

**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 del comportamiento de elección de servicios
financieros para cobros con tarjetas de crédito en
comercios del sector norte de Guayaquil”*

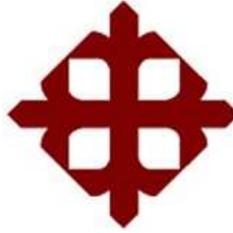
Autora:

Ing. Sara Fernanda Carrión Astudillo

Tutor:

Econ. Servio Correa Macías, Mgs

Guayaquil, 13 de marzo 2018



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

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

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Astudillo Carrión Sara Fernanda

DECLARO QUE:

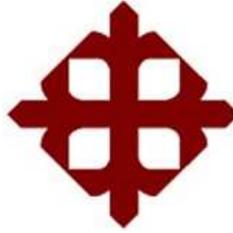
El componente práctico del examen complejo, Análisis de comportamiento de elección de servicios financieros para cobros con tarjeta de crédito en comercios del sector norte de Guayaquil previo a la obtención del Título de Magister en Gerencia de Marketing, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales 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, 13 de marzo del 2018

AUTORA:

f. _____
ASTUDILLO CARRIÓN SARA FERNANDA



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

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

AUTORIZACIÓN

Yo, Astudillo Carrión Sara Fernanda

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 comportamiento de elección de servicios financieros para cobros con tarjeta de crédito en comercios del sector norte de Guayaquil cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, 13 de marzo del 2018

AUTORA:

f. _____
ASTUDILLO CARRIÓN SARA FERNANDA

URKUND

Verónica Janeth Correa Macias (veronica.janet)

Documento: Tesis Examen Complexivo SCarrión-.docx (D35171988)

Presentado: 2018-01-31 00:37 (-05:00)

Presentado por: maferbejar@hotmail.com

Recibido: veronica.correa.ucsg@analysis.orkund.com

Mensaje: Revisión anti plagio Sara carrion [Mostrar el mensaje completo](#)

0% de estas 12 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

Lista de fuentes	Bloques
Categoría	Enlace/nombre de archivo
	http://www.redalyc.org/html/870/87041161004/index.html
	http://docplayer.es/37441068-Ciencia-y-sociedad-issn-instituto-tecnologico-de-santo-doming...
	EXAMEN COMPLEXIVO final2.pdf
	Marketingrelacional.pdf
	PROYECTO DE SARMIENTO.docx
	http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=274120128008

1 Advertencias... Reiniciar Exportar Compartir

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 del comportamiento

de elección de servicios financieros para cobros con tarjetas de crédito en comercios del sector norte de

Guayaquil"

Autor:

Ing. Sara Fernanda Carrión Astudillo

Tutor:

Ing. Daniel Cevallos Ramos

Guayaquil, 23 febrero 2018

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, quiero agradecer a Dios, por todas las bendiciones recibidas, por la familia que me ha regalado, por la salud, fortaleza y sabiduría para culminar con éxito esta meta propuesta

Mi Esposo José Robalino por todo su apoyo en esta etapa de mi carrera, has sido mi aliento y mis fuerzas para no desistir, a mis hijos Omar, Valentina y José Andrés, que son el motivo y razón para seguirme superando, ser mejor cada día y que este logro pueda servirles como ejemplo e inspiración para el desarrollo de su vida estudiantil.

Mi mamá Elisa Astudillo por ser un pilar fundamental, gracias a su ejemplo el cual me ha ayudado a sentirme identificada, ha sido guía en todas las etapas de mi carrera.

Y a todos los que con su granito aportaron para que se realice esta meta.

DEDICATORIA

A mi esposo, José Robalino, por ser mí fuerza día a día.

A mis hijos, Omar, Valentina y José Andrés que esta meta y muchas más que vendrán los inspire en su vida estudiantil.

A mi mamá por su empuje y palabras de aliento para culminar este proyecto.

A mi Familia que siempre ven en mí esa constancia y superación.

RESUMEN

Las entidades financieras ofrecen varios servicios, entre los cuales encontramos los cobros con tarjetas de crédito a través de diferentes canalidades, el presente estudio se enfocó en determinar el comportamiento de elección que tienen los propietarios de negocios del sector norte de la ciudad de Guayaquil, sobre las diferentes opciones de cobros con tarjeta de crédito, mediante una metodología de investigación mixta y análisis deductivo, a través de herramientas cualitativas (Entrevistas a Profundidad) y cuantitativas(encuestas) se indagará para conocer el perfil que tienen los establecimientos al momento de seleccionar con que red van a trabajar, también conocer que los motiva a elegir dicha red y quienes intervienen al momento de tomar la decisión, lo adquirió simplemente porque se lo recomendaron, realizó consultas para saber cuál le convenía para su local. Por tanto, el presente estudio, tuvo como finalidad exponer en base a resultados de la investigación de campo, hallazgos que permitan ser un referente bibliográfico para entidades financieras, con énfasis en áreas de establecimientos y tarjeta de crédito brindando principalmente información acerca de aspectos relevantes sobre los que se basan los comercios del sector norte de la ciudad de Guayaquil para estructurar su proceso de afiliación o compra para adquirir una red de cobros con tarjetas de crédito.

Palabras claves: Comportamiento del consumidor, cobros con tarjeta de crédito, perfil del consumidor, influyentes, proceso de compra.

INDICE GENERAL

CAPÍTULO 1: ASPECTOS GENERALES DEL ESTUDIO	1
1.1 INTRODUCCIÓN	1
1.2 PROBLEMÁTICA	2
1.3 JUSTIFICACIÓN	3
1.4 OBJETIVOS	4
OBJETIVO GENERAL	4
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	4
1.5 RESULTADOS ESPERADOS DEL ESTUDIO.....	5
CAPÍTULO 2: FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL	6
CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	19
3.1 METODOLOGÍA	19
Métodos	19
Enfoque de la investigación.....	20
Tipo de investigación.....	20
Técnicas de investigación.....	21
3.2 MERCADO META	21
3.3 MACRO SEGMENTACIÓN	22
3.4 DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA.....	23
CAPITULO 4: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	25
4.1 RESULTADOS CUALITATIVOS	25
Entrevistas a profundidad	25
Preguntas de Entrevistas a Profundidad	26
Informe de resultados de la Investigación Cualitativa.....	28
4.2 RESULTADOS CUANTATIVOS	29
Análisis de Interpretación de datos de la Investigación Cuantitativa	30
CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	49
5.1 CONCLUSIONES	49
5.2 RECOMENDACIONES.....	54
BIBLIOGRAFÍA	56
ANEXOS	59
CUESTIONARIO	59
DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN.....	61

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Comercios en Guayaquil	22
Tabla 2: Características de las entrevistas a profundidad	25
Tabla 3: Información de entrevistados.....	26
Tabla 4: Características de las entrevistas a profundidad	28
Tabla 5: Giro de Negocios	31
Tabla 6: Número de empleados	32
Tabla 7: Barrio/Sector.....	33
Tabla 8: Días de atención.....	34
Tabla 9: Horarios de atención	35
Tabla 10: Pregunta#1 ¿Qué tiempo tiene su negocio en el mercado?	36
Tabla 11: Pregunta # 3 ¿Cuántos años tiene trabajando con dicho banco?	38
Tabla 12: Pregunta # 4 ¿Cobra con Tarjeta de crédito en su negocio?.....	39
Tabla 13: Pregunta # 5 ¿Conoce cuántas redes existen para cobrar con tarjeta?.....	40
Tabla 14:Pregunta #5 En caso de ser positiva su respuesta menciónela	41
Tabla 15: Pregunta # 6 ¿Con qué red o redes trabaja?.....	42
Tabla 16: Pregunta # ¿7 Conoce que actualmente un solo equipo puede cobrar todas las tarjetas de crédito?.....	43
Tabla 17: Pregunta # 8 ¿Le gustaría manejar más de una sola red?	44
Tabla 18: Pregunta # 9 ¿Qué aspectos influyeron para que trabaje con dicha red o redes?	45
Tabla 19: Pregunta #11 ¿Estaría dispuesto a cambiarse de entidad bancaria?	47
Tabla 20: Pregunta # 12 Si tuviera que analizar un cambio de red para cobrar con tarjeta de crédito ¿Qué lo motivaría a cambiarse?.....	48

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Giro de Negocios.....	31
Figura 2: Número de empleados en los establecimientos.....	32
Figura 3: Sector.....	33
Figura 4: Días de atención	34
Figura 5: Horarios de Atención	35
Figura 6: Pregunta # 1 Qué tiempo tiene su negocio en el mercado?.....	36
Figura 7: Pregunta #2 ¿Cuál es su principal entidad bancaria?37	
Figura 8: Pregunta 3 ¿Cuántos años tiene trabajando con dicho banco?.....	38
Figura 9: Pregunta #4 ¿Cobra con Tarjeta de crédito en su negocio?	39
Figura 10: Pregunta # 5 ¿Conoce cuántas redes existen para cobrar con tarjeta?	40
Figura 11: Pregunta # 5 ¿ En caso de ser positiva su respuesta menciónela?.....	41
Figura 12: Pregunta # 6 ¿Con qué red o redes trabaja?	42
Figura 13: Pregunta # 7 ¿Conoce que actualmente un solo equipo puede cobrar todas las tarjetas de crédito?.....	43
Figura 14: Pregunta # 8 ¿Le gustaría manejar más de una sola red?.....	44
Figura 15:Pregunta # 9¿Qué aspectos influyeron para que trabaje con dicha red o redes	45
Figura 16: Pregunta #10 ¿Cuál es su percepción del servicio recibido?	46
Figura 17: Pregunta # 11 ¿Estaría dispuesto a cambiarse de entidad bancaria?.....	47
Figura 18:Si tuviera que analizar un cambio de red para cobrar con tarjeta de crédito ¿Qué lo motivaría a cambiarse?	48

CAPÍTULO 1: ASPECTOS GENERALES DEL ESTUDIO

1.1 INTRODUCCIÓN

Según las recientes publicaciones, los cobros con tarjeta de crédito y débito han aumentado en el Ecuador, los bancos se han enfocado en realizar campañas de comunicación y entrega de incentivos, como acumular millas, realizar canjes de productos, e incluso devolver un % de lo utilizado con la tarjeta de crédito.

En los últimos años la tendencia se ha volcado a buscar seguridad y de una u otra forma los usuarios prefieren no cargar cantidades altas en efectivo, de esta manera minimizar el riesgo de robos, por ende, esto aumenta la demanda en emisión de tarjetas y los establecimientos que deseen captar este mercado deben acceder a un equipo para cobrar con tarjeta.

El presente estudio se enfoca en determinar cuáles son los aspectos influenciadores y motivacionales que tienen los propietarios o administradores de comercios para adquirir un equipo y cobrar con tarjeta de crédito, con el fin de desarrollar estrategias para la captación de nuevos clientes, por tanto, en primera instancia se desarrolla un marco teórico que sitúa al comportamiento del cliente y el proceso de compra dentro de las etapas que componen la planificación estratégica del marketing.

A través de una metodología de investigación mixta (cualitativa y cuantitativa) y un tipo de análisis deductivo, se busca identificar el comportamiento de elección de servicios financieros para cobros con tarjeta de crédito en comercios y diagnosticar los principales factores que inciden para la decisión de compra, el perfil de los comercios y establecer los principales influyentes.

Por tanto, el presente estudio, tiene como finalidad exponer en base a resultados de la investigación de campo, hallazgos que permitan indicar los aspectos relevantes sobre la elección de servicios financieros para cobros con tarjetas de crédito en comercios en el sector norte de Guayaquil.

1.2 PROBLEMÁTICA

La actual disputa entre los bancos por manejar las adquirencias de los comercios, debido al considerable aumento en el uso de tarjeta de crédito y débito, muchos optan por realizar ofertas en las cuales otorgan auspicios, rebates, o incluso una baja de comisiones, y deterioran el mercado. La clase media es la que más usa este medio de pago. Según un informe de la Superintendencia de Bancos del Ecuador, las compras con el documento plástico acumulan hasta agosto del 2015 un total de \$ 4.300 millones. De esta cifra más de \$ 2.500 millones corresponden a crédito rotativo (cuotas mínimas) y \$ 1.800 millones en diferido (pagos fijos). Con relación al mismo período de 2014, el consumo con tarjetas de crédito aumentó el 6,5% (\$ 267'450.635).

Mientras que, entre los meses de junio y agosto la facturación subió \$ 64 millones, pasando de \$ 520,5 millones a \$ 584,5 millones, respectivamente.

El 16% del consumo con tarjetas se realizó entre enero y agosto en supermercados (\$ 675,1 millones), manteniendo la tendencia durante el año. Siguen los rubros de salud con el 8% (\$ 373,3 millones), servicio de transporte aéreo 8% (\$ 338,7 millones), vestido y calzado 6% (\$ 268,2 millones) y vehículos y repuestos 6% (\$ 255,8 millones). En total se realizaron 55'098.688 transacciones con un endeudamiento promedio de \$ 78,46 por cada tarjetahabiente.

Para diciembre de 2015 la facturación con tarjetas de crédito aumentó considerablemente a comparación al resto del año, en diciembre de 2014 fue de \$ 714'459.925, un 35,7% más que en noviembre del mismo año (\$ 526'445.235), de acuerdo a las estadísticas de la Superintendencia de Bancos del Ecuador.

Pese a que para esta fecha existe mayor circulante en los bolsillos de los ecuatorianos, debido a décimos o bonos recibidos, los tarjetahabientes prefieren pagar valores mínimos (crédito rotativo) en sus cuotas que hacerlas con cuotas

Fijas mensuales (crédito diferido). En muchos casos el crédito rotativo genera sobreendeudamiento en las personas. Podemos mencionar que en el primer semestre del 2015 se realizaron 35'019.603 transacciones a través de crédito rotativo (\$ 1.865'839.803) y 5'952.340 con diferido (\$ 1.334'680.160). Telégrafo (2015).

Esto es una gran oportunidad como nos menciona Parra(2011), debemos reconocer las competencias internas, estudiar las tendencias y aprender de lo que actualmente ofrece el mercado para estar a la vanguardia y de esta forma desde el punto de vista cualitativo poder desarrollar un estudio que va a permitir conocer el perfil de los comercios, cuáles son sus motivaciones para la selección de servicios financieros para cobros con tarjeta de crédito y distinguirse de la competencia a través del servicio, ya que las entidades bancarias ofrecen productos similares. Así también desde el punto cuantitativo conocer las variables que intervienen en los dueños o administradores de establecimientos para adquirir el servicio de cobros con tarjeta de crédito.

1.3 JUSTIFICACIÓN

Para obtener mayor fidelidad y lealtad en los clientes a través de los cobros con tarjeta de crédito, se deberá conocer cuáles son los factores detonantes e influenciadores, al momento de escoger una entidad bancaria para que procese dichos cobros, conocer cuáles son , esto obliga a buscar nuevas maneras de satisfacer al cliente y mejorar el servicio a través de estudios, para que sean llevados a la práctica; Todos los bancos ofertan en su mayoría los mismos servicios financieros, lo único que los diferencia es el servicio al cliente.

Por tanto, la presente investigación justifica su desarrollo en poner en práctica conocimientos adquiridos, lograr implementar la información obtenida para desarrollar nuevas estrategias al momento de la vinculación de un nuevo cliente y cómo mantenerlo, para que sea recíproco con su Banco Adquirente, a su vez va a permitir a las entidades bancarias conocer el comportamiento de elección de los comercios, de esta forma contribuir con la sociedad y que los establecimientos puedan obtener un mejor servicio.

1.4 OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Analizar el comportamiento de elección de servicios financieros para cobros con tarjetas de crédito en comercios en el sector norte de Guayaquil

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

I. Determinar el perfil de los comercios en la elección de servicios financieros para cobros con tarjetas de crédito en comercios en el sector norte de Guayaquil.

II. Definir los principales influenciadores en la elección de servicios financieros para cobros con tarjetas de crédito en comercios en el sector norte de Guayaquil.

III. Identificar los factores que inciden en la elección de servicios financieros para cobros con tarjetas de crédito en comercios en el sector norte de Guayaquil.

1.5 RESULTADOS ESPERADOS DEL ESTUDIO

A través de la ejecución de la presente investigación cualitativa y cuantitativa se busca conocer el comportamiento, el perfil de los comercios y cuáles son los factores que inciden en la elección de servicios financieros para cobros con tarjeta de crédito en comercios del sector norte de Guayaquil.

Así mismo se busca contrastar diferentes autores referentes a las diversas teorías sobre el comportamiento del consumidor, cuáles son sus necesidades, las motivaciones y los factores determinantes que influyen en el proceso de decisión de compra con base al planteamiento del problema.

CAPÍTULO 2: FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL

Según Allan (2006) al momento de hablar sobre las diversas teorías sobre el comportamiento del consumidor no indica que hay varios modelos en base a 3 principales criterios: según su amplitud, nivel de explicación, y si el modelo trata de explique o predice, al momento de hablar de su amplitud, éste se distingue entre modelos micro (analizan individuos) y macro analíticos (analizan grupo de consumidores), si hablamos del modelo de explicación podemos distinguirlos en dos grupos, los de compras globales (fases de compra y variables que influyen); y los de compras parciales (sólo explican una fase del comportamiento de compra).

De acuerdo a Philip & Lane (2009) si el modelo trata de explicar o predice, podemos decir que se puede distinguir entre modelos descriptivos y estocásticos, el primer modelo es muy limitado y simplemente describe y explica el comportamiento del consumidor mientras que el segundo predice el comportamiento de compra.

Los resultados de los análisis por trabajos realizados en los últimos años, han llegado a concebir esfuerzos para la fidelización de los clientes. Alcalde (2015), presenta un trébol de fidelización el cual define las partes importantes como información, marketing interno, comunicación, experiencia del cliente, incentivos y privilegios, los cuales se unen para realizar una gestión eficaz entre la empresa y el cliente, creando una fuerte connotación emocional.

Morris (2005) En la teoría del psicoanálisis, menciona a Freud donde indica que la personalidad del individuo se va forjando a lo largo de toda su vida, esta personalidad se forma por 3 áreas importantes: El Yo o el consciente, en esta área se genera la acción para dar respuesta a todos los impulsos y motivaciones que ha creado el subconsciente;

El ID o subconsciente, área donde se generan los impulsos y las motivaciones, lo que genera el comportamiento, aquí si no es por la meditación o introspección el individuo no es capaz de acceder a esta parte de su personalidad; y el Súper Yo en esta área se dirige la acción y el comportamiento del hombre hacia comportamientos socialmente aceptados y admitidos.

Podemos indicar que las motivaciones más importantes permanecen ocultas en el subconsciente del individuo e influyen en los atributos del producto o servicio ofertado. Según López (2014), existen cinco etapas de las fases generales del proceso de compra del consumidor: (a) Reconocimiento de la necesidad; (b) Búsqueda de la información, (c) Evaluación de las alternativas, (d) Decisión de compra, (e) Evaluación post compra.

En la primera etapa se da inicio al proceso de compra, el comprador identifica la necesidad, debido a estímulos internos de las personas que incitan a la compra o estímulos externos influidos por terceros; en la segunda etapa, el consumidor o comprador interesado puede buscar mayor información, todo va a depender si el producto cumple o supera las expectativas o si el impulso es realmente fuerte, también podemos mencionar dos niveles de búsqueda, activa y liviana ; donde la primera búsqueda el consumidor, indaga, consulta, visita lugares para conocer el producto y en la segunda simplemente se muestra receptivo con la información obtenida.

Mientras que en la tercera etapa el consumidor evalúa todas las opciones, además existen procesos diversos. Existen principios básicos que ayudan a comprender este proceso de evaluación, en primera instancia el consumidor intenta satisfacer una necesidad, luego busca las ventajas sobre el producto y por último comprende que el producto es un conjunto de particularidades con diferentes beneficios que buscan satisfacer la necesidad.

En la cuarta etapa una vez que culmina la evaluación de alternativas, el consumidor desarrolla la intención de compra, pero los influenciadores o terceras personas se pueden interponer entre la intención y la decisión de compra, el consumidor podría ser inducido por las actitudes o comentarios de otros, luego viene la otra fase de decisiones secundarias, en la cual influyen factores como marca, cantidad, precio, tiempo y forma de pago; en la última fase, se realiza un seguimiento sobre la satisfacción y calidad del producto o servicio percibida y así construir un plan de mejora continua y desarrollar estrategias de fidelización y asegurar una recompra.

No solo se debe buscar la fidelidad sino ir más allá y logra la lealtad de los clientes, que se sientan identificados con la marca y trasciendo en el tiempo. Según Bueno (2008), hay factores determinantes importantes a la hora de medir la calidad del servicio; (a) Capital humano; (b) Capital organizativo; (c) Capital tecnológico; (d) Capital relacional.

El primer factor es aquél que pertenece básicamente a las personas. Recoge tanto las competencias actuales (conocimientos, habilidades, y actitudes) como la capacidad de aprender y crear de las personas y equipos de trabajo; el segundo factor es un conjunto de intangibles, formales e informales, que estructuran la actividad organizativa. Comprende la cultura, la estructura organizativa y los procesos; mientras que el tercer factor se refiere a los intangibles. Tecnológicos que tienen relación con el desarrollo de las actividades y funciones del proceso de producción o de prestación de servicios a los que se dedica la empresa;

El cuarto y último factor se refiere al conjunto de vínculos que ésta mantiene con los agentes de su entorno: la relación con clientes, proveedores, aliados, competidores, organismos, sociedad, etc. Arancibia Carvajal, S., & Leguina, A., & Espinosa Zamorano, P. (2013).

Peña, Ramírez & Gómez, (2015). Indican que se puede llegar a un consenso sobre los programas de fidelización, es una herramienta que permite a las empresas identificar cuáles son sus clientes más rentables, de esta forma mantenerlos incentivados e incrementar las ventas de la empresa.

Según Quintanilla, Berenguer, & Gómez (2014) la gestión de marketing debe ir más allá de las reacciones que pueda tener el consumidor ante las estrategias del marketing mix, se debe conocer al consumidor y así poder aprovechar las oportunidades del mercado a través de estrategias, esto va a depender netamente de los conocimientos que puedan tener directivos de marketing dentro de una organización, es muy importantes que las estrategias de marketing estén alineadas, y así obtener las respuestas al comportamiento del consumidor y las variables que definen el perfil.

Para Casado & Sellers (2013), el ciclo de vida del producto y el comportamiento del consumidor cambian juntos, es una tarea muy complicada entender el comportamiento del consumidor, al tener una mejora en los programas de marketing se podrá identificar los factores determinantes que intervienen en el comportamiento y de esta forma realizar propuestas comerciales acorde a los segmentos de clientes potenciales que se desean atacar.

Existen tres enfoques importantes sobre la teoría del consumidor: el enfoque económico, el psicosociológico y el motivacional. El enfoque económico, tiene tres principios donde las necesidades son ilimitadas, los recursos son limitados y en el mercado existen diversas ofertas que pueden cubrir dichas necesidades, en el proceso de compra el consumidor analiza las consecuencias que tiene su comportamiento, busca maximizar su utilidad y obtiene la satisfacción del producto más no de sus atributos. Dvoskin (2004).

Según Rodríguez (2016) el enfoque psicosociológico, existen dos corrientes dentro de este enfoque: Teoría del comportamiento, donde Pavlov su autor más importante detalla el proceso de aprendizaje mediante el modelo estímulo – respuesta, en el cual trata de relacionar el comportamiento actual con el comportamiento observado en el pasado a través del proceso de aprendizaje; y la teoría de la influencia social, donde Veblen su autor más importante, considera que la influencia del entorno social como la familia, grupo de amigos, trabajo, afecta de forma directa en el individuo y su comportamiento de compra.

El tercer enfoque es el motivacional, es fundamental ya que se centra en estudiar las causas y los motivos del comportamiento humano, en primera instancia surge una necesidad y luego una motivación para cubrir esa necesidad, a su vez destaca dos teorías muy importantes, la de Freud, del psicoanálisis y la de Maslow, la teoría de la jerarquía de las necesidades.

Una de las principales fortalezas de la administración empresarial es mantener una adecuada gestión de relación con los clientes, al desarrollar un sistema de comunicación eficiente que genere información, permitirá conocer las necesidades, gustos y preferencias para tomar decisiones correctas y que se puedan beneficiar ambas partes. Los clientes no se sentirán olvidados, ya que al encontrarse la oferta y la demanda se cubrirán las expectativas con mayor calidad en el producto servicio entregado.

Aplicando de forma correcta el concepto de relación con el cliente, se obtiene como resultado una actitud en forma continua con el consumidor, los clientes se sienten realmente satisfechos ya que sienten que han encontrado todo lo que necesitan en un producto o servicio establecido y conlleva a que se sientan atraídos a esa empresa.

Por el contrario, cuando no se completa este mismo proceso, los clientes se sienten frustrados, abandonados y es muy probable que terminen con el vínculo que lo mantiene unido a la empresa y lo obliga a buscar otra empresa que pueda cumplir con las necesidades.

Alvarado, Cuevas & Delgado, (2012) Al hablar del comportamiento del consumidor, podemos indicar que es el conjunto de actividades que realiza el cliente cuando busca, evalúa, compra y usa producto o servicio con el objetivo de satisfacer sus necesidades, los mismos que están comprendidos por sentimientos, emociones y acciones físicas.

Bardakci y Whitelock (2003) indican que se puede llegar a obtener un ahorro representativo en las campañas de retención, siempre y cuando se mantenga el aprendizaje en la relación con el cliente, ya que si no se tiene la información en forma correcta, podrían tratar a los clientes de una forma no diferenciada, lo que llevará a tener mayores costos. Servir a clientes que se han mantenido leales a la empresa suele ser menos costoso, que servir a clientes que no han tenido ninguna relación con la empresa.

El plan de lealtad al consumidor debe enfocarse en los siguientes objetivos: Ser rentable: se deberá incentivar el aumento en el consumo o la recompra. Mejorar la imagen de la marca y de la empresa: consiste en aumentar el valor percibido que tiene el cliente final con respecto a la oferta realizada, lo más importante es que él pueda percibir las ventajas que se ofrecen en el plan de fidelización como únicas.

Conocer más a los clientes: a través de una estrategia de fidelización se puede acceder a información acerca de los hábitos de compra que tiene el cliente, se podrá conocer su estilo de vida, cuál es el nivel de satisfacción con la empresa y con la competencia. Crear una barrera de entrada a los competidores en la decisión de compra de los clientes: se busca que no se planteen nuevas alternativas en la decisión de compra.

Crear una barrera de salida a los clientes- usuarios: en el caso de servicios ofrecer un cross-selling, para trazar mayores barreras de salida e incitar a que los clientes permanezcan con la empresa. Reconquistar los clientes perdidos: enfocarse en aquellos clientes que aporten un real valor a la empresa.

Por otra parte, Guzmán (2014) una de las prioridades principales de las empresas es la fidelización de los clientes, son ellos los que deciden el destino de muchas organizaciones con su elección de compra, o consumo recurrente de un producto o servicio específico, el marketing relacional se ha convertido es una estrategia muy eficaz, ya que aporta a mantener clientes satisfechos.

Actualmente la mayoría de empresas buscan tener relacionamiento directo con sus clientes de esta manera elevan la satisfacción, confianza y lealtad, de esta forma el cliente se valoriza y se obtiene una rentabilidad efectiva. El marketing relacional nos permite crear relaciones a largo plazo con nuestros clientes y muy cercanas, así como potencia el aprendizaje de una organización acerca de sus clientes y a su vez como ellos modifican e interactúan en la empresa

Se puede indicar que traer un cliente nuevo es mucho más costoso que retener a uno antiguo, ellos son el activo principal de la compañía, ya que sin clientes no hay ventas, y sin ventas no hay ingresos en una organización, la estrategia de toda empresa debe ir enfocada a mantener estándares de altos niveles de retención, para potenciar la calidad del servicio. Guadarrama Tavira, E., & Rosales Estrada, E. (2015).

Las organizaciones deben estar pendientes en las nuevas conductas que están adoptando los clientes, y el cambio en sus hábitos, esto se puede obtener a través de prácticas de investigación de mercado en forma continua, ya que el mercado es muy cambiante y demanda, puede alterar los hábitos frecuentes de los clientes a favor de un producto o servicio específico. Parrado & Mendivelso (2015).

Reichheld (2002) Tener relaciones a largo plazo con los clientes permiten disminuir los costos de operación, aumentar los ingresos e incluso poder aplicar un sobreprecio, ya que la percepción de calidad y buen servicio ya están posicionadas, por otra parte se debe reconocer el segmento de clientes que nos dan mayores beneficios para que la estrategia del sobreprecio sea efectiva, mantener una relación estrecha entre clientes y proveedores otorgan una ventaja competitiva muy alta dentro del mercado.

Según Gummesson (2004), Si la empresa ha realizado una buena estrategia de fidelización, y ha logrado mantenerla a lo largo del tiempo, se puede manejar una estrategia de sobreprecio, ya que ellos son menos sensibles al precio, ya conocen a fondo los beneficios de la empresa y la calidad de los productos o servicios que se ofertan.

Esta estrategia de sobreprecios debe ser manejada dentro de unos límites, ya que el cliente también valora la confianza y el compromiso, el aumento de la rentabilidad de una empresa no se debe al aumento de los ingresos ni a la reducción de los costos operativos, sino al aumento en la retención de los clientes, ya que ellos generan recompra.

Una empresa tiene captada la lealtad de sus clientes, cuando estos al ver otros productos o servicios, no piensan en cambiarse a la competencia, sino más bien resaltan los beneficios que reciben actualmente con su proveedor de productos o servicios (Kotler 2003). Al llegar a este punto se ha establecido un proceso enfocado en la satisfacción del cliente, en atender sus necesidades y estar pendientes incluso en las cosas que los clientes aún ni siquiera saben que necesitan, siempre ser los pioneros en ofrecerles soluciones oportunas, y esto se lo conoce a través de estudios al consumidor de forma continua, ya que el mercado es muy dinámico.

De acuerdo con Evans (2012), las empresas para tener mejores resultados y cifras altas en sus ventas deben dirigir una parte para manejar un marketing personalizado, es la única forma en que puedan saber, qué, cuándo, cómo lo necesitan y que precios están dispuestos a pagar los clientes, de esta manera hacerlos sentir el centro de la organización y ofrecerles mayores expectativas.

Por ello se indica que el marketing relacional, busca superar las limitaciones que tiene el marketing convencional, su principal enfoque es mantener y desarrollar las relaciones a largo plazo, el cliente y el vendedor desarrollan un vínculo, a través de un valor agregado, el cuál es el servicio, a través de esta estrategia, las empresas obtienen mayor rentabilidad. Wakabayashi & Oblitas (2012).

Debido a la abundante competencia que existe en el mercado actual, es muy fácil que el cliente se oriente a la búsqueda de un producto o servicio a un mejor precio sin descuidar la calidad Correa (2011), es por ello que conocer al cliente y ganar su confianza es muy importante, puede suceder que dentro de un supermercado compare precios y termine adquiriendo el producto de la competencia o incluso llegue a adquirir un producto sustituto

Los precios y la tecnología pueden ser fácilmente alterados por los cambios que hay en el ambiente del mercado, pero las relaciones que se construyen y manejan con el cliente de formas sólidas, pueden durar toda la vida. Túnez & García (2011)

El asumir que un cliente no es recuperable, es un grave error, ya que si se realiza una gestión de seguimiento a los clientes que dejaron de comprar el producto o servicio y por qué razón lo hicieron, se podría mejorar la calidad del mismo e incluso poder transformar una amenaza en oportunidad, y de esta forma establecer relaciones a largo plazo. Un problema con el producto no quiere decir que la relación ha terminado, va depender cómo se aborde la queja y la rapidez de la solución. Correa (2011).

Los canales de distribución se encuentran en constantes cambios con respecto a la manera en que se relacionan con los clientes, se desarrolla un nuevo escenario en el cual el cliente varía en sus preferencias y selecciona a su proveedor preferido entre un extenso mercado, de esta forma el cliente incrementa su poder al disponer de información acerca de los productos para elegir la mejor opción entre diferentes proveedores, la empresa busca focalizarse más en torno al cliente individual que al producto (Esse, 2003).

Venetis (2004) define el compromiso de relación como una intención de continuación en la relación de negocios entre socios. Distingue dos clases de compromiso, primero el afectivo o deseo de continuar la relación porque es agradable y especulativo o de cálculo, como una extensión de mantener la relación debido a beneficios o disminución de costos.

Tanto el compromiso afectivo como el especulativo contribuyen a continuar la relación, ambos se deben ir de la mano, ya que el cliente debe sentirse a gusto y cómodo en el lugar dónde compra el producto o recibe el servicio, así como tener la certeza que recibe lo justo acorde a lo que está pagando.

Para que una empresa pueda trascender debe enfocar y dirigir sus estrategias en el servicio al cliente, a medida que aumente la competencia debe existir un valor diferenciador mucho mayor. (2002), indica que las empresas que se encuentran enfocadas en el cliente, cuentan con mejores opciones para desarrollar estrategias que ayudan a obtener beneficios a mediano y largo plazo.

Al mantener una gestión de relación con el cliente, no quiere decir que se deba ignorar a la competencia, la empresa debe mantenerse cerca de su competencia para saber lo que está haciendo y poder responder con estrategias diferentes a las necesidades que presentan los clientes o consumidores finales.

Martínez (2012) menciona los mapas de posicionamiento de productos los cuales son utilizados para determinar las estrategias de ubicación y así ganar mercado para el producto o servicio que se oferta. Los cuadrantes del mapa se clasifican en:

Cuadrante superior derecho, donde todas las marcas quieren estar, a mayor precio mayor calidad, aquí se ubican las marcas o productos aspiracionales; Cuadrante inferior izquierdo, las marcas que se encuentran ahí no son aspiracionales, pero sí de uso diario y de rutina, productos de más bajo precio y baja calidad; El peor cuadrante que ningún producto o marca quiere estar es el superior izquierdo, son productos con un alto precio, pero baja calidad, marcas que no evolucionan en el mercado, no invierten en mejoras para su producto.

Otro cuadrante en el que ningún producto quiere estar es el del centro ya que hay un equilibrio entre calidad y precio, el consumidor no diferencia las marcas o productos, es decir no hay posicionamiento su mente; Por último tenemos el cuadrante inferior derecho, productos de bajo precio y alta calidad, percibidos por el consumidor como uno de los mejores cuadrantes, ya que la percepción del cliente es que está pagando lo justo por un buen producto o servicio, y que el resto (la competencia) se está aprovechando de la demanda.

El objetivo de toda organización es posicionarse para diferenciarse, esto lo hacen a través de buenas prácticas de post venta, servicio al cliente y se esta manera se irá construyendo la marca, se debe realizar un benchmarking de los competidores para replicar y mejorar sus buenas prácticas, en la banca todos ofrecen productos y servicios similares, en el servicio radica la diferencia.

Según Dvoskin (2004), en la etapa de selección de mercado meta hay distintas técnicas las cuales tienen como objetivo identificar el segmento que brinde mejores oportunidades y negocios rentables, uno de estas técnicas son los mapas perceptuales de posicionamiento, relación producto – mercado, aquellos

que permite ubicar variables de segmentación que se relacionan con atributos y los beneficios que se espera del producto o servicio, define atributos y beneficios esperados en una categoría combinados con variables de segmentación y así poder definir mercados metas.

Por lo general la información para elaborar estos mapas se obtiene de la investigación de mercado, entrevistas a profundidad o focus group, luego se trabaja sobre un eje cartesiano en el cual un eje son los atributos del producto y otro los beneficios esperados por el consumidor. Por otra parte, Rivas (2010) hace referencia sobre las aportaciones de Maslow y la pirámide de Necesidades, en la cual indica que se puede distinguir cinco niveles y jerarquías por su orden de importancia o prioridad para satisfacer desde el nivel más bajo hasta llegar a satisfacer las de nivel superior.

Estos cinco niveles se distinguen en necesidades primarias y secundarias donde las primeras son las fisiológicas, aquellas necesarias para la subsistencia de la vida y son dominantes cuando no están satisfechas, como por ejemplo comer, dormir, las necesidades de seguridad como integridad física, estabilidad, protección y orden; las secundarias son las siguientes, las necesidades sociales de amor y pertenencia, que se refieren a la necesidad de pertenecer y ser aceptados por un grupo social; la necesidad de estima, el reconocimiento, surge del deseo del estatus, prestigio, reputación y el último nivel la necesidad de autorrealización, relacionado al crecimiento profesional, la consecución de elevadas aspiraciones personales y cumplimiento de metas.

Para desarrollar e implementar un plan de fidelización, se debe conocer y realizar un estudio para obtener la información necesaria, puede manejarse a través de estos enfoques, cualitativo, cuantitativo y mixto. El enfoque cuantitativo se maneja de forma secuencial y de forma progresiva, mientras que el enfoque cualitativo es muy dinámico, las etapas interactúan entre sí, no siguen una secuencia fija.

Por otra parte, Marreiro & Medeiros (2014), indican que la satisfacción del cliente va a depender de la que tenga el producto o servicio, está relacionado con la expectativa que el consumidor sintió al iniciar el proceso de compra, evaluación del desempeño al momento del consumo y la experiencia vivida,

Golovina (2014). Por otra parte, los medios de comunicación influyen al comportamiento del consumidor, actualmente ya no son usuarios pasivos de la información, investigan, comparan y escogen el servicio o producto que les entregue mayores beneficios, es así como se convierten en comunicadores, proporcionando opiniones y valoraciones.

CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 METODOLOGÍA

En el siguiente capítulo se tratan los siguientes puntos:

- I. Metodología de la investigación
- II. Enfoque de la investigación
- III. Tipo de investigación
- IV. Técnicas de investigación, detallando instrumentos de recolección de datos.

Métodos

Los métodos de investigación aplicados son:

- I. **Análisis:** este proceso cognoscitivo es descomponer un objeto de estudio, separando cada una de las partes del todo para estudiarlas en forma individual. American Marketing Association (2015)
- II. **Inductivo:** Basarse en los resultados de observaciones o experiencias y plantear enunciados generales, es muy utilizado en la ciencia experimental, Cegarra (2012)

Los datos recolectados se utilizarán para procesarlos y clasificarlos de acuerdo a los factores que se buscan conocer en base a los objetivos específicos planteados anteriormente, tales como son: perfil de los comercios, decisiones que influyen en la compra, necesidades, etc.

Enfoque de la investigación

El enfoque de esta investigación es mixto: cuantitativo y cualitativo.

1. **Cuantitativo:** se analizará los datos recolectados a través de encuestas a propietarios y administradores de comercios ubicados en el sector de norte de la ciudad de Guayaquil. La principal característica es la descripción numérica de las opiniones, tendencias y actitudes de una población, seleccionando una muestra de dicha población en el cual se realizará el análisis y emitirán conclusiones. Mondo & Costa (2011).
2. **Cualitativo:** a través de Entrevistas, se profundizará en las percepciones y factores detonantes para la elección de los diversos servicios financieros para cobros con tarjeta de crédito en comercios ubicados el sector norte de la ciudad de Guayaquil.

Tipo de investigación

Ramírez & Villegas (2012), indican que a través de la metodología de investigación se resuelve las preguntas del ¿Quién?, ¿Qué?, ¿Cómo? y ¿Cuándo?, lo cual facilita al investigador y lo ayuda a resolver en base a su lógica estás incógnitas de forma simultánea, quizás se encuentren resultados contradictorios en base a la teoría y los resultados expuestos.

1. **La investigación exploratoria:** Se tomarán datos estadísticos, para obtener un conocimiento más detallado del problema, los cuál servirá para establecer hipótesis, normalmente se utilizan métodos como la entrevistas a profundidad, focus group donde se enfoca el problema.

2. **La Investigación descriptiva:** permite planificar y establecer pronósticos, conocer y profundizar las actitudes acerca de los consumidores.
3. **La investigación causal:** Nos permite relacionar las variables relevantes para la toma de una decisión, esta investigación es más formal, ya que nos permite tener evidencia.

Técnicas de investigación

Son los procedimientos que se utilizan para acceder al conocimiento.

1. **Encuestas,** A través de este procedimiento se obtendrá información, datos sistemáticos, permite obtener información actual de un número considerable de personas con un perfil determinado, sirve para estudios exploratorios y descriptivos, recoge información personal de los sujetos en estudio, permite conocer opiniones, creencias, actitudes, expectativas, sentimientos e intereses. Grasso (2013)
2. **Entrevistas a profundidad,** Esta herramienta de investigación de mercado permite conocer los pensamientos y emociones de los consumidores a través de un diálogo que ha sido preparado con anticipación, existen dos roles, el entrevistado y el entrevistador.

3.2 MERCADO META

Este proyecto está enfocado en investigar, los factores influenciadores, las causas y las motivaciones que tienen los comercios ubicados en el sector norte de la ciudad de Guayaquil, para la elección de servicios financieros de cobros con tarjeta de crédito.

3.3 MACRO SEGMENTACIÓN

De acuerdo al censo económico llevado a cabo por el INEC (2010) se obtuvo el siguiente detalle de comercios registrados en Guayas por actividad económica el cual asciendo a 117.319 establecimientos, luego se tomó en referencia el número de comercios ubicados específicamente en Guayaquil, es cual es de 88.913 establecimientos, el enfoque de esta investigación fue en el sector norte de Guayaquil, es por ello que se enfoca en la parroquia Tarqui la cual es la más poblada de Guayaquil, representa un 45% en Guayaquil.

Tabla 1: Comercios en Guayaquil

Giros de Negocios Guayas	# de comercios
Actividades de reparación de vehículos	67.565
Actividades de servicios de comida	11.549
Otras actividades de servicios	10.077
Industrias manufactureras	9.350
Información y comunicación	4.253
Actividades de atención de la salud	3.666
Enseñanza	3.135
Actividades Profesionales	2.135
Artes recreación	1.322
Transporte y almacenamiento	1.169
Administrativo y de apoyo	1.128
Pública	513
Financieras y seguros	490
Inmobiliarias	481
Construcción	310
Agricultura	186
Total comercios en Guayas	117.329

Nota: INEC, Censo Nacional Económico 2010

Teniendo en cuenta lo anteriormente expuesto, se definirá como población de investigación 40.011 establecimientos.

3.4 DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

Debido el número de habitantes es menor a 100.000, se utilizará para el cálculo la fórmula de población finita, la cual es la siguiente

$$n = \frac{N * Z^2 * p * (1 - p)}{e^2(N - 1) + Z^2 * p * (1 - p)}$$

Dónde:

n = tamaño de la muestra

N = tamaño de la población

Z = nivel de confianza

p = probabilidad de éxito

e = error de estimación

Datos

N = 44.011

Z = 1.96

p = 0.5

e = 0.05

La variable **N** es el tamaño de la población con 96.947,86 habitantes de los barrios seleccionados del sector norte de la ciudad de Guayaquil, **Z** es el valor de la distribución normal estándar asociado a un nivel de confianza del 95%, **e** es el porcentaje de error, **p** es la probabilidad de éxito y **n** es el tamaño de la muestra.

$$n = \frac{44.011 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2(44.011 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5} = 164$$

Numero de persona a ser encuestas: 164

Debido a que en la parroquia Tarqui se junta el progreso urbanístico con el desarrollo comercial, bancario y hotelero de Guayaquil, se decidió realizar 384 encuestas, para tener mayor información acerca de los comercios, ya que los datos expuestos en el INEC son del 2010.

CAPITULO 4: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 RESULTADOS CUALITATIVOS

Entrevistas a profundidad

En el norte de la ciudad de Guayaquil, se realizó el trabajo investigativo cualitativo denominado entrevistas a profundidad, en esta actividad participaron 5 establecimientos ubicados en Garzota, Alborada, Urdesa, Kennedy, con el propósito de conocer el comportamiento de elección de servicios financieros para cobros con tarjetas de crédito.

Las características de este grupo de establecimientos fueron las siguientes:

Tabla 2: Características de las entrevistas a profundidad

<i>Características de las entrevistas a profundidad</i>	
Comercios	Locales comerciales establecidos
Forma de Cobros	Tarjeta de crédito y efectivo
Ubicación	Sector norte de la ciudad de Guayaquil

Se preparó un grupo de preguntas generales, para saber acerca del negocio, información financiera, y sobre los cobros con tarjeta de crédito, para que los entrevistados nos compartan sus percepciones, valoraciones y opiniones sobre el servicio que tienen a través del banco y la red con el que manejan los cobros con tarjetas, con el fin de obtener la información relevante para el análisis de este estudio y cumplimiento de objetivos de este trabajo de investigación.

A continuación, una tabla de los datos generales de los entrevistados

Tabla 3: Información de entrevistados

No.	Nombre	Edad (años)	Nombre Establecimiento	Ubicación	Banco Principal	Giro	Red	Antigüedad Negocio
1	María Isabel Rodríguez	35	Mi Evento	Alborada	Guayaquil	Decoración y Organización de eventos	Datafast	4 años
2	Irene Flores	60	Guayaberas Orellana	Garzocentro	Pichincha	Confección y venta de ropa	Datafast	47 años
3	Xavier Cobos	30	Smart Móvil	Garzota	Guayaquil, Pichincha	Servicio técnico celulares	Datafast y Medianet	5 años
4	Patricia Martínez	39	Maximuebles	Kennedy	Guayaquil, Pichincha	Fabricación de muebles de oficina	Datafast y Medianet	13 años
5	Jean Grunahuer	33	La Vecindad	Urdesa	Internacional	Restaurante	Datafast	7 meses

Preguntas de Entrevistas a Profundidad

Nombre:

Nombre del negocio:

Giro de negocio:

Tiempo de funcionamiento:

1. EMPRENDIMIENTO/NEGOCIO:

- a) ¿Cómo surgió su idea de negocio?
- b) ¿Cuáles son los principales factores que usted analizó al momento de iniciar su emprendimiento?
- c) ¿Es su primer negocio o cuenta con algún negocio adicional?
- d) ¿Cómo financio su negocio?
 - i. ¿Qué lo incentivo a usted a realizar su negocio con financiamiento de dicho banco?

2. INFORMACIÓN FINANCIERA

- a) ¿Maneja una cuenta individual para el negocio y otra personal, o todos los ingresos personales y del negocio se concentran en una sola cuenta personal/negocio?
- b) Del total de las ventas anuales ¿Qué porcentaje es en tarjeta de crédito?
- c) ¿Su cuenta personal y/o negocio es de ahorros o corriente y en qué bancos las posee?
 - i. ¿Por qué razones se maneja con dos entidades bancarias?

3. FORMAS DE COBRO DEL NEGOCIO

- a) ¿Qué lo incentivó a usted a realizar cobros con tarjeta de crédito?
- b) ¿Con qué red (Datafast, Medianet o Dataexpress) trabaja actualmente y cómo la adquirió?
- c) ¿Ha tenido algún inconveniente con la forma de cobro?
- d) ¿En qué tiempo le han dado solución a su problema? ¿cómo califica el servicio?
- e) ¿Qué lo motivaría a cambiarse de entidad financiera y por qué?
- f) ¿Ha considerado adquirir/cambiar una nueva red (Datafast, Medianet o Dataexpress) de cobros con tarjeta de crédito y por qué?
- g) ¿La red o redes con la(s) que trabaja actualmente le cobra un valor anual o mensual por el equipo?
- h) ¿Cuántas transacciones realiza al mes en tarjeta de crédito?

Informe de resultados de la Investigación Cualitativa

Tabla 4: Características de las entrevistas a profundidad

Variables	Aspectos Positivos	Aspectos Negativos
Inicio de Negocio	De los 5 entrevistados, sólo 1 requirió de crédito con Pichincha para abrir nuevo local, los 4 restantes no necesitaron crédito para iniciar negocio, usaron capital propio	Indicaron que quizás no se los iban a dar por estar en buró ó no tenían historial para un crédito
Acreditaciones \$\$\$ del negocio	Manejan cuenta personal y otra cuenta para el negocio.	Las acreditaciones no siempre se realizan en el mismo banco con el que manejan la red de cobros con tarjeta de crédito, 2 de los entrevistados envían acreditar a otro Banco.
Conocimiento de Interoperabilidad	Posibilidad de captación de clientes con equipos datafast para que cobren diferidos medianet	3 de los 5 entrevistados no tienen conocimiento que un equipo puede cobrar todas las tarjetas
Factores de decisión para adquirir un equipo de cobros con tarjeta de crédito	Indicaron que los clientes les pedían cobrar con tarjeta, incluso perdían ventas por no tener el servicio	Realizan promociones para incentivar el uso del efectivo y evitar el cobro de comisión por parte del banco
Cobro de equipos	Los 5 establecimientos indicaron que Datafast les cobra los equipos, de forma anual o mensual por el servicio o alquiler	4 establecimientos han comprado el equipo datafast, y no se van a cambiar porque ya realizaron la inversión
	Medianet no los cobra si realizan 41 trx mensuales indistinto al monto.	Medianet no vende los equipos, sólo los alquila
Aspectos influenciadores y elección de red	Actualmente la red medianet también puede procesar todas las tarjetas de crédito	La que influyó de trabajar con la red Datafast como primera opción es porque les permite coger diners y diferidos de los Bancos masivos como Pichincha, Guayaquil y Pacífico Falta de comunicación para dar a conocer que la red medianet ya puede procesar todas las tarjetas de crédito
Porcentaje de Ventas con tarjetas de crédito	Dependiendo de los giros de negocio el porcentaje aumenta como en el caso del restaurante la vecindad sus ventas con t/c son del 50%, y en el caso de smart movil incluso bordean hasta el 50%, Guayaberas Orellana 40%, con un 40%	Los establecimientos prefieren no fomentar el uso de tarjetas como el caso de Mi evento (pago en cuotas) y Guayaberas Orellana con promociones en efectivo

Como perfil de estos entrevistados podemos concluir que cobran con tarjeta de crédito para dar más opciones de pago a sus clientes y no perder la venta, su red principal es Datafast, 2 de ellos ya tienen habilitada la interoperabilidad en sus equipos, el resto no tiene conocimiento que pueden cobrar todas las tarjetas sin necesidad de adquirir otro equipo.

Iniciaron sus negocios con capital propio, y luego de ver la necesidad de cobrar con tarjeta decidieron adquirir un equipo y seleccionaron Datafast, la cual les permite cobrar Diners, Amex y Discover, además de diferir Pichincha, Guayaquil y Pacífico, vieron en esa red la opción más completa para iniciar su negocio.

Prefieren tener varias cuentas, la personal y la del negocio, para tener mejor visibilidad de los ingresos y egresos. De los 5 entrevistados 4 de ellos han adquirido en el equipo datafast en compra, sólo paga alquiler mensual.

No sienten necesidad de cambiarse de red, no han tenido mal servicio y en general han recibido buena atención. Para finalizar, podemos indicar que hay una gran oportunidad de captación de nuevos clientes, a través de la afiliación y generación de un código medianet para que puedan homologarlo en sus equipos datafast y tengan acceso a los diferidos de la red con los Bancos Internacional, Produbanco, Bolivariano, Amazonas, Machala, Coop Jep, ya que actualmente la mayoría de los clientes Datafast han comprado el equipo y no les llama la atención tener otro y que deban estar presionados por cumplir 41 transacciones.

4. 2 RESULTADOS CUANTATIVOS

Se desarrolló una encuesta compuesta por 12 preguntas, las mismas cuentan con formato cerrado y abierto, el cuestionario se adjunta como anexo a esta investigación. Se aplicó a 384 locales comerciales, ubicados en el sector norte

de la ciudad de Guayaquil comprendidas en 10 barrios seleccionados para la presente investigación.

Con la finalidad de obtener una eficiente recolección de datos, las encuestas se realizaron en varios puntos, entre ellos:

- Urdesa
- Alborada
- C.C City Mall
- C.C Plaza Mayor
- Garzocentro
- C. C La Rotonda
- C. C Riocentro Norte

Análisis de Interpretación de datos de la Investigación Cuantitativa

I. Determinar el perfil de los comercios en la elección de servicios financieros para cobros con tarjetas de crédito en comercios en el sector norte de Guayaquil.

De los 384 propietarios y administradores de los locales comerciales que fueron entrevistados, los más representativos fueron los siguientes giros: restaurantes y cafeterías 51 encuestados, equivalen a un 13%, 45 peluquerías y salones de belleza que equivalen a 12%, 41 boutiques que equivalen al 11% y 37 locales de repuestos y accesorios que equivale a un 10%.

Tabla 5: Giro de Negocios

Giro de Negocio	# Establecimientos	% Participación
Restaurantes & Cafeterías	51	13%
Peluquerías, Salón de belleza	45	12%
Boutiques	41	11%
Repuestos y Accesorios de automovil	37	10%
Farmacias	32	8%
Servicio de Eventos	23	6%
Ferreterías	21	5%
Tiendas de computadoras	18	5%
Panadería/ Pastelería	17	4%
Mueblerías	16	4%
Papelerías	15	4%
Materiales de Construcción	15	4%
Taller mecánico	14	4%
Medicos	12	3%
Ópticas	10	3%
Joyerías	9	2%
Odontólogo	8	2%
Total encuestados	384	100%

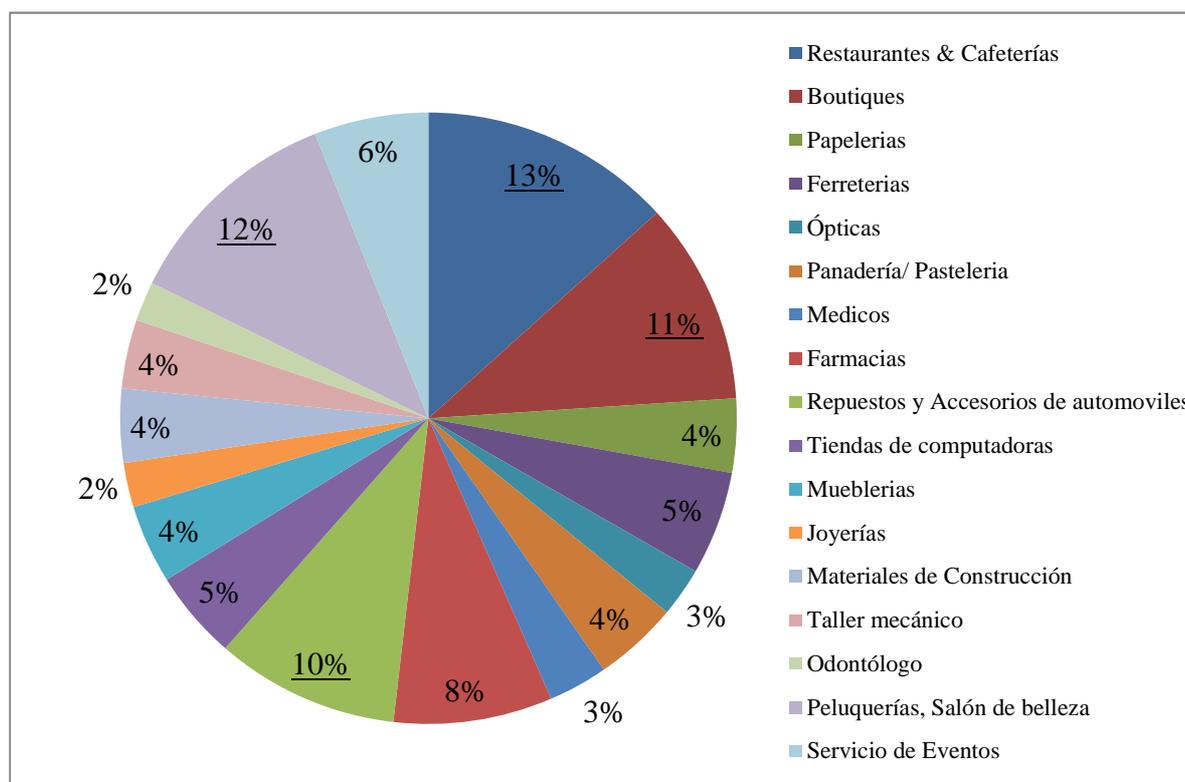


Figura 1: Giro de Negocios

Luego de realizada la segregación por los números de empleados que hay en cada local comercial, la mayor concentración está en el rango de 2-3 empleados, 171 establecimientos cuentan con este número de empleados que representa un 45% dentro de la investigación, 98 establecimientos cuentan con un rango de de 4-5 empleados, que representan un 26% y en tercera posición 73 establecimientos cuentan con 1 empleado que representa el 19%.

Tabla 6: Número de empleados

# Empleados	# Establecimientos	% Participación
2-3 empleados	171	45%
4-5 empleados	98	26%
1 Empleado	73	19%
6 en adelante	28	7%
Propietario	14	4%
Total encuestados	384	100%

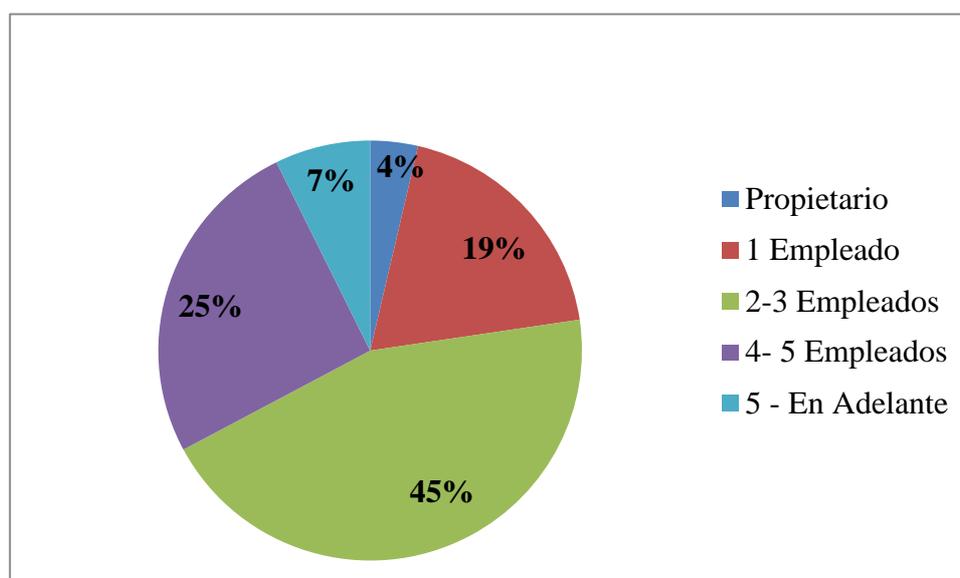


Figura 2: Número de empleados en los establecimientos

Todos los investigados tienen su local en el sector norte de la ciudad de Guayaquil, donde fue enfocado nuestro estudio siendo la mayor proporción residentes de los barrios Alborada (31%), Garzota (23%), Urdesa (14%), Kennedy (13%), Samanes (12%), y Guayacanes (7%)

Tabla 7: Barrio/Sector

Barrio/ sector	Establecimientos	% Participación
Alborada	118	31%
Garzota	90	23%
Urdesa	52	14%
Kennedy	50	13%
Samanes	47	12%
Guayacanes	27	7%
Total encuestados	384	100%

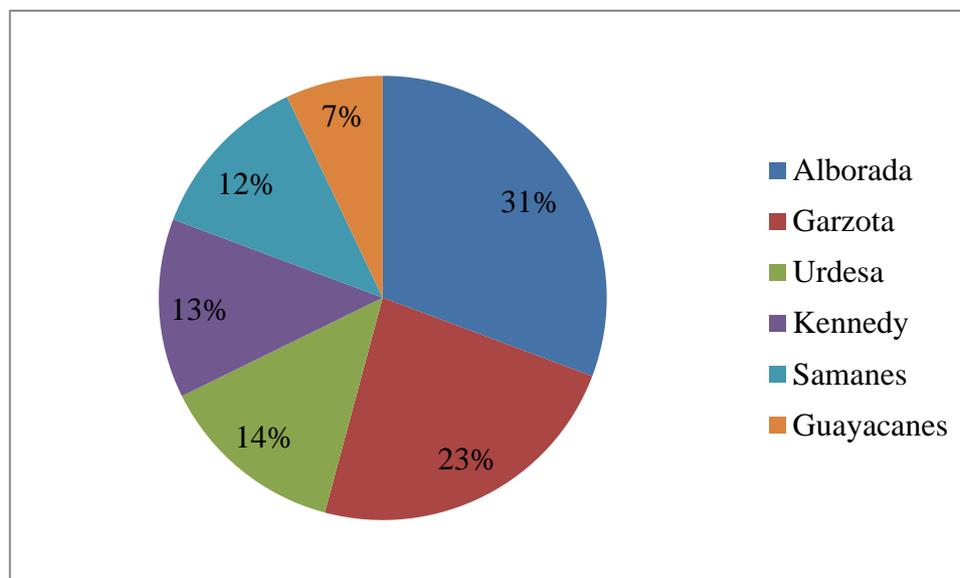


Figura 3: Sector

De lunes a sábados son los días de atención en 209 establecimientos que corresponden a un 54%, los giros más representativos fueron restaurantes & cafeterías, seguido por repuestos y automóviles y servicios de eventos, mientras que los días de lunes a domingo con 137 establecimientos que corresponden a un 36%, los giros que sobresalieron fueron boutiques y salones de belleza y farmacias.

Tabla 8: Días de atención

<u>Días de atención</u>	<u># Establecimientos</u>	<u>% Participación</u>
Lunes a Sábado	209	54%
Lunes a Domingo	137	36%
Lunes a Viernes	27	7%
Martes a Domingo	11	3%
Total encuestados	384	100%

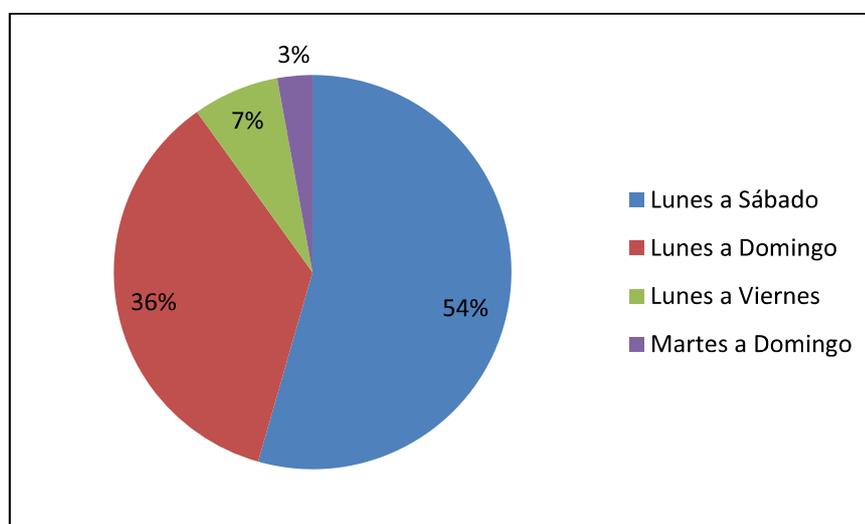


Figura 4: Días de atención

El horario de atención de 152 establecimientos encuestados se encuentra en el rango de 10:00 – 20:00, que representan un 40%, giros más representativos son salones de belleza y boutiques, en el rango de 8:00 – 17:00 hay 82 establecimientos encuestados que corresponden en su mayoría al giro de repuestos y accesorios.

Tabla 9: Horarios de atención

Horario de atención	# Establecimientos	% Participación
10:00 – 20:00	152	40%
8:00 – 17:00	82	21%
9:00 – 18:00	81	21%
10:00 - 22:00	54	14%
7:30 - 12:30	15	4%
Total encuestados	384	100%

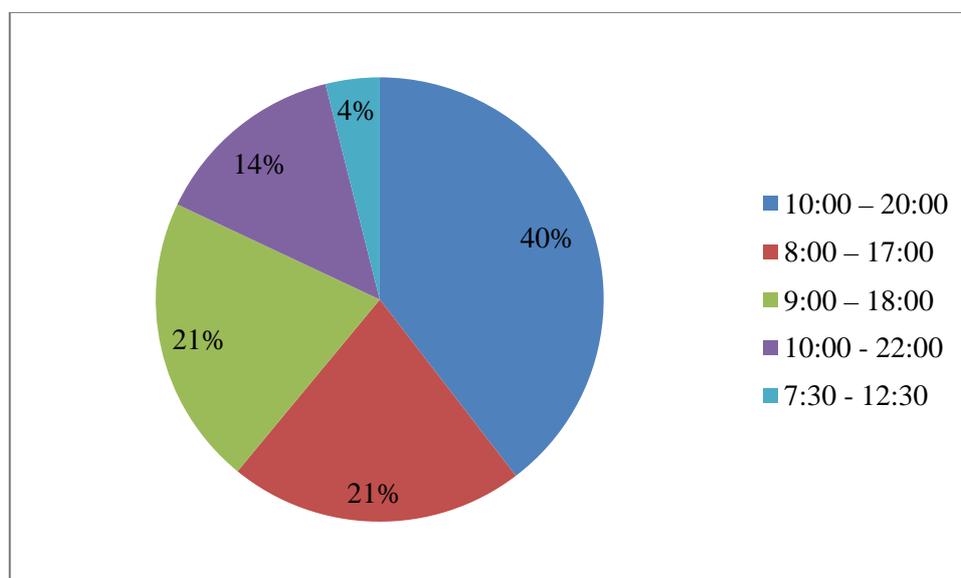


Figura 5: Horarios de Atención

El tiempo que tienen en el mercado 145 establecimientos de los encuestados es de 4-5 años, siendo el más relevante representando un 38%, el giro que sobresale en este rango son las boutiques, seguido por 110 establecimientos en el rango de 2-3 años que corresponden al 29%, el giro más representativo son restaurantes & cafeterías.

Tabla 10: Pregunta#1 ¿Qué tiempo tiene su negocio en el mercado?

<u>Tiempo en el mercado</u>	<u># Establecimientos</u>	<u>% Participación</u>
4- 5 años	145	38%
2 - 3 años	110	29%
Más de 6 años	71	18%
Menos de 1 año	58	15%
Total encuestados	384	100%

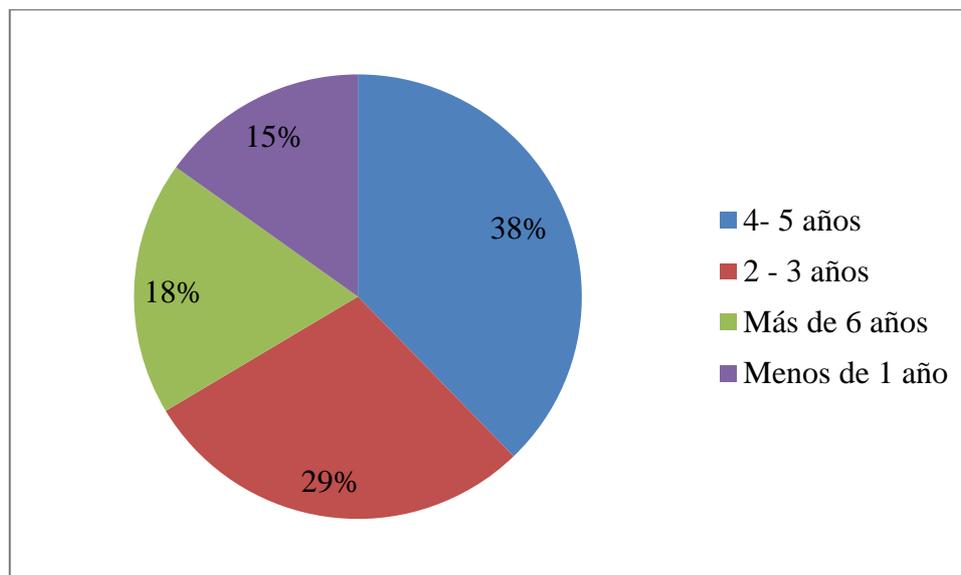


Figura 6: Pregunta # 1 ¿Qué tiempo tiene su negocio en el mercado?

De los 384 establecimientos, 114 trabajan y reconocen como su banco principal al Banco Pichincha, lo cual representa un 30%, 82 de ellos trabajan con Banco Pacífico que representa el 21% y un 18% trabaja con Banco Guayaquil.

Tabla 10 Pregunta # 2 ¿Cuál es su principal entidad bancaria?

Preferencia Bancaria	# Establecimientos	% Participación
Pichincha	114	30%
Pacífico	82	21%
Guayaquil	69	18%
Bolivariano	41	11%
Internacional	27	7%
Produbanco	25	7%
Amazonas	13	3%
Austro	8	2%
Machala	5	1%
Total encuestados	384	100%

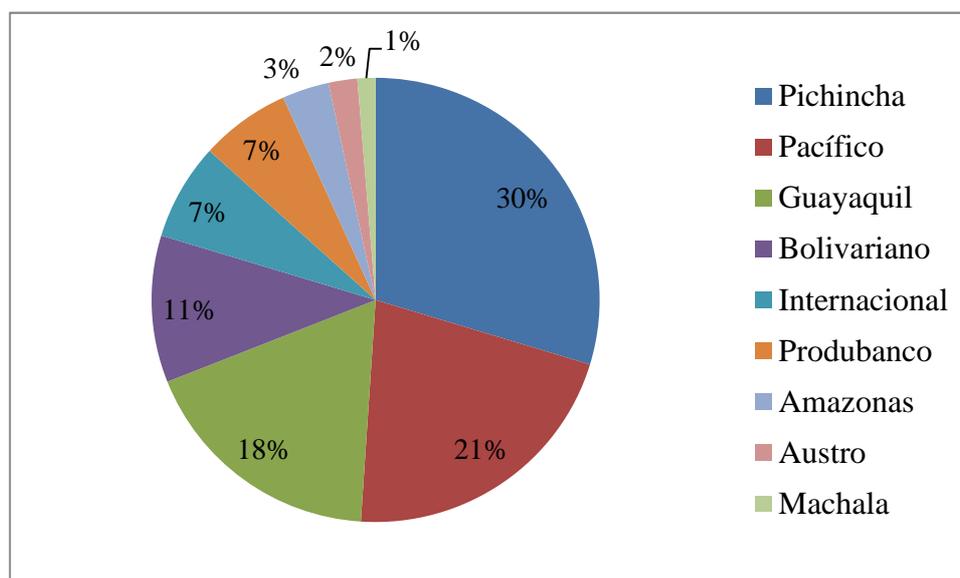


Figura 7: Pregunta #2 ¿Cuál es su principal entidad bancaria?

El tiempo de permanencia con las entidades bancarias en el rango de 4-5 años es la más representativa con un 38% del total de encuestados, los giros más representativos son farmacias, boutiques, y los establecimientos con más de 6 años representan un 32%, el giro más relevante es peluquerías.

Tabla 11: Pregunta # 3 ¿Cuántos años tiene trabajando con dicho banco?

Tiempo con el Banco	# Establecimientos	% Participación
4- 5 años	146	38%
Más de 6 años	122	32%
2 - 3 años	67	17%
Menos de 1 año	49	13%
Total encuestados	384	100%

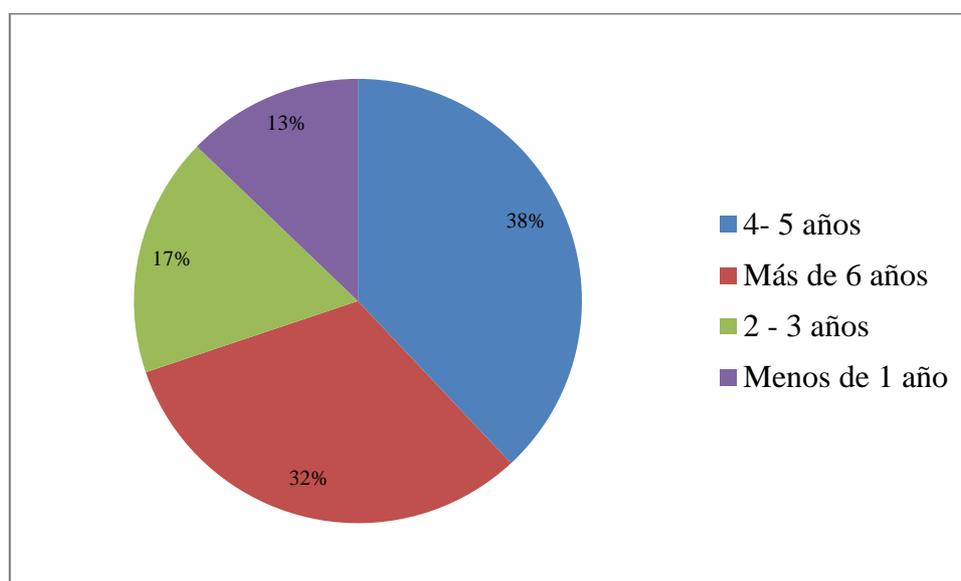


Figura 8: Pregunta 3 ¿Cuántos años tiene trabajando con dicho banco?

Las encuestas fueron realizadas en su totalidad a establecimientos que cobran con T/C, los establecimientos que no cobraban con tarjeta no fueron considerados en el estudio.

Tabla 12: Pregunta # 4 ¿Cobra con Tarjeta de crédito en su negocio?

<u>Cobra con T/C</u>	<u># Establecimientos</u>	<u>% Participación</u>
SI	384	100%
NO	0	0%
Total encuestados	384	100%

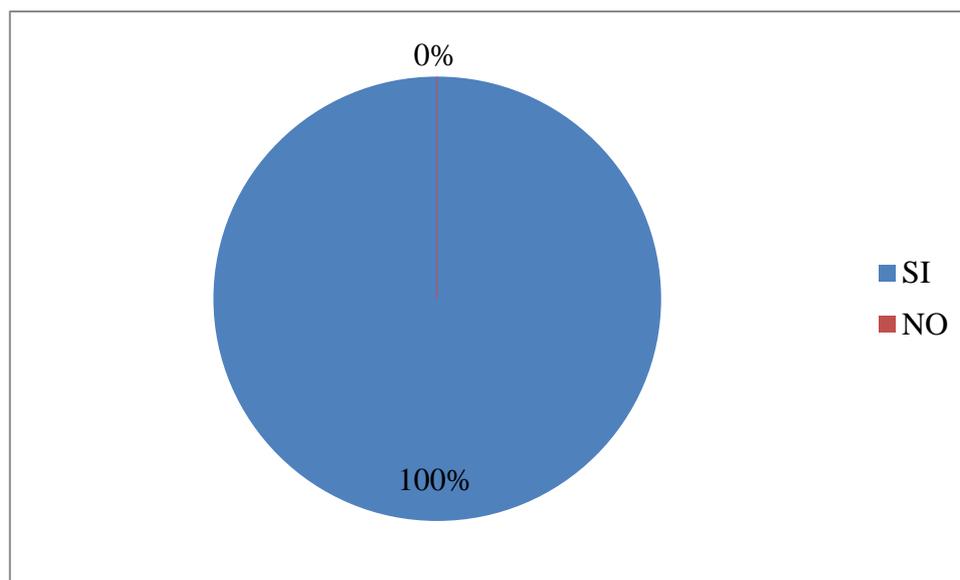


Figura 9: Pregunta #4 ¿Cobra con Tarjeta de crédito en su negocio?

De las 384 encuestas realizadas, 168 establecimientos que representan el 44% aseguraron conocer cuántas redes existen, mientras que 216 establecimientos que representan un 56% indicaron que no tenían conocimiento.

Tabla 13: Pregunta # 5 ¿Conoce cuántas redes existen para cobrar con tarjeta?

<u>Conoce cuántas redes existen</u>	<u># Establecimientos</u>	<u>% Participación</u>
SI	168	44%
NO	216	56%
Total encuestados	384	100%

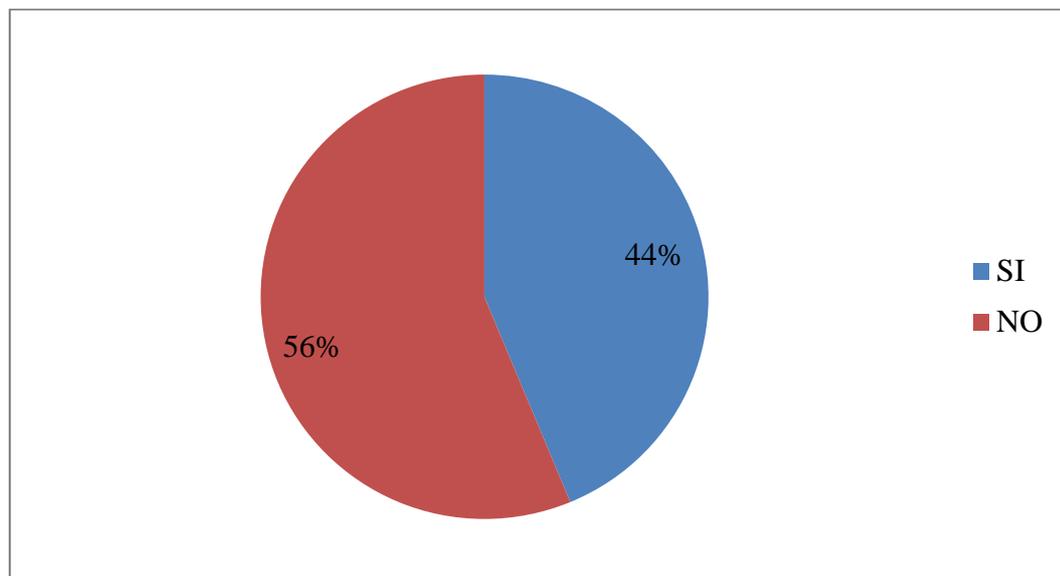


Figura 10: Pregunta # 5 ¿Conoce cuántas redes existen para cobrar con tarjeta?

Dentro de los establecimientos que afirmaron conocer cuántas redes existen, encontramos que el 61% sólo conoce a Datafast, el 36% conoce a Datafast y Medianet, y el 2% conoce a Datafast, Medianet y DataExpress, los giros que conocen 2 y 3 redes son los que usan diferidos, como ferreterías, repuestos y automóviles, materiales de construcción.

Tabla 14: Pregunta #5 En caso de ser positiva su respuesta menciónela

Redes	Respuestas	% Participación
Datafast	103	61%
Datafast ,Medianet	61	36%
Datafast ,Medianet, DataExpress	4	2%
Total respuestas afirmativas	168	100%

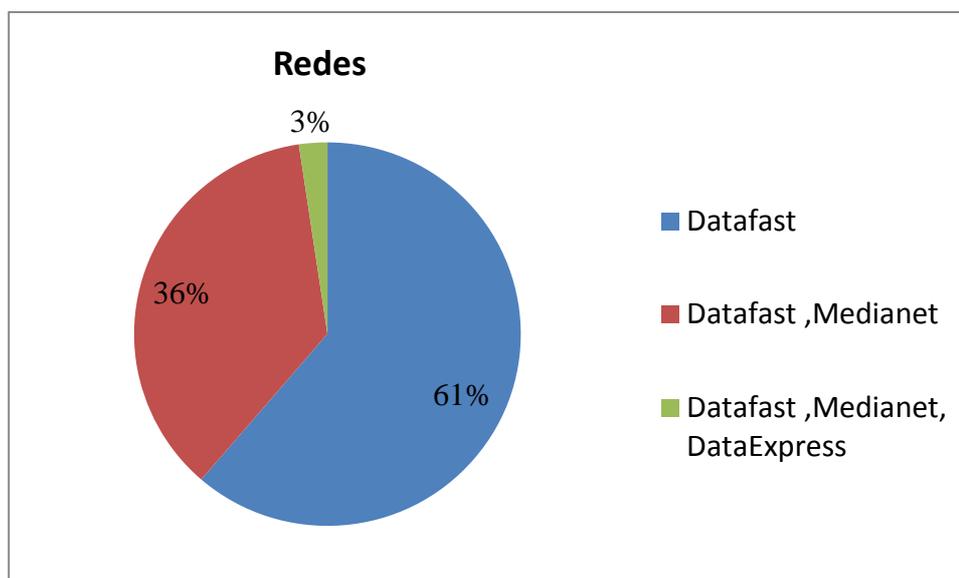


Figura 11: Pregunta # 5 ¿En caso de ser positiva su respuesta menciónela?

El 92% de los encuestados trabaja con la red de Datafast, un 6% trabaja con las redes Datafast y Medianet, los giros más relevantes que conforman este 6% son repuestos y accesorios, talleres mecánicos y ferreterías, mientras que un 2% trabaja con la red medianet.

Tabla 15: Pregunta # 6 ¿Con qué red o redes trabaja?

Red con la que trabaja	Establecimientos	% Participación
Datafast	352	92%
Datafast, Medianet	24	6%
Medianet	7	2%
Dataexpress	1	0%
Total encuestados	384	100%

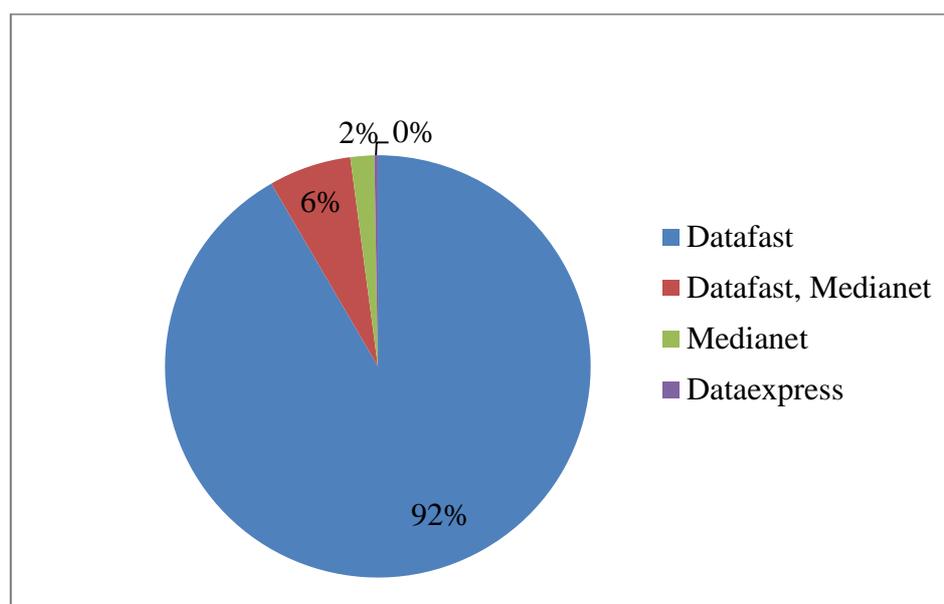


Figura 12: Pregunta # 6 ¿Con qué red o redes trabaja?

Es importante conocer si los establecimientos se encuentran informados acerca de la interoperabilidad que rige desde Mayo del 2017, el 75% indicó que no tenía conocimiento que un equipo puede cobrar todas las T/C y el 25% indicó que si conoce y que actualmente ya tiene su equipo homologado.

Tabla 16: Pregunta # 7 Conoce que actualmente un solo equipo puede cobrar todas las tarjetas de crédito?

Cobro con T/C en 1 equipo	# Establecimientos	% Participación
NO	288	75%
SI	96	25%
Total encuestados	384	100%

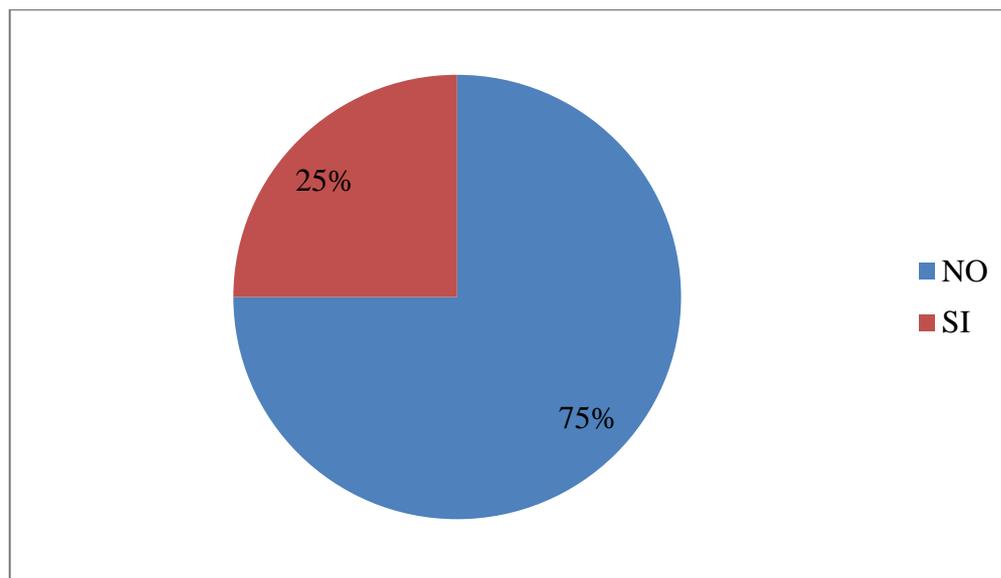


Figura 13: Pregunta # 7 ¿Conoce que actualmente un solo equipo puede cobrar todas las tarjetas de crédito?

El 88% de los establecimientos encuestados indicaron que no manejarían otra red por aumento en los costos y por falta de espacio en las cajas, mientras que el 13% indicó que sí manejaría otra red para tener mayor facilidad y usarlo como un back up.

Tabla 17: Pregunta # 8 ¿Le gustaría manejar más de una sola red?

Manejar más de 1 red	# Establecimientos	% Participación
NO	336	88%
SI	48	13%
Total encuestados	384	100%

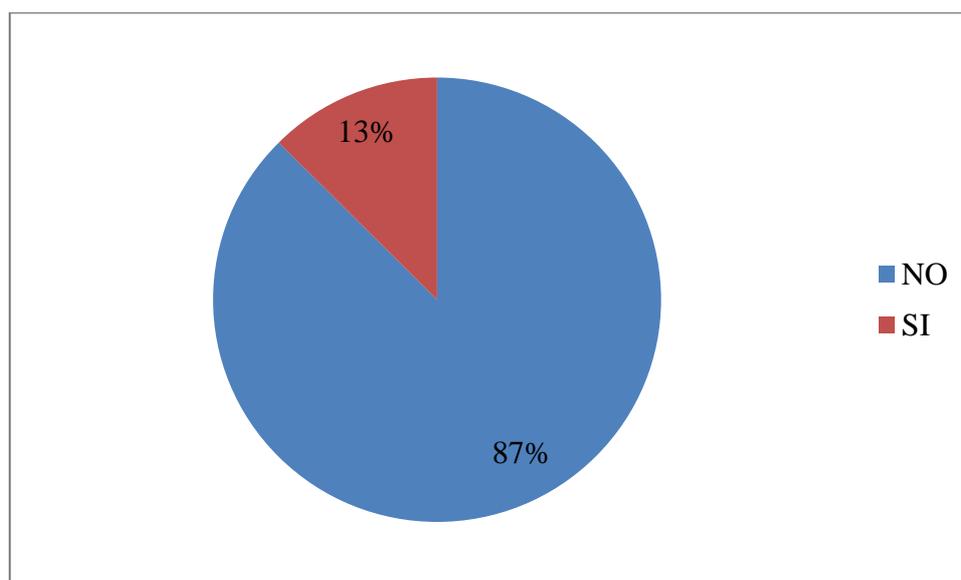


Figura 14: Pregunta # 8 ¿Le gustaría manejar más de una sola red?

Definir los principales influenciadores en la elección de servicios financieros para cobros con tarjetas de crédito en comercios en el sector norte de Guayaquil.

El factor que influye al momento de trabajar con una red u otra es la cobertura de las tarjetas con un 42%, los clientes aún tienen posicionado que no todos los equipos cobran todas las tarjetas de crédito, seguido por un ágil servicio con un 30%.

Tabla 18: Pregunta # 9 ¿Qué aspectos influyeron para que trabaje con dicha red o redes?

Influenciadores para trabajar con la red	# Establecimientos	% Participación
Cobertura de Tarjetas	162	42%
Ágil servicio	115	30%
Referencias	53	14%
Visita Asesor	28	7%
Banco Principal	26	7%
Total encuestados	384	100%

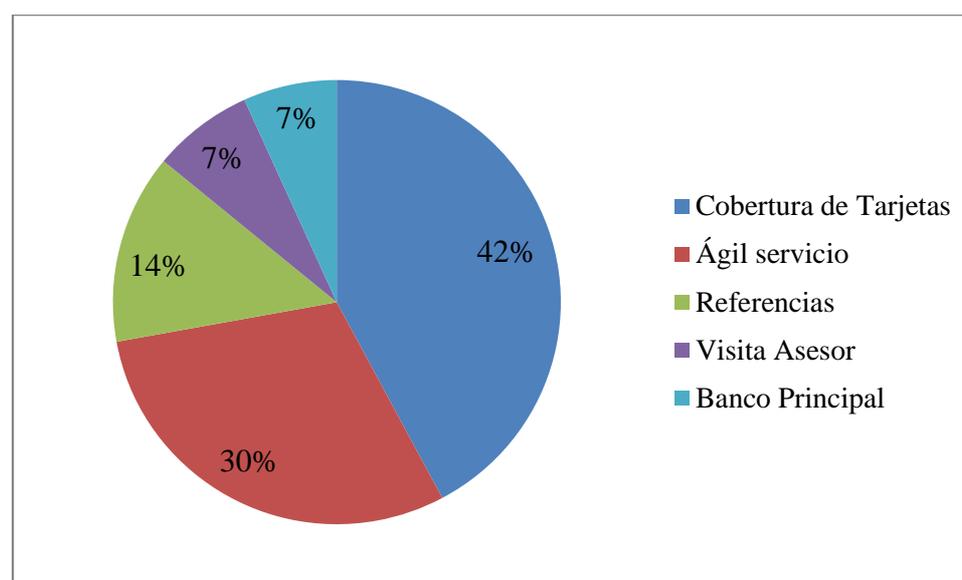


Figura 15: Pregunta # 9 ¿Qué aspectos influyeron para que trabaje con dicha red o redes?

La percepción con respecto al servicio, nos da como resultado, un 48% indica que el servicio recibido es bueno, el 33% indica que el servicio es regular y un 13% que es excelente.

Tabla 18 Pregunta #10 ¿Cuál es su percepción del servicio recibido?

Percepción del servicio recibido	# Establecimientos	% Participación
Bueno	183	48%
Regular	128	33%
Excelente	49	13%
Indiferente	20	5%
Malo	4	1%
Total encuestados	384	100%

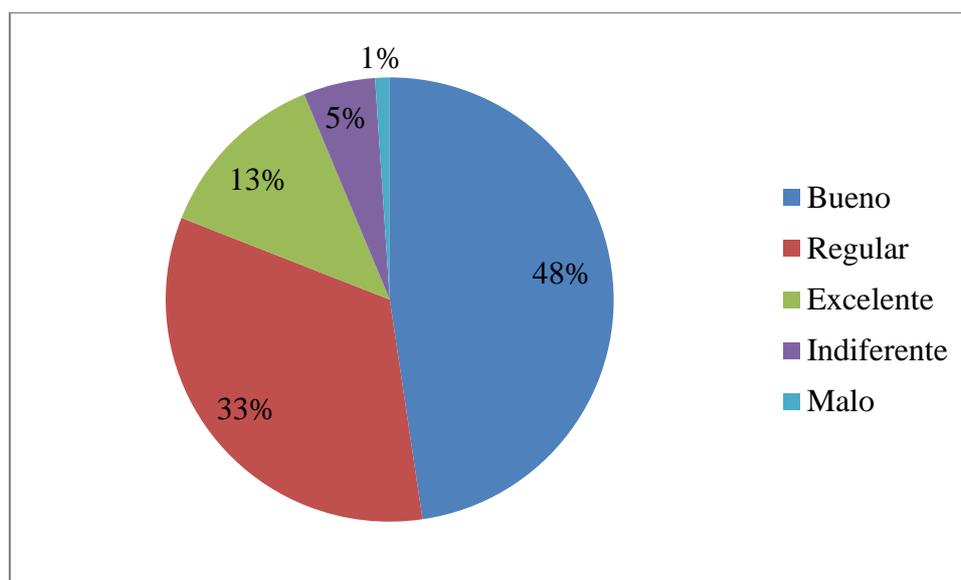


Figura 16: Pregunta #10 ¿Cuál es su percepción del servicio recibido?

El 94% de los encuestados, no cambiarían la entidad bancaria con la que trabajan, no hay tenido inconvenientes, y no consideran necesario realizar un cambio, sobre todo los establecimientos que llevan varios años con el mismo banco.

Tabla 19: Pregunta #11 ¿Estaría dispuesto a cambiarse de entidad bancaria?

<u>Se cambiaría de Banco</u>	<u># Establecimientos</u>	<u>% Participación</u>
NO	360	94%
SI	24	6%
Total encuestados	384	100%

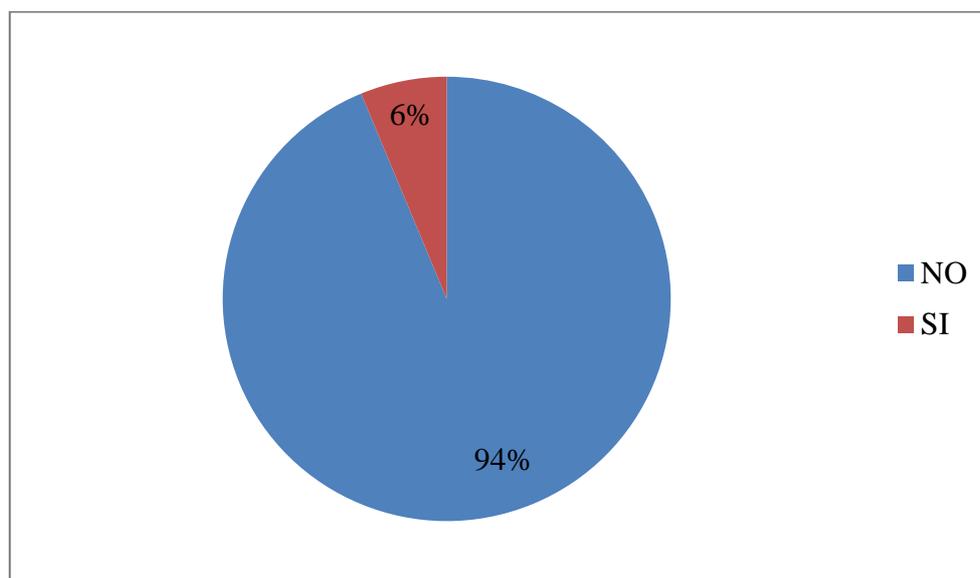


Figura 17: Pregunta # 11 ¿Estaría dispuesto a cambiarse de entidad bancaria?

Identificar los factores que inciden en la elección de servicios financieros para cobros con tarjetas de crédito en comercios en el sector norte de Guayaquil.

El mal servicio es el principal motivo que tienen los establecimientos para cambiar la red de cobros con tarjeta de crédito, representa un 80%, luego con un 8% que no acostumbran a pagar por el uso de equipos.

Tabla 20: Pregunta # 12 Si tuviera que analizar un cambio de red para cobrar con tarjeta de crédito ¿Qué lo motivaría a cambiarse?

Motivos para cambiarse de red	# Establecimientos	% Participación
Equipo gratis sin mensualidades	180	47%
Pago de vuchers en 24 horas	147	38%
Falta de entrega material POP	39	10%
Demora en atender reclamos	18	5%
Total encuestados	384	100%

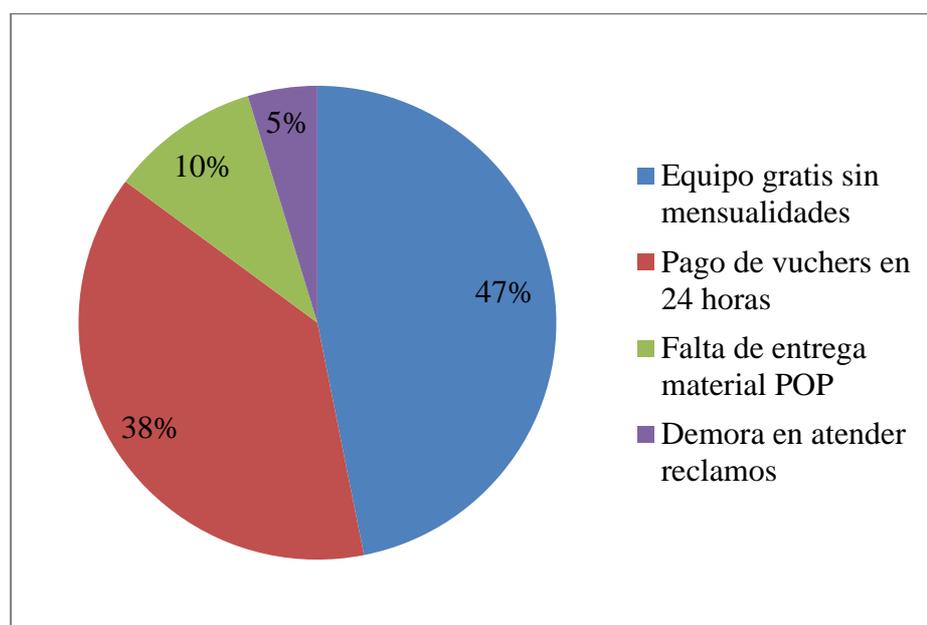


Figura 18: Si tuviera que analizar un cambio de red para cobrar con tarjeta de crédito ¿Qué lo motivaría a cambiarse?

CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

Una vez terminado el estudio cualitativo y cuantitativo, podemos responder nuestros objetivos planteados donde el primero es determinar el perfil de los comercios en la elección de servicios financieros para cobros con tarjetas de crédito en comercios en el sector norte de Guayaquil, los resultados obtenidos fueron:

El 13% de los establecimientos encuestados son restaurantes & cafeterías, en su mayoría fueron en la ciudadela Alborada y Urdesa, el 12% de establecimientos fueron peluquerías ubicadas en Garzota y Alborada, el 11% se realizaron a boutiques ubicadas en los centros comerciales, plaza mayor, la rotonda, city mall, el 10% de las encuestas se las realizaron a locales de venta de repuestos y accesorios de automóviles ubicados en la Alborada y Guayacanes a la altura de la autopista terminal pascuales, estos fueron los giros más representativos en esta encuesta.

El rango de 2-3 empleados fue el más representativo con un 45% dentro del cual en los giros de boutiques y farmacias, mueblerías y tiendas de computadora, esto se debe a que en la mayoría hay 2 turnos y contratan este número de empleados, mientras que con un 26% en el rango de 4-5 empleados se encuentran los giros de salones de belleza, cafeterías & restaurantes y taller mecánico.

Los horarios de atención más recurrentes fueron de lunes a sábado con un 54%, se encuentran los talleres mecánicos, ventas de accesorios y repuestos, tiendas de computadoras, joyerías, odontólogo, servicios de eventos, luego tenemos el horario de lunes a domingos con un 36%, en el cuál constan salones de belleza, farmacias, pastelerías, materiales de construcción, restaurantes & cafeterías.

El 40% de los encuestados tienen atención en sus locales de 10:00 a 20:00 en algunos casos hasta 21:00, ya que se manejan dentro de centros comerciales, con un 21% el rango de 8:00 – 17:00 aquí se encuentran las ferreterías, talleres mecánicos, venta de repuestos, los restaurantes en la zona de Urdesa se tienen horarios de 10:00 – 22:00 y representan un 14%, mientras que las cafeterías ubicadas en la Alborada y Garzota se encuentran en el rango de 7:30 a 12:30, con un 4% dentro de los encuestados.

Los establecimientos tienen una antigüedad promedio de 4-5 años representan un 38% y con un 29% establecimientos de 2-3 años.

La preferencia bancaria de los establecimientos encuestados fue Banco Pichincha con un 30%, Banco Pacífico con un 21%, Guayaquil con un 18%, estos bancos son más masivos, y pertenecen a la red Datafast, y los comercios buscan estos bancos para afiliarse a dicha red.

Podemos indicar que los clientes que ya tienen en su negocio de 4-5 años son fieles al banco con el que se iniciaron ya que un 38% indica que tienen de 4-5 años con la misma entidad bancaria entre estos tenemos salones de belleza, farmacias, médicos y odontólogos.

Todas las encuestas fueron realizadas a establecimientos que cobran con tarjeta de crédito. Al preguntar si conocen cuántas redes existen, se confirmó que Datafast es el líder en el mercado, incluso existían comercios en los que teniendo medianet indicaban que tenían datafast, el posicionamiento de la marca es muy fuerte.

El 44% indicó que si conoce cuántas redes existen, de ese 44% el 61% sólo conoce datafast , el 36% mencionó a datafast y medianet y apenas un 2% mencionó Datafast, Medianet y DataExpress, estos 4 locales que representan ese 2% fueron 2 restaurantes, 1 farmacia y 1 peluquería, el 56% indicó que no conocen cuántas redes existen para cobrar con tarjeta de crédito.

Al preguntar con qué red trabajan el 92% indicó que trabaja con datafast, el 6% trabaja con más de una sola red, datafast y medianet, en este punto es importante indicar que usan a menudo los diferidos, del 100% de ventas que manejan con tarjetas un 60% se realiza en diferidos, joyerías, materiales de construcción, mueblerías.

A penas un 2% trabaja sólo con la red de medianet, de los 7 locales que representan este 2% , 3 de ellos trabajan con la canalidad de cobros móviles, específicamente fueron una odontóloga ubicada en la Alborada, farmacia, y un pequeño centro médico llamado Vida Nueva estos clientes son comercios que tienen entre 2-3 años y nunca habían cobrado con tarjeta, pero para seguir creciendo en ventas optaron por el servicio, ya que el mercado es muy competitivo y sus clientes pedían pagar con tarjeta y por último la red Dataexpress, representa el 0% con 1 establecimiento.

De acuerdo a la experiencia que tengo como Asesor de Establecimientos he podido observar que la red DataExpress que es de Banco del Austro es utilizada en establecimientos medianos y grandes ya que su principal fortaleza está en su stock de equipos, sólo manejan modelos inalámbricos, mientras que esos mismos equipos en Datafast tienen un costo aproximado de \$1000 y en medianet \$300 (sujetos a 41 trx) , establecimientos como Di paso y D'pizar, han logrado negociar una baja considerable en comisiones en los cobros corrientes, ya que esta red sólo puede diferir tarjetas del Austro, esa es su principal debilidad.

El tema de comisiones fue regulado por la Súper de Bancos, y los valores máximos que se pueden cobrar en comisiones son: por los cobros con tarjeta de débito se cobra al establecimiento el 2% + iva, por tarjeta de crédito en corriente el 4.02% + iva, por los diferidos con intereses desde 3 meses hasta 12 ó 24 meses el 5%, y los diferidos sin intereses 3 meses el 7%, 6 meses el 9%, 9 meses el 11% y 12 meses el 13%, los diferidos no graban iva, en la actualidad hay clientes que trabajan con menor comisión como los supermercados, cadenas de restaurantes, empresas de telecomunicación, se firma un convenio en el cual se les exige una facturación mínima, en casos de restaurantes reconocidos en el medio, se manejan mucho los auspicios y rebates.

El 75% del total de encuestados indicó que no tenían conocimiento que un solo equipo puede cobrar todas las tarjetas de crédito, mientras que el 25% indicó que sí lo conocían, incluso de este 25% se podría decir que un 60% ya tenía realizada la homologación.

Al consultarle a los establecimientos si estarían dispuestos a manejar más de una sola red el 88% indicó que no, de este 88% las respuestas más comunes, fueron por evitar aumento de costos, indicaban que para dar el servicio suficiente un equipo, en su mayoría fueron pequeñas boutiques, restaurantes & cafeterías

ubicadas en Urdesa, Alborada y Garzota, en su mayoría ya habían adquirido en compra el equipo de datafast y se limitaban a pagar mensualidades por servicio entre \$15 - \$20, un 13% indicó que si estaría o está de acuerdo en manejar 2 redes, para tener un back up y dar facilidad para abarcar el mayor número de tarjetas en diferidos, esta respuesta se obtuvo en comercios que tienen mayor # de transacciones, del total de sus ventas el cobro con tarjeta de crédito representa un 40% - 50%.

Se logró identificar cuáles son los principales influenciadores en la elección de servicios financieros para cobros con tarjetas de crédito en comercios en el sector norte de Guayaquil, entre ellos tenemos que el 42% de los encuestados indicó que eligen el equipo o la red que les proporcione mayor cobertura al momento de cobrar con tarjetas, el 30% indicó que prefieren un ágil servicio, hacían énfasis en no tener problemas con el equipo al momento de cobrar, es decir que sea rápido al momento del cobro, repuestas oportunas al momento de solicitar revisión en el equipo o rollos, un 14% pide referencias, de conocidos o personas que ya cobren con tarjeta de crédito para minimizar las malas experiencias, un 7% indicó que simplemente lo adquirieron porque un asesor del banco los visitó, el 7% restante indicó que se acercaron a pedir información en el banco con el que ya mantenían la cuenta del negocio.

El 48% indica que el servicio recibido es bueno, un 33% regular ya que sienten que podrían recibir más atención, como por ejemplo recibir material pop, stickers, esferos, un 13% indicó que es excelente el servicio y no tienen ningún tipo de quejas, un 5% mencionó que les es indiferente, son prácticos, el 1% indicó que es malo, mencionaron problemas con el pago de vouchers, referente a demoras.

Al mencionar si se cambiarían de institución financiera, indicaron que no, mencionaban que ya estaban acostumbrados a trabajar con dicho banco y no habían tenido problemas cómo para realizar un cambio, un 6% indicó que si estarían dispuestos a cambiarse y revisar opciones.

De las opciones detalladas en la pregunta 12, el primer factor que incide para adquirir un equipo y realizar cobros con tarjeta de crédito en un 47% es recibir el equipo gratis sin pagos mensuales o anuales, el 38% indicó que prefieren una frecuencia de pagos menor a 24 horas, apenas un 10% indicó que es por falta de material POP y un 5% dijo que realizaría un cambio o elegiría otra red si presentaran demoras en atender los reclamos.

5.2 RECOMENDACIONES

La principal recomendación es realizar una campaña de comunicación para dar a conocer las ventajas de la interoperabilidad en los equipos medianet y resaltar los principales beneficios, los cuales son acceder a cobrar los diferidos de los bancos afiliados a la red en mención, entre ellos: Bolivariano, Internacional, Produbanco, Machala, Amazonas, Coop. Jep e indicar que la afiliación no tiene ningún costo.

Realizar una segmentación de establecimientos que realicen más de 41 -50 transacciones al mes y dirigir una estrategia de instalación de equipos gratis, ya que el principal factor que incide al momento de elegir una red es tener equipos sin costo, para confirmar las 41 transacciones el equipo estará a prueba 3 meses, cada año se revisará el número de transacciones que fueron realizadas mensualmente, incluso se podrá revisar si los ingresos en dólares cubren la ineficiencia del equipo y realizar excepciones para que el Banco asuma ese costo, caso contrario se realizará el cobro del equipo.

Para no perder al cliente se podrá ofrecer otra canalidad como la de cobros móviles la cual se compra el equipo por \$100 + iva y se debita mensualmente \$9.33 más iva por concepto de conexión, dicha canalidad sólo está disponible en Banco Internacional, Banco Solidario, Diners Club, esta opción se debe enfocar a pequeñas empresas que quieren acceder a cobros pero no tienen un mínimo de 41 trx, a través de esta estrategia se buscará mantener al cliente con los diferentes productos del Banco.

Monitorear constantemente apertura de nuevos locales a través de la visita de asesores de acuerdo a sus zonas o giros de negocio, ya que los establecimientos en su mayoría se mantienen fieles al banco con el cual inicia su negocio.

BIBLIOGRAFÍA

- Alcalde, J. C. (2015). *Fidelización de Clientes*. Madrid: ESIC.
- Allan. (2006). *Las técnicas Modernas de ventas y sus aplicaciones*. Editorial Diana.
- Alvarado Lagunas, E., & Luyando Cuevas, J., & Téllez Delgado, R. (2012). Caracterización del consumidor de la carne de pollo en el área metropolitana de Monterrey. *Región y Sociedad*, XXIV (54), 175-199.
- American Marketing Association. (2015). American Marketing Association. Obtenido de <https://www.ama.org/Pages/default.aspx>
- Arancibia Carvajal, S., & Leguina, A., & Espinosa Zamorano, P. (2013). Factores determinantes en la percepción de la imagen y calidad de servicio y sus efectos en la satisfacción del cliente. Un caso aplicado a la banca chilena. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XIX (2), 255-267
- Bardakci, A. & Whitelock, J. (2003). Mass-customization in marketing: the consumer perspective. *Journal of consumer marketing*, 5(20), 463-479
- Casado, A. B., & Sellers, R. (2013). *Dirección del Marketing*. Club Universitario.
- Cegarra, J. (2012). *Los métodos de investigación*. Ediciones Díaz de Santos.
- Corral de la Mata, D; Castillo Peces, C; Mercado Idoeta, C; (2012). EL NUEVO ENFOQUE DEL NEGOCIO DE LAS TARJETAS BANCARIAS EN ESPAÑA Y EL NUEVO PAPEL A DESARROLLAR POR EL COMERCIANTE. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 17() 151-172. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=274120128008>
- Correa, S. (2011) *Mi socio el cliente*. Dirección de Publicaciones de la Universidad Católica.
- Correa, S. (2011) *Marketing Tour*. Dirección de Publicaciones de la Universidad Católica.
- De Guzmán Miranda, J. (2014). Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes. *Apuntes Universitarios. Revista de Investigación*, IV (2), 25-42.
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de Marketing*. Ediciones Granica S.A.
- Esse, T. (2003). Securing the value of customer. *Value management. Journal of Revenue and Pricing Management*, 2(2), 166-171.

- Evans, M. (2012). Prevention is better than cure: Redoubling the focus on customer retention. *Journal of Financial Services Marketing*, 2(7), 186-198.
- Golovina, N. (2014). La comunicación masiva y el comportamiento del consumidor. *Orbis. Revista Científica Ciencias Humanas*, 10 (28), 190-198.
- Grasso, L. (2013). Encuestas. Elementos para su diseño y análisis. Editorial Brujas.
- Guadarrama Tavira, E., & Rosales Estrada, E. (2015). Marketing Relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión teórica. *ciencia y sociedad*, 40 (2), 307-340.
- Gummesson, E. (2004). Return on Relationships (ROR): the value of relationship marketing and CRM in usiness-to-business contexts. *The Journal of Business & Industrial Marketing*, 2(19), 136-148.
- INEC. (2011). Obtenido de Instituto Nacional de Estadística y Censos: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>
- Kotler, P. (2003). Los 80 conceptos esenciales de Marketing. New Jersey: Prentice Hall
- López, F. (2014). Proceso de decisión del consumidor Aplicación a los planes de pensiones individuales. ESIC Editorial.
- Marreiro das Chagas, M., & Medeiros de Araújo, M., & de Melo Pereira, F., & Veras de Sousa Neto, M. (2014). REVISIÓN DE LA BIBLIOGRAFÍA SOBRE LOS ESTUDIOS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ONLINE EN EL ÁREA DE TURISMO. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 23 (3), 526-546.
- Martínez, M. C. (2012). 2 + 2 Estrategicamente 6: Marketing y comercial. Ediciones Díaz de Santos.
- Morris, C. (2005). Introducción a la psicología. Pearson Educación.
- Parra, D. (2011). El hábito de innovar. Penguin Random House Grupo Editorial Colombia.
- Parrado, F., & Mendivelso, M. (2015). Descripción de hábitos compra y endeudamiento en una muestra de consumidores del área metropolitana de Pereira. *Revista Científica Guillermo de Ockham*, 13 (2), 107-115.
- Peña Escobar, S., & Ramírez Reyes, G., & Osorio Gómez, J. (2015). Evaluación de una estrategia de fidelización de clientes con dinámica de sistemas. *Revista Ingenierías Universidad de Medellín*, 14 (26), 87-104.
- Philip, K., & Lane, K. (2009). Dirección de Marketing (Duodécima Edición ed.). Pearson Educación.

- Quintanilla, I., Berenguer, G., & Gómez, M. (2014). Comportamiento del consumidor. Editorial UOC.
- Ramírez Atehortúa, F., & Zwerg-Villegas, A. (2012). Metodología de la investigación: más que una receta. *AD-minister*, (20), 91-111.
- Reichheld, F. (2002). Loyalty as a philosophy and strategy: an interview with Frederick F. Reichheld. *Strategy & Leadership*, 2(30), 25-31.
- Rivas, J. A. (2010). Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing. ESIC Editorial.
- Rodriguez, M. (2016). Comportamiento del Consumidor. Granada: Universidad de Granada.
- Savi Mondo, T., & Pereira da Costa, J. (2011). INFLUENCIA DE LA COMUNICACIÓN DE MARKETING EN LA CAPTACIÓN DE CLIENTES. Un estudio sobre la percepción de la publicidad en la hotelería del Estado de Santa Catarina, Brasil. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 20 (2), 367-383.
- Túñez-López, M., & García, J., & Guevara-Castillo, M. (2011). Redes sociales y marketing viral: repercusión e incidencia en la construcción de la agenda mediática. *Palabra Clave*, 14 (1), 53-65.
- Venetis, K. A. (2004). Service quality and customer retention: building long term relationships. *European Journal of Marketing*, 11(38), 1577-1598.
- Wakabayashi, J., & Oblitas, H. (2012). La aplicación del marketing relacional en mercados masivos de América Latina: estudio de casos en el Perú. *Universidad & Empresa*, 14 (23), 71-90.

ANEXOS

CUESTIONARIO

Investigación sobre la elección del comportamiento de elección de servicios financieros para cobros con tarjetas de crédito en comercios del sector norte de Guayaquil

Giro de negocio: _____

empleados: _____

Especifique Barrio _____

Días de Atención

Horarios de Atención

Lunes a viernes	<input type="checkbox"/>	7:30 - 12:30	<input type="checkbox"/>
Lunes a domingo	<input type="checkbox"/>	8:00 - 17:00	<input type="checkbox"/>
Martes a domingo	<input type="checkbox"/>	9:00 - 18:00	<input type="checkbox"/>
Lunes a sábado	<input type="checkbox"/>	10:00 - 20:00	<input type="checkbox"/>
		10:00 - 22:00	<input type="checkbox"/>

1. ¿Qué tiempo tiene su negocio en el mercado?

Menos de 1 año	<input type="checkbox"/>	4- 5 años	<input type="checkbox"/>
2 - 3 años	<input type="checkbox"/>	Más de 6 años	<input type="checkbox"/>

2. ¿Cuál es su principal entidad bancaria?

Pichincha	<input type="checkbox"/>	Internacional	<input type="checkbox"/>	Austro	<input type="checkbox"/>
Pacífico	<input type="checkbox"/>	Bolivariano	<input type="checkbox"/>	Machala	<input type="checkbox"/>
Guayaquil	<input type="checkbox"/>	Produbanco	<input type="checkbox"/>	Amazonas	<input type="checkbox"/>

3. ¿Cuántos años tiene trabajando con dicho banco?

Menos de 1 año	<input type="checkbox"/>	4- 5 años	<input type="checkbox"/>
2 - 3 años	<input type="checkbox"/>	Más de 6 años	<input type="checkbox"/>

4. ¿Cobra con Tarjeta de crédito en su negocio?

Sí No

5. ¿Conoce cuántas redes existen para cobrar con tarjeta?

Sí No

En caso de ser positiva su respuesta menciónela_____

6. ¿Con qué red o redes trabaja?

Datafast Medianet
Datafast & Medianet DataExpress

7. Conoce que actualmente un solo equipo puede cobrar todas las tarjetas de crédito

Sí No

8. ¿Le gustaría manejar más de una sola red?

Sí No

¿Porqué_____

9. ¿Qué aspectos influyeron para que trabaje con dicha red o redes?

Ágil servicio Referencias Banco Principal
Cobertura de Tarjetas Visita Asesor

10. ¿Cuál es su percepción del servicio recibido?

Excelente Bueno Indiferente
Regular Malo

11. ¿Estaría dispuesto a cambiarse de entidad bancaria?

Sí No

12. Si tuviera que analizar un cambio de red para cobrar con tarjeta de crédito ¿Qué lo motivaría a cambiarse?

Pago de voucher en 24 horas Demora en atender reclamos
Equipo gratis sin mensualidades Falta de entrega material POP



**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, **Sara Fernanda Carrión Astudillo**, con C.C: # 0923030316 autora del **trabajo de examen complejo**: Análisis del comportamiento de elección de servicios financieros para cobros con tarjetas de crédito en comercios del sector norte 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, **13 de Marzo de 2018**

f. _____

Nombre: **Carrión Astudillo Sara Fernanda**
C.C: **0923030316**

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Análisis del comportamiento de elección de servicios financieros para cobros con tarjetas de crédito en comercios del sector norte de Guayaquil		
AUTOR(ES)	Carrión Astudillo Sara Fernanda		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Econ. Servio Correa Macías, Mgs		
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:	13 marzo del 2018	No. DE PÁGINAS:	72
ÁREAS TEMÁTICAS:	Análisis del consumidor, Investigación de Mercado		
PALABRAS CLAVES:	Comportamiento del consumidor, cobros con tarjeta de crédito, perfil del consumidor, influyentes, proceso de compra.		
RESUMEN			
<p>Las entidades financieras ofrecen varios servicios, entre los cuales encontramos los cobros con tarjetas de crédito a través de diferentes canalidades, el presente estudio se enfocó en determinar el comportamiento de elección que tienen los propietarios de negocios del sector norte de la ciudad de Guayaquil, sobre las diferentes opciones de cobros con tarjeta de crédito, mediante una metodología de investigación mixta y análisis deductivo, a través de herramientas cualitativas (Entrevistas a Profundidad) y cuantitativas(encuestas) se indagará para conocer el perfil que tienen los establecimientos al momento de seleccionar con que red van a trabajar, también conocer que los motiva a elegir dicha red y quienes intervienen al momento de tomar la decisión, lo adquirió simplemente porque se lo recomendaron, realizó consultas para saber cuál le convenía para su local. Por tanto, el presente estudio, tuvo como finalidad exponer en base a resultados de la investigación de campo, hallazgos que permitan ser un referente bibliográfico para entidades financieras, con énfasis en áreas de establecimientos y tarjeta de crédito brindando principalmente información acerca de aspectos relevantes sobre los que se basan los comercios del sector norte de la ciudad de Guayaquil para estructurar su proceso de afiliación o compra para adquirir una red de cobros con tarjetas de crédito.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-4-2270-717	E-mail: fersad_25@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: María Fernanda Béjar Feijoó, Mgs		
	Teléfono: +593-4-2206951 -52-53 EXT:5013		
	E-mail: maria.bejar@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			