepciones acerca de una tema en particular. En esta investigación se realizó una entrevista a profundidad a un directivo de Diners Club para conocer su perspectiva acerca del poco éxito que ha tenido la implementación de la aplicación móvil Payclub. Así también se elaboró un focus group para poder conocer las percepciones de las personas y sus motivos para el no uso del nuevo sistema electrónico de pago.

### 3.2 Tipo de investigación

La investigación fue de tipo concluyente descriptiva y transversal, el tipo de investigación descriptiva permite caracterizar y contextualizar el fenómeno (Bernal, 2010). En este caso de estudio se definieron variables para determinar el comportamiento del consumidor y así poder formular estrategias que permitan aumentar el consumo por este medio electrónico.

Este caso de estudio también es de tipo transversal ya que los datos fueron recolectados en un tiempo específico y no tuvo una investigación evolutiva o longitudinal. Las investigaciones transversales o transeccionales se caracterizan por ser como una fotografía en donde los datos son obtenidos en una fecha en particular, mientras que las longitudinales son como un video, que analizan los datos en un período de tiempo para analizar su evolución (Hernández Sampieri et al., 2010).

### **3.3 Método de la investigación**

La investigación de este caso de estudio utilizó un método deductivo-inductivo. El método deductivo se asocia con el enfoque cuantitativo ya que parte de lo general *teoría* a lo particular *resultados*, proporcionando datos concluyentes con relación al marco teórico (Bernal, 2010). El método inductivo parte de lo particular a lo general y se asocia con el enfoque cualitativo (Bernal, 2010); la entrevista que se realizó permitió entender de mejor manera cuál es la perspectiva que tiene la empresa con relación al problema; el focus group también permitió identificar las percepciones de los clientes con el nuevo sistema.

### **3.4 Tipos de datos**

Variable dependiente: Utilización de la aplicación móvil Payclub.

Variable independiente: Comportamiento de uso de tarjeta de crédito del consumidor Sphaera de la ciudad de Guayaquil.

### **3.5 Herramientas de investigación**

Las herramientas utilizadas en la investigación de este caso de estudio son la encuesta, la entrevista y el focus group. La encuesta es un interrogatorio que se le realiza a la muestra objetivo para conocer información relevante al problema; entre las ventajas de esta herramienta cuantitativa están el poder cuantificar los resultados, el uso de la estadística, la facilidad de tabulación de datos y la representatividad de los datos recolectados (Hernández Sampieri et al., 2010). Los tipos de preguntas que se utilizaron en esta investigación fueron cerradas de opción múltiple para conocer qué respuesta tiene mayor fuerza y de escalamiento

para saber las percepciones de las personas en base a la escala de Likert (ver Anexo A), se realizaron 12 preguntas.

La entrevista a profundidad también fue utilizada en esta investigación para conocer las opiniones de un directivo de Diners con respecto a la implementación de esta aplicación informática. Esta entrevista fue estructurada con nueve preguntas abiertas para poder conocer la percepción de la empresa con respecto a este servicio (ver Anexo B).

Hernández et al. (2010) afirmaron que el focus group también conocido como sesiones en profundidad o grupos de enfoque son entrevistas grupales en grupos de tres a diez personas; el ambiente es de tipo relajado e informal. La intención de esta herramienta no se basa sólo en hacer la misma pregunta a varios participantes, sino más bien en ver la interacción que existe entre ellos. En la presente investigación se seleccionó una muestra de 8 personas del segmento Sphaera con edades entre los 22 y 57 años de manera proporcional, es decir dos personas de 22 a 30 años, dos de 31 a 39 años, dos de 40 a 49 años y dos de 50 a 57 años. Las dos personas más jóvenes y una del segmento de 31 a 39 años son usuarios adicionales de la tarjeta, mientras que los demás son principales. En el Anexo C se presenta la agenda y las preguntas para el focus group.

### **3.6 Población**

La población de estudio fueron las 1,767 personas que conforman el segmento Sphaera de la ciudad de Guayaquil de la empresa Diners Club. Estas personas poseen un nivel de consumo de alrededor de \$5,000 mensuales y la edad promedio de estos clientes es de 45 años.

### **3.7 Muestreo**

El muestreo fue de tipo probabilístico estratificado. Debido a que se conoce la población se utilizó la siguiente fórmula (Lind, Marchal, & Wathen, 2012):

$$n = \frac{N \times Z\alpha^2 \times \sigma^2 \times \rho}{E^2 \times (N - 1) + Z\alpha^2 \times \sigma^2 \times \rho}$$

Donde  $n$  es el tamaño de la muestra,  $N$  es el tamaño de la población que es 1,767 en este caso,  $p$  es la probabilidad de éxito que se utiliza 0.5 por defecto,  $q$  es la probabilidad de fracaso que es  $1-p$ ,  $Z\alpha$  es el valor de la tabla  $Z$  para el nivel de confianza que en este caso se definió del 95% por lo que es el valor  $Z$  es de 1.962,  $E$  es el máximo error admisible que en este caso se definió del 5%. Al reemplazar todos los valores la muestra fue de 316 personas.

Tabla 1  
*Población y muestra*

Concepto	Valor
<b>Población</b>	1,767
<b>Muestra</b>	316

Nota. La población son todos los principales y adicionales del segmento Sphaera.

### 3.8 Tratamiento de la información

La técnica utilizada es la univariada que se recomienda cuando hay una sola medición por cada elemento de la muestra (Malhotra, 2008). Asimismo esta técnica utiliza datos métricos y no métricos; en esta investigación se utilizan los datos no métricos ya que se miden en una escala nominal; debido a que la investigación utiliza una sola muestra se puede utilizar la herramienta de tablas de frecuencia, chi cuadrada, K-S, corridas o binomial (Malhotra, 2008); para este caso de estudio se utilizaron las tablas de frecuencia y el diagrama de barras. El programa informático utilizado para la tabulación de datos fue Microsoft Excel, mientras que las tablas de frecuencia y gráficos de barra se realizaron mediante el programa IBM SPSS Statistics 22.

## CAPÍTULO IV: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

### 4.1 Encuesta

La encuesta se realizó a la misma cantidad de hombres y mujeres; los cuales fueron 158 hombres y 158 mujeres, asimismo se encuestó a un 40% de principales y 60% de adicionales que es la proporción que existe entre la población de los mismos; es decir a 126 principales y 190 adicionales. La encuesta sólo se la realizó a las personas que no son usuarias de Payclub. A continuación se muestran las tablas de frecuencia y diagramas de barras de las 12 preguntas.

#### Sexo.

Se realizó la encuesta a 158 hombres y 158 mujeres como se puede observar en la tabla 2.

Tabla 2

*Tabla de frecuencias - sexo.*

		Sexo			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hombres	158	50.0	50.0	50.0
	Mujeres	158	50.0	50.0	100.0
Total		316	100.0	100.0	

Nota. Encuesta realizada a 316 personas del segmento Sphaera no usuarias del sistema de pago Payclub. Datos procesados en el programa estadístico SPSS 22.

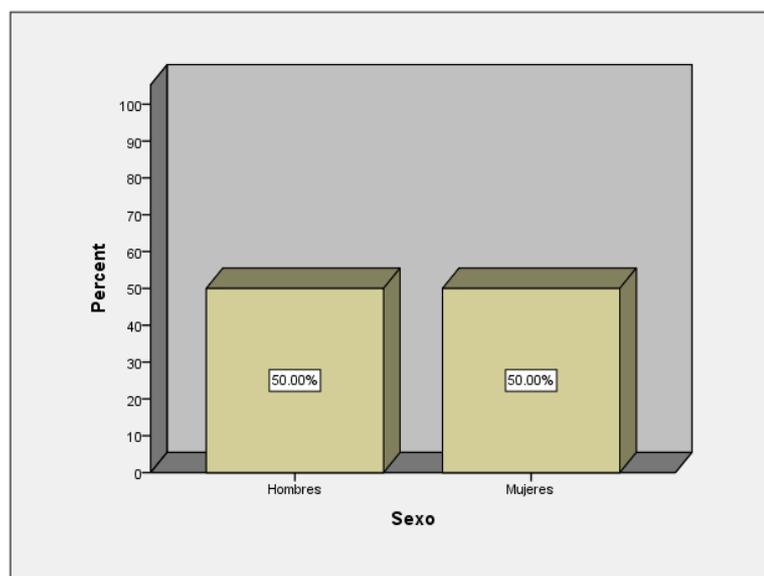


Figura 3. Diagrama de barras – sexo. Encuesta realizada a 316 personas del segmento Sphaera no usuarias del sistema de pago Payclub. Datos procesados en el programa estadístico SPSS 22.

### Tipo de cliente.

- a) Principal.
- b) Adicional.

Tabla 3  
Tabla de frecuencias - tipo de cliente.

		Tipo			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Principales	126	39.9	39.9	39.9
	Adicionales	190	60.1	60.1	100.0
Total		316	100.0	100.0	

Nota. Encuesta realizada a 316 personas del segmento Sphaera no usuarias del sistema de pago Payclub. Datos procesados en el programa estadístico SPSS 22.

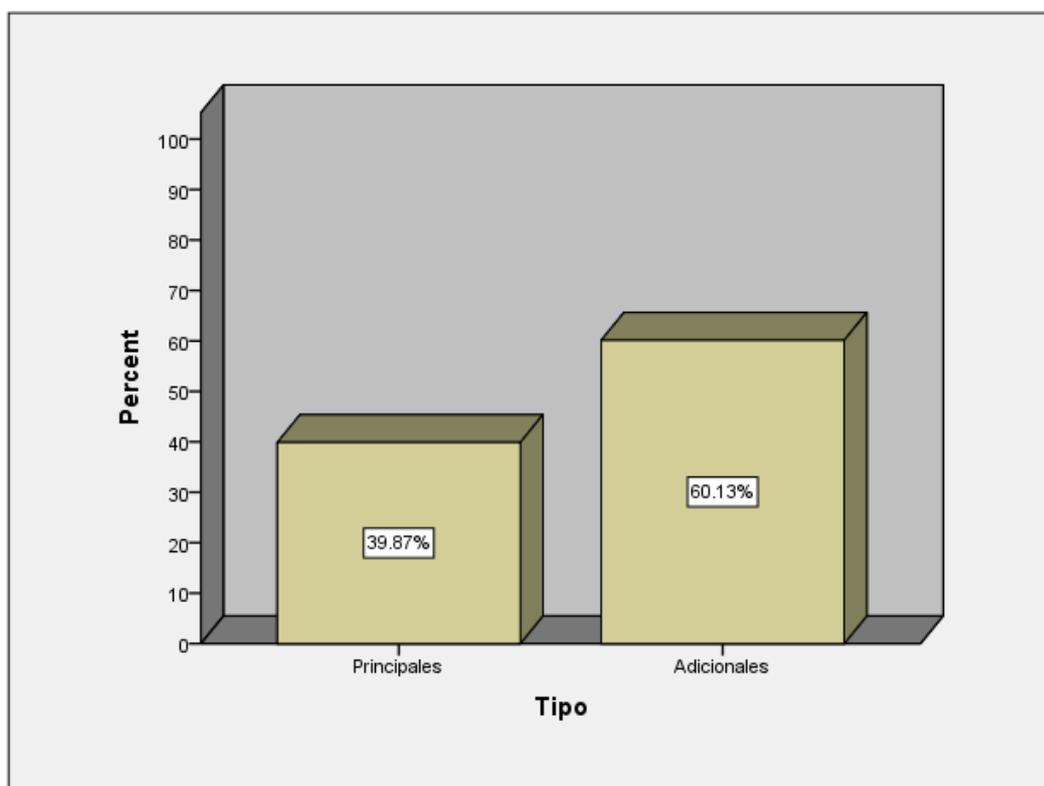


Figura 4. Diagrama de barras – tipo de cliente. Encuesta realizada a 316 personas del segmento Sphaera no usuarias del sistema de pago Payclub. Datos procesados en el programa estadístico SPSS 22.

*Análisis:* La cantidad total de clientes en el segmento Sphaera es de 1,767 personas, de las cuales son 700 socios principales y 1,067 adicionales al corte del 30 de septiembre de 2016. Con estos datos se realizó una estimación del peso de principales y adicionales sobre el segmento total, en donde se identificó que el 40% son principales y el 60% adicionales. Debido a que la muestra son 316

personas, la cantidad de principales encuestados fue de 126 personas, mientras que los adicionales encuestados fueron 190 personas como se observa en la tabla 3 y figura 4.

**Edad.**

- a) Entre 18 a 29 años.
- b) Entre 30 a 39 años.
- c) Entre 40 a 49 años.
- d) Mayor de 50 años.

Tabla 4  
*Tabla de frecuencias – edades.*

Edades					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Entre 18 a 29 años	142	44.9	44.9	44.9
	Entre 30 a 39 años	60	19.0	19.0	63.9
	Entre 40 a 49 años	57	18.0	18.0	82.0
	Mayor de 50 años	57	18.0	18.0	100.0
	Total	316	100.0	100.0	

Nota. Encuesta realizada a 316 personas del segmento Sphaera no usuarias del sistema de pago Payclub. Datos procesados en el programa estadístico SPSS 22.

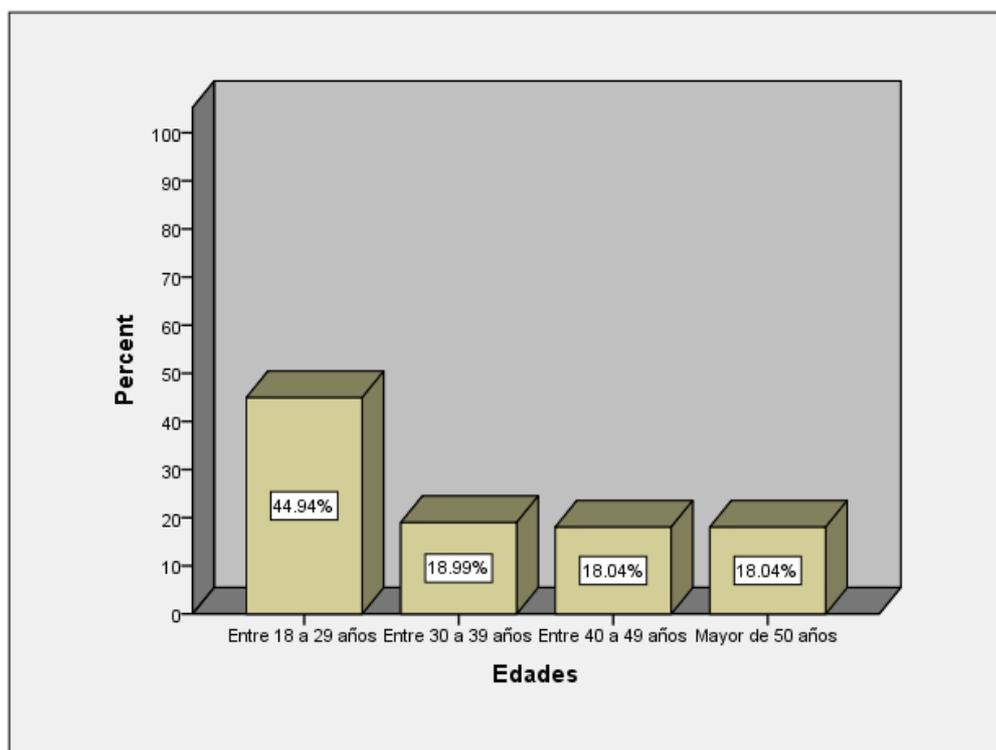


Figura 5. Diagrama de barras – edades. Encuesta realizada a 316 personas del segmento Sphaera no usuarias del sistema de pago Payclub. Datos procesados en el programa estadístico SPSS 22.

*Análisis:* El 44.94% de los encuestados que son 142 personas tiene entre 18 y 29 años, esto es debido a que el total de adicionales que representan el 60% es de 190 personas; las restantes 48 personas están en el segmento entre 30 a 39 años con 12 personas más principales de este segmento; las personas entre 40 a 49 años y mayor de 50 años fueron 114 personas, todos principales, con lo que se buscó la mayor representatividad de la muestra.

### 1.- ¿Qué tipo de móvil utiliza?

- a) Iphone.
- b) Smartphone.
- c) Celular antiguo (No smartphone).
- d) No utiliza celular.

Tabla 5  
*Tabla de frecuencias – tipo de móvil que utiliza.*

		TipoMóvil			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Iphone	117	37.0	37.0	37.0
	Smartphone	183	57.9	57.9	94.9
	Celular antiguo (No smartphone)	13	4.1	4.1	99.1
	No utiliza celular	3	.9	.9	100.0
	Total	316	100.0	100.0	

Nota. Encuesta realizada a 316 personas del segmento Sphaera no usuarias del sistema de pago Payclub. Datos procesados en el programa estadístico SPSS 22.

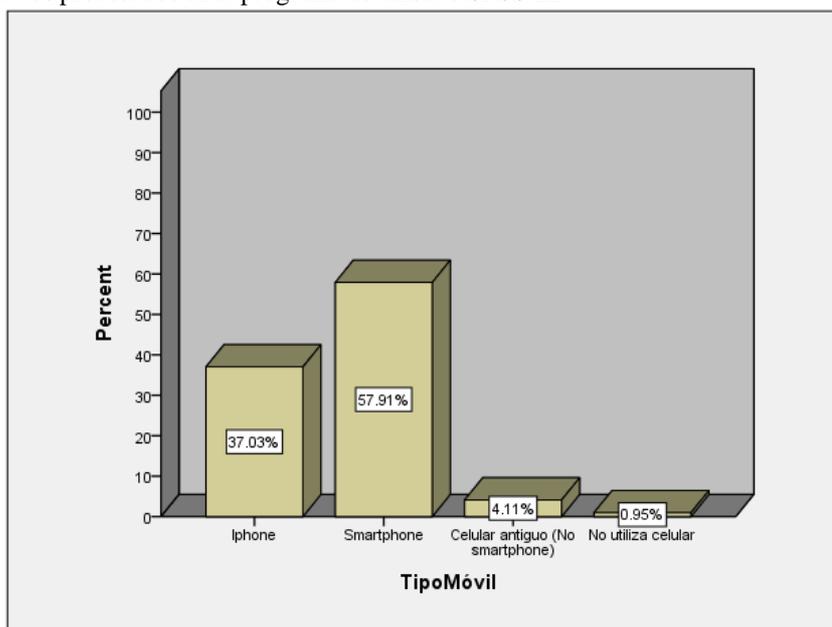


Figura 6. Diagrama de barras – tipo de móvil que utiliza. Encuesta realizada a 316 personas del segmento Sphaera no usuarias del sistema de pago Payclub. Datos procesados en el programa estadístico SPSS 22.

*Análisis:* El 94.9% de personas encuestadas utiliza Iphone o smartphone; solo el 4.1% utiliza un teléfono antiguo y un 0.9% no utiliza celular. Con estos resultados se puede observar la gran acogida que tienen los celulares inteligentes entre las personas del segmento Sphaera.

**2.- En el caso de que tuviera un Smartphone o Iphone, ¿estaría dispuesto a utilizar una app que sirva como medio de pago en reemplazo de su tarjeta de crédito física?**

- a) Sí.
- b) No.

Tabla 6

*Tabla de frecuencias – interés en app si tuviera smartphone.*

		<b>Interés</b>			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sí	3	.9	18.8	18.8
	No	13	4.1	81.3	100.0
	Total	16	5.1	100.0	
Missing	System	300	94.9		
<b>Total</b>		<b>316</b>	<b>100.0</b>		

Nota. Encuesta realizada a 316 personas del segmento Sphaera no usuarias del sistema de pago Payclub. Datos procesados en el programa estadístico SPSS 22.

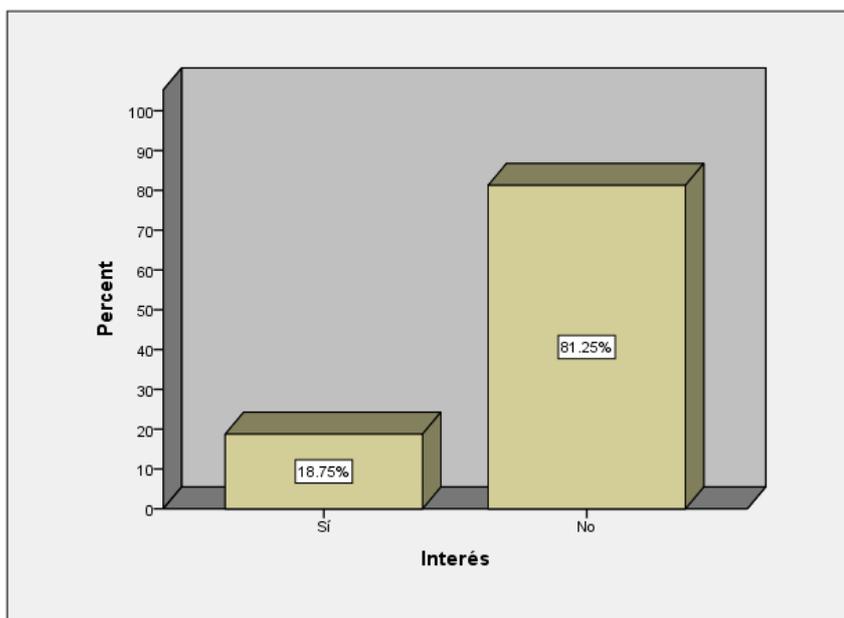


Figura 7. Diagrama de barras – interés en app si tuviera smartphone. Encuesta realizada a 316 personas del segmento Sphaera no usuarias del sistema de pago Payclub. Datos procesados en el programa estadístico SPSS 22.

*Análisis:* Esta pregunta tuvo 16 encuestados que fueron aquellos que contestaron que tenían un celular viejo o no utilizaban celular en la pregunta anterior; de estas personas el 18.8%, es decir 3 personas afirmaron que sí estarían interesados en una app como Payclub, mientras que el 81.3%, es decir 13 personas señalaron que no.

**3.- ¿Descarga aplicaciones en su celular? (Si la respuesta es sí, pasar a la pregunta 4. Si la respuesta es no, pasar a la pregunta 7).**

- a) Sí.
- b) No.

Tabla 7

*Tabla de frecuencias – descarga aplicaciones en su celular.*

DescargaAPP					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sí	255	80.7	85.0	85.0
	No	45	14.2	15.0	100.0
	Total	300	94.9	100.0	
Missing	System	16	5.1		
Total		316	100.0		

Nota. Encuesta realizada a 316 personas del segmento Sphaera no usuarias del sistema de pago Payclub. Datos procesados en el programa estadístico SPSS 22.

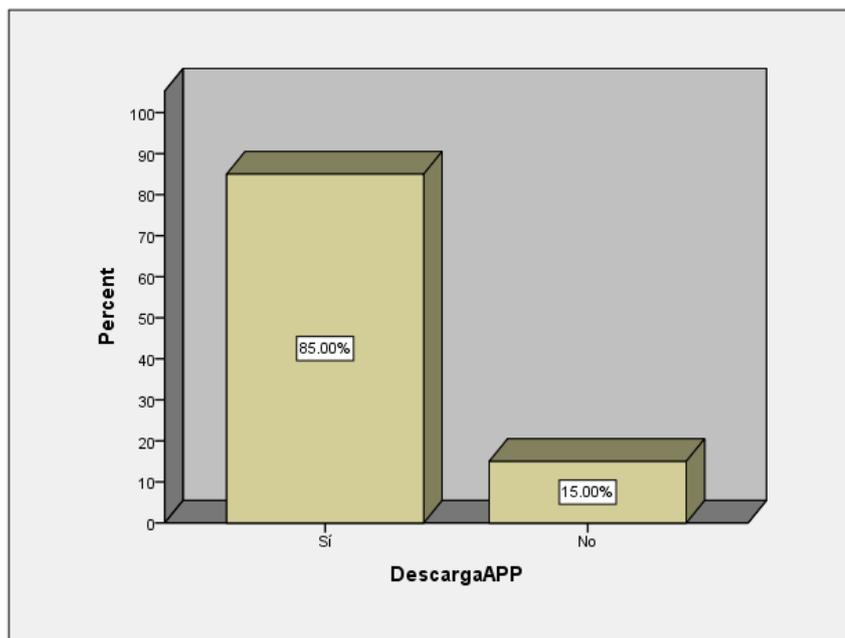


Figura 8. Diagrama de barras – descarga aplicaciones en su celular. Encuesta realizada a 316 personas del segmento Sphaera no usuarias del sistema de pago Payclub. Datos procesados en el programa estadístico SPSS 22.

*Análisis:* De las 300 personas que afirmaron en la pregunta 1 que tenían un Iphone o Smartphone, el 85% afirmó que sí descargan aplicaciones en su celular, mientras que el 15% indicó que no. Esta información es muy importante ya que las 255 personas que señalaron que sí descargan aplicaciones son potenciales usuarios del sistema Payclub. También se identificó que el 77.27% de los principales sí descargan app, en comparación al 22.73% que no descarga; mientras que el 89.47% de adicionales sí descargan app y el 10.53% no lo hace.

**4.- ¿Cuántas aplicaciones tiene descargadas actualmente?**

- a) 1-3.
- b) 4-6.
- c) Más de 6.

Tabla 8

*Tabla de frecuencias - cantidad de aplicaciones descargadas.*

CantApp					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 - 3	117	37.0	45.9	45.9
	4 - 6	97	30.7	38.0	83.9
	Más de 6	41	13.0	16.1	100.0
	Total	255	80.7	100.0	
Missing	System	61	19.3		
	Total	316	100.0		

Nota. Encuesta realizada a 316 personas del segmento Sphaera no usuarias del sistema de pago Payclub. Datos procesados en el programa estadístico SPSS 22.

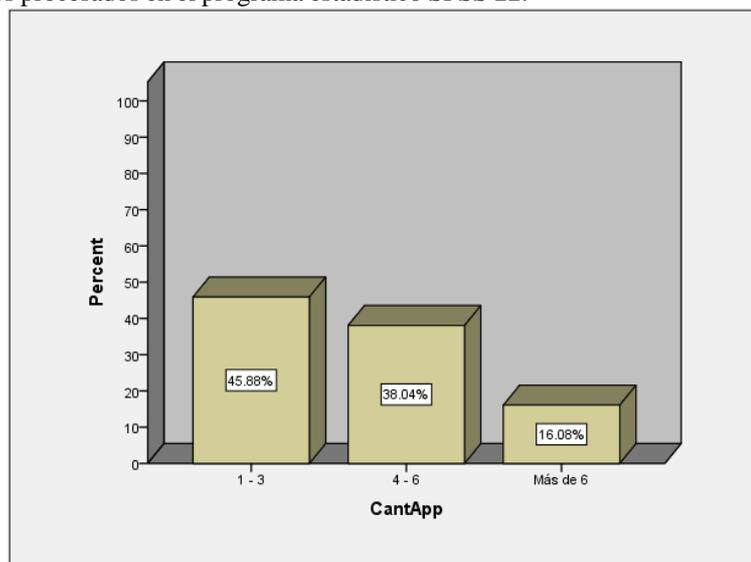


Figura 9. Diagrama de barras – cantidad de aplicaciones descargadas. Encuesta realizada a 316 personas del segmento Sphaera no usuarias del sistema de pago Payclub. Datos procesados en el programa estadístico SPSS 22.

*Análisis:* De las 255 personas que afirmaron que sí descargan aplicaciones en su celular, el 45.9% tiene de una a tres aplicaciones descargadas, el 38% de 4 a 6 aplicaciones y el 16.1% más de 6 aplicaciones. El 95.29% de principales tiene descargadas de 1 a 3 aplicaciones, el 0% de 4 a 6 y el 4.71% más de 6; el 21.18% de adiciones tiene descargadas de 1 a 3, el 57.06% de 4 a 6 y el 21.76% más de 6. En términos generales se puede afirmar que la mayor cantidad de personas tiene de una a seis aplicaciones descargadas en su celular.

**5.- ¿Qué tipo de aplicaciones descarga con mayor frecuencia?**

- a) Juegos y ocio.
- b) Relacionadas al trabajo.
- c) Para comprar por internet.
- d) Apps de empresas.

Tabla 9  
*Tabla de frecuencias – tipo de aplicaciones descargadas.*

		<b>TipoApp</b>			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Juegos y ocio	79	25.0	31.0	31.0
	Relacionadas al trabajo	97	30.7	38.0	69.0
	Para comprar por internet	36	11.4	14.1	83.1
	Apps de empresas	43	13.6	16.9	100.0
	Total	255	80.7	100.0	
Missing	System	61	19.3		
Total		316	100.0		

Nota. Encuesta realizada a 316 personas del segmento Sphaera no usuarias del sistema de pago Payclub. Datos procesados en el programa estadístico SPSS 22.

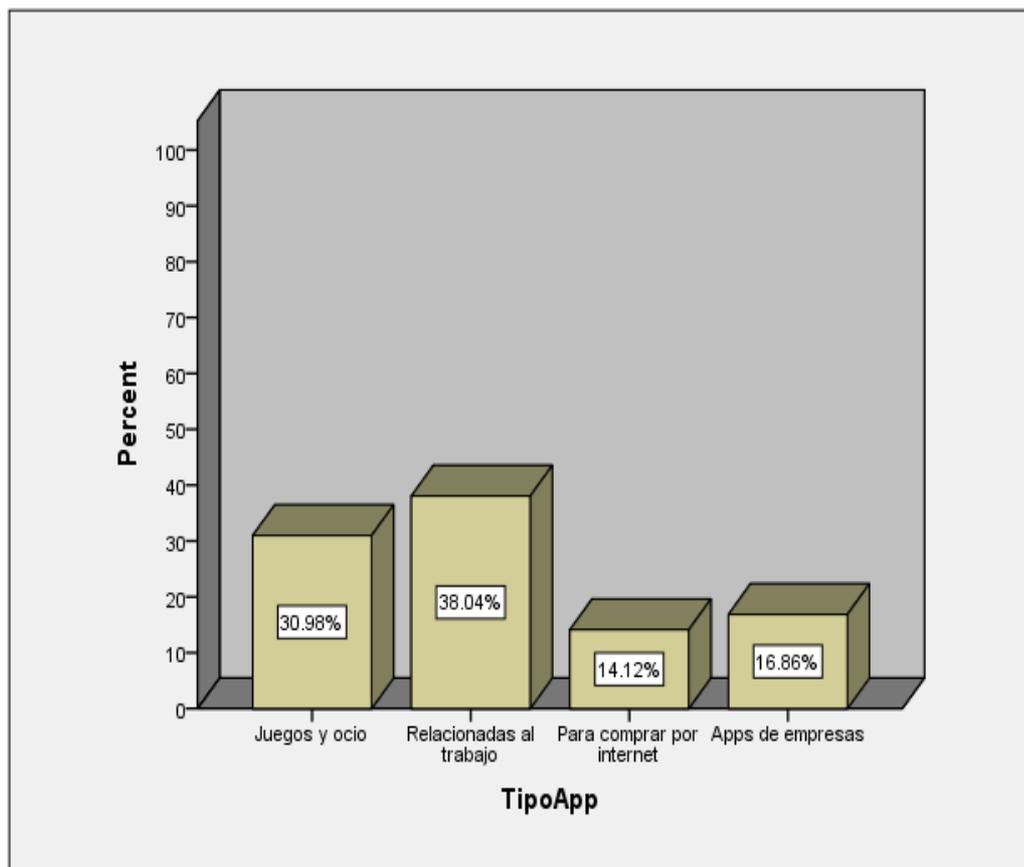


Figura 10. Diagrama de barras – tipo de aplicaciones descargadas. Encuesta realizada a 316 personas del segmento Sphaera no usuarias del sistema de pago Payclub. Datos procesados en el programa estadístico SPSS 22.

*Análisis:* La encuesta determinó que el principal tipo de aplicación descargada es la relacionada con el trabajo, seguida por las de juego y ocio. Las aplicaciones que menos se descargan son las que sirven para comprar por internet y las aplicaciones de empresa. El 4.71% de los socios principales descargan aplicaciones de juego y ocio, el 90.58% relacionadas al trabajo, el 0% para realizar compras por internet y el 4.71% apps de empresa; el 44.12% de socios adicionales descargan aplicaciones de juego y ocio, el 11.76% relacionadas al trabajo, el 21.18% para realizar compras online y el 22.94% apps de empresas.

#### **6.- ¿Con qué frecuencia utiliza estas aplicaciones?**

- a) A diario.
- b) Dos o tres veces a la semana.
- c) Una vez a la semana.
- d) Una vez al mes.
- e) Rara vez.

Tabla 10

Tabla de frecuencias – frecuencia de uso de aplicaciones.

		FrecUso			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	A diario	150	47.5	58.8	58.8
	Dos o tres veces a la semana	77	24.4	30.2	89.0
	Una vez a la semana	15	4.7	5.9	94.9
	Una vez al mes	10	3.2	3.9	98.8
	Rara vez	3	.9	1.2	100.0
	Total	255	80.7	100.0	
Missing	System	61	19.3		
Total		316	100.0		

Nota. Encuesta realizada a 316 personas del segmento Sphaera no usuarias del sistema de pago Payclub. Datos procesados en el programa estadístico SPSS 22.

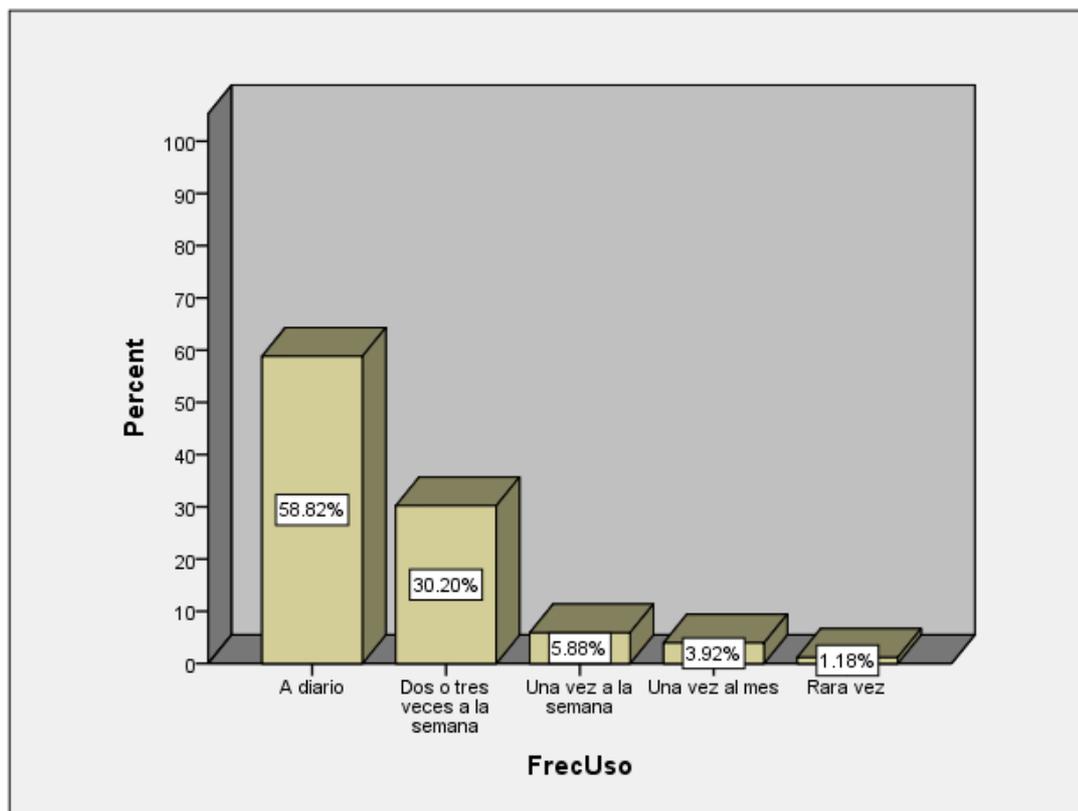


Figura 11. Diagrama de barras – frecuencia de uso de aplicaciones. Encuesta realizada a 316 personas del segmento Sphaera no usuarias del sistema de pago Payclub. Datos procesados en el programa estadístico SPSS 22.

*Análisis:* De las 225 personas que descargan aplicaciones para su celular, la mayoría utiliza éstas a diario y dos o tres veces a la semana. Esto demuestra que las personas utilizan de manera muy seguida sus aplicaciones descargadas.

### 7.- ¿Ha escuchado del método de pago Payclub?

a) Sí.

b) No.

Si su respuesta es sí pase a la pregunta 8. Si su respuesta es No pase a la pregunta 10 (una vez explicado el sistema Payclub).

Tabla 11

*Tabla de frecuencia – ha escuchado sobre Payclub.*

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sí	108	34.2	36.0	36.0
	No	192	60.8	64.0	100.0
	Total	300	94.9	100.0	
Missing	System	16	5.1		
Total		316	100.0		

Nota. Encuesta realizada a 316 personas del segmento Sphaera no usuarias del sistema de pago Payclub. Datos procesados en el programa estadístico SPSS 22.

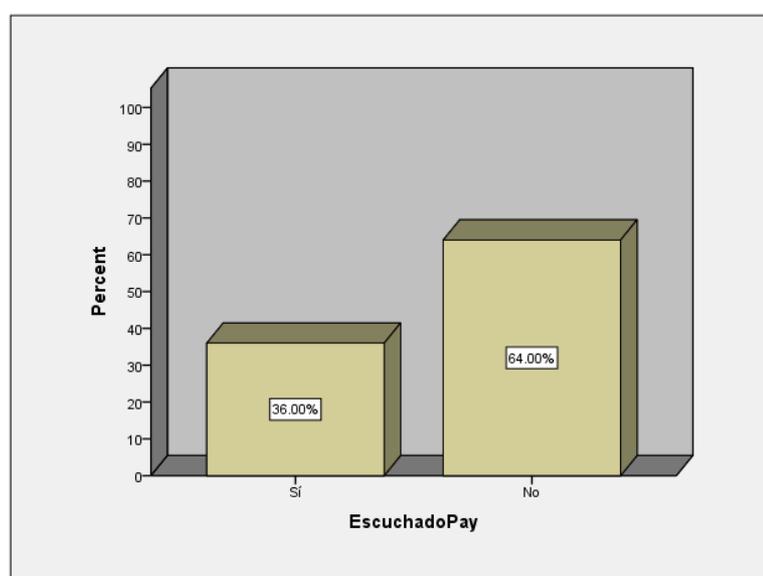


Figura 12. Diagrama de barras – ha escuchado sobre Payclub. Encuesta realizada a 316 personas del segmento Sphaera no usuarias del sistema de pago Payclub. Datos procesados en el programa estadístico SPSS 22.

*Análisis:* De las 300 personas que afirmaron tener un Iphone u otro smartphone en la pregunta 1, el 36% señaló que sí ha escuchado sobre Payclub, mientras que el 64% indicó que no. El 29.36% de principales afirmó haber escuchado sobre Payclub, mientras que el 73.64% no; el 41.58% de adicionales indicó haber escuchado sobre la nueva tecnología, mientras que el 58.42% no. Se puede observar que más de la mitad de las personas no conoce sobre esta tecnología.

**8.- ¿Cómo se enteró de la existencia de esta aplicación?**

- a) Tienda de aplicaciones del Smartphone.
- b) E-mail.
- c) Invitación en casa.
- d) Revista Diners.
- e) Punto de Venta.
- f) Redes sociales.

Tabla 12

*Tabla de frecuencias – cómo se enteró de Payclub.*

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tienda de aplicaciones del smartphone	10	3.2	9.3	9.3
	E-mail	29	9.2	26.9	36.1
	Invitación en casa	38	12.0	35.2	71.3
	Revista Diners	17	5.4	15.7	87.0
	Punto de venta	5	1.6	4.6	91.7
	Redes sociales	9	2.8	8.3	100.0
	Total	108	34.2	100.0	
Missing	System	208	65.8		
Total		316	100.0		

Nota. Encuesta realizada a 316 personas del segmento Sphaera no usuarias del sistema de pago Payclub. Datos procesados en el programa estadístico SPSS 22.

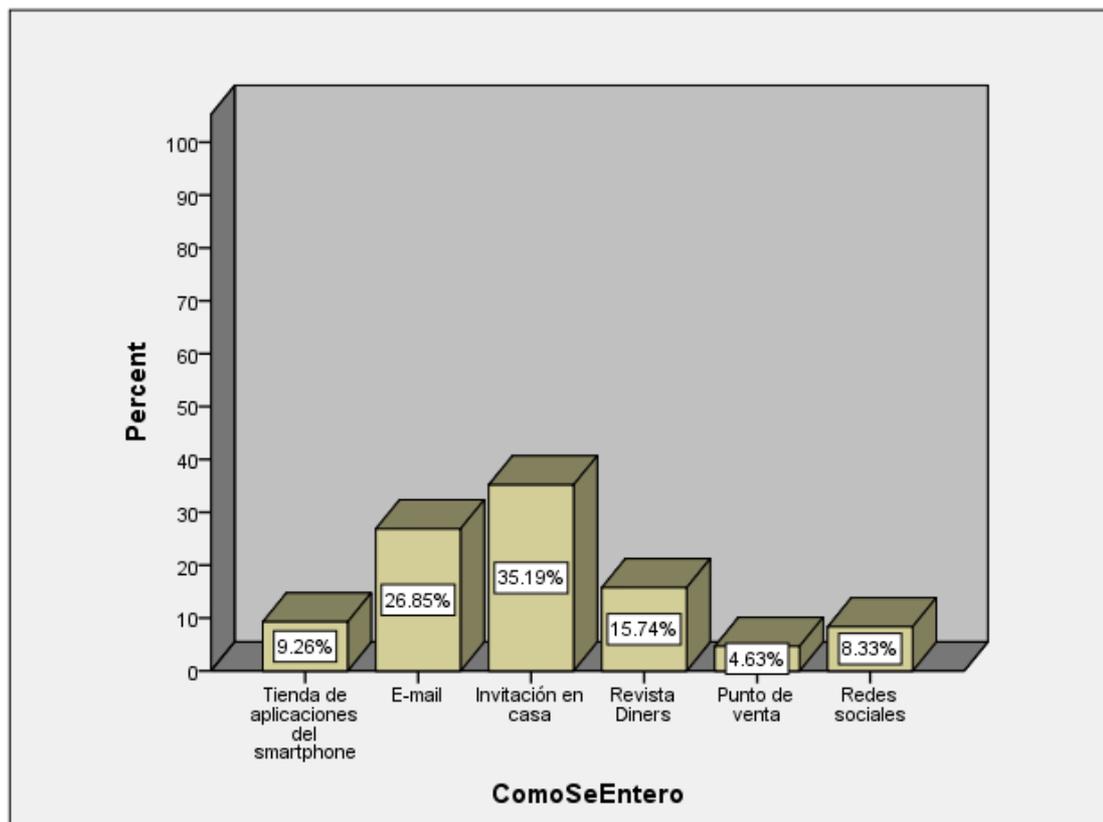


Figura 13. Diagrama de barras – cómo se enteró de Payclub. Encuesta realizada a 316 personas del segmento Sphaera no usuarias del sistema de pago Payclub. Datos procesados en el programa estadístico SPSS 22.

*Análisis:* De las 108 personas que han escuchado sobre Payclub se preguntó dónde la habían escuchado; se determinó que la mayor cantidad de clientes conocen Payclub por la invitación que se entregó en las casas de los afiliados, también tuvo un importante porcentaje el e-mail y la revista Dineros como medio de difusión. Las menos valoradas fueron el punto de venta, las redes sociales y la tienda de aplicaciones del smartphone.

### 9.- ¿Por qué no utiliza la app?

- a) Creo que es difícil de utilizar.
- b) La tarjeta física es mejor.
- c) No conozco a nadie que la haya usado.
- d) Pueden comprar si me roban el celular.
- e) Otros.

Tabla 13

Tabla de frecuencias – por qué no utiliza Payclub.

		PorQuéNoUtiliza			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Creo que es difícil de utilizar	13	4.1	12.0	12.0
	La tarjeta física es mejor	37	11.7	34.3	46.3
	No conozco a nadie que la haya usado	24	7.6	22.2	68.5
	Pueden comprar si me roban el celular	27	8.5	25.0	93.5
	Otros	7	2.2	6.5	100.0
	Total	108	34.2	100.0	
Missing	System	208	65.8		
Total		316	100.0		

Nota. Encuesta realizada a 316 personas del segmento Sphaera no usuarias del sistema de pago Payclub. Datos procesados en el programa estadístico SPSS 22.

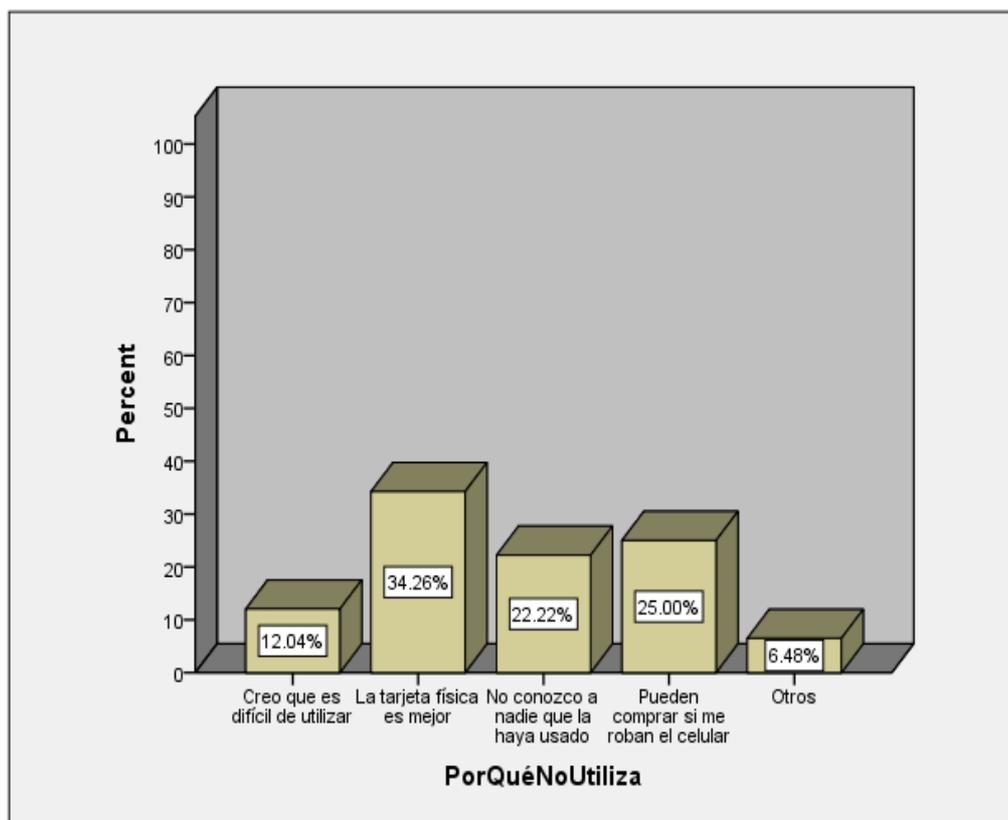


Figura 14. Diagrama de barras – por qué no utiliza Payclub. Encuesta realizada a 316 personas del segmento Sphaera no usuarias del sistema de pago Payclub. Datos procesados en el programa estadístico SPSS 22.

*Análisis:* De los 108 clientes que señalaron haber escuchado sobre Payclub, el 34.3% no lo utiliza porque considera que la tarjeta física es mejor, el 25% determinó que tienen el temor que si le roban el celular puedan comprar con él, el 22.2% no la utiliza porque no ha conocido otra persona que lo haga; con menor valor estuvieron la percepción de dificultad de usarlo y otros. El 13.79% de principales afirmó que no utiliza Payclub porque cree que es difícil de utilizar, el 34.48% porque considera que la tarjeta física es mejor, el 13.79% porque no conoce a nadie que la haya usado, el 37.93% porque creen que si les roban pueden comprar con el celular y el 0% otros. El 11.39% de los socios adicionales indicó que no utiliza el sistema porque es complejo su uso, el 34.18% escogió el literal b, el 25.32% eligió el literal c, el 20.25% el literal d y el 8.86% el literal e.

**10. En una escala del 1 al 5 (1 menos importante a 5 más importante) establezca la importancia que deben tener los atributos de un sistema de pago como el de Payclub.**

***Facilidad de uso.***

Tabla 14

*Tabla de frecuencias – facilidad de uso.*

		<b>Facilidad</b>			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	24	7.6	8.0	8.0
	2	60	19.0	20.0	28.0
	3	64	20.3	21.3	49.3
	4	106	33.5	35.3	84.7
	5	46	14.6	15.3	100.0
Total		300	94.9	100.0	
Missing	System	16	5.1		
Total		316	100.0		

Nota. Encuesta realizada a 316 personas del segmento Sphaera no usuarias del sistema de pago Payclub. Datos procesados en el programa estadístico SPSS 22.

*Análisis:* La facilidad de uso fue ponderada con un 66.00%. Este cálculo se realizó sumando todas las respuestas y dividiéndolas para la multiplicación de 300 por 5 que es la máxima puntuación que podría sacar un atributo. Este resultado indica que es moderadamente importante que Payclub sea fácil de usar para los usuarios. Los socios principales ponderaron con el 66.73% este atributo, mientras que los adicionales con el 65.58%.

### ***Garantía en caso de robo de celular.***

Tabla 15

*Tabla de frecuencias – garantía en caso de robo de celular.*

		<b>Garantía</b>			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	25	7.9	8.3	8.3
	2	35	11.1	11.7	20.0
	3	61	19.3	20.3	40.3
	4	120	38.0	40.0	80.3
	5	59	18.7	19.7	100.0
	Total		300	94.9	100.0
Missing	System	16	5.1		
Total		316	100.0		

Nota. Encuesta realizada a 316 personas del segmento Sphaera no usuarias del sistema de pago Payclub. Datos procesados en el programa estadístico SPSS 22.

*Análisis:* La garantía en caso de robo de celular fue ponderada en un 70.20%, lo que demuestra que este atributo es más importante que la facilidad de uso; cabe destacar que este tiene relación con el riesgo percibido y la seguridad del sistema. Los socios principales ponderaron con un 69.27% este atributo, mientras que los adicionales con un 70.74%.

### ***Robustez del sistema.***

Tabla 16

*Tabla de frecuencias – robustez del sistema.*

		<b>Robustez</b>			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	43	13.6	14.3	14.3
	2	63	19.9	21.0	35.3
	3	102	32.3	34.0	69.3
	4	72	22.8	24.0	93.3
	5	20	6.3	6.7	100.0
	Total		300	94.9	100.0
Missing	System	16	5.1		
Total		316	100.0		

Nota. Encuesta realizada a 316 personas del segmento Sphaera no usuarias del sistema de pago Payclub. Datos procesados en el programa estadístico SPSS 22.

*Análisis:* La robustez del sistema fue ponderada con un 57.53%; este atributo fue el menos considerado de todos. Los principales ponderaron con un 58% este atributo, mientras que los adicionales con un 57.26%.

### ***Seguridad.***

Tabla 17

*Tabla de frecuencias - seguridad del sistema.*

		<b>Seguridad</b>			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	10	3.2	3.3	3.3
	2	30	9.5	10.0	13.3
	3	40	12.7	13.3	26.7
	4	90	28.5	30.0	56.7
	5	130	41.1	43.3	100.0
Total		300	94.9	100.0	
Missing	System	16	5.1		
Total		316	100.0		

Nota. Encuesta realizada a 316 personas del segmento Sphaera no usuarias del sistema de pago Payclub. Datos procesados en el programa estadístico SPSS 22.

*Análisis:* La seguridad del sistema fue ponderada con un 80.00%. Este fue el atributo más valorado entre los encuestados. Tanto los principales como los adicionales ponderaron de igual forma en un 80.00% este atributo.

### ***Disponibilidad en todos los puntos de venta.***

Tabla 18

*Tabla de frecuencias – disponibilidad en el punto de venta.*

		<b>Disponibilidad</b>			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	31	9.8	10.3	10.3
	2	40	12.7	13.3	23.7
	3	80	25.3	26.7	50.3
	4	60	19.0	20.0	70.3
	5	89	28.2	29.7	100.0
Total		300	94.9	100.0	
Missing	System	16	5.1		
Total		316	100.0		

Nota. Encuesta realizada a 316 personas del segmento Sphaera no usuarias del sistema de pago Payclub. Datos procesados en el programa estadístico SPSS 22.

*Análisis:* La disponibilidad en el punto de venta fue ponderada con un 69.07%. Este fue el tercer atributo más valorado, después de la seguridad y la garantía, por lo que se considera muy importante. Los principales ponderaron con un 70.18% esta atributo, mientras que los adicionales con un 68.42%.

**11.- ¿Le gustaría recibir información sobre el sistema de pagos Payclub?**

- a) Sí.
- b) No.

Si su respuesta es No aquí termina la encuesta.

Tabla 19

*Tabla de frecuencias – le gustaría recibir información.*

		<b>RecibirInfo</b>			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sí	198	62.7	66.0	66.0
	No	102	32.3	34.0	100.0
	Total	300	94.9	100.0	
Missing	System	16	5.1		
Total		316	100.0		

Nota. Encuesta realizada a 316 personas del segmento Sphaera no usuarias del sistema de pago Payclub. Datos procesados en el programa estadístico SPSS 22.

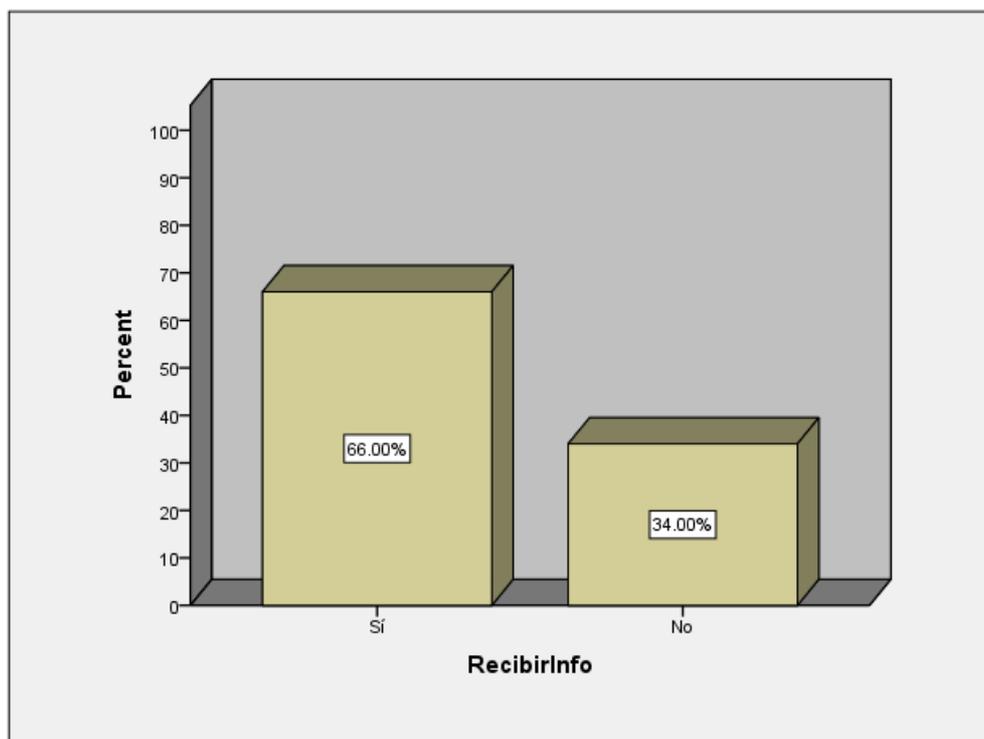


Figura 15. Diagrama de barras – le gustaría recibir información. Encuesta realizada a 316 personas del segmento Sphaera no usuarias del sistema de pago Payclub. Datos procesados en el programa estadístico SPSS 22.

*Análisis:* Luego de haberse realizado casi toda la encuesta y habiéndose instruido sobre el sistema, se le preguntó a los encuestados si desearían recibir información adicional a lo que el 66% respondió que sí, sin embargo el 34% señaló que no está interesado. Esto demuestra que estas personas no perciben ninguna ventaja relativa del sistema con respecto a la tarjeta de crédito física.

**12.- ¿Por qué medios preferiría que le llegue información sobre el uso de Payclub?**

- a) Folleto.
- b) E-mail.
- c) Redes sociales.
- d) Revista Diners.
- e) Otro.

Tabla 20

*Tabla de frecuencias – medios para recibir información.*

		<b>MedioInfo</b>			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Folleto	57	18.0	28.8	28.8
	E-mail	38	12.0	19.2	48.0
	Redes sociales	65	20.6	32.8	80.8
	Revista Diners	24	7.6	12.1	92.9
	Otro	14	4.4	7.1	100.0
	Total	198	62.7	100.0	
Missing	System	118	37.3		
Total		316	100.0		

Nota. Encuesta realizada a 316 personas del segmento Sphaera no usuarias del sistema de pago Payclub. Datos procesados en el programa estadístico SPSS 22.

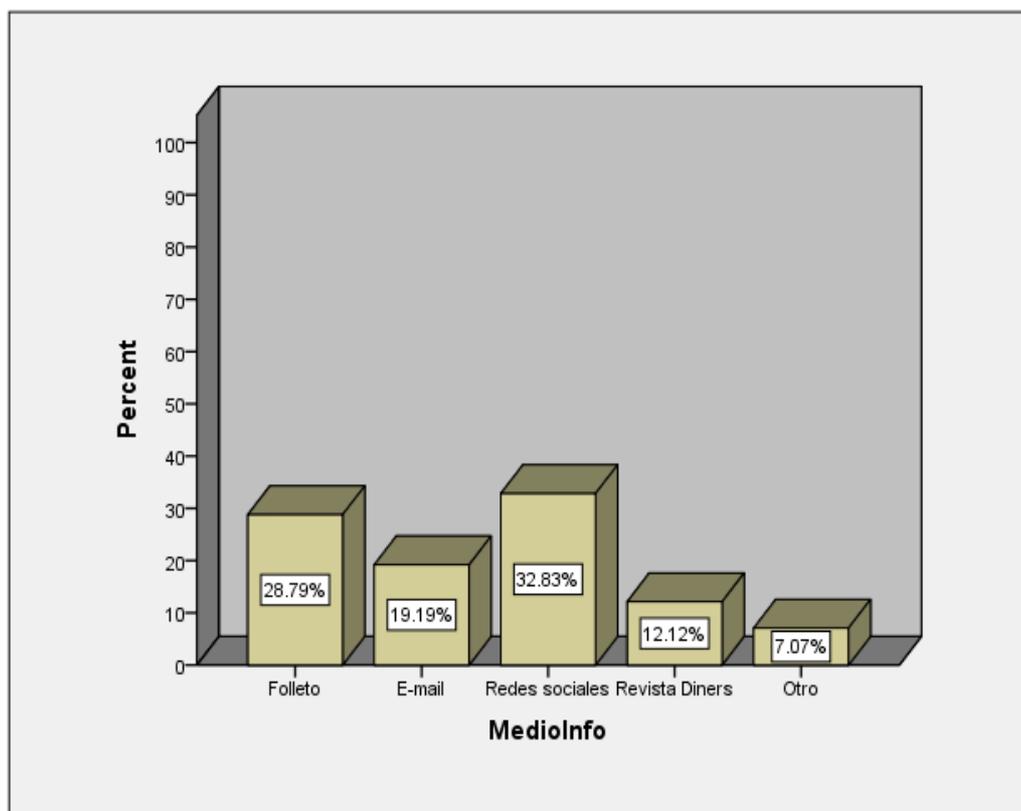


Figura 16. Diagrama de barras – medios para recibir información. Encuesta realizada a 316 personas del segmento Sphaera no usuarias del sistema de pago Payclub. Datos procesados en el programa estadístico SPSS 22.

*Análisis:* De las 198 personas que desearon recibir información adicional, el 32.83% prefiere que sea por medio de las redes sociales y el 28.79% por medio de folletos, siendo las más puntuadas; con un puntaje intermedio del 19.19% estuvieron las redes sociales y con un menor puntaje por medio de la revista Diners y otro.

#### 4.1.1 Cruce de variables.

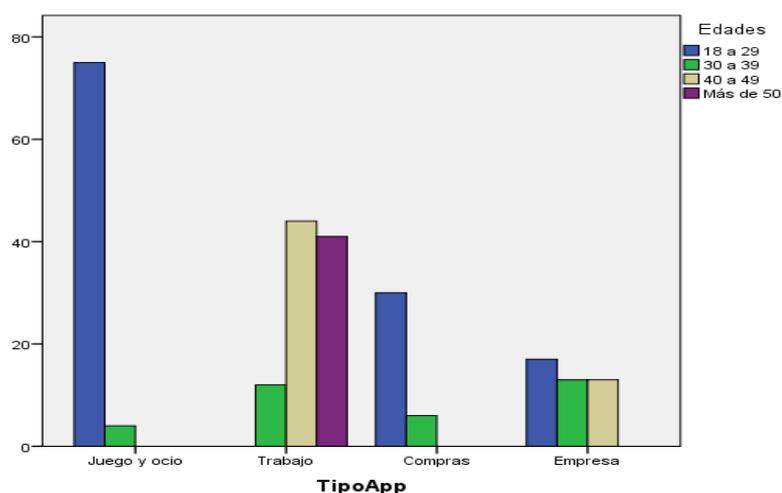


Figura 17. Edades con tipo de aplicación. Encuesta realizada a 316 personas del segmento Sphaera no usuarias del sistema de pago Payclub. Datos procesados en el programa estadístico SPSS 22.

*Análisis:* Las personas de 18 a 29 años son las que más tienen aplicaciones de juego y ocio; mientras que las de 30 a 49 años predominan las aplicaciones de trabajo; los programas de compras sólo lo tienen las personas de 18 a 39 años, mientras que programas de empresa no utilizan las personas de más de 50 años.

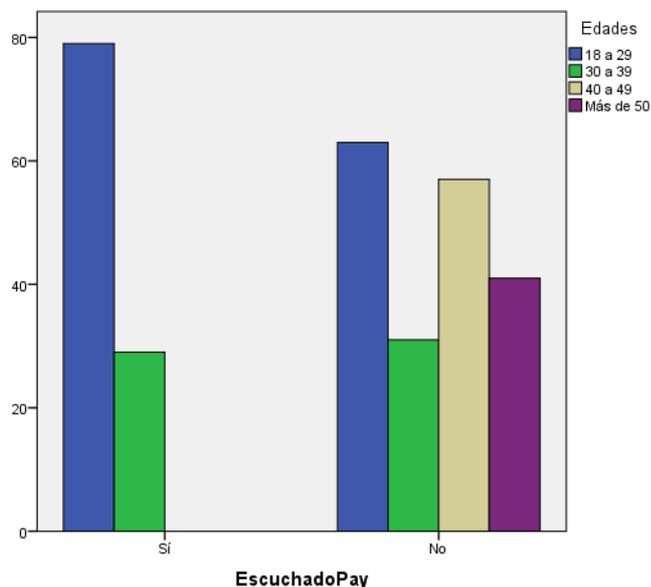


Figura 18. Edades con Escuchado sobre Payclub. Encuesta realizada a 316 personas del segmento Sphaera no usuarias del sistema de pago Payclub. Datos procesados en el programa estadístico SPSS 22.

*Análisis:* Las personas de 18 a 29 años, es decir los adicionales son los que más han escuchado sobre el nuevo sistema, los clientes de 40 años para arriba no conocen sobre el nuevo sistema.

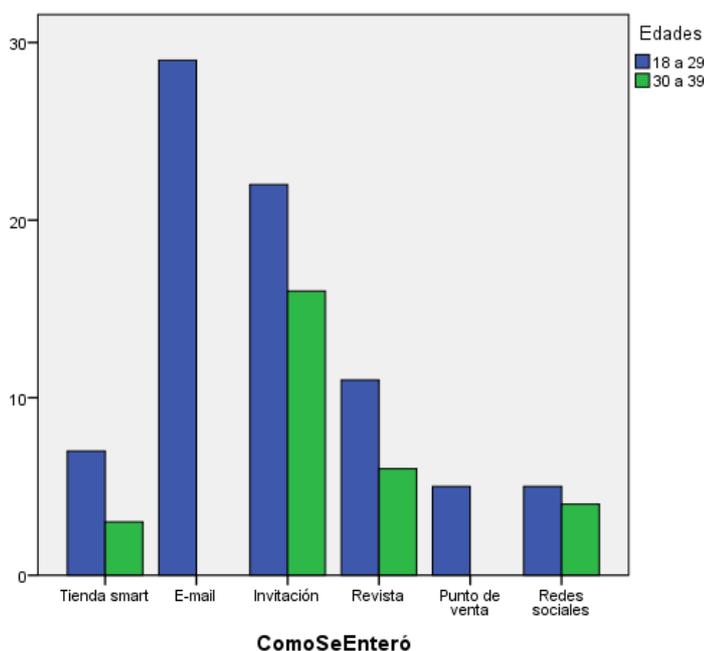


Figura 19. Edades con cómo se enteró. Encuesta realizada a 316 personas del segmento Sphaera no usuarias del sistema de pago Payclub. Datos procesados en el programa estadístico SPSS 22.

*Análisis:* Sólo las personas de 18 a 39 años se enteraron sobre Payclub.

Los más jóvenes se enteraron mayormente por e-mail e invitación, los de 30 a 39 años tuvieron conocimiento por invitación a casa y revista Diners.

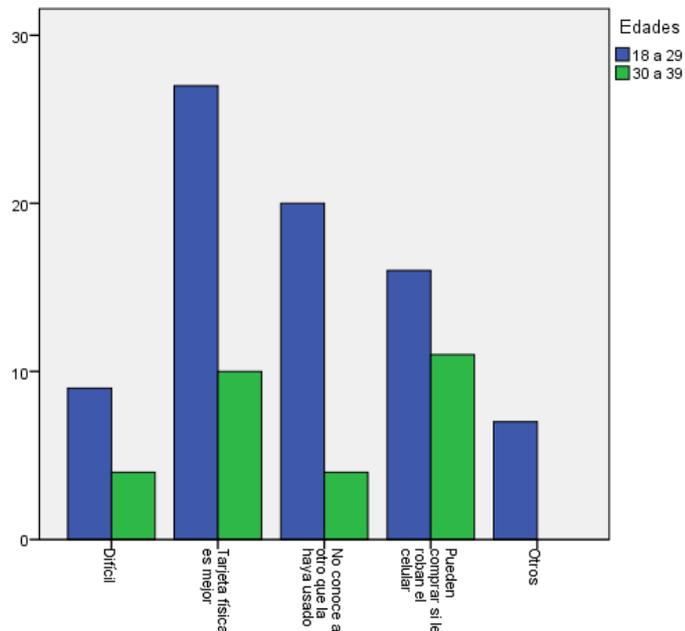


Figura 20. Edades con las razones por las que no utilizan Payclub. Encuesta realizada a 316 personas del segmento Sphaera no usuarias del sistema de pago Payclub. Datos procesados en el programa estadístico SPSS 22.

*Análisis:* Las personas de 30 a 39 años sienten un mayor temor a que le roben el celular y puedan comprar con el mismo, además consideran que la tarjeta física es mejor. Los más jóvenes consideraron que la tarjeta es mejor y no utilizan Payclub porque no conocen a alguien que la haya utilizado.

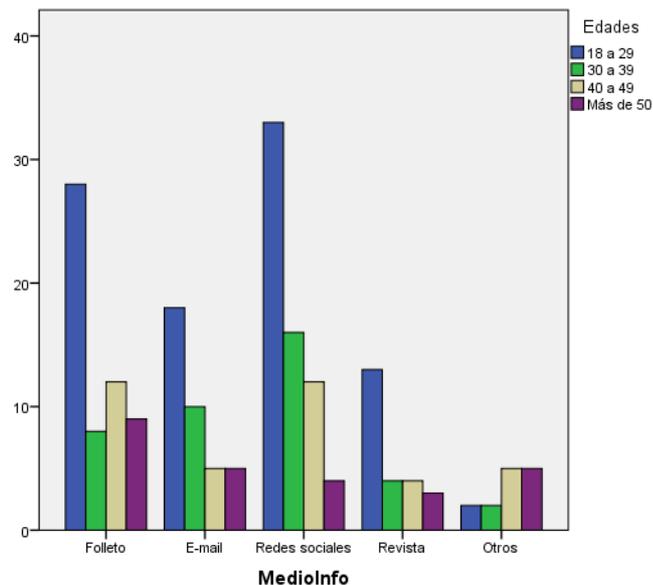


Figura 21. Edades con medios de preferencia para recibir información. Encuesta realizada a 316 personas del segmento Sphaera no usuarias del sistema de pago Payclub. Datos procesados en el programa estadístico SPSS 22.

*Análisis:* El medio preferido por las personas de 18 a 29 años fueron las redes sociales y los folletos publicitarios, la franja de personas de 30 a 39 años prefirieron las redes sociales y el e-mail; los de 40 a 49 años eligieron las redes sociales y el folleto; mientras que los de más de 50 años prefirieron el folleto, e-mail y otros.

## **4.2 Entrevista**

### **4.2.1 Entrevista a directivo de Diners Club.**

#### ***1.- ¿Qué le parece el nivel de aceptación de Payclub?***

Payclub ha tenido una baja aceptación, actualmente existen 40,000 descargas de la aplicación, pero eso no determina su uso, se estima que alrededor del 5% al 10% utilicen el nuevo sistema. La tecnología lleva más de un año y no logra despuntar a pesar de los esfuerzos.

#### ***2.- ¿Qué estrategias han desarrollado para informar al segmento Sphaera sobre esta nueva modalidad de pago?***

Las estrategias que se han desarrollado son colocar publicidad en la revista Diners, entregar invitaciones en las casas de los clientes para incentivarlos a utilizar, colocar publicidad en ciertos puntos de venta, incentivar económicamente a empleados para que refieran el servicio y ganen por las compras, enviar información por e-mail sobre los beneficios de utilizar Payclub.

#### ***3.- ¿Cuáles cree usted han sido los motivos por los que Payclub no ha tenido el éxito esperado?***

Payclub no ha tenido éxito debido a que la gente cree que el sistema es difícil de utilizar; además las personas están en una zona de confort y se les hace muy complicado salir de allí; creemos que quizás el proceso de cambio dure más de cinco años.

#### ***4.- ¿De qué manera aseguran ustedes que los locales comerciales sepan el uso de este método de pago?***

Antes de introducir el sistema al mercado se realizó un plan de

capacitación a todos los establecimientos y se brindó información escrita para que las empresas tengan de respaldo y capaciten a los nuevos empleados.

***5.- ¿Qué tipos de problemas técnicos han tenido que afrontar desde la implementación de este sistema?***

Ha habido casos esporádicos en los que el sistema se cae; otro problema es cuando la señal de internet del usuario es deficiente y no puede cerrar la transacción, esos han sido los principales problemas.

***6.- En comparación a otros países ¿qué diferencias hay en el nivel de aceptación de Payclub?***

En otros países como Colombia, Argentina y Chile Payclub ha tenido una aceptación de aproximadamente el 40%; es decir 4 de cada 10 personas compran frecuentemente con este sistema, lo cual es considerado alto, tomando en cuenta que recién hace tres años se introdujo el sistema; la tendencia es a la alza.

***7.- ¿Cuáles son sus proyecciones de utilización del sistema de pago Payclub para los próximos años?***

Estimamos que llegue a una utilización del 30% de aquí a cinco años, y estimamos que en diez años se establezca a una tasa del 60%.

***8.- ¿Qué considera usted se debe realizar en el corto plazo para incentivar el uso de este sistema de pago?***

Creo que se debe capacitar al usuario; es decir buscar formas de que la gente utilice el servicio para que vea que no es complejo, creo que hay que buscar estrategias que incentiven a salir de la zona de confort a las personas.

***9.- Alguna información adicional o comentario sobre la utilización del Payclub.***

Sólo recalcar que a mi parecer la dificultad de uso, el miedo de las personas a lo nuevo y la zona de confort son las principales razones de por qué no ha habido tanta aceptación de este producto.

#### **4.2.2 Análisis de entrevista.**

- El sistema Payclub necesita tiempo para poder crecer su aceptación, esto tiene relación con la teoría de la difusión de la innovación, en donde afirma que las innovaciones pasan por un proceso de adopción a través del tiempo. Su utilización en el Ecuador es más bajo que el de otros países, esto debido principalmente a la cultura del país, en donde el comercio electrónico aún no se logra establecer con fuerza.

- Las estrategias utilizadas no han logrado causar impacto en las personas y no se incita a la acción; el incentivo a los empleados es lo único que cumple este precepto, pero las demás acciones no.

- Diners Club no ha culturizado ni capacitado a sus clientes sobre el nuevo sistema; si el cliente no ve que debe cambiar su status quo no va a buscar por sí mismo el cambio, al menos la mayoría. Si se toma en cuenta que la gran parte de clientes de Sphaera son personas mayores de 40 años, no se consideran muy tecnológicos; a pesar de ello los adicionales pueden ser el motor del cambio para que los mayores adopten la tecnología.

- Las empresas han sido capacitadas, pero no se observa un plan que incite al cliente al cambio; el hecho de conocer cómo registrar un pago con Payclub no significa que estos persuadan al cliente a utilizar la tecnología.

- Se identificó que el sistema necesita de una buena conexión a internet, esto se está mejorando en el Ecuador, sin embargo una falla en el proveedor de internet va a afectar directamente la imagen y utilidad de Payclub.

### **4.3 Focus group**

#### **4.3.1 Síntesis de datos percibidos durante la sesión**

##### ***1.- ¿Qué tipos de móviles utilizan?***

Los 8 entrevistados indicaron que utilizan smartphones; 4 personas poseían teléfonos de la marca Iphone, 3 Samsung y un LG.

## ***2.- ¿Suele descargar aplicaciones en su celular?***

Las 8 personas indicaron que sí descargan aplicaciones; sin embargo, las dos personas mayores de 50 señalaron que lo han hecho por cuestiones laborales. Los otros clientes dijeron que descargan frecuentemente aplicaciones que les llamen la atención.

## ***3.- ¿Qué tipo de aplicaciones descarga?***

Las dos personas mayores de 50 años sólo descargan aplicaciones que les sirven para sus labores como programas de agendas, notas, presupuestos, organizadores de trabajo, monitoreo de cámaras, etc. Las otras personas señalaron que también descargan estas aplicaciones pero que aparte descargan aplicaciones de ocio, juegos y las que estén en tendencia en el google app.

## ***4.- ¿Con qué frecuencia utiliza estas aplicaciones?***

Todos coincidieron que las aplicaciones relacionadas a las labores las utilizan a diario, mientras que las de ocio sólo en las noches o fines de semana. Además indicaron que programas extras que se descargan porque les llama la atención en el google app lo utilizan en promedio un mes y luego dejan de usarlo. Las personas más jóvenes indicaron que son las que utilizan con más frecuencia estos programas, mientras que los mayores utilizan un poco menos.

## ***5.- ¿Qué beneficios considera usted que tienen las aplicaciones móviles?***

Todos coincidieron en que son muy beneficiosas especialmente cuando se las utiliza para el trabajo. De allí la mayoría reconoció que aplicaciones que no aportan al trabajo son improductivas y que por lo general tratan de evitarlas porque causan desconcentración.

## ***6.- ¿Conoce Payclub? Si alguien responde sí pero que no la ha utilizado preguntarle ¿por qué razón?***

De los 8 participantes, hay 3 que se descargaron el software, pero no lo han utilizado, estos participantes no pasan de los 40 años. La mitad de las personas indicaron haber visto alguna vez información sobre Payclub pero que no

le prestaron mayor atención. Se identificó que los jóvenes se descargaron el software por curiosidad; sólo uno intentó utilizarlo, pero le pareció algo complicado y le dio temor avanzar en su uso. Al preguntarle por qué razón pasó esto, señaló que le pareció útil e interesante el hecho de pagar con el celular, pero que al empezar a utilizarlo sintió inseguridad de que le vayan a robar el celular y puedan comprar con este. Los otros dos que se lo descargaron no lo utilizaron porque dijeron que al pedirles que ingresen los datos de la tarjeta percibieron que era muy riesgoso y que preferían comprar con tarjeta o con Paypal nomás; les parecía algo complicado el nuevo sistema.

***7.- ¿Considera que Diners Club le ha informado adecuadamente sobre este sistema de pago?***

Todos los participantes indicaron que no se les ha informado adecuadamente; señalaron que en los puntos de venta no han encontrado nada sobre Payclub y que se han enterado del nuevo software porque les han enviado algunos e-mails promocionando esta tecnología; sin embargo, afirmaron no haberle prestado mayor atención. Afirmaron que las redes sociales, información en el punto de venta y un folleto especial de uso sería una mejor forma de promocionar el sistema. Los clientes indicaron que al llegarles la invitación para descargar Payclub les vino un folleto, pero que no resultó atractivo y pocos lo leyeron; dijeron que no se especificó claramente cómo se utilizaba.

***8.- ¿Qué tan útil le parece este método de pago?***

Debido a que 5 de las personas indicaron que no conocían nada sobre el Payclub y las otras 3 sabían muy poco, se explicó en qué consiste para que puedan brindar su opinión. Las personas señalaron en su mayoría que el sistema es útil para casos extraordinarios en que se les olvide la tarjeta; pero que ya están acostumbrados al sistema tradicional y que no tienen intención de cambiar su método de pago. Todos indicaron que usarían el sistema en caso de que el vendedor les guíe paso a paso y obtengan algún incentivo económico por tomarse la molestia, ya que creen les hará perder tiempo.

**9.- Según lo que ha escuchado ¿le parece fácil o difícil de utilizar?**

Las personas señalaron que no pueden saber con certeza esa información porque no lo han utilizado, sin embargo los que se descargaron el software dijeron que les pareció difícil y prefirieron dejarlo allí además por temor. Las demás personas dijeron que a pesar de no haberlo utilizado creen que será difícil de usar por lo que dijeron los demás.

**10.- ¿Considera que es riesgoso usar Payclub? Por favor indique los beneficios y desventajas de usar un sistema de pago como el de Payclub.**

Los que tienen el programa indicaron que en realidad creen que no es riesgoso, pero que a pesar de esto al tratar de utilizarlo les dio miedo y abortaron el proceso. Los demás consideran que si es riesgoso porque les pueden robar el celular y pueden comprar en otro lado. Entre las ventajas que identificó el grupo están, ya no usar la tarjeta física, mayor control sobre las transacciones y facilidad en la transacción, en caso de que sea fácil de utilizar indicaron; entre las desventajas están inseguridad, complejidad de uso, falta de información, garantía y pérdida de tiempo.

**11.- ¿Dejaría de usar la tarjeta física por este sistema; por qué razón?**

Seis personas respondieron que de ninguna manera, porque utilizar la tarjeta física es más fácil, más rápida y les parece menos riesgoso, ya que es más probable que les roben el celular a que les roben las tarjetas. Una de las personas más jóvenes y otra del segmento de 30 a 39 años afirmaron que estarían dispuestos a migrar al sistema si aprenden a utilizar la tecnología y les parece fácil y segura.

**12.- ¿Qué considera usted que necesita para utilizar Payclub?**

Las personas indicaron que necesitan más información y que se les debe enseñar a utilizar el sistema; a pesar de ello, seis dijeron no estar muy interesados en el sistema ya que no sienten que les brinde mayor ventaja que seguir utilizando la tarjeta física; no obstante dos de los participantes están dispuestos al cambio.

**13.- ¿Qué atributos le gustaría que tuviera Payclub y cuáles son sus expectativas?**

La mayoría señaló que debe tener una interfaz gráfica sencilla, que el programa sea liviano y que sea fácil de utilizar. Además afirmaron que desearían que el sistema sea estable y no se caiga, también señalaron que debe tener garantía este método de pago, ya que temen que si les roban el celular puedan comprar con este, debido a que instantáneamente no tendrían como llamar a bloquear el sistema.

**14.- ¿Está dispuesto a utilizar la aplicación?**

Dos personas afirmaron que si están dispuestos, cuatro señalaron que se encuentran indecisas y que lo haría si ven que el programa es exitoso en otros, es fácil de usar y es confiable; dos personas indicaron que no les interesa utilizar Payclub.

**4.3.2 Resumen de resultados de focus group.**

Tabla 21  
*Resumen focus group.*

<b>Factores</b>	<b>Resultados relevantes</b>
Tipo de móviles	Todos usan Smartphone.
Descarga de aplicaciones	Todos descargan aplicaciones.
Tipo de aplicaciones	Todos laborales; la mayoría también descarga para diversión y aplicaciones que llamen la atención.
Frecuencia de uso	Labores a diario, diversión de noche o fines de semana. Las personas más jóvenes utilizan con mayor frecuencia las app.
Beneficios	Beneficioso para el trabajo; la demás aplicaciones que no aportan al trabajo las consideran improductivas. Otros beneficios son ya no utilizar la tarjeta física, mayor control sobre las transacciones, facilidad en la transacción si no es complejo el sistema.
Conocimiento de Payclub	Nadie lo ha utilizado a pesar de que tres se lo descargaron. Los más jóvenes son los que se descargaron la app.

Seguridad	Les parece útil, pero les da miedo que le roben el celular y puedan comprar con la app.
Utilidad	Útil sólo en caso de que se les olvide la tarjeta.
Incentivo para usar la app	Capacitación del vendedor en el sitio e incentivo económico para utilizar el sistema.
Facilidad de uso	Perciben que es difícil de utilizar.
Desventajas	Inseguridad, complejidad de uso, falta de información, garantía y pérdida de tiempo.
Comparación con tarjeta física	Tarjeta física más fácil, más rápida y les parece menos riesgosa. Sólo dejarían la tarjeta física si aprenden a utilizar la tecnología y les parece segura, esto respondieron los más jóvenes.
Características para usar Payclub	Más información, capacitación sobre uso del sistema, interfaz gráfica sencilla, programa liviano, fácil de utilizar, robustez del sistema y garantía contra robo de celular. La mayoría no se cambiaría a Payclub.
Voluntad de uso	Dos si están dispuestos, cuatro están indecisos y dos no lo utilizarían.

---

Nota. Focus group realizado a 8 personas del segmento Sphaera principales y adicionales de la ciudad de Guayaquil.

#### 4.4 Conclusión de la investigación de mercado

- La encuesta fue realizada a socios del segmento Sphaera, 40% principales y 60% adicionales, de la ciudad de Guayaquil. La mayor cantidad de encuestados tuvo entre 18 a 29 años, al haber mayor cantidad de adicionales; los socios utilizan Iphone y otros smartphones; a las personas que no usaban estos dispositivos actuales no les interesó conocer sobre Payclub; las personas descargan aplicaciones, poseen de 1 a 6 en su celular, la mayoría son relacionadas al trabajo, juegos y ocio en general, las utilizan a diario y dos o tres veces a la semana.

- La mayor cantidad de personas no conoce sobre Payclub, los que han escuchado sobre el programa ha sido por medio de invitación en casa, e-mail y revista Diners; las razones por las que no utilizan el software son porque creen que la tarjeta física es menor, sienten temor de que compren si le roban el celular y no conocen personas que la hayan usado. La seguridad es el atributo más

ponderado sobre lo que desean los usuarios en el sistema Payclub, le siguen la garantía en caso de robo, disponibilidad en punto de venta, facilidad de uso y robustez del sistema. A la mayoría de socios le gustaría recibir información sobre Payclub, y la prefieren por redes sociales, folleto o e-mail.

- La publicidad realizada para dar a conocer el sistema fue por medio de la revista Diners, entrega de invitaciones en las casas, publicidad POP, incentivo económico a empleados por referidos y envío de e-mails; entre los motivos del fracaso del sistema están la percepción de dificultad de uso y la zona de confort con tarjetas plásticas. Los puntos de venta fueron capacitados sobre el nuevo sistema, además se entregó respaldo escrito; el principal problema detectado fue la caída de señal de internet de parte del usuario; en países cercanos la utilización es del 40%, mientras que en el Ecuador está por el 5%; la meta es llegar al 30% en 5 años y al 60% en 10 años. Una de las principales estrategias que recomienda el experto está el capacitar al usuario para que utilice el sistema y vea que el sistema no es complejo de usar.

#### **4.5 Contrastación conceptual**

- Porter (2011) señaló que las tecnologías de información deben ser complementarias al giro del negocio y no excluyentes. Esto se cumple con Payclub ya que es un servicio adicional sobre la base de su servicio tradicional. Riascos y Contreras (2014) afirmaron que la implementación de innovaciones en TIC ayudarán a mejorar procesos y rendimientos, lo cual se cumple con la nueva tecnología que busca eliminar la emisión del plástico y busca que la transacción sea puramente electrónica apalancando los recursos físicos como son el celular del cliente y los equipos del punto de venta. La innovación tecnológica también ayuda a la disminución de recursos y desperdicios, lo cual es beneficioso para el medio ambiente (Loeser et al., 2012).

- Uno de los conceptos de confianza del consumidor según Gefen et al. (2003) es que las expectativas del comprador son de que el vendedor no se aproveche de la venta y ejecute un robo; debido a esto el cliente confía en la transacción con el punto de venta lo cual también lo hace cuando usa la tarjeta física, pero sin embargo desconfía en que le roben el celular y el ladrón pueda

comprar con este, según lo que se señaló en repetidas ocasiones en el focus group y en la encuesta.

- Pappas (2016) afirmó que una publicidad apropiada puede cambiar el comportamiento del consumidor. En este caso de estudio se considera que la publicidad no generó el impacto deseado al haber un 64% que no ha escuchado sobre la nueva tecnología Payclub, se determinó que no existe la promoción apropiada en el punto de venta y redes sociales, la teoría afirma que se deben utilizar estrategias de marketing directo para influir en el consumidor.

- Dholakia (2001) afirmó que el riesgo percibido aumenta cuando el resultado de la operación es incierto; al haber poca información sobre Payclub o poca atención de las personas, las mismas se crean un mapa mental de riesgo asociado al servicio, así este no sea riesgoso. La percepción del riesgo financiero de perder dinero si un ladrón roba su celular es uno de los principales motivos de preocupación de los clientes, y una de las razones por las que no utilizan el sistema.

- Rogers (1983) señaló que una forma de reducir la incertidumbre es mediante la información; en este caso la información no ha sido la adecuada y no ha logrado disminuir esta incertidumbre. Además el autor indicó que en muchas ocasiones los sujetos están expuestos a información pero no le prestan atención porque sólo observan lo que necesitan o desean; esto se puede contrastar claramente con los resultados del focus group y de la encuesta en donde la mayor cantidad de gente consideró que le prestó una atención media a la publicidad.

- Según Raynard (2017) la innovación puede ser continua, continua dinámica e innovación discontinua; en este caso es continua dinámica debido a que requiere un mayor cambio en el comportamiento y su importancia es baja y moderada.

- Rogers (1983) determinó que si el individuo tiene conocimiento de la existencia de una innovación, esto puede motivar su adopción, sin embargo la mayoría dijo no escuchar sobre Payclub, y a pesar de que la otra parte de personas ha escuchado sobre el sistema no le ha prestado la suficiente atención, ya que no lo utilizan. Otra etapa en el proceso de adopción es la persuasión que es donde el

sujeto ya tiene información sobre la tecnología, pero empieza a discernir en su mente sobre la utilidad de la misma; aquí es importante que los líderes de opinión refuercen la mentalidad de la persona acerca del nuevo sistema; otra estrategia es la innovación preventiva que es la posibilidad de que el cliente pruebe el servicio a ver si le agrada y así incentivar a utilizar el mismo; esto no sucede con Payclub ya que no se incita a la acción en el lugar de venta para que la gente pierda el miedo y adopte más rápidamente el sistema.

- La asistencia técnica y el seguimiento postventa es muy importante de realizar a las personas que han utilizado Payclub, es decir en la etapa de implementación y confirmación (Orr, 2003); esto con la intención que lo vuelvan a utilizar y suba el ratio de uso frecuente que es muy bajo; la idea es brindarle garantía y confianza para que perciban un menor riesgo de perder dinero lo cual evidenció en la importancia que se le dio a la garantía y seguridad en las encuestas.

- Una forma de aumentar el ratio de adopción de la innovación es mediante la ventaja relativa que es cuando la persona percibe que la innovación es mejor que la precede (Hawkins et al., 1998), es decir que es mejor que utilizar la tarjeta de crédito; esto no sucede porque en las encuesta y focus group se determinó que las personas perciben que la tarjeta física es mejor y no le ven mayor utilidad a la nueva tecnología, lo que en cierta parte se debe a que no la han usado.

- Rogers (2003) afirmó que otra forma de aumentar el ratio de adopción es reduciendo la complejidad de uso; en las encuestas y focus group se determinó que existen personas que no utilizan el sistema porque creen que es complicado de manejar, asimismo hubo un importante porcentaje de personas que considera que la facilidad de uso es un atributo primordial en el sistema. Rogers (1983) señaló que la capacidad de prueba aumenta el ratio de adopción; es decir si el cliente puede utilizar el sistema arriesgando poco, hay más probabilidades que adopte la tecnología; en este caso incentivar la utilización para compras pequeñas en los locales comerciales puede ayudar a capacitar a las personas a usar este sistema.

- La teoría del riesgo percibido señala que la percepción de riesgo aumenta cuando el tamaño de la pérdida es potencial; además Yu et al. (2012)

determinaron que para sistemas de pago electrónico existe el riesgo financiero y de información; lo cual se reflejó en las encuestas y focus group en donde se identificó que existe poco conocimiento de las personas, y que estas perciben que tienen mucho que perder en casos especiales, como que le roben el celular. Esto tiene también un aspecto cultural como afirmó Teo y Liu (2007), ya que las personas se comportan como su círculo social y en el Ecuador la mayor cantidad de personas tiene aversión al comercio electrónico por temor a pérdidas financieras.

## CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 5.1 Conclusiones

- Se identificó que la mayor cantidad de clientes del segmento Sphaera es de tipo adicional con un 60%, mientras que los principales abarcan un 40%; esto tiene relación con la edad, ya que la edad de los adicionales es de 18 a 35 años; no obstante, la mayor cantidad de clientes de este segmento son jóvenes. El perfil de los socios principales es el siguiente: el 94.94% tiene un Smartphone o iPhone, el 77.27% de principales sí descargan apps, el 95.29% tiene descargadas de una a tres aplicaciones, el 90.58% descarga aplicaciones relacionadas al trabajo, el 73.64% de socios principales no ha escuchado sobre Payclub, el 37.93% afirmó que no utiliza Payclub porque si le roban el celular, el ladrón puede comprar con este; asimismo el 34.48% no lo utiliza porque considera que la tarjeta física es mejor; los principales ponderaron con un 66.73% la facilidad de uso, 69.27% la garantía, 58% la robustez, 80.00% la seguridad y un 70.18% a la disponibilidad en el punto de venta.

- El perfil de los socios adicionales es el siguiente: todos tienen un iPhone o algún otro Smartphone, el 89.47% de adicionales sí descargan app, el 57.06% tiene descargadas de 4 a 6 aplicaciones, el 44.12% de socios descargan aplicaciones de juego y ocio, el 22.94% apps de empresas y el 21.18% apps de compras en línea, el 58.42% de clientes adicionales no han escuchado sobre Payclub, el 34.18% no utiliza Payclub porque considera que la tarjeta física es mejor, el 25.32% porque no ha escuchado a nadie que la haya usado y el 20.25% porque cree que si le roban el celular pueden comprar por medio del sistema; los adicionales ponderaron con un 65.58% la facilidad de uso, 70.74% la garantía, 57.26% la robustez, 80.00% la seguridad y un 68.42% a la disponibilidad en el punto de venta.

- El 25% de las personas percibe el riesgo de que le roben el celular y compren por medio de él con Payclub, esta es una de las principales causas por la que los clientes no utilizan este sistema; además la seguridad y la garantía fueron los atributos más deseados por las personas que no han usado Payclub. La facilidad de uso fue el cuarto atributo de cinco en cuanto a mayor valoración, sin embargo esto representó un 66.00% lo que refleja la importancia de este atributo

en la tecnología; la información no ha llegado de manera apropiada a las personas, ya que la mayoría no ha escuchado sobre el sistema, el medio preferido para recibir la información fueron las redes sociales y un folleto explicativo; en el focus group se determinó que las personas perciben que la tarjeta física es más rápida de usar que el sistema Payclub.

- El 34.3% de los clientes cree que la tarjeta física es mejor, esto refleja que las personas no perciben una ventaja relativa, lo que ocasiona un bajo nivel de adopción. Un 22.2% no utiliza Payclub porque no conoce a otra persona que lo haya utilizado y esto le da temor; lo cual coincide con la importancia de los líderes de opinión para aumentar el ratio de adopción, de lo cual carece la empresa. La percepción de complejidad del sistema es otra fuente de la no utilización del programa, lo que se demostró en el focus group y encuesta.

## **5.2 Recomendaciones**

- Este trabajo pretende servir de base científica para estudios posteriores sobre sistemas de pago electrónico, teoría de la difusión de innovaciones y teoría del riesgo percibido. Las variables estudiadas servirán para profundizarlas en otros contextos y contrastar las teorías propuestas en base a comprobaciones empíricas que den mayor sustento o refuten sus bases.

- Se recomienda la implementación de estrategias de capacitación al usuario en el punto de venta, difusión de la información mediante folletos explicativos, redes sociales y puntos de información en los locales comerciales. La adopción tecnológica es un proceso que toma tiempo, sin embargo este se puede acelerar a través de estas estrategias.

- Se sugiere realizar este estudio con otros segmentos de clientes de tarjeta de crédito para poder tener un espectro más amplio sobre la aceptación del mismo.

- Se recomienda contrastar este estudio con otras teorías relacionadas a la adopción de innovaciones tecnológicas y confianza del consumidor, para así tener una visión holística sobre las verdaderas razones por la que las personas no utilizan el nuevo sistema Payclub.

## BIBLIOGRAFÍA

- Alemna, A., & Sam, J. (2006). Critical issues in Information and Communication Technologies for rural development in Ghana. *Information development*, 22(4), 236-239. doi:10.1177/0266666906074181
- Bauer, R. (1960). *Consumer behavior as risk taking*. Chicago: American Marketing Association.
- Bay, D., Cook, G., Grubisic, J., & Nikitkov, A. (2014). Identifying fraud in online auctions: A case study. *Accounting Perspectives*, 13(4), 283-299. doi:10.1111/1911-3838.12033
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación: Administración, economía, humanidades y ciencias sociales 3a. Ed.* Bogotá: Pearson Educación.
- Bhatt, G., & Grover, V. (2005). Types of Information Technology capabilities and their role in competitive advantage: An empirical study. *Journal of Management Information Systems*, 22(2), 253-278.
- Chen, H., Beaudoin, C., & Hong, T. (2017). Securing online privacy: An empirical test on Internet scam victimization, online privacy concerns, and privacy protection behaviors. *Computers in Human Behavior*, 70, 291-302. doi:http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.003
- Dholakia, U. (2001). A motivational process model of product involvement and consumer risk perception. *European Journal of Marketing*, 35(11), 1340-1362. doi:10.1108/EUM00000000006479
- Diario El Comercio. (s.f.). *El chip limita la clonación de las tarjetas de débito*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/seguridad/chip-limita-clonacion-de-tarjetas.html>
- Digital Marketing. (s.f.). *Diffusion of innovation*. Obtenido de <http://www.ondigitalmarketing.com/learn/odm/foundations/diffusion-of-innovation/>
- Diners Club. (2016). *Acerca de Diners Club*. Obtenido de <https://www.dinersclub.com.ec/portal/institucional/acerca-de-diners-club>
- Diners Club. (s.f.). *Payclub*. Obtenido de <http://www.payclub.com.ec/>
- Fiscalía General del Estado. (s.f.). *Los delitos informáticos van desde el fraude hasta el espionaje*. Obtenido de <http://www.fiscalia.gob.ec/index.php/sala->

de-prensa/3630-los-delitos-inform%C3%A1ticos-van-desde-el-fraude-hasta-el-espionaje.html

- Fisher, K., Erdelez, S., & McKechnie, L. (2005). *Theories of Information Behavior*. New Jersey: Information Today.
- Gálvez, E., Riascos, S., & Contreras, F. (2014). Influencia de las tecnologías de la información y comunicación en el rendimiento de las micro, pequeñas y medianas empresas colombianas. *Estudios Gerenciales*, 30(133), 355-364. doi:10.1016/j.estger.2014.06.006
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. (2003). Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51-90. doi:10.2307/30036519
- Hawkins, D., Best, R., & Kenneth, A. (1998). *Consumer behavior: Building marketing strategy 7a*. Ed. Boston, Massachusetts: McGraw-Hill.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2010). *Metodología de la investigación 5a*. Ed. México D.F.: McGraw-Hill.
- Hong, I., & Cha, H. (2013). The mediating role of consumer trust in an online merchant in predicting purchase intention. *International Journal of Information Management*, 33(6), 927-939. doi:http://dx.doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.08.007
- Jones, C., Motta, J., & Alderete, M. V. (2015). Gestión estratégica de tecnologías de información y comunicación y adopción del comercio electrónico en Mipymes de Córdoba, Argentina. *Estudios Gerenciales*, 32(138), 4-13. doi:http://dx.doi.org/10.1016/j.estger.2015.12.003
- Kaplan, L., Szybillo, G., & Jacob, J. (1974). Components of perceived risk in product purchase: A cross-validation. *Journal of Applied Psychology*, 59(3), 287-291. doi:http://dx.doi.org/10.1037/h0036657
- Khurana, H., Goel, M., Singh, H., & Bhutani, L. (2011). E-commerce: Role of e-commerce in today's business. *International Journal of Business Management Research*, 1(7), 454-461.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing 11a*. Ed. México D.F.: Pearson Educación.
- Lind, D., Marchal, W., & Wathen, S. (2012). *Estadística aplicada a los negocios y la economía 15a*. Ed. México D.F.: McGraw-Hill.

- Loeser, F., Grimm, D., Ereik, K., & Zarnekow, R. (2012). Information and Communication Technologies for Sustainable Manufacturing: Evaluating the capabilities of ICT with a sustainability Balanced Scorecard. *The 10th Global Conference on Sustainable Manufacturing* (págs. 429-434). Berlín: Department for Information and Communication Management, Technische Universität Berlin, Germany.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados 5a. Ed.* México D.F.: Pearson Educación.
- Nerkar, A., & Roberts, P. (2004). Technological and product-market experience and the success of new product introductions in the pharmaceutical industry. *Strategic Management Journal*, 25(8), 779-799.  
doi:10.1002/smj.417
- Oliveira, T., Alinho, M., Rita, P., & Dhillon, G. (2017). Modelling and testing consumer trust dimensions in e-commerce. *Computers in Human Behavior*, 71, 153-164. doi:http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.050
- Orr, G. (2003). *Diffusions of innovation*. Obtenido de <https://web.stanford.edu/class/symbys205/Diffusion%20of%20Innovation.s.htm>
- Pappas, N. (2016). Marketing strategies, perceived risks, and consumer trust in online buying behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 92-103. doi:http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.11.007
- Plunkett, P. (2000). *Performance-Based Management: Eight steps to develop and use Information Technology performance measures effectively*. Obtenido de [https://www.acquisition.gov/seven\\_steps/library/GSAeightsteps.pdf](https://www.acquisition.gov/seven_steps/library/GSAeightsteps.pdf)
- Porter, M. (2001). Strategy and the Internet. *Harvard Business Review*, 79(3), 63-78.
- Raynard, M. (2017). Understanding Academic E-books through the diffusion of innovations theory as a basis for developing effective marketing and educational strategies. *The Journal of Academic Librarianship*, 43(1), 82-86. doi:http://dx.doi.org/10.1016/j.acalib.2016.08.011
- Rogers, E. (1983). *Diffusion of innovations 3a. Ed.* New York: The Free Press.
- Rogers, E. (2003). *Diffusion of innovations 5a. Ed.* New York: Free Press.
- Rouibah, K., Lowry, P., & Hwang, Y. (2016). The effects of perceived enjoyment and perceived risks on trust formation and intentions to use online

payment systems: New perspectives from an Arab country. *Electronic Commerce Research and Applications*, 1-31.

doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.elerap.2016.07.001>

SBS. (2012). *Junta Bancaria del Ecuador. Resolución JB-2012-2148*. Obtenido de

[http://www.sbs.gob.ec/medios/PORTALDOCS/downloads/normativa/2012/resol\\_JB-2012-2148.pdf](http://www.sbs.gob.ec/medios/PORTALDOCS/downloads/normativa/2012/resol_JB-2012-2148.pdf)

Senplades. (s.f.). *Plan Nacional del Buen Vivir*. Obtenido de

<http://www.buenvivir.gob.ec/>

Teo, T., & Liu, J. (2007). Consumer trust in e-commerce in the United States, Singapore and China. *Omega The International Journal of Management Science*, 35(1), 22-38. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.omega.2005.02.001>

UCSG. (2012). *Líneas de Investigación*. Obtenido de

<http://www2.ucsg.edu.ec/sinde/acerca-de/lineas-de-investigacion.html>

Yu, U.-J., Lee, H.-H., & Lynn, M. (2012). Exploring Multidimensions of Product Performance Risk in the Online Apparel Shopping Context: Visual, Tactile, and Trial Risks. *Clothing and Textiles Research Journal*, 30(4), 251-266. doi: 10.1177/0887302X12462059

## Anexos

### Anexo A. Encuesta sobre Payclub

Tabla 30

*Indicaciones de encuesta sobre Payclub.*

<b>DINERS CLUB</b>	
 <b>ENCUESTA SOBRE EL SISTEMA DE PAGO PAYCLUB</b>	
Propósito general del estudio	Este estudio pretende identificar el comportamiento del consumidor sobre el nuevo sistema de pago electrónico Payclub.
Importancia de su participación	Es muy importante para nosotros conocer la satisfacción, necesidades, deseos y demás características de nuestros clientes con respecto a nuestros servicios, en este caso con el sistema de pago Payclub.
Tiempo aproximado de respuesta	10 – 15 minutos. La encuesta tiene opciones múltiples para facilitar la selección de la respuesta.
Procesamiento del cuestionario	El cuestionario será tabulado para obtener información estadística acerca de la percepción de los clientes con respecto al sistema Payclub.
Cláusula de confidencialidad	Los datos ingresados son confidenciales, no se pedirá en ningún momento el nombre del encuestado para que tenga mayor privacidad y pueda contestar con absoluta sinceridad.
Agradecimiento	Diners Club le agradece por el tiempo brindado para contestar estas preguntas. Su opinión es muy importante
¿Cómo responder?	Se debe tachar con una x el cuadro de la respuesta que se desea seleccionar.

**Nota.** Estas indicaciones fueron elaboradas en base a las recomendaciones de Hernández et al. (2010).

<b>Sexo</b>	
Masculino	<input type="checkbox"/>
Femenino	<input type="checkbox"/>

<b>Tipo de cliente</b>	
Principal	<input type="checkbox"/>
Adicional	<input type="checkbox"/>

<b>Edad</b>	
Entre 18 a 29 años	<input type="checkbox"/>
Entre 30 a 39 años	<input type="checkbox"/>
Entre 40 a 49 años	<input type="checkbox"/>
Mayor de 50 años	<input type="checkbox"/>

1.- ¿Qué tipo de móvil utiliza?

Iphone	<input type="checkbox"/>
Smartphone	<input type="checkbox"/>
Celular antiguo (no Smartphone)	<input type="checkbox"/>
No utiliza celular	<input type="checkbox"/>

En el caso de que no utilice Iphone o smartphone siga a la pregunta 2 y ahí termina la encuesta. Si utiliza Iphone o Smartphone pase a la pregunta 3.

2.- En el caso de que tuviera un Smartphone o Iphone, ¿estaría dispuesto a utilizar una app que sirva como medio de pago en reemplazo de su tarjeta de crédito física?

Sí	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

3.- ¿Descarga aplicaciones en su celular? (Si la respuesta es sí, pasar a la pregunta 4. Si la respuesta es no, pasar a la pregunta 7).

Sí	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

4.- ¿Cuántas aplicaciones tiene descargadas actualmente?

1 - 3	
4 - 6	
Más de 6	

5.- ¿Qué tipo de aplicaciones descarga con mayor frecuencia?

Juego y ocio	
Relacionadas al trabajo	
Para comprar por internet	
Apps de empresas	

6.- ¿Con qué frecuencia utiliza estas aplicaciones?

A diario	
Dos o tres veces a la semana	
Una vez a la semana	
Una vez al mes	
Rara vez	

7. ¿Ha escuchado del método de pago Payclub?

Sí	
No	

Si su respuesta es sí pase a la pregunta 8. Si su respuesta es No pase a la pregunta 10 (una vez explicado el sistema Payclub)

8. ¿Cómo se enteró de la existencia de esta aplicación?

Tienda de aplicaciones del smartphone	
E-mail	
Invitación en casa	
Revista Diners	
Punto de venta	
Redes sociales	

9. ¿Por qué no utiliza la app?

Creo que es difícil de utilizar	
La tarjeta física es mejor	
No conozco a nadie que la haya usado	
Pueden comprar si me roban el celular	
Otros	

10. En una escala del 1 al 5 (1 menos importante a 5 más importante) establezca la importancia que deben tener los atributos de un sistema de pago como el de Payclub.

Facilidad de uso	
Garantía en caso de robo de celular	
Robustez del sistema	
Seguridad	
Disponibilidad en todos los puntos de venta	

11.- Le gustaría recibir información sobre el sistema de pagos Payclub?

Sí	
No	

Si su respuesta es No aquí termina la encuesta.

12.- ¿Por qué medios preferiría que le llegue información sobre el uso de Payclub?

Folleto	
E-mail	
Redes sociales	
Revista Diners	
Otro	

## **Anexo B. Entrevista a profundidad**

- 1.- ¿Qué le parece el nivel de aceptación de Payclub?
- 2.- ¿Qué estrategias han desarrollado para informar al segmento Sphaera sobre esta nueva modalidad de pago?
- 3.- ¿Cuáles cree usted han sido los motivos por los que Payclub no ha tenido el éxito esperado?
- 4.- ¿De qué manera aseguran ustedes que los locales comerciales sepan el uso de este método de pago?
- 5.- ¿Qué tipos de problemas técnicos han tenido que afrontar desde la implementación de este sistema?
- 6.- En comparación a otros países ¿qué diferencias hay en el nivel de aceptación de Payclub?
- 7.- ¿Cuáles son sus proyecciones de utilización del sistema de pago Payclub para los próximos años?
- 8.- ¿Qué considera usted se debe realizar en el corto plazo para incentivar el uso de este sistema de pago?
- 9.- Alguna información adicional o comentario sobre la utilización del Payclub.

## Anexo C. Focus group

Tabla 31

*Agenda focus group.*

Focus Group sobre utilización del método de pago Payclub a los clientes del segmento Sphaera.	
Fecha: Horario: Hora	Facilitador: _____
09:00	Revisar el salón
09:15	Verificar servicio de café
09:30	Recibir a participantes
09:45	Iniciar la sesión
11:00	Concluir la sesión
11:05	Entregar obsequio a los participantes
11:30	Revisión de notas

### Preguntas del focus group

Cada pregunta será abordada a profundidad y se identificarán las causas y motivos de las respuestas brindadas; es decir se preguntará el ¿por qué? de cada pregunta.

- 1.- ¿Qué tipos de móviles utilizan?
- 2.- ¿Suele descargar aplicaciones en su celular?
- 3.- ¿Qué tipo de aplicaciones descarga?
- 4.- ¿Con qué frecuencia utiliza estas aplicaciones?
- 5.- ¿Qué beneficios considera usted que tienen las aplicaciones móviles?
- 6.- ¿Conoce Payclub? Si alguien responde sí pero que no la ha utilizado preguntarle ¿por qué razón?
- 7.- ¿Considera que Diners Club le ha informado adecuadamente sobre este sistema de pago?
- 8.- ¿Qué tan útil le parece este método de pago?
- 9.- Según lo que ha escuchado ¿le parece fácil o difícil de utilizar?

10.- ¿Considera que es riesgoso usar Payclub? Por favor indique los beneficios y desventajas de usar un sistema de pago como el de Payclub.

11.- ¿Dejaría de usar la tarjeta física por este sistema; por qué razón?

12.- ¿Qué considera usted que necesita para utilizar Payclub?

13.- ¿Qué atributos le gustaría que tuviera Payclub y cuáles son sus expectativas?

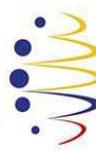
14.- ¿Está dispuesto a utilizar la aplicación?



**Presidencia  
de la República  
del Ecuador**



**Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes**



**SENESCYT**  
Secretaría Nacional de Educación Superior,  
Ciencia, Tecnología e Innovación

## **DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN**

Yo, **Sánchez Crespo, Lizbeth Jazmín**, con C.C: # **0926528951** autor/a del **trabajo de titulación: Análisis de la utilización de la app Payclub para el segmento Sphaera, principales y adicionales, en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del grado de **MAGÍSTER EN GERENCIA DE MARKETING** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, **26 de abril de 2017**

f. \_\_\_\_\_  
Nombre: **Sánchez Crespo, Lizbeth Jazmín**  
C.C: **092652895**

## **REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

### **FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN**

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Análisis de la utilización de la app Payclub para el segmento Sphaera, principales y adicionales, en la ciudad de Guayaquil.		
AUTOR(ES)	Sánchez Crespo, Lizbeth Jazmín		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Verónica Janet Correa Macías		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
UNIDAD/FACULTAD:	Sistema de Posgrado		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Maestría en Gerencia de Marketing		
GRADO OBTENIDO:	Máster en Gerencia de Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	26 de abril de 2017	No. DE PÁGINAS:	68
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing, Comportamiento del consumidor, Psicología		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Teoría de difusión de la innovación, teoría del riesgo percibido, comportamiento del consumidor, confianza del consumidor		

**RESUMEN (150-250 palabras):** Esta investigación tiene por objeto identificar las causas de la no utilización del sistema Payclub en los clientes de Diners Club. En el capítulo 1 se analizan aspectos generales de la investigación identificando la problemática, justificación, objetivos y alcance; en el capítulo 2 se realizó la fundamentación conceptual que apoya a la información que se va a desarrollar, revisando los antecedentes de la investigación y conceptos como tecnologías de la información, comercio electrónico, confianza del consumidor, teoría de difusión de innovación y teoría del riesgo percibido; en el capítulo 3 se elaboró el diseño investigativo que va a girar en torno a herramientas cuantitativas y cualitativas como la encuesta, la entrevista y focus group respectivamente. En el capítulo 4 se realizó un análisis de los resultados de la investigación en base a la estadística descriptiva y correlaciones entre variables; además se desarrolló una síntesis de la entrevista y focus group, finalmente se contrastaron los resultados con la fundamentación conceptual. Se determinó que las personas tienen una percepción de inseguridad y creen que el sistema es complejo de utilizar.

<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
<b>CONTACTO CON</b>	<b>Teléfono:</b> 0982247235	<b>E-mail:</b> <b>sanchezliz_28@hotmail.com</b>
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:</b>	<b>Nombre: Miguel Angel Saltos Orrala</b>	
	<b>Teléfono: +593-4-2206951 -52-53 EXT:5013</b>	
	<b>E-mail: miguel.saltos@cu.ucsg.edu.ec</b>	
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>		
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>		
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>		
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>		