



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES CON
TARJETAS DE CRÉDITO, EN UN CENTRO COMERCIAL DE LA CIUDAD
DE MACHALA.**

**PEREZ MORILLO DOMENICA ELOISA
LICENCIADA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**LUZARDO QUEZADA MARIA BELEN
LICENCIADA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**MACHALA
2022**



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES
CON TARJETAS DE CRÉDITO, EN UN CENTRO COMERCIAL
DE LA CIUDAD DE MACHALA.**

**PEREZ MORILLO DOMENICA ELOISA
LICENCIADA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**LUZARDO QUEZADA MARIA BELEN
LICENCIADA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**MACHALA
2022**



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PROYECTOS INTEGRADORES

**ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DE LOS
CONSUMIDORES CON TARJETAS DE CRÉDITO, EN UN
CENTRO COMERCIAL DE LA CIUDAD DE MACHALA.**

**PEREZ MORILLO DOMENICA ELOISA
LICENCIADA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**LUZARDO QUEZADA MARIA BELEN
LICENCIADA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

TAPIA ESPINOZA NANCY JANNETH

**MACHALA
2022**

GRUPO 13

por Maria Luzardo Quezada

Fecha de entrega: 10-sep-2022 04:28p.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 1896634578

Nombre del archivo: GRUPO_13.txt (59.62K)

Total de palabras: 8837

Total de caracteres: 50444

GRUPO 13

INFORME DE ORIGINALIDAD

8%

INDICE DE SIMILITUD

8%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

2%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	qdoc.tips Fuente de Internet	1%
2	www.slideshare.net Fuente de Internet	1%
3	prezi.com Fuente de Internet	1%
4	Submitted to Universidad de Piura Trabajo del estudiante	1%
5	Submitted to Universidad Técnica de Machala Trabajo del estudiante	1%
6	es.lhotellerie.info Fuente de Internet	1%
7	hdl.handle.net Fuente de Internet	< 1%
8	Submitted to Universidad Rafael Landívar Trabajo del estudiante	< 1%
9	es.scribd.com Fuente de Internet	< 1%

10	repositorio.uisrael.edu.ec Fuente de Internet	< 1 %
11	revistagestion.ec Fuente de Internet	< 1 %
12	postal.eicus.info Fuente de Internet	< 1 %
13	repositorio.unsa.edu.pe Fuente de Internet	< 1 %
14	blogs.imf-formacion.com Fuente de Internet	< 1 %
15	www.goconqr.com Fuente de Internet	< 1 %
16	cgspace.cgiar.org Fuente de Internet	< 1 %
17	Gorka Roman Etxebarrieta, María Álvarez-Rementería Álvarez, Elizabeth Pérez-Izaguirre, Maria Dosil Santamaria. "El papel de los medios de comunicación en situaciones de crisis sanitaria. La percepción de la población en torno al control y las normas sociales durante la pandemia del COVID-19", Revista Latina, 2020 Publicación	< 1 %
18	core.ac.uk Fuente de Internet	< 1 %

19	es.slideshare.net Fuente de Internet	< 1 %
20	m.bpnews.net Fuente de Internet	< 1 %
21	www.clubensayos.com Fuente de Internet	< 1 %
22	www.coursehero.com Fuente de Internet	< 1 %
23	www.esan.edu.pe Fuente de Internet	< 1 %
24	www.pradashoessales.org Fuente de Internet	< 1 %
25	www.semanticscholar.org Fuente de Internet	< 1 %

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 10 words

Excluir bibliografía

Activo

CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

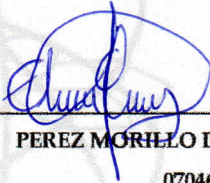
Las que suscriben, PEREZ MORILLO DOMENICA ELOISA y LUZARDO QUEZADA MARIA BELEN, en calidad de autoras del siguiente trabajo escrito titulado ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES CON TARJETAS DE CRÉDITO, EN UN CENTRO COMERCIAL DE LA CIUDAD DE MACHALA., otorgan a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tienen potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

Las autoras declaran que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

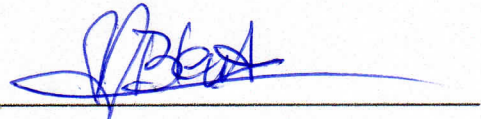
Las autoras como garantes de la autoría de la obra y en relación a la misma, declaran que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asumen la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.



PEREZ MORILLO DOMENICA ELOISA

0704603968



LUZARDO QUEZADA MARIA BELEN

0705404051

ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES CON TARJETAS DE CRÉDITO, EN UN CENTRO COMERCIAL DE LA CIUDAD DE MACHALA.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Objeto del problema

Según Andrade, (2016) el marketing fue parte de la estrategia comercial hasta que se convirtió en una parte integral, ya que las organizaciones competían en el mercado para ofrecer valor a sus clientes. Se trata de desarrollos científicos y tecnológicos, que inician cambios en el tema, la sociedad y la cultura del aprendizaje para las nuevas generaciones.

Según Jaime, (2009) la razón para estudiar el comportamiento del consumidor es proporcionar una herramienta que nos permita predecir cómo responderán los consumidores a los mensajes promocionales y comprender por qué toman decisiones de compra, la razón para estudiar el comportamiento del consumidor es proporcionar una herramienta que nos permita predecir cómo responderán los consumidores a los mensajes promocionales y comprender por qué toman decisiones de compra. De esta forma, se pueden desarrollar estrategias comerciales que influyan en el comportamiento del consumidor.

La presente investigación tiene como objeto el comportamiento de los tarjetahabientes en un centro comercial en Machala, desde la perspectiva de marketing para motivar a los clientes a la utilización de las diferentes marcas que existen en el Ecuador, hay una gran variedad de tarjetas y gracias a la publicidad las personas se enteran de los beneficios que ofrecen las entidades bancarias.

El problema de investigación

¿Cómo influyen las campañas de marketing de las entidades bancarias en el comportamiento de los clientes con tarjetas de crédito del centro comercial?

Las entidades bancarias utilizan una variedad de estrategias para atraer y retener clientes con los beneficios que ofrecen, los clientes usan tarjetas de crédito para crear un historial crediticio, administrar transacciones o pagar a cuotas sus compras, los bancos atraen a grupos de clientes en función de sus necesidades.

Entre enero de 2020 y mayo de 2020, el gasto con tarjetas de crédito en el país alcanzó los \$2.030 millones. Eso es un 33,9 por ciento menos que en el mismo período de 2019, cuando el gasto fue de 3075 millones de dólares, según la Oficina de Supervisión Bancaria. (Coba, 2020)

“Los ecuatorianos gastaron cerca de USD 2.890 millones con tarjetas de crédito en el primer trimestre de 2021, según la Superintendencia de Bancos. De ese total USD 519 millones corresponden a consumos con tarjeta de crédito en Internet. Equivale a un alza de 26% en comparación con el mismo periodo de 2020, cuando llegó a USD 411 millones.” (Coba, 2021)

Según la Superintendencia de Bancos, (2018) “Se encuentran impulsando el proceso de interoperabilidad que permite que cualquier dispositivo electrónico de punto de venta (P.O.S.) que exista en los establecimientos comerciales del país, acepte todas las marcas de tarjetas de crédito y débito”.

La información permite conocer las situaciones actuales sobre el uso de las tarjetas de crédito en un Centro Comercial, aplicando los métodos cuantitativos y así los datos sean medidos, los cuales evidencian el análisis del comportamiento y motivaciones de compra del tarjetahabiente.

Justificación

Por la fuerte competencia y con el fin de atraer clientes las entidades bancarias diseñan planes de marketing, que llamen la atención de los consumidores tomando en cuenta sus necesidades y preferencias. Es por esto que se puede observar en los centros comerciales, en la calle, televisión y redes sociales diversos anuncios en los que promocionan los beneficios extra por el uso de alguna tarjeta en especial y el logo del banco auspiciante. Es muy común encontrarse en gasolineras enormes pancartas que indican el sorteo de un carro por la compra de tantos galones de combustible y que si cancelan con determinada tarjeta reciben el doble o triple de cupones, algo similar sucede en los centros comerciales, donde se visualiza que otorgan meses de gracia o diferidos sin intereses. Por esto y con ayuda de las encuestas se busca el estudio del comportamiento de los tarjetahabientes, para conocer lo que buscan al momento de realizar la compra.

Objetivo general:

Estudiar el comportamiento de los consumidores mediante encuestas, para la identificación de las estrategias de marketing que inciden en el uso de la tarjeta de crédito.

Objetivos específicos:

Identificar los factores que influyen en la utilización de las diferentes marcas de tarjetas de crédito mediante encuestas, para su estudio.

Identificar las estrategias de campaña que causan mayor impacto en el uso de las tarjetas de crédito, mediante la aplicación de los instrumentos pertinentes para el análisis de la incidencia del consumo.

Estudiar las estrategias analizadas para plantear propuestas de marketing que incentiven el uso de las tarjetas de crédito.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Marketing

Armstrong y Kotler, (2013) conceptualizaron al mercadeo como un método social y directivo por el cual las personas y las empresas tienen la necesidad de desear la creación de valor y el cambio con otros. El marketing se ocupa de crear relaciones de intercambio valiosas y mutuamente beneficiosas con los clientes, es el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y relaciones sólidas.

Zamarreño, (2020) enfatizó que para llegar a un concepto particular de marketing hay que remontarse a sus raíces y eso fue en los Estados Unidos, pero sus inicios fueron ante todo con la revolución del consumo experimental, para ser exactos los años ochenta, pero ahora ha contribuido en gran medida a la globalización de los mercados, a través de las políticas en los siglos XX y XXI, por lo que se puede decir que el marketing es una actividad de gestión que trae beneficios a los vendedores y clientes para poder brindar propuestas de valor a los consumidores.

Loidi, (2020) mencionó que a la sociedad se le dificulta entender sobre qué mismo trata el tema de Marketing, es por eso que existen dudas, por lo general las personas lo atribuyen a la publicidad o promociones, pero más bien es conocer el campo donde se requiere un servicio y poder ofrecerlo de acuerdo a sus necesidades.

Andrade y Albeiro, (2016) diseñaron diversas estrategias de marketing social, el cual permite promocionar a las entidades bancarias de tal manera que se incentiva a utilizar las aplicaciones

mediante celulares, y se han convertido en una manera más creativa para realizar compras, generando promociones.

Kotler y Armstrong, (2013) indicaron que el marketing social sostiene que la estrategia de marketing debe brindar valor a los clientes de una manera que preserve o mejore el bienestar de los consumidores y la sociedad. Esto requiere un marketing sostenible, social y ambientalmente responsable que satisfaga las necesidades de los consumidores y las empresas.

Consumidor

Alfonso, (2018) dio a conocer la definición de consumidor que no es un estado o característica permanente, sino una cualidad implícita adscrita a una o más personas que se comportan de determinada manera, y se puede decir que es un comportamiento de cierto grado de dinamismo porque la misma persona puede ser un consumidor o un proveedor de acuerdo con sus acciones específicas en cada relación con el consumidor. Identificando también a las personas que utilizan los servicios, no sólo como compradores de bienes o artículos.

Solorzano *et al.*, (2021) se debe conocer cómo las personas tienden a cambiar su conducta y esto produce un buen éxito en los negocios, por lo tanto un buen socio y gerente siempre debe de conocer cuales son las necesidades que están pasando los consumidores, para poder entenderlos y evitar tener debilidades a la hora de hacer una venta.

Navarro y Alarcón, (2019) mencionaron un aporte significativo y es que las empresas deben estar calificadas no por los dueños, si no por el consumidor, de nada sirve que el dueño de la empresa conozca qué es lo que oferta, y que el público desconozca, por eso es importante que existan personas que ayuden a promocionar las marcas, es el caso de McDonald donde ellos promocionan sus hamburguesas pero su logotipo es ‘‘vender sonrisas’’, y así es como el mercado tiene gran

demanda de consumidores por la creatividad que tienen para poder vender de acuerdo a las necesidades básicas.

Comportamiento del consumidor

Lévano y Merino, (2021) hicieron una reflexión sobre los aspectos del análisis generacional donde es significativo porque permite el análisis y facilita la segmentación de los comportamientos de los consumidores por las compras, además es importante porque los modelos de vida se han visto afectados siendo un punto estratégico en lo que ha ido evolucionando con las dinámicas de los intereses en general.

Segmentación de los comportamientos de los consumidores

Martín, (2018) indicó para que exista un buen servicio deben aprovechar el marketing, dado así que las empresas hacen sus ofertas llamativas a los consumidores, de esta manera cuando es aceptado por la sociedad se lo conoce como publicidad, y aquí es donde radica el comportamiento o conducta de los seres humanos y los negocios, dando así la competencia y demanda de los demás mercados por lo que se preparan para recibir nuevos consumidores haciendo uso de estrategias de marketing publicitario.

Montalvo y Blanco, (2019) mencionaron que existen diversos estudios del comportamiento de los individuos al momento de comprar, por tal razón se cree que las tecnologías han cambiado la vida de los seres humanos por lo que influye y crea un conocimiento de necesidad, puesto que las personas al adquirir los productos se sienten felices.

Factores que afectan el comportamiento del consumidor

Según Kotler y Armstrong, (2013) las elecciones de compra de los clientes están motivadas por los siguientes factores: (a) Culturales; (b) Sociales; (c) Personales; (d) Psicológicos.

Ramírez *et al.*, (2021) se refirieron a la forma de conducta de los consumidores que compran en físico, hizo un análisis para determinar cómo se experimentan las decisiones en las compras, por esta parte es importante realizar el estudio y cuales son los factores que inciden para que este individuo se convierta en un consumidor por lo cual el marketing tiene un impacto positivo.

Bermeo et al., (2019) realizaron énfasis a la investigación en los jóvenes universitarios donde se identifica que los factores que están asociados con la utilización de las tarjetas de crédito y débito, son las creencias familiares, la cultura de ahorrar y la formación o educación que reciben estos jóvenes tanto en casa como en el colegio, razón por la que se necesita urgente una capacitación de finanzas para que estos tengan un mejor manejo con sus cuentas y tarjetas y además conocer cuales son las políticas y beneficios que cada entidad bancaria les ofrece.

Tipos de comportamiento del consumidor

Según Avellano, (2013) hay cuatro tipos de comportamiento del consumidor tales como: (a) Disonancia Cognitiva: varias secuencias que puede lograr o encontrar cada individuo, como el cambio de conducta o actitudes, acción de motivación, porque con eso se puede influir en las decisiones que puede tomar cada consumidor; (b) Comportamiento de compra complejo, los consumidores adquieren o compran varios productos que son muy costosos o a veces no reconocen dicho artículo que van a adquirir; (c) Comportamiento habitual de compra, puede haber varios procedimientos para la adquisición de un producto;

1. Enumere los productos que necesita comprar;
2. Distribuya su estado monetario, ordene productos según su importancia;
3. Elige los productos según el precio;
4. compara precios entre distintas marcas;

5. Comparar precios en diferentes tiendas; y,

(d) Comportamiento de compra de búsqueda de variedad, la mayoría de los consumidores prefiere tener nuevos artículos para complacer sus necesidades para tener una variedad de productos.

Modelo del comportamiento del consumidor

Kotler y Armstrong, (2013) afirmaron que los consumidores toman las decisiones de compra todos los días, y la razón detrás del comportamiento de compra no está clara: la respuesta está oculta, está en la mente del tarjetahabiente, que a menudo, los propios clientes no saben exactamente la influencia en su compra. Se indica un incentivo de marketing y otras son importantes entren en la caja negra del tarjetahabiente. La caja negra consta de dos ítem: las cualidades del comprador y el proceso de toma de decisiones del comprador. Una vez en la caja negra, la entrada provoca la contestación del adquirente, como actitudes de compra, preferencias y comportamiento de compra. El comportamiento de consumo está influido por cuatro grupos clave de características: culturales, sociales, personales y psicológicas.

Características del comportamiento del consumidor

Molla et al., (2006) dedujeron las siguientes características del comportamiento del consumidor:

1) Incluye muchas actividades, incluidas las que preceden, acompañan decisiones de compra y las que intervienen para tomar sus decisiones, incluidas tres fases: a) la precompra detecta la carencia, necesidad, evaluación y selección de alternativas; b) Estas profesiones facilitan las elecciones de compra hasta cierto punto, ya que los criterios; c) La retroalimentación que brindan tienen el potencial de influir en las elecciones posteriores de un comprador.

2) Motivar a los clientes es clave para empezar el proceso de selección de compra. Las necesidades identificadas a lo largo del proceso de compra pondrán a la organización en una postura sobre el

precio de sus productos con respecto al cliente. Es dependiente del propio sujeto y de su propio estado de la mente, así como del producto que pretende obtener, así como de componentes situacionales que inciden en la toma de elecciones.

Estrategias de Marketing

Morán et al., (2020) dijeron que las estrategias de marketing son para posicionar en el mercado a novedosas organizaciones, pudiendo tal cual mejorar sus ventas por medio de promociones a los consumidores y clientes, con productos innovadores que llenen las necesidades y anhelos de quienes lo requieren, por medio de nuevos vendedores que tiene que conseguir las metas asignadas, se pretende distinguir de la competencia ofreciendo buenos productos y excelencia en el servicio y atención al comprador.

Kotler y Armstrong, (2013) mencionaron que la estrategia de marketing es la lógica que una empresa quiere crear valor para sus clientes para garantizar esta relación rentable. La empresa decide a qué clientes (segmentos y mercados objetivo) atenderá (diferenciación y posicionamiento). Identifique todo el mercado y divídelo en segmentos cortos, escoge los segmentos más llamativos, se centra en fijarse y saciar a los consumidores de dichos segmentos, hablamos de un plan de segmentación de mercado es una estrategia desarrollada e implementada por una compañía para distinguir su mercado objetivo de otros mercados en general.

Avilez *et al.*, (2021) indicaron que el mercado se ha ido evolucionando a través de las promociones y esto a su vez atrae a los consumidores, por otra parte para poder lograr las metas se necesita tener la creatividad, es así que por medio del marketing social, se necesita una cuenta donde tener muchos seguidores los hace más confiables, a su vez los mercados anteriormente se hacían conocer también por medio de los periódicos o radios pero esto quedó en el pasado ahora es más llamativo cuando los vendedores proveen un punto físico donde poder comprar y revisar sus

productos.

Parra *et al.*, (2018) enfatizaron los comportamientos que existen en la toma de decisiones en las personas cuando hacen uso de las tarjetas y las adquieren, por lo que se tomó información de varias entidades bancarias por medio de encuestas cuyos resultados arrojaron un resultado negativo en la conducta de los consumidores, la razón es por que estas empresas trabajan por medio del marketing y ofrecen beneficios como viajes, millas y demás productos que hace una gran demanda por adquirir las tarjetas de crédito y débito según la necesidad del cliente.

Daúl *et al.*, (2019) comentaron al momento de adquirir un bien mueble las personas a veces tienden a confundirse, porque hacer un gasto tan fuerte puede requerir de pasar toda su vida trabajando para poder cubrir los gastos, pero del mismo modo el vendedor deberá de convencer y analizar cuales son las ventajas de que el comprador tome la decisión y explicarle de la mejor manera.

Campañas de Marketing

Kotler y Armstrong, (2012) afirmaron que en una campaña de marketing, el inicio de un modelo dinámico del comportamiento del consumidor, que sugiere que el marketing y otros incentivos terminan en la caja negra del consumidor y desencadenan respuestas específicas. Se necesita saber qué hay en la caja negra, toda esta información pasará a la caja negra del consumidor, se convierte en diversas respuestas: comportamiento en torno a las interacciones del cliente con marcas y organizaciones, qué compra, cuándo qué y qué comprar.

Nyheim, (2019) comentó que una tarjeta de crédito que ganaba puntos por cualquier compra y daba puntos adicionales si la tarjeta era utilizada para pagar la cuenta de hotel. El desafío de la base de datos era asegurar que el número del programa de lealtad estaba asociado con la tarjeta de

crédito, debido a las regulaciones del banco, el banco que emitía la tarjeta de crédito tenía que permitir que cualquiera solicitara la tarjeta, así que se crearon los procesos de negocios para monitorear las nuevas cuentas y luego actualizar las bases de datos de la tarjeta de crédito con el número de socio.

Martínez, (2016) indicó que, para triunfar en el campo del marketing, y poder referirse como un aliado para la empresa, primero debe realizar un buen trabajo y que sea sostenible, para poder obtener buenos resultados, de esta manera se hace un estudio donde la metodología es de carácter descriptivo y estos hallazgos han permitido recabar información para la comercialización, para poder encaminar al bienestar tanto colectivo e individual, como dice Cadena, (2019) enfatizaron que en los últimos cuarenta años han existido cambios significativos, sobre todo en el marketing, por lo que esto ha influido en la evolución de los seres humanos y en su inteligencia.

Empresas Financieras

Jaume, (2007) mencionó que la entidad financiera presta el dinero que le da el cliente sin controlar a dónde va y para qué se utiliza, porque lo gestiona el cliente que solicita los fondos financieros., es la base del riesgo aceptado por las entidades financieras. Ante el riesgo, las entidades financieras han de intentar reducir el riesgo de las operaciones de activo.

Contreras et. al., (2021) comentaron que la morosidad dentro de las instituciones financieras se debe a un estilo de vida bajo, el cual afectó gravemente en estos últimos años a los individuos porque ya no podían cubrir sus gastos, hay que hacer un énfasis que para una persona acceda a un préstamo y puedan pagar a plazos deben tener o adquirir bienes tangibles y por otra pa

Entidades Bancarias

Igual, (2008) comentó que las estructuras bancarias desarrollan la denominada intermediación

financiera, que consiste principalmente en obtener excedentes monetarios (ahorros e inversiones) de los hogares y empresas, para luego transferirlos a otros hogares y empresas que necesitan recursos monetarios para lograr sus fines, también identifique todo el mercado, luego divídalo en segmentos más pequeños, seleccione los segmentos más prometedores y atienda a los clientes en estos segmentos. Lo que llamamos una estrategia de segmentación de mercado es un plan que una empresa desarrolla e implementa para diferenciar sus objetivos. Los mercados suelen provenir de otros mercados. De tener un garante que confirme que su cartera financiera está en orden, por lo tanto hay que tener una garantía y es un hecho o una política manejada por la ley y las entidades bancarias.

Tarjetas de Crédito

Sandoval, (1991) mencionó que una tarjeta de crédito es una transacción en la que el emisor, banco o entidad financiera concede a su titular un crédito renovable de un importe determinado, mediante un contrato de apertura de crédito suscrito por ambas partes, para ser utilizado en la compra de bienes por parte del usuario. o servicios prestados por instituciones comerciales relacionadas con el sistema de pago. Se contacta al emisor con el acuerdo relacionado relevante, que requiere que dicha empresa comercial acepte el pago con la tarjeta y lo pague al banco dentro de un cierto período de tiempo, dicha compra o servicios. Los bancos y el comprador existe una línea de crédito y una vez utilizado, el abono parcial o total que se efectúe origina una nueva disponibilidad en favor del titular de las tarjetas El banco se encarga de pagar al establecimiento mercantil afiliado al sistema las cantidades que resulten de cargo del comprador por el trabajo de la tarjeta en pagos de compras o servicios.

En lo que corresponde al Ecuador, Cobo (2020) manifestó que sólo en la primera parte del 2021

hubo un gasto de dos mil ochocientos noventa millones de dólares con tarjetas de créditos, lo que se obtiene un 26% en comparación con el periodo del 2020.

Coba (2021) en el siguiente año también enfatizó sobre los gastos y estos corresponden a los meses de enero y mayo del año 2020, el gasto solo en tarjetas de créditos alcanzó a dos mil treinta millones, esto hace una representación de 33,9% menor al periodo del 2019, también hacen un análisis por parte de la Superintendencia de Bancos el cual evidencia que cuando empezó la pandemia y la cuarentena se cambió los hábitos de los gastos masivos o de compradores impulsivos.

Mercado *et al.*, (2019) demostraron que una realidad para las personas que cuentan con una tarjeta de crédito se le hace más fácil endeudarse y solicitar créditos para pagar a plazos, lo que se relaciona es que las entidades financieras emiten las tarjetas de créditos y los gerentes incentivan para que los individuos se endeuden y utilizan estrategias para crear un historial crediticio y es importante acotar estos grupos dan los créditos de acuerdo a las necesidades de los deudores.

Del mismo modo Mercado *et al.*, (2019) recalcaron la existencia de las nuevas tecnologías, los consumidores cambiaron su comportamiento debido a las compras en línea, ya que en la actualidad buscan una mejor manera para poder hacer sus adquisiciones con comodidad, en el internet se ofertan productos y se los puede comprar de forma mucho más fácil y rápida.

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DEL PROYECTO

Diseño de Investigación

1.1 Tipos de Investigación

Es una investigación descriptiva que presenta reseñas de los rasgos, cualidades o atributos de la población objeto de estudio. Namakforoosh (2005) la investigación descriptiva trata de una

investigación para que descubra las siguientes interrogantes: quién, dónde, cuándo, cómo y por qué del tema elegido, la información que se obtiene es de una exploración descriptiva para que explique y completamente a la organización, la audiencia, el concepto y la cuenta. El diseño descriptivo se utiliza para realizar una encuesta, cuando el objetivo es describir las características de grupos particulares. Los estudios descriptivos de los hechos y de sus principales características proporcionan interpretaciones precisas de los mismos. Según Moguel, (2005) el investigador describe el problema, define y formula hipótesis, las suposiciones se basan en marcos teóricos y conceptuales, selección de técnicas de recolección de datos, descripción, análisis, explicación y resultado.

En el proyecto se ha establecido desarrollar el método descriptivo, teniendo en cuenta los resultados de la encuesta que van a ser cuantitativos que nos permitan obtener datos que puedan ser válidos; los cuales facilitan el análisis del comportamiento y motivaciones de compra del consumidor. Con fines académicos se denominará a las entidades financieras como Banco A, B, C, D,E, F y a las tarjetas G, H, I, J.

1.2 Niveles de Investigación

Cuando el investigador tiene muy poca o ninguna experiencia con el fenómeno o problema que busca ayudar y aumentar la familiaridad con temas relativamente desconocidos, pueden recopilar información sobre la posibilidad de una investigación más completa, los estudios exploratorios generalmente, según Toro, (2006) el objetivo es examinar un tema o problema de investigación que no ha sido investigado o que no se ha resuelto previamente.

El proyecto recolectó información actualizada con el uso de herramientas estadísticas para un estudio más amplio del tema y despejar las interrogantes alrededor del problema. Se puede encontrar en el nivel exploratorio porque el objetivo planteado es estudiar el comportamiento de

los consumidores y las estrategias de marketing que incentivan al uso de tarjeta de crédito, también tiene un nivel explicativo ya que pretende identificar los factores y estrategias que influyen en la utilización de tarjetas de crédito.

1.3 Diseño de Investigación

El diseño de investigación es un programa que define la conducción y el control de un proyecto de investigación, es decir, redacta y formaliza las condiciones para la recopilación y el análisis de información que incorporan la importancia del objetivo de la investigación. Estudio científico y económico de los procedimientos. Como sugiere la definición, el diseño del estudio incluye dos aspectos distintos: Un proyecto es como un plan sistemático o una serie de instrucciones para llevar a cabo un proyecto de investigación, como un plan de construcción. Y el diseño involucra dinero, mano de obra y tiempo, presupuesto y duración del proyecto. (Namakforoosh, 2000)

El diseño es no experimental, ya que no existe alteración de las variables se puede observar que esta de una manera natural, con diseños transversales ya que analiza el nivel y estado de una o diversas variables en un único punto en el tiempo.

1.4 Metodología del proyecto

En el estudio investigativo se utilizó un método cuantitativo para obtener datos medibles, y facilitando el análisis del comportamiento de los tarjetahabientes y los motivos de compra. El estudio descriptivo permite detallar variables continuas, obtenidas de estudios previos relevantes al tema, y adicionalmente recolectadas por medios formales y públicamente disponibles para uso e investigación.

1.5 Instrumentos de Recolección de Datos.

Será necesaria la aplicación de manera directa para la recolección de datos cuantitativos; el instrumento de recolectar los datos óptimo para la obtención de información que permita cumplir con los objetivos del proyecto se ha determinado que es la encuesta; que será dirigida a consumidores y los propietarios de negocios que cuentan con un medio de pago.

El diseño muestral generó una selección de la población objetiva de manera aleatoria que sea lo suficientemente representativa para el caso, estrechamente relacionada con el tema y al mismo tiempo de que dicha población finita relacionados entre sí con las variables que han sido empleadas y compartan los rasgos y características bajo las cuales han sido seleccionados De la población se obtendrá la muestra para obtención de información se procedió a la selección de la población objetiva, específicamente a personas que se encuentran dentro de un rango de edades que comprende entre 24 a 64 años de edad.

Se aplicó la encuesta, por ser un instrumento muy utilizado en los estudios cuantitativos, y, ayuda a recolectar datos cuando existe una población muy grande. Además, de ser una buena herramienta para obtener buenos resultados en una investigación. Sobre ello Sánchez y Murillo (2021) mencionan que la encuesta es un buen método para estudiar cualquier hecho o características a las personas que deseen dar a conocer.

La población a estudiar, son los ciudadanos que se encuentran en el centro comercial de la ciudad de Machala, donde se efectuó la encuesta los días Lunes, Martes y Miércoles a la hora de almuerzo se pudo constatar que hubo un aproximado de 2000 personas que se localizaban en las instalaciones. Pero para determinar la muestra de estudio, se aplica la siguiente fórmula presentada por el autor Reinoso (2009):

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

$$n = \frac{2000 * 1.645^2 * (50 * 50)}{3^2(2000 - 1) + 1.645^2 * 50 * 50}$$

$$n = \frac{1353.0125}{2.4756}$$

$$n = 546.5392$$

$$n = 547$$

Los datos corresponden a:

n: tamaño de muestra a buscar

N: Tamaño de la población

Z: Nivel de confianza

e: estimación de error máximo a aceptar

p: probabilidad de que suceda el evento a estudiar

q= (1-p) probabilidad de que no suceda el evento de estudio (Reinoso, 2009).

CAPITULO IV: RESULTADO Y DISCUSIÓN

Análisis de resultados.

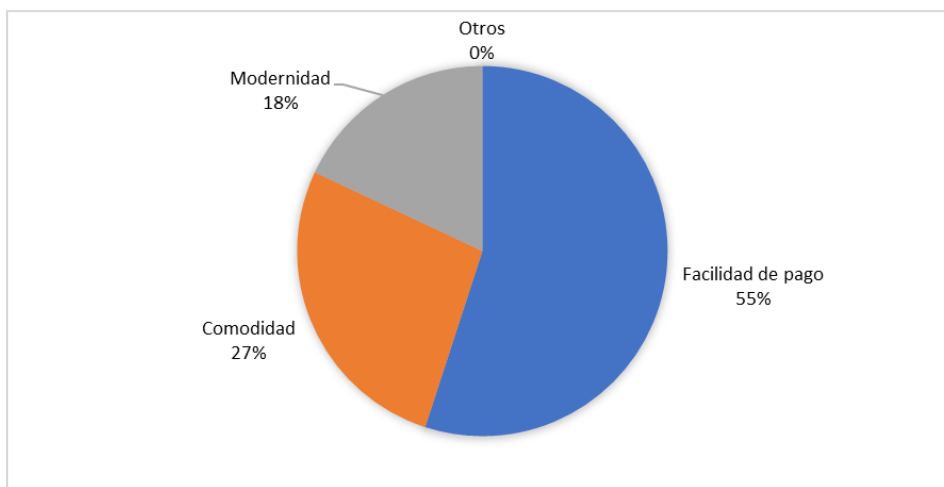
En esta parte del estudio se presenta el comportamiento de los consumidores luego de aplicar las encuestas en un centro comercial en la ciudad de Machala, para ello se ilustra y analiza las respuestas de los encuestados de acuerdo con las preguntas presentadas en un cuestionario previamente estructurado y validado. De tal forma que se identifican los factores que influyen en la utilización de las diferentes marcas de la tarjeta de crédito.

Se identifican las estrategias de campaña que causan mayor impacto del consumo de las tarjetas

bancarias, para un análisis exhaustivo de la incidencia del consumo. Las preguntas que se presentaron en el cuestionario están relacionadas a las estrategias de Marketing de Phillip Kotler, las mismas hacen referencia a que el cliente se centra en el nicho de mercado, es decir, la forma de encontrar y de adquirir el producto.

Otra estrategia aplicada por las empresas tiene relación a la forma de ofrecer productos o servicio de máxima calidad, es decir, los productos y servicios deben de ser diferenciados y de calidad, deben adquirir y ofrecer productos modernos a bajos costos, con facilidades de pago, esto significa una experiencia única para el cliente que a más de satisfacer sus necesidades elevará su autoestima.

Figura 1 ¿Qué te motiva a realizar compras con tarjeta de crédito?

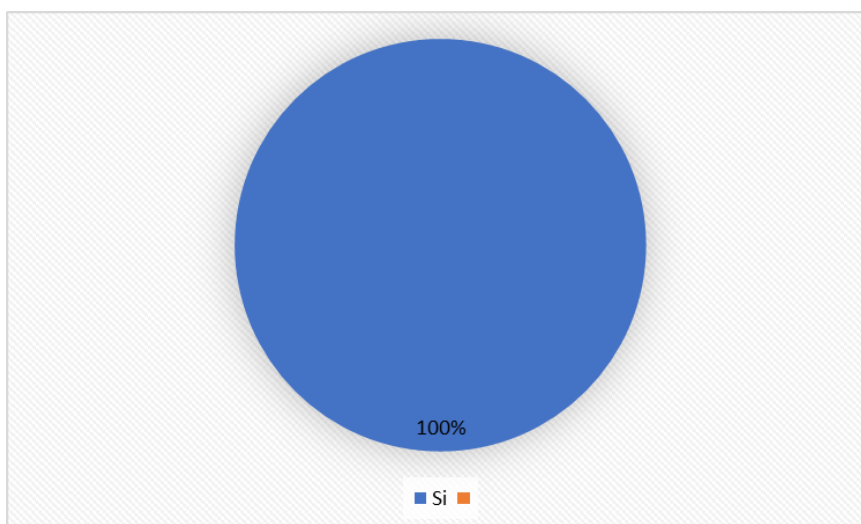


Nota: Desarrollado a través del programa estadístico IBM SPSS con los datos obtenidos de la encuesta a los consumidores de un centro comercial

Según la incidencia de consumo estudiada en los objetivos planteados se puede evidenciar que en el centro comercial de la ciudad de Machala en las encuestas establecidas mediante el análisis de regresión, en la figura 1 de la población encuestada el 55% indicó que utilizan la tarjeta por la

facilidad de pago, el 27% por comodidad y el 18% por modernidad. La mitad de encuestados contestaron que les resulta fácil al momento de cancelar sus compras al pagar con tarjeta de crédito, influye el factor personal (situación económica) de los clientes, sirve para crear estrategias de cobertura de mercado para la clase social media - baja.

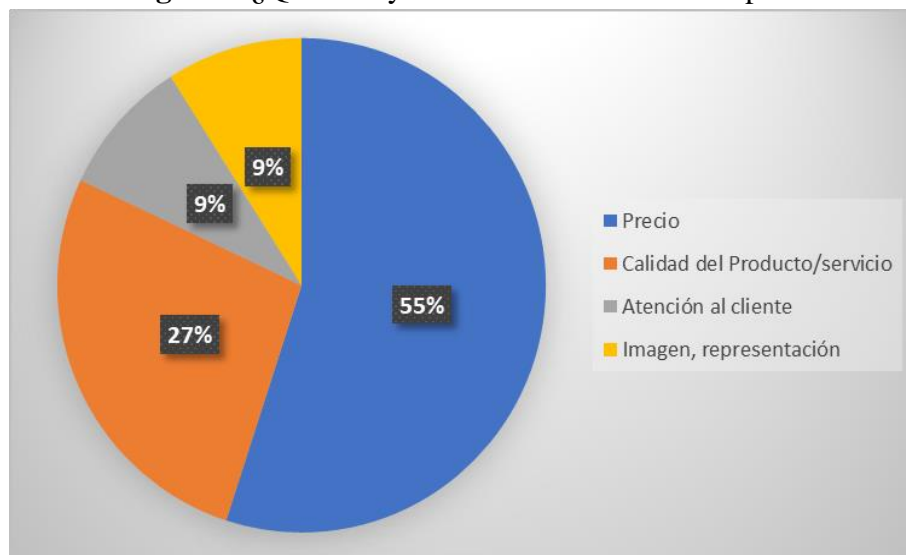
Figura 2. ¿Tiene algún porcentaje de recargo los pagos con tarjeta de crédito?



Nota: Desarrollado a través del programa estadístico IBM SPSS con los datos obtenidos de la encuesta a los consumidores de un centro comercial

Según el análisis de la población de la figura 2, la encuesta estableció en el centro comercial de la ciudad de Machala el 100% que ha contestado que sí tiene un recargo cuando compra algún artículo al momento de realizar el pago con tarjeta de crédito. .

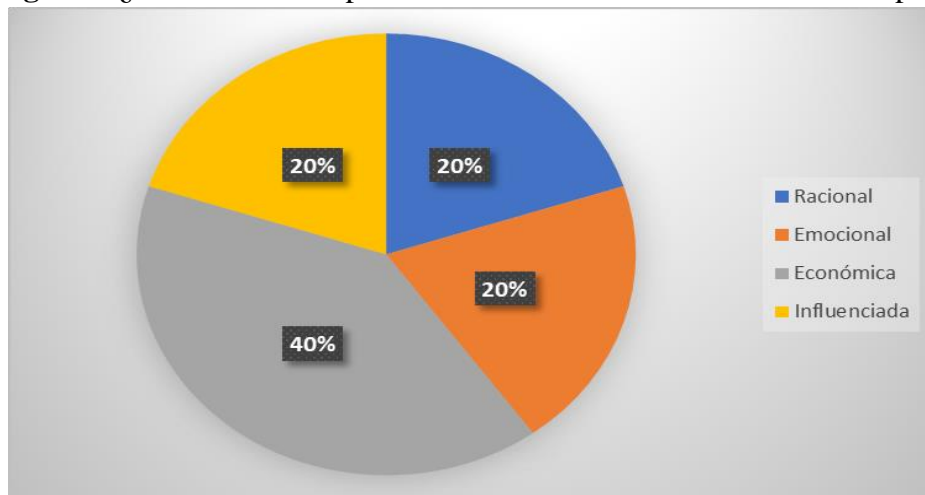
Figura 3 ¿Qué influye en su motivación de compra?



Nota: Desarrollado a través del programa estadístico IBM SPSS con los datos obtenidos de la encuesta a los consumidores de un centro comercial

Según la figura 3 de la población encuestada el 55% indicó que influye el precio, el 27% que toman en cuenta la calidad del producto, el 9% servicio que le brindan al realizar la compra y el 9% de los encuestados indicaron que también influye la imagen, presentación de los productos o servicios.

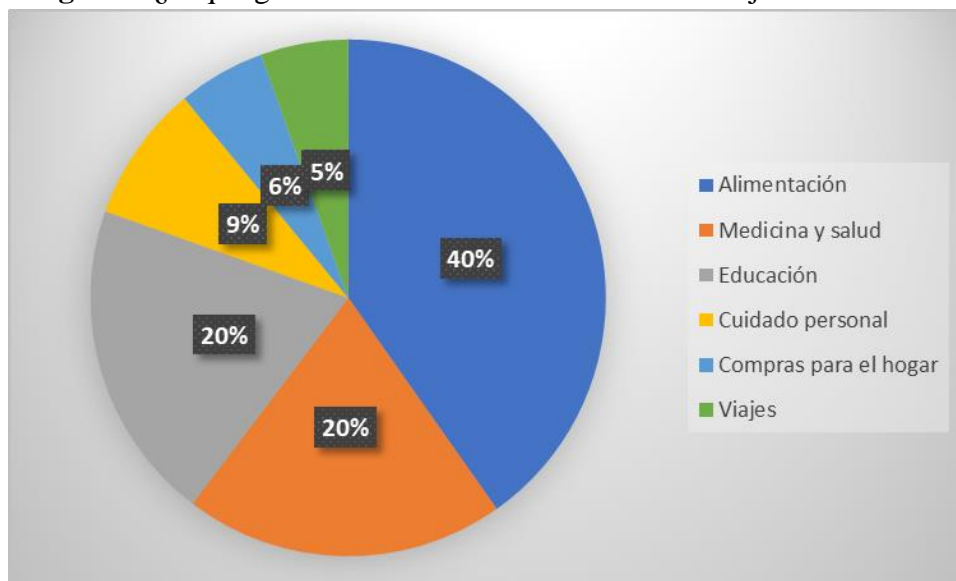
Figura 4 ¿Cómo es su comportamiento en la toma de decisión de compra?



Nota: Desarrollado a través del programa estadístico IBM SPSS con los datos obtenidos de la encuesta a los consumidores de un centro comercial

Según la incidencia de consumo estudiada en los objetivos planteados se puede evidenciar que en el centro comercial de la ciudad de Machala en las encuestas establecidas mediante el análisis se determina que el 40% responde al factor económico y el 20% respectivamente a los factores racional, emocional e influenciado.

Figura 5 ¿A qué gastos están destinados el uso de su tarjeta de crédito?

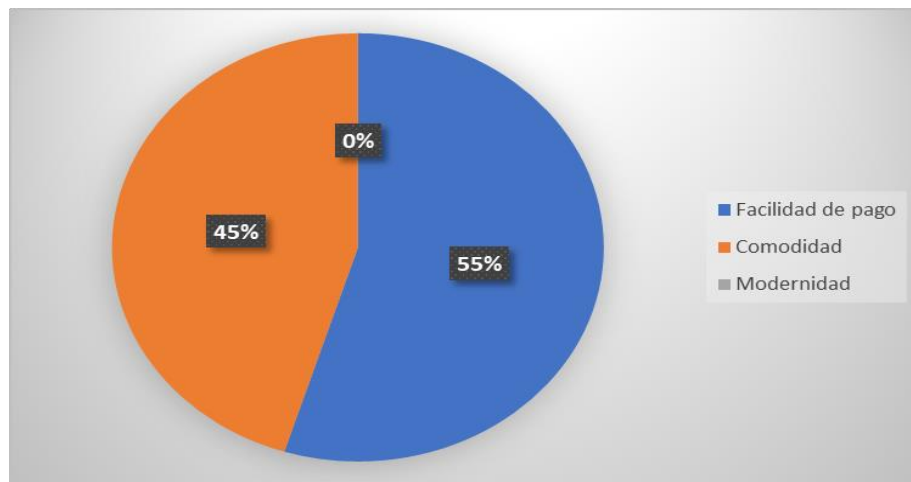


Nota: Desarrollado a través del programa estadístico IBM SPSS con los datos obtenidos de la encuesta a los consumidores de un centro comercial

Las encuestas establecidas en el centro comercial de la ciudad de Machala, se puede observar que el 40% realiza adquisiciones de alimentos, el 20% adquiere bienes relacionados con la educación y otro 20% en medicina y salud. Estos resultados muestran en su gran mayoría, según se observó que, los tres primeros segmentos de gastos o compras escogidas por los encuestados, las realizan

dirigidas a consumos de uso personal, como es la alimentación, educación y salud, grupos que conforman el 80% del total de las compras según señalan los encuestados, líneas de consumo que pueden guiar para en un futuro optar en promocionar los mismos y procurar una planificación de estrategias de marketing dirigidas a estos grupos de bienes.

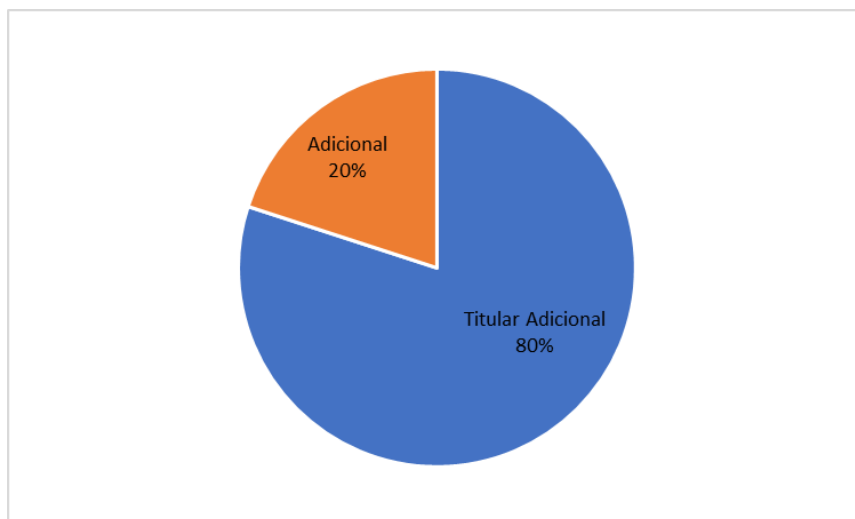
Figura 6 ¿Qué lo motiva al uso de su tarjeta de crédito?



Nota: Desarrollado a través del programa estadístico IBM SPSS con los datos obtenidos de la encuesta a los consumidores de un centro comercial

En la figura 6 del total de los encuestados a un 55% los motiva al momento de realizar las compras, las facilidades que la tarjeta de crédito le ofrece, mientras que, el 45% considera la forma cómoda para realizar sus adquisiciones. Los resultados muestran que, principalmente las personas consideran algo muy importante la facilidad del crédito, esto es que ya una vez calificado el cliente por la institución financiera para otorgarle una tarjeta de crédito,.

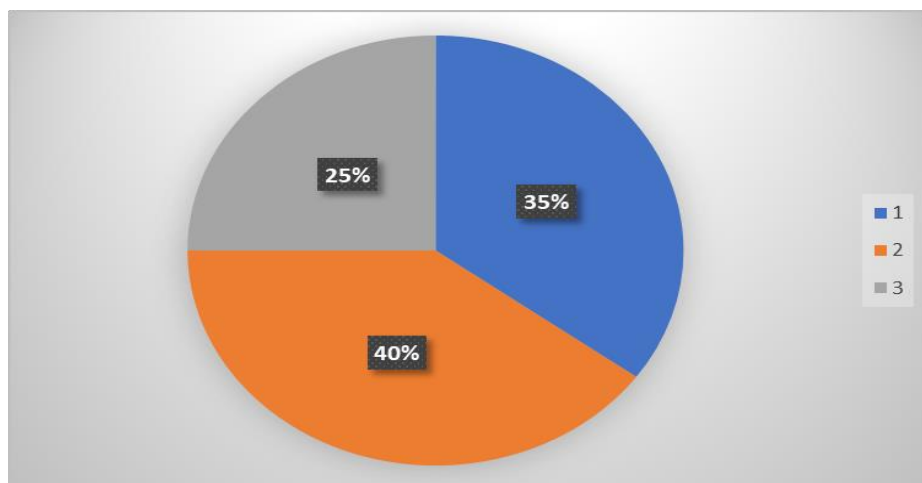
Figura 7 ¿De qué carácter es la tarjeta de crédito que posee?



Nota: Desarrollado a través del programa estadístico IBM SPSS con los datos obtenidos de la encuesta a los consumidores de un centro comercial

Según la figura 7, de la población encuestada el 80% indicó que son titulares de la tarjeta de crédito y el 20% que son adicionales, se puede verificar que las personas encuestadas en el centro comercial son titulares.

Figura 8 ¿Cuántas tarjetas de crédito posee?

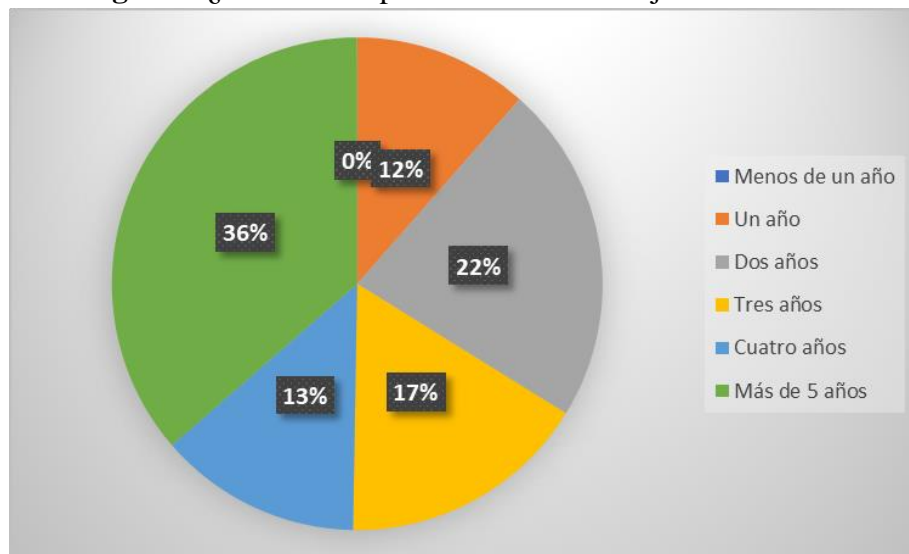


Nota: Desarrollado a través del programa estadístico IBM SPSS con los datos obtenidos de la encuesta a los consumidores de un centro comercial

De las encuestas establecidas en el centro comercial en la ciudad de Machala, en esta pregunta tenemos que el 40% responde poseer dos tarjetas de crédito, el 35% tiene una tarjeta de crédito, y el 25% responde que posee tres tarjetas de crédito. La persona que tiene o posee tarjeta de crédito, otorgada por alguna entidad financiera, ha cumplido con los parámetros establecidos para ser sujeto de crédito, una cuarta parte del total de los encuestados poseen una, que existe un gran potencial

de consumo mediante el uso de este instrumento o producto financiero, y que necesita ser impulsado para promover su uso.

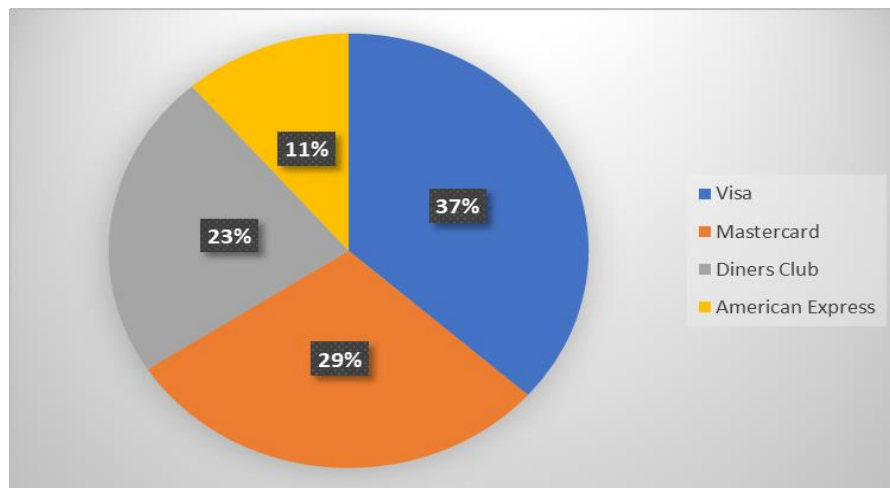
Figura 9 ¿Cuánto tiempo lleva usando la tarjeta de crédito?



Nota: Desarrollado a través del programa estadístico IBM SPSS con los datos obtenidos de la encuesta a los consumidores de un centro comercial

Según el análisis de la población encuestada el 36% manifestó que tienen más de cinco años, el 13% llevan cuatro años y el 22% dos años utilizando tarjetas de crédito. Esto muestra que el mercado cautivo por el uso de las tarjetas de crédito, mantienen una expectativa de uso a mediano plazo de por lo menos cinco años, más de un tercio de los encuestados.

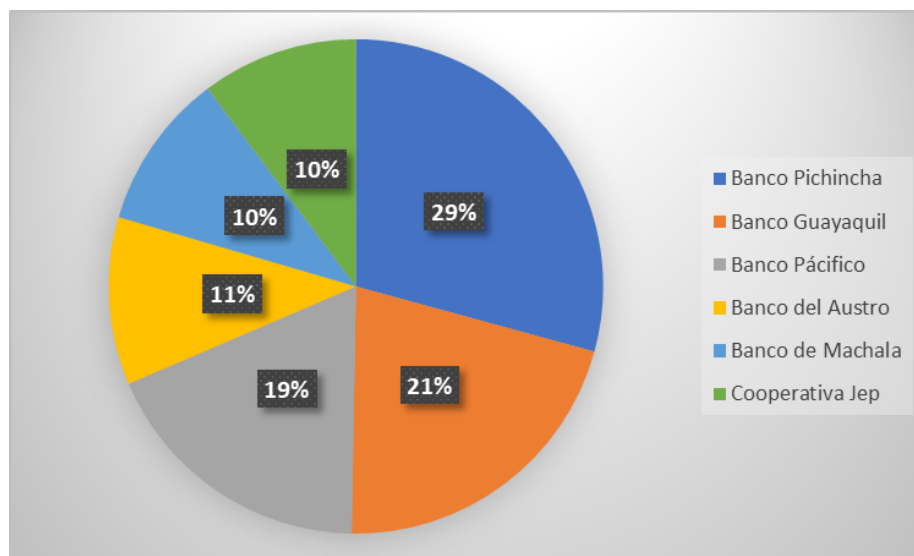
Figura 10 ¿Qué marca de tarjeta de crédito posee?



Nota: Desarrollado a través del programa estadístico IBM SPSS con los datos obtenidos de la encuesta a los consumidores de un centro comercial

En la figura 10, las marcas de tarjetas de crédito más utilizadas, como resultado que las dos más relevantes corresponden A con un 37%, y B con un 29%, las mismas que abarcan un 66% del mercado. Se evidencia que son cuatro marcas de tarjetas posicionadas. Se debe considerar que los resultados de este estudio, pueden servir tanto para las marcas que aparecen con mayor cobertura y preferencia del público, así como para las que no aparecen citadas, dándoles una referencia de que efectivamente necesitan impulsar sus marcas, para recuperar y ganar clientes.

Figura 11 ¿De qué entidad financiera es la tarjeta de crédito?

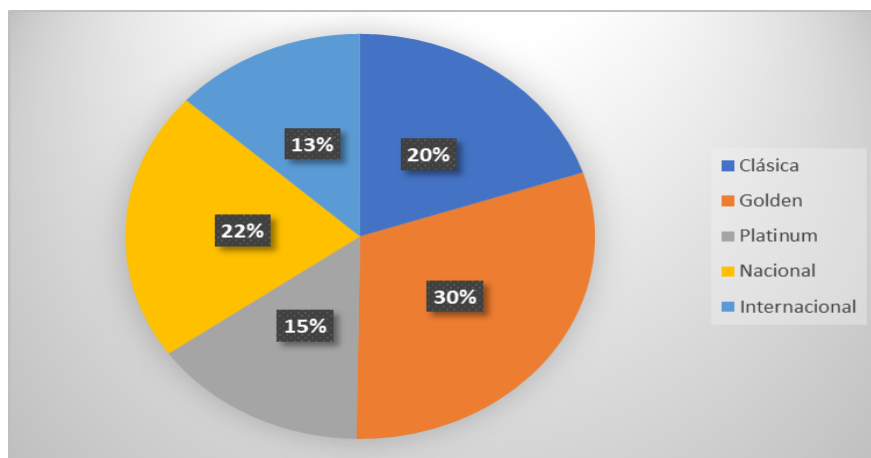


Nota: Desarrollado a través del programa estadístico IBM SPSS con los datos obtenidos de la encuesta a los consumidores de un centro comercial

De la encuesta realizada en el centro comercial en la ciudad de Machala, A tiene el 29% es cliente, el 21% los cliente del B y el 19% es cliente del C. Conforme a estos resultados, se pudo evidenciar que la A, B y C, son las instituciones mejor posicionadas como entes financieros dentro del mercado local, en cuanto a la captación de clientes con tarjetas de crédito otorgadas, por lo que se infiere que estas instituciones financieras al tener gran cantidad de clientes pudieran tener

posibilidades de mejorar el consumo con el uso de este instrumento financiero, considerando la fidelidad de sus clientes, al ofrecer beneficios en sus adquisiciones.

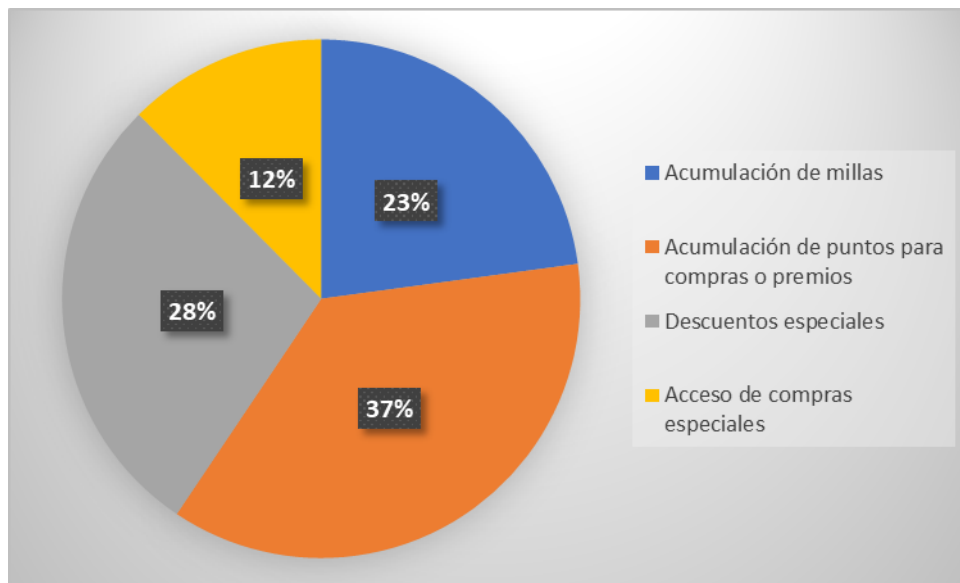
Figura 12 ¿Qué tipo de tarjeta de crédito posee?



Nota: Desarrollado a través del programa estadístico IBM SPSS con los datos obtenidos de la encuesta a los consumidores de un centro comercial

Los resultados que muestra la figura 12, tenemos que del total de los encuestados, un 30% manifestó que posee una tarjeta tipo Golden, el 22% de uso únicamente Nacional, y el 20% la marca Internacional. El tipo de tarjeta crédito que posee un tercio de la muestra de la población encuestada, es la de tipo Golden, seguida de marca o uso Nacional y luego la de uso Internacional, esto podría considerarse, que la mayoría de los usuarios encuestados en el centro comercial prefieren usar la tarjeta por el motivo de que le dan facilidad de pago.

Figura 13 ¿Qué beneficios ha obtenido de su tarjeta de crédito?

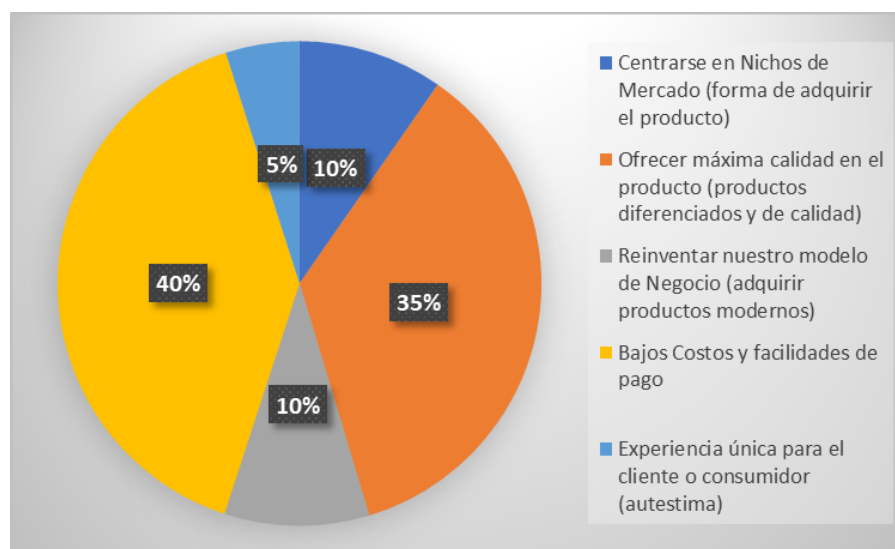


Nota: Desarrollado a través del programa estadístico IBM SPSS con los datos obtenidos de la encuesta a los consumidores de un centro comercial

En la figura 13 del total de los encuestados, un 37% prefiere la acumulacion de puntos para compras o premios, el 28% los descuentos especiales y el 23% la acumulacion de millas puede cancelar las compras con la tarjeta de crédito. Las estrategias de promoción son: acumulacion de puntos, millas y descuentos especiales, lo cual les facilita al momento de realizar una compra la elección de la

utilización de la tarjeta de crédito al momento de realizar sus compras, considerando que en cualquier circunstancia usarán la tarjeta que les brinde un mayor beneficio, entre ellos los pre nombrados.

Figura 14 ¿Qué estrategia de marketing le causó mayor impacto para la utilización en las tarjetas de crédito?



Nota: Desarrollado a través del programa estadístico IBM SPSS con los datos obtenidos de la encuesta a los consumidores de un centro comercial

En la figura 14 de las encuestas es que el 40% manifiesta que obtener bajos costos y facilidades de pago, lo considera una variable importante para decidir la adquisición de un bien, así mismo se puede observar que, el 35%, prefiere tener una máxima calidad en el producto que adquieren. Los encuestados con mayor aceptación, indican que los precios bajos y las facilidades que brindan las

tarjetas, son su principal aliciente al momento de realizar la compra, por lo que mejorando estos parámetros, dando ventajas al consumidor se pudieran mejorar los consumos.

Teórica de Resultados

El centro comercial donde se realizó la investigación tiene personal especializado en el área de Marketing, es decir, le dan mucha importancia a mantener publicidad actualizada donde fomentan las compras con sorteos de productos, premiando los consumos y otorgando doble cupón al momento de usar la tarjeta de crédito del Banco auspiciante, el personal constantemente recibe capacitaciones para actualizar los conocimientos con respecto a los locales comerciales y sus promociones que se aplicarán.

En ese sentido, una investigación realizada por García et al., (2014), sobre las estrategias comerciales en el Banco del Austro, en sus conclusiones manifiesta que el Banco del Austro no tiene áreas de marketing para las tarjetas bancarias en la ciudad de Guayaquil, incluso que los recursos humanos no está capacitado para ejecutar esquemas de proyectos de una forma satisfactoria, también destaca de manera negativa que hubo disminución para la implementación de estrategias de promoción y publicidad, esto corrobora que los resultados del presente estudio, ya que como se indica en la entidad bancaria no posee departamento de marketing para tarjetas de crédito lo que ha influido directamente en que no cuenten con una visión clara de las estrategias de marketing y publicidad del producto denominado tarjetas de crédito, lo que ha provocado una baja considerable de la emisión por solicitud de las mismas, todo esto refiere el trabajo con el que se contrasta.

El presente proyecto como resultado de las encuestas, muestra que es necesario mejorar la colocación en el mercado de la emisión de tarjetas de crédito, así también sería importante establecer la implementación de algunas estrategias de marketing, que resultarían muy útiles y

recomendables sean implementadas en especial por las instituciones financieras con menor posicionamiento en el mercado, utilizando planes de marketing adecuado que podría mejorar la aceptación y gusto por este producto financiero, así podemos sugerir algunas estrategias de marketing a considerar.

Estrategias Diferenciación:

Según Garcia et al., (2014) sobre la base de la realización de ventajas competitivas, para proporcionar servicios de valor agregado para satisfacer las necesidades de las capas media y baja de la sociedad, Por ende se plantea el servicio de asesoría para el uso adecuado de las tarjetas de crédito para que los clientes se sientan seguros, respaldados con la información clara de los beneficios que brindan las tarjetas de crédito por parte de la institución financiera.

Diferenciación de Servicio:

- Orientación con el uso de tarjetas de crédito de manera personalizada, atención telefónica las 24 horas del día, dirigida a personas con mediano poder adquisitivo.
- Promocionar vía correo electrónico, dando a conocer los beneficios del uso de la tarjeta de crédito, así también tener este canal de comunicación para responder a las necesidades de los clientes, respondiendo las inquietudes que puedan remitir.

Realizar capacitaciones para el personal:

Se desarrollan diferentes tareas, entre ellas: enseñar con ideas innovadoras de renovación en el servicio al cliente, esto es al personal encargado de manejar y atender a los tarjetahabientes, como funcionarios de las instituciones financieras, y que puedan desenvolverse eficientemente, respondiendo por cualquier medio que utilicen, sea electrónico, telefónico o de forma presencial, resolviendo y cautivando con información sobre los beneficios, promociones y forma elemental

del uso de las tarjetas de crédito, brindando una excelente y satisfactoria atención al cliente.

Figura 15: Cronograma de capacitaciones para el personal de las entidades bancarias.

TEMAS	TIEMPO DE DURACIÓN		
	Octubre	Noviembre	Diciembre
Estrategia de marketing digital			
Estrategias de segmentación			
Estrategia de fidelización			
Publicidad móvil			

Nota: Diagrama de Gantt - Planificación de capacitaciones al personal

Las capacitaciones estarán a cargo de personal externo especializado en Marketing, los temas a tratar serán varios, para promover los consumos en los tarjetahabientes entre otros y será dictado al personal que está encargado del servicio al cliente ya que ellos tienen el contacto con los clientes, la duración será de 3 meses, para obtener resultados positivos en el personal y en los tarjetahabientes, una vez que tengan dominio del tema los colaboradores del banco van a poder orientar de manera acertada los beneficios, opciones de diferir y todas las ventajas que brindan las tarjetas de crédito a los clientes.

Valoración de la Factibilidad: Dimensiones Técnica-Económica-Social-Ambiental

Valoración de factibilidad de la dimensión Técnica:

Tabla 1: Recursos Técnicos

Recursos Técnicos	Unidad de medida	costo
Recursos Humano	Tres personal para hacer el mercadeo por tres meses	3000
	Tiempo	Tres meses
Materiales	Hojas	42
	Bolígrafos	23
Equipos	Computadora	0
	Proyector	0
Costos indirectos	Transporte	200
	Alimentacion	225
	Comunicaciones	50
Total		3540

El proyecto dispone de equipos y herramientas necesarios para llevar a cabo las capacitaciones al personal, para reforzar y renovar los conocimientos y los procedimientos para realizar las

estrategias de marketing, se propone mantener a los trabajadores actualizados, si es factible para la entidad bancaria la realización de las capacitaciones por los beneficios que van a obtener a corto plazo.

Localización

El proyecto se encuentra dirigido a las instituciones emisoras de tarjetas de crédito, entre ellas, a las que los consumidores señalan en la investigación, y que corresponde ser: G, H, I y J, la localización de las oficinas que manejan estas membresías, corresponden a cada una de las instituciones financieras que las ofrecen, las dos primeras marcas de tarjetas de crédito son manejadas por varias instituciones emisoras, con excepción de la tarjeta I que es franquicia manejada por el Banco A y la tarjeta J manejada por el Banco B, por lo que en referencia al proyecto realizado, las instituciones financieras se encuentran ubicadas en el cantón Machala, en pleno casco comercial, dentro del sector comprendido entre las calles Rocafuerte, Bolívar, Guayas, 9 de Mayo, que abarca el área financiera de la ciudad.

Tamaño del proyecto

En la propuesta se van a tomar en cuenta a las emisoras de tarjetas de crédito con baja aceptación, la marca de tarjeta J en la cual participan todos los colaboradores que pertenecen a la entidad financiera B que pertenecen al área de servicio al cliente que está ubicado en la ciudad de Machala.

Estructura organizacional

Según la estructura organizacional de las empresas emisoras de tarjetas de crédito, manejan una estructura organizacional definida que conforma el marco en el que desenvuelven su organización, se evidenció que, en la entidad financiera B, ubicada en el cantón Machala, conforma su organización considerando varios niveles jerárquicos, desde la Gerencia, Presidencia,

Vicepresidencias y ejecutivos desarrolladores, encontrándose muy bien identificadas las responsabilidades para cada uno de los cargos, puestos de trabajo y roles que desempeñan cada miembro del personal, se estima capacitar al personal a cargo de atención al usuario mediante charlas de inducción en atención al cliente, comunicación esencial, técnicas y manejo de ventas, producto financieros.

Valoración de factibilidad de la dimensión económica:

El proyecto brinda beneficios económicos ya que van a captar clientes, el costo aproximado es 3540 dólares pero el impacto será positivo clientes nuevos y fidelizar a los existentes. En esta parte de la propuesta, se hace énfasis en el beneficio, de implementar las capacitaciones al personal de servicios al cliente.

Valoración de factibilidad de la dimensión social:

En las entidades emisoras de tarjeta de crédito con baja aceptación, como el Banco B con la tarjeta marca J, se sugiere una contratación de un equipo de marketing para fortalecer los conocimientos y mejorar la orientación a los clientes, brindar empleo a terceras personas para tener un personal capacitado y actualizado con los servicios que ofrecen en el Banco, si es factible para la entidad financiera porque puede mejorar sus servicios para los tarjetahabiente y van a obtener beneficios a corto plazo.

Valoración de factibilidad de la dimensión ambiental:

Las entidades emisoras de tarjetas de crédito con la marca J, al ya encontrarse constituidas no presenta mayor impacto ambiental, debido a que los equipos y materiales que se utilizarían ya se encuentran prestando servicio, necesitando mínimamente de ellos, incluido el lugar a desarrollarse en las mismas instalaciones en que funcionan las propias empresas, así también se utilizarían algunas herramientas tecnológicas como: computadoras, proyectores, teléfonos inteligentes, papelería y demás; los capacitadores van a emplear programas como las aplicaciones móviles y servicios de correo electrónico e internet; que dependerá del impulso y promoción que se brinde al programa.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Conforme a los resultados obtenidos en el presente estudio, mediante el uso de encuestas, se advierte que los consumidores no conocen con claridad los ventajas que les otorga las tarjetas bancarias, identificando de forma puntual las necesidades y comportamiento propio de los consumidores, al momento de adquirir y utilizar la tarjeta de crédito, con esto se determino algunas estrategias de marketing que se podría utilizar para el incremento el uso de este instrumento financiero.

Las estrategias de marketing inciden en la elección de la utilización de las tarjetas bancarias, así se conoció en los resultados de la investigación, el comportamiento de los clientes en el resultado de las encuestas.

Mediante la ejecución del programa IBM se determinó la apreciación de los datos obtenidos de las figuras 4 y 10 de la encuesta.

En el análisis de los resultados se determinó varios factores que los tarjetahabientes consideran beneficiosos al momento de la compra o consumo, para la formulación de las estrategias de

marketing se tomó en cuenta los resultados de la pregunta 14 de la encuesta, donde mayoritariamente los encuestados prefieren bajos costos y facilidades de pago. Así se determinó que con la implementación de campañas publicitarias y de marketing, utilizando varias estrategias comerciales identificadas en los resultados, se puede incrementar el uso y consumo mediante la utilización de tarjetas de crédito.

Recomendaciones

Se sugiere el diseño de mensajes de texto y correos, por el gran alcance de las entidades bancarias, en los que se planteen objetivos medibles y alcanzables para dar a conocer a todos los clientes los beneficios que tienen con sus tarjetas de crédito.

Debido a que se pudo determinar el perfil del tarjetahabiente, los estímulos publicitarios se deben respaldar en un nuevo enfoque que trate de adaptarse a sus necesidades económicas.

Se recomienda que el cliente perciba las ventajas que ofrecen las tarjetas de crédito, para analizar los beneficios, para poder hacer la elección conveniente, sería efectivo, que el cliente, perciba las virtudes por su fidelidad y preferencia; es decir, se debe distinguir cuidadosamente los servicios que se muestran, ya que es determinante al momento de elegir una tarjeta.

Los estímulos publicitarios, ayudan a incentivar consumos con tarjeta de crédito, se deben utilizar para despertar en los clientes el deseo de comprar, ya no compras desesperadas y compulsivas, sino compras en donde el factor destacado sean los precios económicos.

Bibliografía

Alfonso, O. (2018). *CONSUMIDORES Y DERECHO EN IBEROAMERICA*. ESPAÑA: REUS.

Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=x1-LDwAAQBAJ&pg=PA17&dq=CONSUMIDOR+CONCEPTO&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwifvcjr6Y72AhWMQTABHd3JAwcQ6AF6BAGEEAI#v=onepage&q=CONSUMIDOR%20CONCEPTO&f=false>

Amin, M. (2016). Internet Banking Service Quality and its Implication on e-Customer Satisfaction and e-Customer Loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 34(4), 280-306.

Andrade. Y., David, A. «Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad.» (Redalyc) 2016: 61,62,63.

Aramendia, Gorka, Z. *Fundamentos de Marketing*. ELEARNING S.L, 2020.

Arévalo, E. S. (2014). *Plan de marketing para el posicionamiento de las tarjetas de crédito del Banco del Austro en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/7274/1/UPS-GT000694.pdf>

Arias. (2006). *El Proyecto de Investigación*. 5ª ed. Caracas: Episteme.

Arevalo, E. S. (2014). *Plan de marketing para el posicionamiento de las tarjetas de crédito del Banco del Austro en la ciudad de Guayaquil*. Salesiana. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/7274/1/UPS-GT000694.pdf>

Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). Fundamentos de Marketing. Mexico: Pearson. Obtenido de https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). FUNDAMENTOS DE MARKETING. MEXICO: PEARSON. Obtenido de https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

BANCO CENTRAL DEL ECUADOR SUPERINTENDENCIA DE BANCOS. Banco Central y Superintendencia de Bancos impulsan la interoperabilidad para el uso de tarjetas de crédito y débito. 16 de Marzo de 2018. <https://www.superbancos.gob.ec/bancos/la-interoperabilidad-para-el-uso-de-tarjetas-de-credito-y-debito/>.

Bermeo, S., Nayeli, O., Dennise, V., Fernando. «Comportamiento de compra del consumidor retail frente al uso de herramientas digitales en pandemia.» Dialnet, 2021.

Bermeo, Maria. C., Lyssed. Á., Mónica, I., Yesenia, A, & Iván, A. «Factores que influyen en la intención de uso de las tarjetas de crédito por parte de los jóvenes universitarios.» Septiembre 2018.

Coba, G. «PREMICIAS.» El consumo con tarjetas de crédito cayó 34% por la crisis de Covid-19, 28 de Julio de 2020.

Coba, G. «PREMICIA.» Los consumos digitales con tarjeta de crédito se incrementan en 26%, 04 de Agosto de 2021.

- Contreras, L., María, A., Vargas, M., Jorge, A. «Conceptualización y caracterización del comportamiento del consumidor. Una perspectiva analítica generacional.» Dialnet, 2021.
DOI: <http://dx.doi.org/10.30545/academo.2021.ene-jun.2>
- Delgado, A., Danny, & Manuel, Muñoz, S. «Impacto del merchandising visual en las decisiones de compra del consumidor en el punto de venta.» Dialnet, 2021.
- Duvergel, C., & Argota, V., L.E. (2017). Estudio de factibilidad económica del producto sistema automatizado cubano para el control de equipos médicos. 3C Tecnología: glosas de innovación aplicadas a la pyme, 6(4), 46-63. DOI
<http://dx.doi.org/10.17993/3ctecno.2017.v6n4e24.46-63>
- Golovina, N. (2014). La comunicación masiva y el comportamiento del consumidor. Redalyc, 192. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/709/70930408011.pdf>
- Gómez, Luis, A. «MOROSIDAD DE LA CARTERA DE CRÉDITO AL CONSUMO Y SU INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD Y LIQUIDEZ DEL BANCO MERCANTIL, BANCO UNIVERSAL.» Revista Gestión y Desarrollo Libro, 2020.
- Henao, O., & Córdoba L., J. F. (2007). Comportamiento del consumidor, una mirada sociológica. 22,23. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/2654/265420387003.pdf>
- Henríquez, R., Johanna, A., José, S., Irene. «Comportamiento del consumidor online y factores que intervienen en la decisión de compra en restaurantes.» Dialnet, 2021.
- Igual, D. (2008). Conocer los productos y servicios bancarios: Profit. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=P30WgGOM5-cC&pg=PA11&dq=entidades+bancarias+concepto&hl=es->

[419&sa=X&ved=2ahUKEwiS2dOono_2AhUeRDABHYjCAEQQ6AF6BAgJEA#v=onepage&q=entidades%20bancarias%20concepto&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=k39c3fn40Y4C&printsec=frontcover&dq=entidades%20bancarias%20concepto&f=false)

Jaime, R., Rolando, A., Victor, M., Molero, A. Conducta del consumidor. Madrid: ESIC, 2009.

Jaume, T. (2007). COMO ANALIZAN LAS ENTIDADES FINANCIERAS A SUS CLIENTES.

BARCELONA: GESTION 2000. Obtenido de

<https://books.google.com.ec/books?id=k39c3fn40Y4C&printsec=frontcover&dq=entidades+financieras&hl=es->

[419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=entidades%20financieras&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=k39c3fn40Y4C&printsec=frontcover&dq=entidades+financieras&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=entidades%20financieras&f=false)

Jaime, R., R. A. (2009). Conducta del consumidor. Madrid: ESIC.

<https://books.google.com.ec/books?id=veXDOKhpW9AC&pg=PA36&dq=definicion+de+comportamiento&hl=es->

[419&sa=X&ved=2ahUKEwWij6471hZv1AhVGQzABHcX5BWIQ6AF6BAgLEAI#v=onepage&q=definicion%20de%20comportamiento&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=veXDOKhpW9AC&pg=PA36&dq=definicion+de+comportamiento&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwWij6471hZv1AhVGQzABHcX5BWIQ6AF6BAgLEAI#v=onepage&q=definicion%20de%20comportamiento&f=false)

Kathya e. Mercado, Cynthia, B., Perez, Luis, A. Castro, A., Macias. «Estudio Cualitativo sobre el Comportamiento del Consumidor en las Compras en Línea.» 2019.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). FUNDAMENTOS DE MARKETING. MEXICO:

PEARSON. Obtenido de

https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). FUNDAMENTOS DE MARKETING. MEXICO:

PEARSON. Obtenido de

https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20de%20Marketing-Kotler.pdf

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *MARKETING. MEXICO*: PEARSON. Obtenido de

https://www.pdfprof.com/PDF_DOC_PPT_Cours_Exercices_Documents_3.php?q=PDF14519---marketing+kotler+armstrong+16+edicion+pdf+descargar+gratis

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *MARKETING. MEXICO*: PEARSON. Obtenido de

https://www.pdfprof.com/PDF_DOC_PPT_Cours_Exercices_Documents_3.php?q=PDF14519---marketing+kotler+armstrong+16+edicion+pdf+descargar+gratis

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson. Obtenido de

https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20de%20Marketing-Kotler.pdf

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *FUNDAMENTOS DE MARKETING*. MEXICO: PEARSON.

Obtenido de

https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20de%20Marketing-Kotler.pdf

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *FUNDAMENTOS DE MARKETING*. Mexico: Pearson.

Obtenido de

https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20de%20Marketing-Kotler.pdf

Lévy, J. (2020). La satisfacción del usuario. In *La influencia de la confianza y satisfacción del cliente en la intención de uso de los servicios bancarios por internet: un modelo estructural*. Jean-Pierre Lévy Mangin. <https://doi.org/10.30878/ces.v27n2a3>

Leon. (2009). *Planeación y Distribución de Instalaciones. Universidad Autónoma de Tamaulipas, México.*

Loidi, J. *¿Qué es eso del Marketing?: Los nuevos fundamentos del marketing.* 2020.

Martín, María, B. «LA ACCIÓN COLECTIVA COMO MEDIO EFICAZ DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR EN LOS CONTRATOS DE TARJETAS DE CRÉDITO.» TRABAJO FINAL DE GRADO, 2018.

Martínez, C., Doris, Y. «FACTORES CLAVE EN MARKETING ENFOQUE: EMPRESAS DE SERVICIOS.» 2016.

Montalvo, S., Alfred, E., Blancos, A., Nelida, Y. «VALORES INTERPERSONALES Y EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE CLIENTES CON TARJETA DE CRÉDITO DE LA CIUDAD DE AREQUIPA.» Tesis, Arequipa –Perú, 2019.

Molla, A., Berenguer, G., Gomez, M., & Quintanilla, I. (2006). *COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.* Barcelona: UOC. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=dUgIuLwyuB4C&printsec=frontcover&dq=TIPOS+DE+COMPORTAMIENTO+DEL+CONSUMIDOR&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=TIPOS%20DE%20COMPORTAMIENTO%20DEL%20CONSUMIDOR&f=false

Nyheim, P. (2019). *Estrategias tecnológicas para la industria de la hostelería.* Argentina:

Eucasa. Obtenido de

https://books.google.com.ec/books?id=TmK4DwAAQBAJ&pg=PT237&dq=campa%C3%B1as+de+marketing+tarjetas+de+credito&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjihuW3o4_2AhWjVTABHWe3CBA4ChDrAXoECAyQAQ

[#v=onepage&q=campa%C3%B1as%20de%20marketing%20tarjetas%20de%20credito&f=false](#)

Parrado, F., & Mendivelso, M. (2015). Descripción de hábitos compra y endeudamiento en una muestra de consumidores del área metropolitana de Pereira. *Redalyc*, 110. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1053/105344265011.pdf>

Quezada, U. A., Ballesteros, L. L., Guerrero, V. C., & Sanatamaría, F. E. (2018). Análisis del impacto publicitario en la decisión de compra en empresas del sector comercial. *Polo del conocimiento*, 3(12), 85-106. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7183534.pdf>

Rosero, C., & Montalvo, H. (2015). La disonancia cognitiva como factor motivador. *Retos*, 181. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/5045/504550661005.pdf>

Rodriguez, C., Rodolfo. «Tecnología digital y afectaciones a la cultura de aprendizaje de sujeto social.» *Redalyc*, 2019: 503,504,505.

Sandoval, R. (1991). *TARJETA DE CREDITO BANCARIA*. CHILE: ALFABETA. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=eRTStEMmLkC&pg=PA16&dq=TARJETAS+D+E+CR%C3%89DITO+CONCEPTO&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwie2fDa8Y72AhW5SjABHVCGAqAQ6AF6BAgFEAI#v=onepage&q=TARJETAS%20DE%20CR%C3%89DITO%20CONCEPTO&f=false>

Salas , N. L., Acosta, V. M., & Jiménez, C. M. (2018). Importancia del Marketing de Atracción 2.0, en las Pequeñas y Medianas Empresas de la ciudad de Guayaquil (Ecuador). *Revista Espacios*, 39(18), 31. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a18v39n18/a18v39n18p31.pdf>

- Tirado, K., Lizeth, C., y Diana, A. «Efectos de la publicidad financiera en la toma de decisiones del consumidor sobre tarjetas de crédito.» *Universidad de Salle*, 2018.
- Viviana, D., Jorge, P., Andrés, P. «Factores que influyen en el comprador al momento de adquirir un bien inmueble.» 2019.
- Reinoso, M. (2009). El Análisis Matemático aplicado al cálculo de la muestra El tamaño de la muestra es (in)finito. *Revista Ciencia Unemi*, 2(3),40-45.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=582663870009>
- Rivas, R. F. (2017). Cómo publicar un artículo original en revistas científicas con factor de impacto. *Rev Pediatr Aten Primaria Supl.*, 101-109. Obtenido de
<https://scielo.isciii.es/pdf/pap/v19s26/1139-7632-pap-19-s26-00101.pdf>
- Rodríguez, K., Ortiz, O., Quiroz, A., & Parrales, M. (2020). El e-commerce y las Mipymes en tiempos de Covid-19. *Revista Espacios*, 41(42), 100-118.
doi:10.48082/espaciosa20v41n42p09
- Sánchez, A. y Murillo, A. (2021). Enfoques metodológicos en la investigación histórica: cuantitativa, cualitativa y comparativa. *Debates por la Historia*, 9(2), 147-181.
<https://www.redalyc.org/journal/6557/655768525006/655768525006.pdf>
- Shankar, V., Smith, A., & Rangaswamy, A. (2003). Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments. *International Journal of Research in Marketing*, 20(1), 153-175.

