



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

INGENIERÍA EN MARKETING

EXAMEN COMPLEXIVO: COMPONENTE PRÁCTICO

TEMA:

Relación del comportamiento de los cuentacorrentistas y cuenta
ahorristas de la ciudad de Guayaquil con el consumo de las
tarjetas bancarias Visa, caso Banco Pichincha.

AUTOR:

Beltrán Filián, Boris Fabián

UNIDAD DE TITULACIÓN

EXAMEN COMPLEXIVO

REVISORA:

Econ. Baño Hifóng, Mercedes, Msc.

Guayaquil, Ecuador

2016



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **Boris Fabián Beltrán Filián**, como requerimiento para la obtención del **Título de Ingeniería en Marketing**.

REVISORA

Econ. Mercedes, Baño Hifóng, Msc.

DIRECTORA (E) DE LA CARRERA

Lcda. Patricia Torres Fuentes, Mgs

Guayaquil, a los 15 días del mes de marzo del año 2016



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Boris Fabián Beltrán Filián**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación *Relación del comportamiento de los cuentacorrentistas y cuenta ahorristas de la ciudad de Guayaquil con el consumo de las tarjetas bancarias Visa, caso Banco Pichincha* previo a la obtención del Título de **Ingeniería en Marketing**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación, de tipo **componente practico del examen complejo** referido.

Guayaquil, a los 15 días del mes de marzo del año 2016

AUTOR:

Boris Fabián Beltrán Filián



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

AUTORIZACIÓN

Yo, **Boris Fabián Beltrán Filián**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación ***Relación del comportamiento de los cuentacorrentistas y cuenta ahorristas de la ciudad de Guayaquil con el consumo de las tarjetas bancarias Visa, caso Banco Pichincha*** cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad.

Guayaquil, a los 15 días del mes de marzo del año 2016

AUTOR:

Boris Fabián, Beltrán Filián

AGRADECIMIENTOS

Gracias a mis padres y abuelos ya que sin ellos esto no hubiera sido posible, a mis compañeros quienes fueron parte importante en este camino brindándome su apoyo en todo momento, a mis maestros por todo lo bueno que me han enseñado, gracias por la paciencia y entrega, gracias por su dedicación.

Boris Fabián Beltrán Filián

DEDICATORIA

A mis padres y abuelos, para ellos esta dedicatoria pues fueron ellos quienes me apoyaron todo el tiempo.

Boris Fabián Beltrán Filián

Índice

Introducción	1
Problemática.....	2
Justificación	3
Objetivos.....	4
Objetivo general	4
Objetivos específicos.....	4
Alcance del estudio.....	5
Preguntas de investigación.....	5
1.1 Marco teórico	6
1.1.1 Comportamiento del consumidor.....	6
1.1.2 Teoría Económica.....	7
1.1.3 Teoría del Aprendizaje cognoscitivo	7
1.1.4 Teoría Psicoanalítica	7
1.1.5 Teoría Sociológica.....	7
1.2 Marco Conceptual.....	8
1.2.1 Tarjetas de crédito bancarias	8
1.2.2 Pagos Diferidos	8
1.2.3 Pagos corrientes.....	8
1.2.4 Cuenta ahorrista	8
1.2.5 Cuentacorrentista	8
1.3 Marco Jurídico	9
Capítulo 2: Metodología de la investigación	10
2.1 Técnicas de investigación.....	10
2.1.1 Encuestas.....	10
2.1.2 Entrevistas a profundidad.....	10

2.2 Tipo de información	10
2.2.1 Primaria	10
2.2.2 Información secundaria	10
2.3 Tipo de investigación	10
2.3.1 Investigación exploratoria.....	10
2.3.2 Investigación descriptiva	10
2.4 Fuentes de información	11
2.4.1 Fuente de información Secundaria.....	11
2.4.2 Fuente de información Primaria	11
2.5 Tipos de datos (Cuantitativos y Cualitativos).....	11
2.5.1 Datos Cuantitativos	11
2.5.2 Datos Cualitativos.....	11
2.6 Herramientas investigativas.....	11
2.6.1 Herramientas Cuantitativas	11
2.6.2 Herramientas Cualitativas	12
2.7 Definición de la población.....	12
Capítulo 3: Resultados de la investigación	16
3.1 Resultados de la investigación cualitativa	16
3.2 Resultados de la investigación cuantitativa	22
Capítulo 4: Conclusiones y recomendaciones	40
4.1 Conclusiones del estudio.....	40
4.2 Perfil del Tarjetahabiente Visa Banco Pichincha	41
4.3 Recomendaciones.....	42
Bibliografía	43
Anexos.....	45

Índice de Gráficos

Gráfico 1: Clientes Banco Pichincha.....	22
Gráfico 2: Clientes Visa	22
Gráfico 3: Motivación para el uso de las tarjetas de crédito Visa.....	26
Gráfico 4: Motivación por beneficios.....	31
Gráfico 5: Motivación por premios por acumulación de millas o puntos	32
Gráfico 6: Motivación en eventos sociales.....	32
Gráfico 7: Motivación para el uso de las tarjetas de crédito Visa por falta de dinero.....	33
Gráfico 8: Motivación para el uso de las tarjetas de crédito Visa cuando la compra no ha sido programada	33
Gráfico 9: Motivación para el uso de las tarjetas de crédito Visa en circunstancias de apremio	34
Gráfico 10: Factores de influencia para el uso de las tarjetas de crédito Visa	35
Gráfico 11: Motivos para el no uso de las tarjetas de crédito Visa	36

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1 Ranking de Instituciones Bancarias Ecuador 2015.....	1
Ilustración 2 Factores que influyen en el comportamiento del consumidor. .	3

Índice de Tablas

Tabla 1: Herramientas Cuantitativas	11
Tabla 2: Herramientas Cualitativas	12
Tabla 3: Formula para muestras infinitas	14
Tabla 4: Datos personales	16
Tabla 5: Intereses de los clientes.....	16

Tabla 6: Tiempo de la relación Cliente - Banco.....	17
Tabla 7: Tipo de cuenta.....	17
Tabla 8: Tipo de tarjeta	17
Tabla 9: Establecimientos de compra	18
Tabla 10: Evaluación de la experiencia del cliente.....	18
Tabla 11: Experiencia del cliente.....	19
Tabla 12: Beneficios percibidos por los clientes.....	19
Tabla 13: Tipo de compras.....	20
Tabla 14: Promedio de compras	20
Tabla 15: Motivos de uso de las tarjetas de crédito Visa	21
Tabla 16: Motivos para el no uso de las tarjetas de crédito Visa.....	21
Tabla 17: Sexo de los clientes.....	23
Tabla 18: Edad de los clientes	23
Tabla 19: Estado civil de los clientes.....	24
Tabla 20: Tipo de tarjeta Visa.....	25
Tabla 21: Preferencias en compras.....	27
Tabla 22: Resultados de las preferencias de compras.....	28
Tabla 23: Tabla cruzada Estado civil vs Supermercado.....	28
Tabla 24: Tabla cruzada Estado civil vs Ropa y calzado	29
Tabla 25: Tabla cruzada Estado civil vs Ropa y Viajes	29
Tabla 26: Compras programadas.....	30
Tabla 27: Compras programadas vs Estado Civil	30
Tabla 28: Tabla cruzada Estado civil vs Motivos de no utilización	37
Tabla 29: Promedio mensual de compras.....	37
Tabla 30: Datos cruzados Estado civil vs Promedio de compras.....	38
Tabla 31: Datos cruzados Sexo vs Promedio de compras.....	38

Resumen ejecutivo

Conocer el comportamiento de consumidor resulta importante para cualquier empresa, muchos expertos han analizado cuales son los factores que influyen en el comportamiento humano, al conocer estos factores se podrán mejorar las estrategias y maximizar los recursos de la empresa o institución en pro de mejorar las ventas de la misma. Según la Superintendencia de Bancos y Seguros en el Ecuador existen siete grandes instituciones Bancarias que controlan el 88% de cartera de clientes, de las cuales todas ellas emiten tarjetas de crédito las cuales a finales del 2011 movían más de \$14.100 millones de dólares en dinero plástico, debido a esto las instituciones bancarias han desarrollado estrategias para la captación de clientes y lanzado al mercado nuevas tarjetas de crédito para cada tipo de cliente. Este estudio se centra en el análisis de los factores que influyen en el uso de las tarjetas de crédito bancarias Visa en los cuentacorrentistas y cuenta ahorristas de la ciudad de Guayaquil, caso Banco Pichincha, para esto se desarrolló una investigación cuantitativa en tres de las agencias Banco Pichincha y una entrevista a profundidad realizada a clientes de dicho Banco que utilicen una tarjeta de crédito Visa, luego de esto se procedió a analizar estadísticamente los datos obtenidos terminando en la creación de un perfil del tarjetahabiente Visa Banco Pichincha en las cuales se identificó que los hombres son los que más utilizan estas tarjetas con un consumo superior al hecho por las mujeres también se identificó cuáles son los establecimientos preferidos, las motivaciones que las personas tienen al momento de utilizar su tarjeta de crédito así como las desmotivaciones y otros factores que influyen en el comportamiento de compra de las personas ligadas al consumo de las tarjetas crédito, esto ayudó en las posteriores conclusiones y recomendaciones del estudio.

PALABRAS CLAVES: TARJETAS DE CRÉDITO; COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR; CLIENTES; TARJETAHABIENTE, BANCOS

Abstract

Knowing the consumer behavior is important for any company, many experts have analyzed what are the factors that influence human behavior, knowing these factors may improve strategies and maximize the resources of the company or institution towards improving sales of the same. According to the Superintendencia de Bancos y Seguros in Ecuador there are seven major banking institutions that control 88% of customer portfolio, of which all issue credit cards which in late 2011 moved more than \$ 14,100 million in plastic money because of this banking institutions have developed strategies to attract customers and launched new credit cards for each type of customer. This study focuses on the analysis of the factors influencing the use of Visa cards bank credit account holders and has ahorristas city of Guayaquil, case Banco Pichincha for this quantitative research was conducted in three agencies Banco Pichincha and depth interview made to customers of the bank using a credit card Visa, after this we proceeded to statistically analyze the data ending in the creation of a profile of the cardholder Visa Banco Pichincha in which it was identified that men are the ones who use these cards with higher consumption the fact by women also identified what the preferred establishments, the motivations that people have the time to use your credit card as well as the deterrents and other influencing factors are in the buying behavior of people linked to the consumption of credit cards, this helped in the subsequent conclusions and recommendations of the study.

KEYWORDS: CREDIT CARDS; CONSUMER BEHAVIOR; CUSTOMERS; CARDHOLDER, BANKS

Introducción

Según la Superintendencia de Bancos y Seguros, dentro del Ecuador existen siete grandes instituciones Bancarias que generan alrededor del 88% de utilidades del sistema de Bancos Privados y concentran el 86% de la cartera, con una liquidez promedio del 24,02%. (Superintendencia de Bancos y Seguros, 2015)

Durante el 2015 la revista Ekos elaboro un ranking, tomando a consideración: Liquidez, Patrimonio, Roa, Roe, Morosidad, Eficiencia, Tasa de crecimiento de cartera, La tasa de crecimiento del patrimonio, en donde el Banco Internacional fue el mejor evaluado con (75,5%) seguido por el Banco Bolivariano (70,5%), Banco Produbanco (70%), Banco Guayaquil (62,5%), Banco Pacifico (61,5%), Banco del Austro (50%) y Banco Pichincha (38,5%). (Ekos Negocios, 2015)

ENTIDAD	LIQUIDEZ	PATRIMONIO	RENTABILIDAD		MOROSIDAD	EFICIENCIA	CALIDAD DE ACTIVOS	TASA CRECIMIENTO CARTERA	TASA CRECIMIENTO PATRIMONIO	TOTAL 100%
			ROA	ROE						
INTERNACIONAL	5	2	3	4	4	5	3	2	4	75,5
BOLIVARIANO	5	2	2	3	5	4	4	3	2	70,5
PRODUBANCO	4	2	2	3	4	4	3	5	4	70
GUAYAQUIL	5	3	4	3	3	3	3	2	1	62,5
PACIFICO	4	5	3	1	3	3	2	3	3	61,5
AUSTRO	4	2	1	2	2	4	2	2	2	50
PICHINCHA	3	2	1	1	3	2	1	2	1	38,5

Ilustración 1 Ranking de Instituciones Bancarias Ecuador 2015

Fuente: Ekos Negocios, (2015)

Entre los servicios que ofrecen estas entidades bancarias se encuentra la posibilidad de brindar a clientes y no clientes la oportunidad de contar con una tarjeta de crédito sea esta nacional o internacional, dentro de los beneficios de contar con una tarjeta de crédito tenemos:

- Posibilidad de realizar avances en efectivo
- Diferir compras

- Realizar pagos de forma rápida y segura
- Mantener un buen historial crediticio siempre y cuando los pagos se realicen con tiempo
- Asistencia médica y legal

Estos beneficios pueden variar de acuerdo al tipo de tarjeta, hasta mediados del 2014 se registraron 3'151.887 tarjetas de crédito, entre principales (85%) y adicionales (15%). (Banco Central del Ecuador, 2014)

Según una investigación realizada por la Superintendencia de Bancos y Seguros en el Ecuador el consumo de tarjetas de crédito hasta agosto del 2015 creció 6,5% en comparación a agosto del 2014, en total se realizaron 55'098.688 transacciones, con un endeudamiento promedio de \$78,46 por cada tarjeta habiente. (Superintendencia de Bancos y Seguros, 2015)

Dentro de los variables que se analizarán en este proyecto se tomará a consideración: (A) Sexo; (B) Estado civil; (C) Tipo de tarjeta; (D) Tipo de compra; (E) Factores que influyen al momento de realizar una compra con tarjeta de crédito.

Finalmente se analizará y expondrá la información obtenida para poder crear un perfil del tarjetahabiente Visa Banco Pichincha.

Problemática

Al no poder identificar aquellas actitudes o conductas que permitan conocer el comportamiento de las personas frente al uso de las tarjetas de crédito, no se pueden crear estrategias efectivas que permitan incrementar el uso de las mismas, lo que se traduce en un uso mayor de recursos para poder llegar al consumidor, frente a esto se debe de considerar que:

- Las personas suelen reaccionar frente a estímulos de recompensa.
- Las actitudes y experiencias pasadas pueden afectar al uso o no de las tarjetas de crédito.
- Existen variables de naturaleza externas que motivan a su utilización.

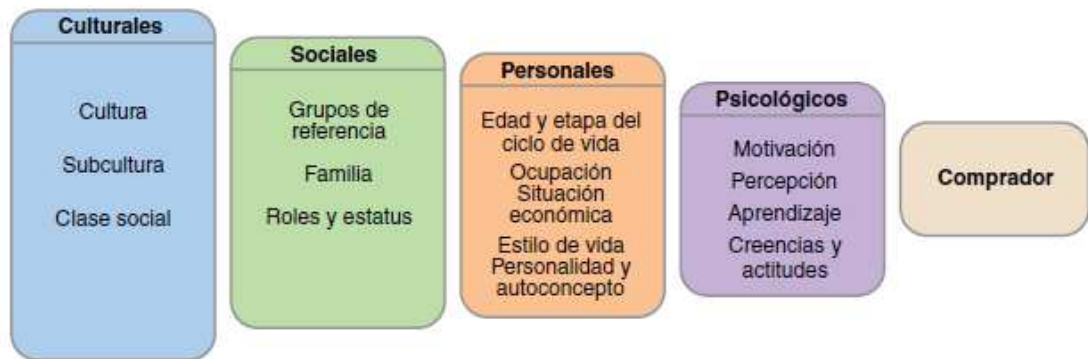


Ilustración 2 Factores que influyen en el comportamiento del consumidor

Fuente: (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 130)

Teniendo como bases teóricas el estudio realizado por Kotler y Armstrong (2008), quienes exponen cinco factores que influyen en el comportamiento del consumidor, partiendo de este estudio se investigará cual de dichos factores son los que tienen más influencia en la utilización de las tarjetas Visa Banco Pichincha, en los cuentacorrentistas y cuenta ahorristas de dicha entidad bancaria.

Justificación

La tarjeta de crédito es el contrato mediante el cual la entidad crediticia (Banco o Institución financiera), persona jurídica, concede un crédito rotatorio, de cuantía y plazo determinado, prorrogable indefinidamente, a una persona natural con el fin de que esta lo utilice en los establecimientos afiliados. (Ricausti, 2003)

En la investigación realizada por Baño (2015) en donde se estudió la **Relación del comportamiento del cliente con el consumo de Tarjetahabientes de Gama Alta (Black e Infinite)** de PacifiCard se concluyó que los tarjetahabientes **MasterCard Black** utilizan su tarjeta en lugares como: almacenes de departamentos, accesorios, equipos electrónicos y comidas rápidas; Mientras los usuarios **Visa Infinite** prefieren utilizar su tarjeta en: almacenes de departamentos, accesorios y equipos electrónicos y comidas rápidas.

Hasta a finales del 2012 en el Ecuador circulaban más de 24 millones de tarjetas de crédito y hasta a finales del 2011 las transferencias superaban ya los \$14.100 millones de dólares, \$4.500 millones de dólares más que en el 2010 lo que demuestra el poder adquisitivo de los ecuatorianos. (Diario El Telégrafo, 2012)

Teniendo en cuenta lo anterior se puede decir que las tarjetas de crédito son un método muy utilizado por las personas para realizar sus compras y al encontrarse dentro de una sociedad caracterizada por el consumo masivo de bienes y servicios, asociados a la satisfacción de necesidades y deseos. Debido a esto es conveniente conocer aquellas actitudes u acciones del individuo orientadas a la adquisición de bienes y servicios, al conocer estas actitudes u acciones se puede lograr influir dentro del proceso de compra de las personas con un menor uso de recursos, lo cual es beneficioso para cualquier empresa que esté dispuesta a conocer el comportamiento de su consumidor, ya que de esta manera la planeación, el desarrollo y la implementación de las estrategias de marketing se volverían más efectivas.

En el aspecto académico, este estudio servirá como base para posteriores investigaciones en las cuales se desee analizar los comportamientos de compras de los diferentes clientes bancarios del Ecuador.

Objetivos

Objetivo general

Conocer como utilizan la tarjeta de crédito Visa los cuentacorrentistas y cuenta ahorristas del Banco Pichincha pertenecientes a la ciudad de Guayaquil, identificando los factores que influyen para su uso.

Objetivos específicos

- Determinar qué factores influyen al momento de comprar con tarjeta de crédito.
- Conocer que bien o servicio son los que más compran.
- Determinar cuál es el género que más utiliza la tarjeta de crédito.

- Conocer cuál es la influencia del estado civil de las personas de acuerdo al tipo de compra.
- Determinar si las compras con tarjeta de crédito son programadas o por impulso.

Alcance del estudio

El estudio será realizado exclusivamente en la ciudad de Guayaquil, a personas que posean una cuenta corriente o de ahorros del Banco Pichincha.

Preguntas de investigación

- ¿Existen factores que influyen en el comportamiento de compra mediante el uso de tarjetas de crédito?
- ¿Cuáles son los factores que influyen en el comportamiento de compra mediante el uso de tarjetas de crédito?
- ¿Existe influencia del estado civil de las personas en los tipos de compra?
- ¿Son las compras mediante el uso de tarjetas de crédito programadas o por impulso?

Capítulo 1: Marco General

1.1 Marco teórico

1.1.1 Comportamiento del consumidor

Según Kotler y Amstrong (2003) el comportamiento de compra del consumidor: Es la conducta de compra de los consumidores finales: individuos y hogares que compran bienes y servicios para su consumo personal. (Phillip Kotler y Gary Amstrong, 2003, pág. 193).

Así también Solomon Michael define que el comportamiento del consumidor: es el estudio de los procesos que intervienen cuando una persona o grupo selecciona, compra, usa o desecha productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos. (Michael, 2008, pág. 7)

Mientras Peter y Olson sostienen que el comportamiento de consumidor abarca los pensamientos y sentimientos que experimentan las personas, así como las acciones que emprenden, en los procesos de consumo. (Peter & Olson, 2006)

Los autores Schiffman y Kanuk definen el comportamiento de consumidor como: El comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan satisfagan sus necesidades. (Schiffman & Kanuk, 2010, pág. 5)

Camino, Arellano y Molero definen al comportamiento del consumidor como: el estudio del por qué, el qué y el cómo compran y consumen los mercados. Para administrar y analizar estas variables relacionadas al consumo, se debe integrar conocimientos del mundo de la economía, de la psicología y de la sociología, entre otros campos. (Camino, Arellano, & Molero, 2009)

Se concluye que para todos estos autores existen procesos o factores que influyen para la compra, por lo cual hay que tomar en cuenta varias teorías tales como:

1.1.2 Teoría Económica

Con esta teoría Marshall define que las decisiones de compra son el resultado de cálculos, económicos racionales y conscientes. (Marshall, 2008)

Si se toma en cuenta esta teoría se puede concluir que las compras son programas y que al ser una compra racional el hombre siempre tratará de maximizar el costo – beneficio de la misma.

1.1.3 Teoría del Aprendizaje cognoscitivo

El aprendizaje cognoscitivo, se produce cuando la información que se procesa en la memoria de corto plazo queda almacenada en la memoria de largo plazo. (Blackwell, 2001)

Enfocando esta teoría para este caso de estudio en particular, se concluye que las personas podrían utilizar una u otra tarjeta de crédito basados en experiencias previas.

1.1.4 Teoría Psicoanalítica

Según Freud el comportamiento de las personas está ligado a una serie de razones profundas que estas no pueden aceptarlo de una manera abierta, son básicamente el impulso sexual y el impulso agresivo. (Freud, 2013)

1.1.5 Teoría Sociológica

Según Veblen “La principal razón que guía el comportamiento de las personas en su necesidad de integración en su grupo social”. Si se analiza esto desde un punto de económico se concluye que las personas adquieren bienes y servicios para fines de aceptación social. (Veblen, 2013).

1.2 Marco Conceptual

1.2.1 Tarjetas de crédito bancarias

La tarjeta de crédito es el contrato mediante el cual la entidad crediticia (banco o institución financiera), persona jurídica, concede un crédito rotatorio, de cuantía y plazo determinado, prorrogable indefinidamente, a una persona natural con el fin de que ésta lo utilice en los establecimientos afiliados. (Ricausti, Biblioteca Universidad Católica Andrés Bello, 2012)

1.2.2 Tarjeta habiente

Es un término que se utiliza para identificar a la persona poseedora de una tarjeta de crédito. (Real Academia Española, 2014)

1.2.2 Pagos Diferidos

Al momento de realizar una compra la persona puede optar por escoger el tiempo en el cual va cubrir la deuda. Por lo general los pagos diferidos cargan con una tasa de financiación la misma que dependerá de la institución financiera que emitió la tarjeta. (Lopez, 2014)

1.2.3 Pagos corrientes

Son los pagos realizados de contado por medio de la tarjeta de crédito es decir el valor de la compra será incluido en el próximo estado de cuenta, el mismo que deberá de ser cubierto en su totalidad, con el beneficio de no pagar interés alguno. (Lopez, 2014)

1.2.4 Cuenta ahorrista

Cuenta de ahorro es un contrato firmado entre una persona física o jurídica con una entidad financiera y por el que dicha persona puede ingresar en dicha entidad importes en efectivo que conforman un saldo a su favor del que puede disponer de forma inmediata, parcial o totalmente y por los cuales puede obtener una rentabilidad mayor al del cuentacorrentista. (Barral, 2014)

1.2.5 Cuentacorrentista

La Cuenta corriente es un contrato bancario donde el titular efectúa ingresos de fondos. Con una cuenta corriente se puede disponer de los depósitos ingresados de forma inmediata a través de talonarios, cajeros automáticos o

la ventanilla de la caja o banco. Una cuenta que no genera intereses a favor del titular. (Lexicoon, 2015)

1.3 Marco Jurídico

Actualmente en el Ecuador rige la Ley General de las Instituciones del Sistema Financiero en la cual toda institución financiera sea esta Banco, cooperativa entre otras deben proceder a cumplir con todas las normas de solvencia, control y vigilancia realizadas por la superintendencia de Bancos, en cuanto a los consumidores esta ley permite mantener al sistema financiero expedientes individuales de sus clientes con el fin de clasificarlos, dicha información solo podrá ser, entregada a la persona titular de la cuenta y es de carácter confidencial por lo cual se resguardara con absoluta precaución. (Superintendencia de Bancos y Seguros, 2010)

Capítulo 2: Metodología de la investigación

La metodología que se utilizará en la investigación tiene como fin la recolección de información que permita poder identificar y clasificar a cada cliente según la manera en que esta utilice su tarjeta de crédito.

2.1 Técnicas de investigación

2.1.1 Encuestas

Forman parte de la información primaria de la investigación las mismas que permiten obtener información relevante para el desarrollo de la investigación.

2.1.2 Entrevistas a profundidad

Mediante la entrevista a profundidad se podrá obtener información más profunda y concluyente para la investigación, la misma que será realizada a hombres y mujeres clientes del Banco Pichincha y pertenecientes a la ciudad de Guayaquil.

2.2 Tipo de información

2.2.1 Primaria

Consiste en la investigación de mercado levantada por el autor con el objetivo de dar respuesta a las preguntas de investigación.

2.2.2 Información secundaria

Se obtiene principalmente de libros, informes realizadas por otras personas con el fin de servir como referencia para la investigación.

2.3 Tipo de investigación

2.3.1 Investigación exploratoria

Con esta investigación se pretende facilitar la comprensión del tema y los problemas que conlleva el desconocimiento del comportamiento humano frente al uso de las tarjetas de crédito.

2.3.2 Investigación descriptiva

Utilizando esta investigación se busca detallar las características de un grupo objetivo en particular (clientes del Banco Pichincha) y establecer la forma y el grado en que se relacionan las variables.

2.4 Fuentes de información

2.4.1 Fuente de información Secundaria

La obtención de información secundaria puede ser de naturaleza interna como externa, con la particularidad que esta permite conocer hechos pasados basados en: Informes, libros, revistas, internet, entre otros.

2.4.2 Fuente de información Primaria

Información obtenida a partir de una investigación y directamente por el investigador con la ayuda de herramientas como: Entrevistas, encuestas, focus group.

2.5 Tipos de datos (Cuantitativos y Cualitativos)

2.5.1 Datos Cuantitativos

Encuesta dirigida a clientes del Banco Pichincha pertenecientes a la ciudad de Guayaquil y poseedores de una tarjeta de crédito VISA, esta encuesta será realizada de manera tradicional.

2.5.2 Datos Cualitativos

Se realizará entrevistas a profundidad las mismas que serán estructuradas teniendo como objetivo la obtención rápida de la información.

2.6 Herramientas investigativas

Son todas las herramientas que ayudan al investigador a la recolección de datos para un posterior análisis y presentación de la información obtenida.

2.6.1 Herramientas Cuantitativas

Nombre de la Herramienta	Tipo de Información	Tipo de Datos	Objetivo
Encuestas	Primaria	Cuantitativos	Obtener información estadística relevante para la investigación.

Tabla 1: Herramientas Cuantitativas

2.6.2 Herramientas Cualitativas

Nombre de la Herramienta	Tipo de Información	Tipo de Datos	Objetivo
Entrevistas a profundidad	Primaria	Cualitativos	Conocer factores internos o comportamientos invisibles a la investigación cuantitativa y que influyen en la decisión final de la persona.

Tabla 2: Herramientas Cualitativas

2.7 Definición de la población

El grupo objetivo de la investigación son las personas pertenecientes a la ciudad de Guayaquil, que visiten las instalaciones de Banco Pichincha para realizar algún trámite.

Geográfica

La investigación será realizada en la ciudad de Guayaquil en las agencias de:

- Mall del sol
- Policentro
- Riocentro Ceibos

Demográfica

Hombres y Mujeres de 18 años en adelante.

Psicográfica

Clientes del Banco Pichincha.

2.8 Definición de la muestra y tipo de muestreo

Para poder hacer pronósticos sobre los fenómenos del mercado, la muestra debe ser representativa. Normalmente, quienes toman las decisiones son los más interesados en identificar y resolver problemas asociados con su mercado objetivo. Por lo tanto, los investigadores tienen que identificar la población objetivo relevante. (Hair, Bush, & Ortinau, Investigación de mercados, 2010, pág. 50)

Una muestra es un subgrupo de la población, que se selecciona para participar en el estudio. (Malhotra, Muestra o Censo, 2008, pág. 335)

Existen dos tipos de muestreos; muestreo probabilístico y muestreo no probabilístico.

Muestreo probabilístico

Todo miembro de la población objetivo tiene las mismas probabilidades de ser seleccionado para formar parte de la muestra. (Hair, Bush, & Ortinau, Investigación de mercados, 2010, pág. 50)

- **Muestreo aleatorio simple**

En este tipo de muestreo cada individuo tiene una oportunidad evidente e igual de ser seleccionado. (Hair, Bush, & Ortinau, Investigación de mercados, 2010)

- **Muestreo aleatorio sistemático**

Parecido al muestreo aleatorio simple con la diferencia de que requiere que el grupo objetivo sea ordenado de alguna manera (lista). (Hair, Bush, & Ortinau, Investigación de mercados, 2010)

- **Muestreo aleatorio estratificado**

Consiste en la división del público objetivo en pequeños grupos o estratos y en la selección de muestras de cada uno de ellos. (Hair, Bush, & Ortinau, Investigación de mercados, 2010)

- **Muestreo por conglomerado**

Al igual que en el muestreo aleatorio estratificado en este tipo de muestreo el público objetivo es dividido en subpoblaciones excluyentes y colectivamente exhaustivas, llamadas conglomerados, en lugar de separarse de manera individual. (Hair, Bush, & Ortinau, Investigación de mercados, 2010)

Para esta investigación se trabajará con el muestreo probabilístico del tipo conglomerado debido a que las encuestas se realizarán en áreas de gran afluencia por parte de los clientes del Banco Pichincha.

Según datos obtenidos en el informe de sostenibilidad de Banco Pichincha, en el 2014 existían alrededor de 2'318.949 clientes de los cuales 493.527 pertenecían a la ciudad de Guayaquil. (Banco Pichincha, 2015)

Debido a que la población objetivo es mayor a 100.000 personas se deberá de utilizar la fórmula estadística para el cálculo de muestras infinitas.

Fórmula para muestras infinitas

Simbología	Significado
P	Probabilidad de ocurrencia (0.5)
Q	Probabilidad de no ocurrencia (0.5)
z ²	Nivel de confianza (1.96)
e ²	Error de estimación (0.05)
N	Número de personas a encuestar

Tabla 3: Fórmula para muestras infinitas

Desarrollo de la fórmula:

$$n = \frac{z^2 \times p \times q}{e^2} \quad n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2} = 384.16$$

2.9 Perfil de aplicación para Investigación Cualitativa

Las personas que formarán parte de la entrevista a profundidad deberán cumplir con el siguiente perfil:

Ser cliente activo de Banco Pichincha.

Poseer una tarjeta de crédito VISA.

Pertenecer a la ciudad de Guayaquil.

Guía de la entrevista a profundidad

Preguntas Introdutorias

- 1.- Datos Personales (edad, estado civil, ocupación)
- 2.- ¿Cuáles son sus intereses o hobbies?

Preguntas enfocadas a la investigación

- 3.- ¿Cuál es el tiempo aproximado desde que usted es cliente del Banco Pichincha?
- 4.- ¿Qué tipo de cuenta usted mantiene con Banco Pichincha?
- 5.- ¿Qué tipo de tarjeta VISA usted posee?
- 6.- ¿Cuáles son los principales establecimientos en los cuales usa su tarjeta de crédito VISA?
- 7.- ¿Cuál ha sido su experiencia hasta ahora usando su tarjeta?
- 8.- ¿Alguna vez ha presentado algún problema con su tarjeta?
- 9.- Según su percepción ¿Cuál es el beneficio más importante que le otorga su tarjeta?
- 10.- ¿Usted planea las compras que va a realizar con su tarjeta VISA o las realiza de manera espontánea?
- 11.- ¿Cuál es el promedio mensual de consumos con su tarjeta de crédito VISA?
- 12.- ¿Qué lo motiva a usar su tarjeta de crédito VISA?
- 13.- ¿Qué no lo motiva a usar su tarjeta de crédito VISA?

Capítulo 3: Resultados de la investigación

3.1 Resultados de la investigación cualitativa

1.- Datos Personales (edad, estado civil, ocupación)

Nombres	Edad	Estado Civil	Ocupación
Verónica Sánchez	38	Casada	Medico
Alex Filián	45	Casado	Ingeniero Mecánico
Joselyn Filián	24	Soltera	Enfermera

Tabla 4: Datos personales

2.- ¿Cuáles son sus intereses o hobbies?

Nombres	Intereses
Verónica Sánchez	Viajes y Eventos Sociales.
Alex Filián	Tecnología, Viajes, Música, Promociones.
Joselyn Filián	Viajes, Ropa y Calzado, Música.

Tabla 5: Intereses de los clientes

3 de 3 personas tuvieron una respuesta común la cual fue el interés en viajar.

2 de 3 personas tenían interés en la música

1 de 3 personas tenía interés en Ropa y Calzado

1 de 3 personas tenía interés en artículos de tecnología

1 de 3 personas tenía interés en las promociones ofrecidas por las diferentes tiendas

1 de 3 persona tenía interés en los eventos sociales

Preguntas enfocadas a la investigación

3.- ¿Cuál es el tiempo aproximado desde que usted es cliente del Banco Pichincha?

Nombres	Tiempo
Verónica Sánchez	4 años
Alex Filián	Más de 10 años
Joselyn Filián	2 años

Tabla 6: Tiempo de la relación Cliente - Banco

1 de 3 personas tenía 2 años de ser cliente del Banco Pichincha

1 de 3 personas tenía 4 años de ser cliente del Banco Pichincha

1 de 3 personas decía tener más de 10 años siendo cliente del Banco Pichincha

4.- ¿Qué tipo de cuenta usted mantiene con Banco Pichincha?

Nombres	Tipo de Cuenta
Verónica Sánchez	Ahorros
Alex Filián	Corriente
Joselyn Filián	Ahorros

Tabla 7: Tipo de cuenta

2 de 3 personas poseían una cuenta de ahorros en Banco Pichincha

1 de 3 personas poseía una cuenta corriente en Banco Pichincha

5.- ¿Qué tipo de tarjeta VISA usted posee?

Nombres	Tipo de Tarjeta
Verónica Sánchez	Visa Internacional
Alex Filián	Visa Prestige Lanpass
Joselyn Filián	Visa Internacional

Tabla 8: Tipo de tarjeta

2 de 3 personas poseían una tarjeta de crédito Visa Internacional

1 de 3 personas poseía una tarjeta de crédito Visa Prestige Lanpass

6.- ¿Cuáles son los principales establecimientos en los cuales usa su tarjeta de crédito VISA?

Nombres	Establecimientos
Verónica Sánchez	Tiendas de ropa, Viajes
Alex Filián	Tiendas de ropa, tiendas de tecnología, Supermercados, Ferreterías, Accesorios para carros, Viajes
Joselyn Filián	Supermercado y tiendas de ropa

Tabla 9: Establecimientos de compra

3 de 3 personas utilizan su tarjeta crédito Visa en tiendas de ropa

2 de 3 personas utilizan su tarjeta de crédito Visa en Supermercados

2 de 3 personas utilizan su tarjeta de crédito Visa en sus Viajes

1 de 3 personas utilizan su tarjeta de crédito Visa en tiendas de tecnología

1 de 3 personas utilizan su tarjeta de crédito Visa en ferreterías

1 de 3 personas utilizan su tarjeta de crédito Visa en Accesorios para carros

7.- ¿Cuál ha sido su experiencia hasta ahora usando su tarjeta?

Nombres	Tipo de Cuenta
Verónica Sánchez	Buena, hasta ahora no he tenido problemas
Alex Filián	Muy Buena
Joselyn Filián	Muy Buena, sirve de mucho cuando no se tiene dinero

Tabla 10: Evaluación de la experiencia del cliente

2 de 3 personas dijeron que su experiencia usando la tarjeta de crédito Visa ha sido muy buena

1 de 3 personas dijo que su experiencia ha sido buena

8.- ¿Alguna vez ha presentado algún problema con su tarjeta?

Nombres	Tipo de Cuenta
Verónica Sánchez	No
Alex Filián	Si, el tiempo que tardan en volver activar la tarjeta cuando la renuevan
Joselyn Filián	No

Tabla 11: Experiencia del cliente

2 de 3 personas aseguran no haber tenido problemas con su tarjeta de crédito Visa

1 de 3 personas asegura haber tenido un inconveniente con el tiempo de activación de su tarjeta al momento de renovarla

9.- Según su percepción ¿Cuál es el beneficio más importante que le otorga su tarjeta?

Nombres	Tipo de Cuenta
Verónica Sánchez	Diferir las compras
Alex Filián	Diferir las compras
Joselyn Filián	Diferir las compras

Tabla 12: Beneficios percibidos por los clientes

2 de 3 personas dijeron que el beneficio más importante que les otorga su tarjeta de crédito es la posibilidad de diferir sus compras

10.- ¿Usted planea las compras que va a realizar con su tarjeta VISA o las realiza de manera espontánea?

Nombres	Compras programadas
Verónica Sánchez	Si, aunque hay veces que se visita un local y me gusta algo, entonces lo compro con la tarjeta si es que no es muy caro
Alex Filián	Si, la mayoría de veces
Joselyn Filián	A veces

Tabla 13: Tipo de compras

2 de 3 personas reconocen que algunas veces no planean el uso de su tarjeta de crédito Visa al realizar sus compras

1 de 3 personas asegura que la mayoría de veces que realiza compras con su tarjeta de crédito Visa estas han sido programadas o planeadas con anticipación

11.- ¿Cuál es el promedio mensual de consumos con su tarjeta de crédito VISA?

Nombres	Tipo de Cuenta
Verónica Sánchez	Unos \$100 dólares
Alex Filián	Talvez \$200 dólares
Joselyn Filián	No recuerdo, pero mensualmente pago casi \$90 dólares

Tabla 14: Promedio de compras

1 de 3 personas dijo que mensualmente consume \$100 dólares de su tarjeta de crédito Visa

1 de 3 persona dijo que su consumo promedio es de \$200 dólares

1 de 3 personas dijo que su consumo promedio es de alrededor \$90 dólares

12.- ¿Qué lo motiva a usar su tarjeta de crédito VISA?

Nombres	Motivación
Verónica Sánchez	Los beneficios ya que se puede diferir las compras
Alex Filián	Diferir las compras, usarla en cualquier lugar cuando se viaje
Joselyn Filián	Pagar en partes

Tabla 15: Motivos de uso de las tarjetas de crédito Visa

3 de 3 personas dijeron que el diferir las compras los motiva a utilizar su tarjeta de crédito Visa

1 de 3 personas hizo referencia a la aceptación

13.- ¿Qué no lo motiva a usar su tarjeta de crédito VISA?

Nombres	Motivos de no uso
Verónica Sánchez	Endeudamiento y la falta de promociones
Alex Filián	Endeudamiento
Joselyn Filián	Endeudamiento

Tabla 16: Motivos para el no uso de las tarjetas de crédito Visa

3 de 3 personas dijeron que el endeudamiento es la causa por la cual no usarían su tarjeta de crédito Visa.

1 de 3 personas dijo la falta de promociones

3.2 Resultados de la investigación cuantitativa

Número de clientes

1.- ¿Posee usted una cuenta corriente o de ahorros en Banco Pichincha?



Gráfico 1: Clientes Banco Pichincha

De las 384 personas encuestadas el 91% (321 personas) poseían una cuenta de ahorros o corriente, es decir eran clientes activos de Banco Pichincha, mientras que el 9% restante no lo eran y solo asisten a realizar trámites, pero no mantienen una relación cliente – empresa.

Clientes tarjeta de crédito Visa

2.- ¿Tiene usted una tarjeta de crédito Visa?



Gráfico 2: Clientes Visa

Del 91% de personas que aseguraban ser clientes del Banco Pichicha. El 85% poseía una tarjeta de crédito Visa, mientras que el 15% restante poseía solo una cuenta de ahorros o corriente o eran usuarios de otras tarjetas.

Sexo de los clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	169	56,7	56,7	56,7
	Femenino	129	43,3	43,3	100,0
	Total	298	100,0	100,0	

Tabla 17: Sexo de los clientes

Del total de personas encuestadas y que cumplían con los requisitos de la investigación, el 56,7% pertenecían al sexo masculino, mientras que el 43,3% restantes eran del sexo femenino.

Edad de los clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	18 - 33 años	69	23,2	23,2	23,2
	34 - 49 años	188	63,1	63,1	86,2
	50 en adelante	41	13,8	13,8	100,0
	Total	298	100,0	100,0	

Tabla 18: Edad de los clientes

El 63,1% de los encuestados pertenecían al rango de edad de los 34 a 49 años, el 23,2% decían tener de 18 a 33 años mientras que el 13,8% se ubicaba en el rango de edad de 50 a 65 años.

El hecho de que la mayoría de personas del grupo objetivo pertenezcan al rango de edad de 34 a 49 años puede deberse a que dicho grupo sea económicamente más activo que el resto de los grupos esto pueda deberse a que goce de una mayor estabilidad económica o que sus ingresos sean mayores.

Estado civil de los clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Soltero	88	29,5	29,5	29,5
	Casado	167	56,0	56,0	85,6
	Divorciado	43	14,4	14,4	100,0
	Total	298	100,0	100,0	

Tabla 19: Estado civil de los clientes

El 29,5% de los encuestados eran solteros, el 56% casados y el 14,4% decía ser divorciado. El estado civil de las personas puede verse influenciado por el rango de las edades y debido a esto la mayoría de personas encuestadas eran casados.

Tipo de tarjeta de crédito

3.- ¿Qué tipo de tarjeta Visa posee?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Visa Internacional	123	41,3	41,3	41,3
	Visa Práctica	84	28,2	28,2	69,5
	Visa Prestige Lanpass	56	18,8	18,8	88,3
	Visa Prestige Supermaxi Lanpass	30	10,1	10,1	98,3
	Visa Platinum Lanpass	3	1	1	99,3
	Visa Platinum Supermaxi Lanpass	1	0,3	0,3	99,7
	Visa Signature Lanpass	1	0,3	0,3	100
	Total	298	100	100	

Tabla 20: Tipo de tarjeta Visa

El 41,3% de personas encuestadas asegura tener una tarjeta Visa internacional, seguida de la Visa práctica y la Visa Prestige Lanpass.

En la lista de resultados no aparecen las tarjetas de crédito Visa Singnature Supermaxi Lanpass ni Visa Infinite, esto puede deberse a que este tipo de tarjetas de crédito suelen considerarse de alta exclusividad.

Motivación

4.- ¿Qué lo motiva a utilizar estas tarjetas?

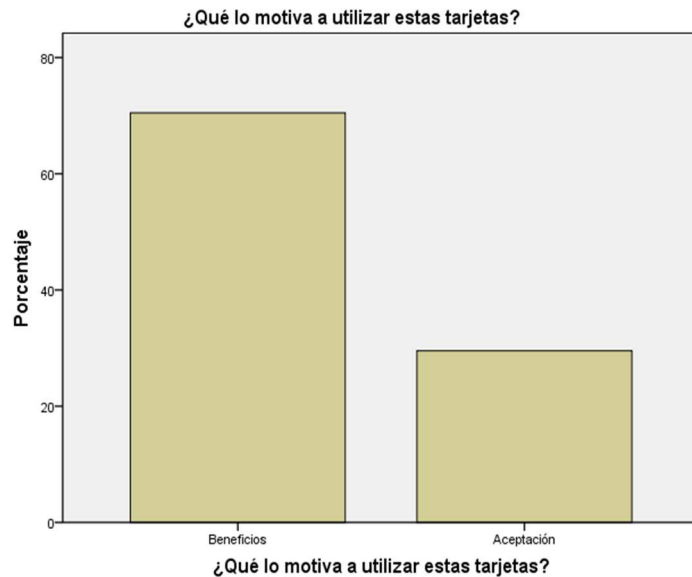


Gráfico 3: Motivación para el uso de las tarjetas de crédito Visa

El 70,5% de las personas encuestadas asegura que más allá de la aceptación de su tarjeta de crédito, lo que los motiva a utilizarla son los beneficios que esta les otorgue.

Esto puede significar que a las personas les interesa contar con los beneficios ofrecidos por una tarjeta de crédito sin importar los lugares en los que tenga aceptación, dichos beneficios pueden ser:

- Avances en efectivo
- Crédito diferido
- Descuentos en establecimientos

Preferencias de consumo

5.- De acuerdo a su criterio de los siguientes Productos/Servicios califique del 1 al 5. Siendo 1 el de menor importancia y 5 el de mayor importancia.

¿Cuál es el producto o servicio que prefiere usted adquirir con su tarjeta de crédito?

	Servicios	Ocio o Entretenimiento	Viajes	Tecnología	Ropa y Calzado	Supermercado
Media	3,22	3,80	4,02	3,77	4,14	4,43
N	298	298	298	298	298	298
Desviación estándar	,691	,815	,710	,844	,684	,600

Tabla 21: Preferencias en compras

Según los resultados de la investigación las prefieren utilizar su tarjeta de crédito en el supermercado (4,43), tiendas de ropa y calzado (4,14), viajes (4,02), ocio o entretenimiento (3,80) y en el pago o adquisición de servicios (3,22).

Informe	Resultados
Supermercado	(4,43) Importante con tendencia a muy importante en las preferencias de los clientes.
Ropa y Calzado	(4,14) Importante con tendencia a muy importante en las preferencias de los clientes.
Viajes	(4.02) Importante en las preferencias de los clientes a la

	hora de utilizar su tarjeta de crédito Visa
Ocio o entretenimiento	(3.88) Tiende a ser importante en las preferencias de los clientes
Tecnología	(3.77) Tiende a ser importante en las preferencias de los clientes
Servicios	(3.22) Medianamente importante en las preferencias de los clientes

Tabla 22: Resultados de las preferencias de compras

En las siguientes tablas se puede apreciar como el estado civil de las personas afecta en las decisiones de compra de los clientes Visa Banco Pichincha.

		Supermercado				Total
		Poco importante	Medianamente importante	Importante	Muy importante	
Estado civil	Soltero	0	10	45	33	88
	Casado	0	4	74	89	167
	Divorciado	1	0	20	22	43
Total		1	14	139	144	298

Tabla 23: Tabla cruzada Estado civil vs Supermercado

		Ropa y Calzado				Total
		Poco importante	Medianamente importante	Importante	Muy importante	
Estado civil	Soltero	1	18	43	26	88

	Casado	0	23	96	48	167
	Divorciado	0	7	17	19	43
Total		1	48	156	93	298

Tabla 24: Tabla cruzada Estado civil vs Ropa y calzado

		Viajes				Total
		Poco importante	Mediana importante	Importante	Muy importante	
Estado civil	Soltero	3	12	51	22	88
	Casado	1	34	90	42	167
	Divorciado	1	11	22	9	43
Total		5	57	163	73	298

Tabla 25: Tabla cruzada Estado civil vs Ropa y Viajes

Compras programadas

6.- ¿Las compras que realiza con su tarjeta son programadas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	236	79,2	79,2	79,2
	No	62	20,8	20,8	100,0
	Total	298	100,0	100,0	

Tabla 26: Compras programadas

El 79,2% de las personas aseguraba que las compras con su tarjeta de crédito eran programadas, es decir que se planeaban con anticipación.

El 20,8% aseguraba que no planeaba sus compras, es decir las compras se realizaban por impulso.

		¿Las compras que realiza con su tarjeta son programadas?		Total
		Sí	No	
Estado civil	Soltero	73	15	88
	Casado	131	36	167
	Divorciado	32	11	43
Total		236	62	298

Tabla 27: Compras programadas vs Estado Civil

Analizando los datos obtenidos se puede concluir que, sin importar el estado civil de las personas, estas utilizan su tarjeta de crédito Visa con mucha precaución evitando las compras por impulso, aunque existe una cantidad de tarjeta habientes (62 personas) que dice no programar sus compras, es decir que decide el uso o no de su tarjeta de crédito en el punto de venta.

Factores que influyen de la tarjeta de crédito Visa

7.- Del 1 al 5 según su importancia. Normalmente usted utiliza su tarjeta de crédito cuando: Siendo 1 el de menor importancia y 5 el de mayor importancia.

Existen descuentos o beneficios dentro de un establecimiento con el uso de su tarjeta de crédito.

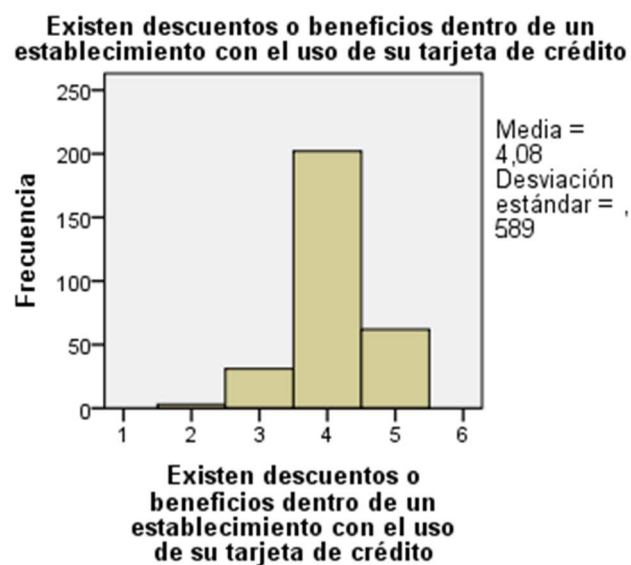


Gráfico 4: Motivación por beneficios

Según los resultados de la investigación (4,08) se puede concluir que las personas se sienten atraídas por los descuentos o beneficios que pueden obtener con su tarjeta de crédito en las diferentes tiendas y consideran esto importante al momento de utilizarla.

El utilizar su tarjeta le permite acceder a un premio por la acumulación de millas o puntos

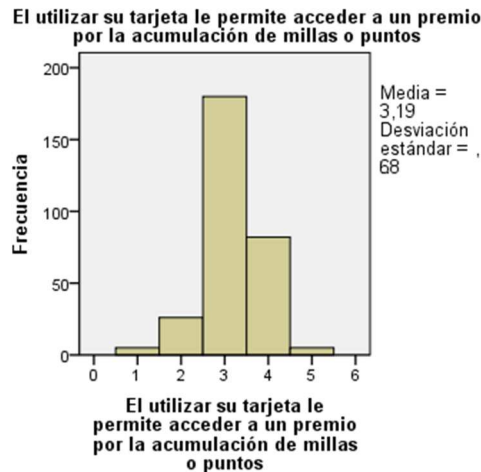


Gráfico 5: Motivación por premios por acumulación de millas o puntos

El beneficio de obtener premios por acumulación de millas o puntos en su tarjeta es medianamente importante para las personas (3,19) esto puede deberse a que muchas veces se necesitan de una gran cantidad de puntos para acceder a estos premios.

Cuando se encuentra en un evento social

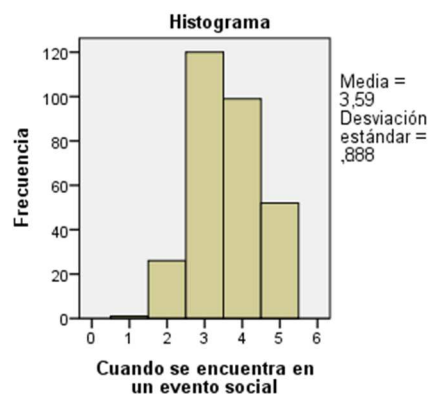


Gráfico 6: Motivación en eventos sociales

Según los datos obtenidos, existe una tendencia hacia lo importante por parte de las personas clientes de la tarjeta Visa al considerar a los eventos sociales (reuniones, conciertos, entre otros) dentro de sus preferencias al momento de utilizar dicha tarjeta de crédito, esto puede ser síntoma de una necesidad interna de aceptación dentro de un grupo social.

Cuando no cuenta con el dinero suficiente para realizar la compra al contado



Gráfico 7: Motivación para el uso de las tarjetas de crédito Visa por falta de dinero

Según los resultados obtenidos con la investigación las personas utilizan su tarjeta de crédito cuando estas no cuentan con el dinero suficiente para realizar la compra de un bien o servicio.

Cuando la compra no ha sido programada



Gráfico 8: Motivación para el uso de las tarjetas de crédito Visa cuando la compra no ha sido programada

Según los datos obtenidos las personas reconocen que uno de los factores que influyen para el uso de su tarjeta de crédito Visa es el no programar sus

compras por lo cual se puede concluir que muchos la utilizan al momento de realizar compras por impulso, dichas compras se realizan cuando al tener conocimientos de un producto o servicio se produce un deseo por parte de la persona en adquirirlo y hacer uso del mismo.

En circunstancias de apremio

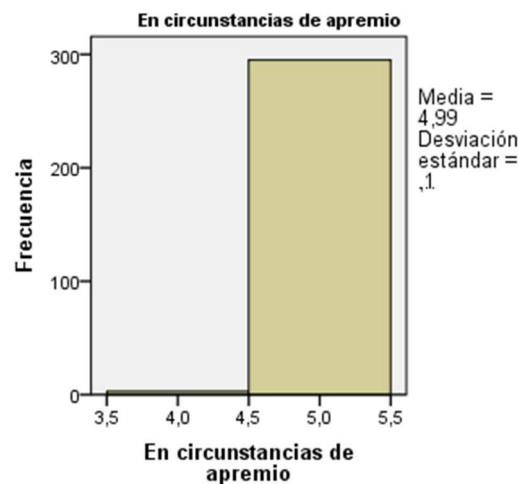


Gráfico 9: Motivación para el uso de las tarjetas de crédito Visa en circunstancias de apremio

Con una media de 4,99 se puede concluir que uno de los factores que influyen en el uso de las tarjetas Visa es cuando el tarjetahabiente afronta situaciones de apremio, es decir situaciones inesperadas, por ejemplo:

- Accidentes
- Despidos
- Enfermedades

Los resultados obtenidos demuestran que el uso de las tarjetas de crédito depende de factores externos los cuales en muchos casos las personas no pueden prevenir.

Resumen de factores que influyen en la utilización de la tarjeta de crédito Visa

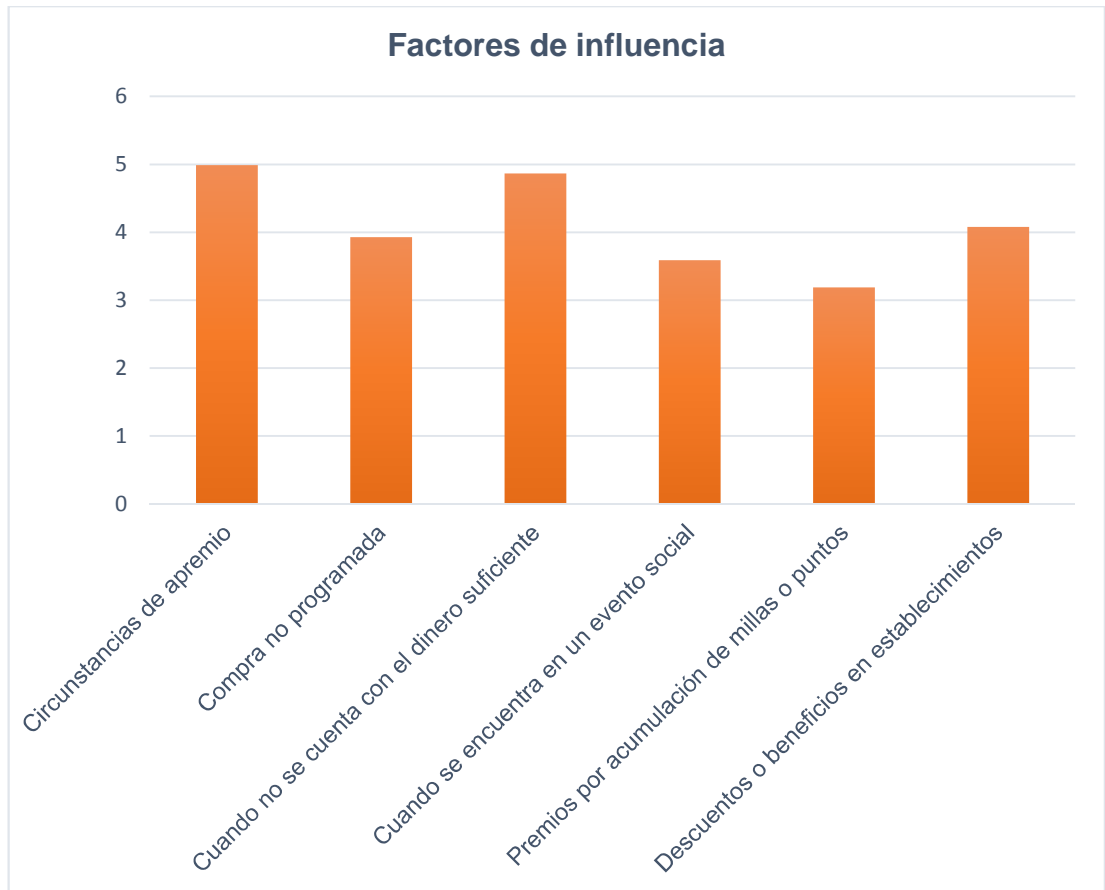


Gráfico 10: Factores de influencia para el uso de las tarjetas de crédito Visa

8.- ¿Cuáles son los motivos por los cuales no utilizaría su tarjeta de crédito?

¿Cuáles son los motivos por los cuales no utilizaría su tarjeta de crédito?

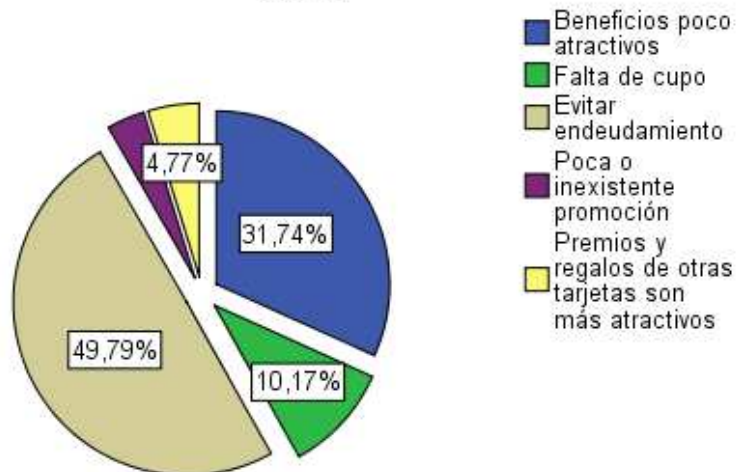


Gráfico 11: Motivos para el no uso de las tarjetas de crédito Visa

Según los datos obtenidos con la investigación las principales razones por las cuales personas no utilizarían su tarjeta son:

- Evitar endeudamiento (49,79%)
- Beneficios poco atractivos (31,74%)
- Falta de cupo (10,17%)

		Estado civil			Total
		Soltero	Casado	Divorciado	
¿Cuáles son los motivos por los cuales no utilizaría su tarjeta de crédito?	Beneficios poco atractivos	18	37	11	66
	Falta de cupo	15	21	3	39
	Evitar endeudamiento	47	100	23	170
	Poca o inexistente promoción	5	6	4	15
	Premios y regalos de otras tarjetas son más atractivos	3	3	2	8
Total		88	167	43	298

Tabla 28: Tabla cruzada Estado civil vs Motivos de no utilización

Según los datos obtenidos la principal razón por la cual las personas no utilizarían su tarjeta de crédito es para evitar endeudamientos esto puede ser un síntoma de la economía actual del Ecuador ya que este dato no varía independientemente del estado civil de la persona.

Promedio mensual de compras

9.- Dentro de los siguientes rangos seleccione su promedio mensual de consumos con su tarjeta de crédito VISA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	\$1 - \$99	104	34,9	34,9	34,9
	\$100 - \$199	145	48,7	48,7	83,6
	\$200 - \$299	37	12,4	12,4	96,0
	300 en adelante	12	4,0	4,0	100,0
Total		298	100,0	100,0	

Tabla 29: Promedio mensual de compras

El 48,7% de las personas asegura tener consumos dentro del rango de los \$100 a \$199 dólares, mientras que el 34,9% de las personas dice tener consumos en el rango de \$1 a \$99 dólares.

		Dentro de los siguientes rangos seleccione su promedio mensual de consumos con su tarjeta de crédito VISA.				Total
		\$1 - \$99	\$100 - \$199	\$200 - \$299	300 en adelante	
Estado civil	Soltero	32	40	12	4	88
	Casado	57	80	25	5	167
	Divorciado	15	26	1	1	43
Total		104	146	38	10	298

Tabla 30: Datos cruzados Estado civil vs Promedio de compras

En la tabla anterior se puede notar como el rango de consumo de las personas aumenta acorde al estado civil de la persona, esta puede ser una de las razones para que el consumo con tarjeta de crédito pueda verse afectado ya que en su gran mayoría las personas casadas suelen tener cargas familiares.

		Dentro de los siguientes rangos seleccione su promedio mensual de consumos con su tarjeta de crédito VISA.				Total
		\$1 - \$99	\$100 - \$199	\$200 - \$299	300 en adelante	
Sexo	Masculino	59	78	26	6	169
	Femenino	45	68	12	4	129
Total		104	146	38	10	298

Tabla 31: Datos cruzados Sexo vs Promedio de compras

Según los datos obtenidos los hombres son las que más compras realizan con su tarjeta de crédito; La mayoría de personas dicen tener un consumo promedio que va desde los \$100 a \$199 dólares.

Capítulo 4: Conclusiones y recomendaciones

4.1 Conclusiones del estudio

Luego de realizada la investigación y contestando a las preguntas planteadas en un principio se concluye que:

- Según los datos de la investigación el 79,2% de personas reconocen que planean o programan sus compras con tarjetas de crédito.
- El estado civil de las personas puede influir en el consumo de las mismas.
- Las compras en supermercados (4,43), tiendas de ropa y calzado (4,14) y los viajes (4,02) son los preferidos por las personas a la hora de utilizar su tarjeta de crédito.
- Los clientes de las tarjetas de crédito pueden desconocer los beneficios de cada tarjeta los cuales pueden variar según su tipo.
- El miedo a un excesivo endeudamiento (49,79%) es el principal factor que desmotiva a las personas a realizar compras con sus tarjetas.
- El 15% de clientes del Banco Pichincha aun no cuentan con una tarjeta de crédito Visa.
- Los clientes de las tarjetas de crédito Visa por lo general fluctúan en edades comprendidas entre los 34 a 49 años (63,1%).
- En su mayoría (56,3%) los clientes de las tarjetas de crédito Visa son Hombres.
- Las personas dan más importancia a los beneficios que una tarjeta de crédito les pueda otorgar que a la aceptación de la misma (70,5%).
- Los factores que más influyen al momento de utilizar una tarjeta de crédito Visa son: Los descuentos o beneficios, las circunstancias de apremio y el no contar con el dinero suficiente para realizar una compra de contado.
- La tarjeta Visa internacional es la que mayor presencia tiene en la investigación (41,3%).

4.2 Perfil del Tarjetahabiente Visa Banco Pichincha

En relación al sexo de los clientes Visa Banco Pichincha, la población masculina representa el 56,3% de usuarios. En relación al gasto promedio de compras los que más consumen siguen siendo los hombres, superando el consumo promedio de las mujeres.

Los principales usuarios Visa Banco Pichincha son personas casadas, doblando el número de usuarios cuyo estado civil es soltero y triplicando a las personas divorciadas.

Independientemente al estado civil de las personas estas coinciden en que las tres principales causas por las cuales no utilizarían su tarjeta de crédito son: evitar endeudamiento, los beneficios poco atractivos y la falta de cupo.

Con respecto al tipo de compra (programada o no programada) que realizan los clientes Visa Banco Pichincha, existe una gran mayoría que asegura programar o planificar las compras que realizará con su tarjeta de crédito.

En cuanto a las preferencias de consumo los tarjetahabientes Visa Banco Pichincha prefieren las compras en supermercados, tiendas de ropa y calzado y viajes.

En relación al tipo de tarjeta que poseen los cuenta ahorristas y cuentacorrentistas de Banco Pichincha la tarjeta Visa Internacional es la de mayor presencia, seguida de la Visa Practica y Visa Prestige Lanpass.

En cuanto a la edad de los tarjetahabientes Visa Banco Pichincha la mayoría pertenecía al rango de edad de 34 a 49 años.

La principal motivación para el uso de las tarjetas Visa Banco Pichincha son los beneficios que esta les pueda otorgar dejando a un lado la aceptación por parte de los establecimientos.

Utilizan su tarjeta de crédito cuando no cuentan con el dinero suficiente para realizar la compra pagando al contado y en circunstancias de apremio.

4.3 Recomendaciones

- Para próximas investigaciones se recomienda analizar el posicionamiento de las tarjetas de crédito Visa en el consumidor y el grado de conocimientos que tienen las personas sobre los beneficios que otorga cada una de ellas.
- Realizar una campaña informativa sobre los beneficios de las tarjetas de crédito Visa, dirigida a los clientes de Banco Pichincha.
- Una de las formas en las cuales la empresa podría aumentar el consumo de sus clientes es ampliando sus beneficios en tiendas de ropa y calzado, supermercados o agencias de viajes.
- Según los datos de la investigación las personas no le dan mucho valor a los premios que puedan conseguir con la acumulación de millas o puntos por lo cual se recomienda buscar otra manera de premiar sus consumos de manera que esto sea un incentivo más a sus compras.
- Aumentar la cartera de clientes Visa basándose en los clientes Banco Pichincha que no cuenten con dicha tarjeta de crédito.

Bibliografía

- Banco Central del Ecuador. (23 de Junio de 2014). *ecuadorenvivo*. Obtenido de <http://www.ecuadorenvivo.com/economia/23-economia/17054-tarjetahabientes-deben-en-promedio-857-32-al-mes-diario-el-telegrafo-de-guayaquil.html>
- Banco Pichincha. (20 de Febrero de 2015). Obtenido de <https://www.pichincha.com/portal/Portals/0/MemEsp2014.pdf>
- Barral, G. (3 de Octubre de 2014). *Expansión*. Obtenido de <http://www.expansion.com/diccionario-economico/banca/productos-bancarios.html>
- Blackwell, R. (2001). *Comportamiento del consumidor*. 9ª edición. México: Thomson.
- Camino, J. R., Arellano, R., & Molero, V. (2009). *Conducta del consumidor estrategias y políticas aplicadas al marketing*. México: Esic.
- Diario El Telégrafo. (23 de Enero de 2012). *Ecuador Inmediato*. Obtenido de http://www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=165772
- Ekos Negocios. (2015). Ranking Bancos Privados Grandes. *Ekos*, 51.
- Freud, S. (22 de Marzo de 2013). *cconsumer*. Obtenido de <https://cconsumer.wordpress.com/comportamiento-del-consumidor-2/comportamiento-del-consumidor-definicion-y-teorias/>
- Guatibonza, J. (17 de Enero de 2012). *Mirador Económico*. Obtenido de <http://www.miradoreconomico.com/2012/01/breve-analisis-del-sistema-bancario-privado-del-ecuador/>
- Hair, J. F., Bush, R. P., & Ortinau, D. J. (2010). Investigación de mercados. En J. F. Hair, *Investigación de mercados* (pág. 50). México D.F: McGraw Hill.

- Hair, J. F., Bush, R. P., & Ortinau, D. J. (2010). *Investigación de mercados*. México: McGraw Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, N. (2008). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor. En P. Kotler, & N. Armstrong, *Comportamiento del consumidor* (pág. 130). México: Pearson Prentice Hall.
- Lexicoon. (12 de Enero de 2015). *Lexicoon*. Obtenido de <http://lexicoon.org/es/cuentacorrentista>
- Lopez, J. (12 de Abril de 2014). *Tus Finanzas*. Obtenido de <http://tusfinanzas.ec/diferido-o-corriente/>
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de mercados*. México: McGraw Hill.
- Malhotra, N. K. (2008). Muestra o Censo. En N. K. Malhotra, *Investigación de mercados* (pág. 335). Pearson Prentice Hall: México.
- Marshall, A. (8 de Marzo de 2008). *pousiroxi*. Obtenido de <http://pousiroxi.blogspot.com/2008/03/teora-economica-de-marshall.html>
- Michael, S. (2008). Comportamiento del Consumidor. En S. M. R, *Comportamiento del consumidor 7ma edición* (pág. 7). México: Pearson.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2006). Comportamiento del consumidor. En J. P. Peter, & J. C. Olson, *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing 7ma edición* (pág. 5). México: McGraw Hill.
- Phillip Kotler y Gary Armstrong. (2003). Comportamiento del consumidor. En P. K. Armstrong, *Fundamentos de marketing* (pág. 193). Mexico: Pearson Prentice Hall.
- Real Academia Española. (10 de Octubre de 2014). *Diccionario de la Real Academia Española*. Madrid: Espasa.

- Ricausti, S. (3 de Marzo de 2003). *Universidad de Talca*. Obtenido de http://dspace.otalca.cl:8888/ciencias_juridicas_y_sociales/fernandez_gonzales.pdf
- Ricausti, S. (22 de Febrero de 2012). *Biblioteca Universidad Católica Andrés Bello*. Obtenido de <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAS3236.pdf>
- Ricausti, S. (26 de Octubre de 2015). *Monografías*. Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos52/tarjetas-credito/tarjetas-credito2.shtml>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). Comportamiento del consumidor. En L. G. Schiffman, & L. L. Kanuk, *Comportamiento del consumidor 10ma edición* (pág. 5). México: Pearson.
- Superintendencia de Bancos y Seguros. (12 de Diciembre de 2010). *Superintendencia de Bancos y Seguros*. Obtenido de http://www.sbs.gob.ec/medios/PORTALDOCS/downloads/suplemento_dic_2010.pdf
- Superintendencia de Bancos y Seguros. (10 de Octubre de 2015). *ecuadorinmediato*. Obtenido de http://www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=2818790435
- Superintendencia de Bancos y Seguros. (2015). Ranking Financiero 2015. *Ekos*, 51.
- Veblen, T. (22 de Marzo de 2013). *cconsumer*. Obtenido de <https://cconsumer.wordpress.com/comportamiento-del-consumidor-2/comportamiento-del-consumidor-definicion-y-teorias/>

Anexos

Anexo 1: Cuestionario

Sexo: M F

Estado Civil: Casado Soltero Divorciado

Edad:

1.- ¿Posee usted una cuenta corriente o de ahorros en Banco Pichincha?

Sí No

2.- ¿Tiene usted una tarjeta de crédito Visa?

Sí No

3.- ¿Qué tipo de tarjeta Visa posee?

Visa Internacional

Visa Práctica

Visa Prestige Lanpass

Visa Prestige Supermaxi Lanpass

Visa Platinum Lanpass

Visa Platinum Supermaxi Lanpass

Visa Signature Lanpass

Visa Signature Supermaxi Lanpass

Visa Infinite

4.- ¿Qué lo motiva a utilizar estas tarjetas?

Beneficios

Aceptación

5.- De acuerdo a su criterio de los siguientes Productos/Servicios califique del 1 al 5. Siendo 1 el de menor importancia y 5 el de mayor importancia.

¿Cuál es el producto o servicio que prefiere usted adquirir con su tarjeta de crédito?

Servicios (Tv, Internet, Salud, Educación)

Ocio/Entretenimiento

Viajes

Tecnología

Ropa y Calzado

Supermercado

6.- ¿Las compras que realiza con su tarjeta son programadas?

Sí

No

7.- Del 1 al 5 según su importancia. Normalmente usted utiliza su tarjeta de crédito cuando: Siendo 1 el de menor importancia y 5 el de mayor importancia.

Existen descuentos o beneficios dentro de un establecimiento con el uso de su tarjeta de crédito.

El utilizar su tarjeta le permite acceder a un premio por la acumulación de millas o puntos

Cuando se encuentra en un evento social

Cuando no cuenta con el dinero suficiente para realizar la compra al contado

Cuando la compra no ha sido programada

En circunstancia de apremio

8.- ¿Cuáles son los motivos por los cuales no utilizaría su tarjeta de crédito?

Beneficios poco atractivos

Falta de cupo

Evitar endeudamiento

Poca o inexistente promoción

Premios y regalos de otras tarjetas son más atractivos

9.- Dentro de los siguientes rangos seleccione su promedio mensual de consumos con su tarjeta de crédito VISA.

\$1 – \$99

\$100 - \$199

\$200 - \$299

\$300 en adelante

Anexo 2: Tabulación cruzada Estado Civil vs Tecnología

		Tecnología					Total
		No importante	Poco importante	Medianamente importante	Importante	Muy importante	
Estado civil	Soltero	0	1	38	34	15	88
	Casado	2	11	43	75	36	167
	Divorciado	0	1	17	16	9	43
Total		2	13	98	125	60	298

Anexo 3: Tabulación cruzada Estado Civil vs Ocio o Entretenimiento

	Ocio o Entretenimiento				Total
	Poco importante	Medianamente importante	Importante	Muy importante	
Estado civil Soltero	3	32	33	20	88
Casado	7	44	86	30	167
Divorciado	5	13	15	10	43
Total	15	89	134	60	298

Anexo 4: Tabulación cruzada Estado Civil vs Servicios

		Servicios					Total
		No importante	Poco importante	Medianamente importante	Importante	Muy importante	
Estado civil	Soltero	0	5	56	25	2	88
	Casado	3	12	110	36	6	167
	Divorciado	1	3	26	8	5	43
Total		4	20	192	69	13	298



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, Beltrán Filián Boris Fabián, con C.C: # 1206544031 autor/a del trabajo de titulación modalidad Examen Complexivo: Relación del comportamiento de los cuentacorrentistas y cuenta ahorristas de la ciudad de Guayaquil con el consumo de las tarjetas bancarias Visa, caso Banco Pichincha previo a la obtención del título de **INGENIERO EN 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, modalidad Examen Complexivo, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 15 de Marzo del 2016

f. _____

Nombre: Beltrán Filián Boris Fabián

C.C: 1206544031

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Relación del comportamiento de los cuentacorrentistas y cuenta ahorristas de la ciudad de Guayaquil con el consumo de las tarjetas bancarias Visa, caso Banco Pichincha.		
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Beltrán Filián, Boris Fabián		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Baño Hifong María Mercedes		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Ingeniería en Marketing		
TITULO OBTENIDO:	Ingeniero en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	15 de Marzo de 2016	No. DE PÁGINAS:	66
ÁREAS TEMÁTICAS:	Comportamiento del consumidor, Tarjetas de crédito		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Tarjetas de crédito; Comportamiento del consumidor; Clientes; Tarjetahabiente		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):	<p>Conocer el comportamiento de consumidor resulta importante para cualquier empresa, muchos expertos han analizado cuales son los factores que afectan al comportamiento humano, al conocer estos factores se podrán mejorar las estrategias y maximizar los recursos de la empresa o institución en pro de mejorar las ventas de la misma. Según la Superintendencia de Bancos y Seguros en el Ecuador existen siete grandes instituciones Bancarias que controlan el 88% de cartera de clientes, de las cuales todas ellas emiten tarjetas de crédito las cuales a finales del 2011 movían más de \$14.100 millones de dólares en dinero plástico, debido las instituciones bancarias han desarrollado estrategias para la captación de clientes y lanzado al mercado nuevas tarjetas de crédito para cada tipo de cliente. Este estudio se centra en el análisis de los factores que influyen en el uso de las tarjetas de crédito bancarias Visa en los cuentacorrentistas y cuenta ahorristas de la ciudad de Guayaquil, caso Banco Pichincha, para esto se desarrolló una investigación cuantitativa en tres de las agencias Banco Pichincha y una entrevista a profundidad realizada a clientes del Banco Pichincha y de la tarjeta de crédito Visa, luego de esto se procedió a analizar estadísticamente los datos obtenidos terminando en la creación de un perfil del tarjetahabiente Visa Banco Pichincha y en las posteriores conclusiones y recomendaciones del estudio.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-5-2734632 / 0998876134	E-mail: boris.beltran@outlook.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Mendoza Villavicencio, Christian Ronny		
	Teléfono: +593-4-2209207 / 0999522471		



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



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

E-mail: christian.mendoza01@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):	