

UNIVERSIDAD DEL AZUAY
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN
DE EMPRESAS, M.B.A.

DETERMINACIÓN DE LOS PRINCIPALES
ATRIBUTOS QUE GENERAN LEALTAD HACIA
UNA MARCA DE TARJETA DE CREDITO
PERSONAL EN LA CIUDAD DE CUENCA

TESIS PREVIA LA OBTENCIÓN
DEL TÍTULO DE MAGISTER EN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
M.B.A.

AUTOR: ECON. BERNARDO CUEVA MOSCOSO

DIRECTOR: ING. MARCO ANTONIO RÍOS PONCE

CUENCA - ECUADOR

2014

Dedicatoria

A mis hijos Anelisa y Agustín, que día a día me llenan de vida, a mi esposa Paulina por todo su cariño y comprensión, a mis Padres Pedro y Marcia por el apoyo y ejemplo que me han enseñado.

Agradecimiento

A Dios, a mi familia que siempre me ha apoyado a seguir adelante, a la Universidad del Azuay por permitirnos esta gran oportunidad y a todas aquellas personas que de una u otra forma han colaborado y sumado para que el presente trabajo pueda haber sido posible.

Resumen

Las tarjetas de crédito han ido creciendo en su uso día a día hasta convertirse en el principal medio de pago luego del efectivo, por lo que se vuelve prioritario el conocer lo que los tarjetahabientes desean y valoran sobre sus tarjetas, sus recomendaciones, gustos y preferencias, así como lo que les molesta o disgusta, las razones por las que se cambiarían de una tarjeta a otra, para que de esta manera las financieras o bancos emisores puedan cada vez acercarse más a ellos y alcanzar una fidelización para garantizar una relación por muchos años.

ABSTRACT

Credit cards have been growing in use every day to become the primary means of payment after cash. Consequently it becomes a priority to know what cardholders want and value on their cards, their recommendations, likes and preferences, what bothers or dislikes them, why they would switch from one card to another, so that the financial institutions or the issuing banks could become closer to them in order to gain their trust to ensure a relationship for many years.



Translated by
Lic. Lourdes Crespo

Índice

Dedicatoria

Agradecimiento

Resumen

Abstract

Capítulo 1: **Página**

Introducción **1**

1.2 Antecedentes **3**

1.2.1 Importancia de las tarjetas de crédito en el Ecuador **4**

Capítulo 2

2.1 Origen de las tarjetas de crédito **6**

2.2 Principales Marcas de tarjetas de crédito en el Ecuador **9**

2.2.1 Diners Club **9**

2.2.2 Visa **9**

2.2.3 Mastercard **10**

2.2.4 American Express **10**

2.3 Principales planes de recompensas existentes en el mercado ecuatoriano **10**

2.3.1 American Advantage **10**

2.3.2 Lanpass **14**

2.3.3 Membership Rewards **15**

2.3.4 Discover Cashback	16
Capítulo 3	
3.1 Estudio de Mercado	18
3.1.1 Definición del Problema	18
3.1.2 Formulación del diseño de investigación	19
3.1.3 Trabajo de campo	21
3.1.4 Preparación y análisis de datos	23
3.1.5 Preparación y presentación de informes	25
Capítulo 4	
4.1 Conclusiones	70
4.2 Recomendaciones	72
Bibliografía consultada	74
Anexos	77

Capítulo 1

Introducción

Las tarjetas de crédito estas presentes a nivel mundial desde la década de 1950 y en el Ecuador desde hace más de 40 años, convirtiéndose en una alternativa al manejo de efectivo.

Si bien existen algunas historias sobre el origen de las tarjetas de crédito, el origen de las tarjetas como las conocemos hoy en día se dio en 1950 cuando Frank McNamara asistió a cenar en un restaurante en Nueva York con sus amigos y se percató que no tenía suficiente efectivo para el pago de la cuenta, en ese momento se le ocurrió la idea de crear una tarjeta para el pago en restaurantes, es decir una especie de Club de comensales o club de cenas (Diners Club). Los cargos o consumos generados en esta tarjeta debían ser cancelados en su totalidad a fin de cada mes ya que servía solo para suplir el uso de efectivo.

Entre fines de 1958 y la década de los sesentas se emiten muchas tarjetas, entre ellas Bank Of América lanza la primera tarjeta que hoy se la conoce como VISA, por el mismo tiempo Interbank Card Association emite Mastercard y American Express sigue el mismo ejemplo (Sienkiewicz, Discussion Paper Credit Cards and Payment Efficiency, 2001).

En un inicio existían muchas restricciones para poder obtener una tarjeta de crédito en nuestro país, ya que sus emisores las otorgaban a únicamente a sus mejores y más antiguos clientes, pero cada vez su uso se ha ido masificando, por lo que los emisores han tenido que ir ampliando la oferta de tarjetas a diferentes grupos socio económicos y nichos de mercado, tratando siempre de tener crecimientos sostenidos y crear una fidelización para el uso de su de su marca para que su tarjeta sea la preferida

sobre cualquier otra marca de la competencia o incluso sobre cualquier otro medio de pago disponible.

Cada vez las tarjetas de crédito son más apetecidas por el público en general ya que permiten tener un mejor flujo de fondos, planes de crédito a corto y mediano plazo, con o sin intereses, realizar avances de efectivo, para los viajeros frecuentes pagos directos en diferentes países sin necesidad de realizar cambios de moneda y en general un sinnúmero de transacciones que las han convertido en un instrumento muy útil y necesario en nuestra vida diaria, además de la simplificación que este instrumento crediticio ofrece a las transacciones en las cuales se las utiliza.

A lo antes mencionado hay que sumar que con la globalización y la fuerte expansión del internet, las tarjetas de crédito se han convertido en la llave de acceso a este nuevo mundo de oportunidades comerciales en las que solo a pocos “clicks” de distancia podemos realizar transacciones con empresas en todo el planeta.

De igual manera otro factor que ha incidido en el fuerte crecimiento de las tarjetas de crédito es que constituyen una carta de presentación crediticia sobre su titular.

Por la masificación antes mencionada, aparentemente las tarjetas se han convertido en productos sustitutos unas de otras, perdiendo elementos diferenciadores por cada marca por lo que dada vez se vuelve más difícil la retención de clientes. El objetivo de la presente investigación es determinar dentro de la ciudad de Cuenca cuales son los atributos que generan lealtad hacia una tarjeta de crédito personal, y cuáles son las características más valoradas por los tarjetahabientes.

Para este efecto se realizará una investigación de mercado mediante encuestas de preguntas cerradas enfocadas a establecer las expectativas, gustos y preferencias de los usuarios de tarjetas para de esta forma generar un documento que pueda servir de

guía de beneficios o propuestas de valor para cualquier emisor de tarjetas de crédito personal en la ciudad de Cuenca.

1.2 Antecedentes

Las tarjetas de crédito en el Ecuador están presentes por más de 40 años, existen al momento varias opciones, entre las más importantes podemos nombrar a Diners Club, Visa, MasterCard y American Express.

Las tarjetas Visa y MasterCard son emitidas por varias instituciones del sistema financiero tales como Banco Pichincha, Banco de Guayaquil, Banco del Austro, Vazcorp SF etc. mientras que Diners Club es emitida por Diners Club del Ecuador y American Express por Banco de Guayaquil como franquicias exclusivas para todo el Ecuador.

Todas estas marcas de tarjetas de crédito en la búsqueda de fidelidad de sus clientes han ido implementado programas de recompensas por consumos tales como:

Planes de recompensas:

- Millas
- Puntos
- Kilómetros
- Devolución de porcentaje de dinero (cash back).

Paquetes de asistencias:

- Internacionales
- Nacionales
- Billetera protegida
- Educación Protegida
- Vehicular

- Hogar
- Seguros de Vuelo
- Etc.

Por lo antes mencionado se está perdiendo la fidelidad de los tarjetahabientes hacia una tarjeta determinada ya que de una u otra forma todas ofrecen beneficios similares, lo que podría afectar a los emisores de tarjetas de crédito debido a las pérdidas de clientes al existir productos sustitutos.

1.2.1 Importancia de las tarjetas de crédito en el Ecuador

Para el cierre del 2011 en Ecuador el total de tarjetas de crédito emitidas por instituciones del sistema financiero fue de 2.227.000 y en el 2008 fue de 1.739.000 tarjetas, lo que representa un crecimiento del 28,06%, llegando a un consumo de \$7.207 millones de un total del consumo de los hogares (PIB de Hogares) de US\$ 42.986 millones (Una nueva tarjeta no necesariamente creará una burbuja de consumo en el Ecuador, 2012) esto es el 16.28%, lo que quiere decir que uno de cada seis dólares que se gasta en el mercado ecuatoriano es mediante una tarjeta de crédito.

Dentro de este análisis el consumo de las tarjetas es el que más crece, pasando de US\$ 4.888 millones en el 2008 a US\$ 7207 millones en el 2011, lo que equivale a un incremento del 47%.

Como se puede observar este mercado está en constante crecimiento y todavía existe un potencial de consumo de cerca de US\$ 36.000 millones. (Con relación al PIB de los Hogares). Con estos antecedentes claramente vemos la importancia de este mercado dentro de nuestro país.

Tabla 1:**Crecimiento y Participación de Tarjetas de crédito vs. PIB Hogares**

	2008	2011	Crecimiento
Numero Tarjetas	1.739	2.227	28%
PIB Hogares	\$ 33.000	\$ 42.986	30%
Consumo Tarjetas	\$ 4.888	\$ 7.207	47%

* En miles de dólares.

Nota: Fuente:

www.elfinanciero.com/banca_especiales/tema_14_2012/banca_03_2012.pdf

tomado el 20 octubre 2013

Autor: Bernardo Cueva Moscoso

Capítulo 2

2.1 Origen de las tarjetas de crédito

En un inicio los hombres satisfacían sus necesidades comerciales mediante el trueque de un sinfín de artículos tales como alimentos, metales preciosos, etc., luego fue cambiando a instrumentos que representaban valor, este es el caso del dinero o los cheques, toda esta evolución para terminar en el uso cotidiano de tarjetas de crédito.

La tarjeta de crédito nace ya que entre otras ventajas brinda la facilidad de aplazar pagos por compromisos comerciales, es decir no existe un intercambio de bienes o servicios contra entrega de dinero en efectivo, sino con la sola presentación de la tarjeta de crédito, es decir uno de los factores más importantes para su surgimiento es la simplificación y seguridad de los consumidores y establecimientos comerciales.

Se ha hablado mucho sobre su origen pero existen vestigios de que en 1914 la empresa General Petroleum Corporation of California (Estados Unidos) emitió una tarjeta para sus principales clientes y empleados, algo muy similar lo hizo la empresa Compañía Telefónica de ese país en 1915.

Estas tarjetas permitían a sus portadores, principalmente en hoteles evitar el cancelar en ese momento sus estadías que luego eran liquidadas por las compañías emisoras de las tarjetas; el uso de estas tarjetas casi desaparece en las crisis de 1929 por la restricción crediticia y los altos índices de cartera vencida de las empresas.

Luego de esta crisis se produce un relanzamiento o renacimiento de este insipiente medio de pago o de identificación de clientes preferentes (1936) pero nuevamente su uso disminuye debido a la crisis generada por la Segunda Guerra Mundial, vale mencionar que todo esto sucede dentro de las fronteras de Estados

Unidos, siendo este instrumento desconocido en otros países o continentes.

Una vez finalizada la Segunda Guerra Mundial se produce un nuevo lanzamiento de estas tarjetas, pero en esta ocasión el emisor de la tarjeta deja de ser el proveedor de bienes y servicios, es decir pasa de ser un instrumento bilateral a uno trilateral. El emisor es una empresa dedicada a la colocación y administración de tarjetas de una marca puntual; el cliente recibe una tarjeta con un cupo determinado mismo que según la utilización en adquisición de bienes o servicios durante el mes, deberá cancelar dicho valor a final del mes, para abrir nuevamente el cupo de consumo o crédito, como podemos observar este segundo grupo de tarjetas ya presentan las principales características de las tarjetas como las conocemos hoy en día.

De las tarjetas con las características actuales en 1951 el primer emisor es Diners Club, llegando en 1952 a 20.000 tarjetas y en 1959 a un millón de tarjetas.

La historia cuenta que el Sr. Frank McNamara asistió a cenar en un restaurante con sus amigos en Nueva York y se percató que no tenía suficiente efectivo para el pago de la cuenta, en ese momento se le ocurrió la idea de crear una tarjeta para el pago en restaurantes, es decir una especie de Club de comensales o club de cenas (Diners Club). Para crecer con esta tarjeta de costa a costa Frank McNamara se asoció con Alfred Bloomingdale que había tenido una idea similar en California en las mismas épocas (tarjeta Dine and Sign).

En sus inicios Diners Club no emitía tarjetas como tal sino talonarios con la lista de establecimientos participantes más la identificación del dueño o socio, a lo que hoy conoceríamos como establecimientos y tarjetahabiente respectivamente. Luego de la transacción el emisor en este caso Diners Club pagaba al establecimiento el valor del consumo menos un proporcional o comisión por haber facilitado esta

transacción. De esta forma fue popularizándose su uso a otras líneas de negocios tales como viajes, hoteles, locales de entretenimiento etc. tanto dentro de los Estados Unidos como en otros países alrededor del mundo.

Como en todo negocio luego de haberse inventado o creado este nuevo tipo de forma de transaccionar, vinieron los competidores, en un inicio fue American Express Company quienes habían sido de manera exclusiva emisores de cheques de viajeros y agencia de viajes crea en 1958 su tarjeta de crédito con su mismo nombre, que en la década de los ochenta por su fuerte crecimiento empieza a desplazar a Diners Club.

En 1959 Bank of América de California lanza su tarjeta de Crédito bancaria BankAmericard que luego de algunos años y de batallas legales pasa a ser la tarjeta que hoy en día conocemos como VISA y que es la de mayor emisión a nivel mundial (50.5% del mercado) debido a que desde su inicio podía ser emitida por diferentes bancos o financieras lo que facilito para tener una expansión mucho más rápida.

Por su parte Mastercard nace de la unión en un inicio de los principales bancos de California que en un inicio la llamaron MasterCharge que luego de algunos problemas en los que casi desaparece esta marca en 1979 deciden cambiarla de nombre a como la conocemos hoy en día, es importante mencionar que fue Mastercard quien en 1981 diferencia a sus clientes con un programa de tarjeta Dorada.

Actualmente estas tarjetas presentan bandas magnéticas en la que se registra información del cliente por lo que los cajeros automáticos pueden aceptar transacciones con estas tarjetas que son más de mil doscientos millones circulando a nivel mundial, por temas de seguridad se está iniciando la implementación de chips de seguridad que harán aún más seguras las transacciones evitando fraudes que la información de los clientes estará encriptada, lo cual es de gran importancia ya que una de cada tres transacciones a nivel mundial se realizan mediante esta forma de

pago (Silva, 2009).

2.2 Principales Marcas de tarjetas de crédito en el Ecuador

2.2.1 Diners Club

Diners Club fue la primera tarjeta de crédito en llegar al Ecuador hace más de 40 años, el emisor de esta tarjeta es la empresa que lleva su mismo nombre, posee cerca de 300.000 tarjetahabientes a nivel nacional.

Una de las principales diferencias que presenta con todas las tarjetas del mercado es que solo permite el pago de valores totales consumidos al final de cada período, es decir no se puede cancelar valores mínimos o rotativos.

2.2.2 Visa

Visa es la tarjeta con mayor número de tarjetahabientes a nivel nacional, esta tarjeta puede ser emitida por diferentes bancos o financieras a nivel nacional, entre los principales podemos citar a:

- Banco de Guayaquil
- Banco Bolivariano
- Banco Internacional
- Interdín S.A.
- Banco Pichincha
- Banco del Pacífico
- Produbanco
- Banco del Austro

2.2.3 Mastercard

Los emisores de estas tarjetas son (entre los principales):

- Banco de Guayaquil
- Banco Pichincha
- Banco del Pacífico
- Banco del Austro
- Vazcorp

2.2.4 American Express

Este es una de las últimas tarjetas en llegar al mercado Ecuatoriano y al igual que Diners Club del Ecuador, la tarjeta American Express solo es emitida por el Banco de Guayaquil para todo el país.

2.3 Principales planes de recompensas existentes en el mercado ecuatoriano

2.3.1 American Advantage

El programa AAdvantage de American Airlines es uno de los programas de lealtad más grandes y populares del mundo.

Diners Club del Ecuador no maneja este programa sino es solo un proveedor de millas, las millas se pueden ganar por sus consumos con las tarjetas Advantage Diners así como por otros medios adicionalmente por vuelos en los aviones de American. Estas millas pueden ser canjeadas por viajes en las aerolíneas afiliadas a la Alianza One World así como por hospedaje en Hoteles y alquileres de vehículos.

Las aerolíneas pertenecientes a la alianza One World son (Oneworld, 2013):

American Airlines:

American, uno de los miembros fundadores de **oneworld**, opera desde los principales centros de conexión de EE.UU., que incluyen Dallas/Fort Worth, Chicago O'Hare, Los Ángeles, Miami, y JFK y LaGuardia en Nueva York, conectando a los viajeros a una extensa red de destinos domésticos e internacionales.

AirBerlin

Airberlin, la segunda aerolínea más grande de Alemania, se unió a la alianza **oneworld** en marzo del 2012. Actualmente ofrece servicio a más de 160 destinos en 40 países. Sus principales centros de conexión son Berlín, Düsseldorf, Palma de Mallorca y Viena.

La afiliada de airberlin, NIKKI, es la segunda aerolínea más grande de Austria y también es miembro de **oneworld**.

British Airways

British Airways es una de las aerolíneas más reconocidas del mundo y miembro fundador de la alianza **oneworld**. La aerolínea y sus afiliadas vuelan a más de 170 destinos en casi 80 países de Europa, Norteamérica, Sudamérica, Asia, África y Australia, con su principal centro de conexiones en Londres-Heathrow.

Cathay Pacific

Establecida en 1946, Cathay Pacific Airways es la compañía de transporte aéreo más representativa de Hong Kong y miembro fundador de la alianza **oneworld**. La aerolínea presta servicio a 80 destinos en más de 30 países en Asia, el Pacífico,

Europa, Norteamérica, el Medio Oriente y África.

La afiliada de Cathay Pacific, Dragonair, que llega a más de 30 destinos en toda Asia, entre ellos casi 20 en China Continental, también es miembro de **oneworld**.

Finnair

Establecida en 1923, Finnair es la compañía de transporte aéreo más representativa de Finlandia. Se unió a la alianza **oneworld** en 1999. La aerolínea vuela a más de 65 destinos en 30 países, incluyendo un creciente número de vuelos internacionales de larga duración hacia y desde Asia. Su centro de conexiones en Helsinki es un principal punto de acceso entre el Extremo Oriente y Europa.

Iberia

Iberia es la compañía de transporte aéreo más representativa de España y la compañía líder de transporte aéreo entre Europa y Latinoamérica. Se unió a **oneworld** en 1999. Desde su principal centro de conexiones en Madrid, vuela a cerca de 120 destinos en 45 países en toda Europa, África, el Medio Oriente y las Américas.

Japan Airlines

Establecida en 1951, Japan Airlines es una de las principales compañías de transporte aéreo del mundo. Se unió a la alianza **oneworld** en el 2007. La aerolínea tiene sus principales centros de conexión en Tokio, Osaka, Nagoya y Okinawa, y realiza cerca de 900 vuelos diarios a más de 70 destinos a lo largo de 20 países.

Lan

LAN Airlines es una de las compañías de transporte aéreo más grande y más premiada de Latinoamérica. Se unió a la alianza **oneworld** en el 2000. La aerolínea ofrece servicio a más de 70 destinos en 20 países en toda Sudamérica, Norteamérica, Europa y el Pacífico.

Malaysia Airlines

Malaysia Airlines, que se unió a oneworld en el 2013, es una de las pocas aerolíneas en todo el mundo calificada con cinco estrellas por Skytrax, que también premió a la aerolínea por tener la Mejor Tripulación de Cabina del mundo. Con su centro operativo principal en Kuala Lumpur, Malaysia Airlines vuela a más de 60 destinos en Asia, Australia, Europa, el Medio Oriente y Norteamérica.

Qantas

Qantas es una de las aerolíneas más reconocidas del mundo y miembro fundador de la alianza **oneworld**. Ofrece servicios a aproximadamente 80 destinos en 20 países. Al ser la única aerolínea australiana en cualquier alianza de aerolíneas del mundo, ofrece una extensa red de vuelos domésticos, además de los servicios que ofrece en puntos de Asia, el Pacífico Sur, Europa, Norteamérica, Sudamérica y África.

Qatar Airways

Qatar Airways, una de las aerolíneas de más rápido crecimiento y de mayor reconocimiento, se unió a la alianza **oneworld** el 30 de octubre de 2013, con una moderna flota de 130 aviones que llega a más de 130 destinos turísticos y de negocios alrededor del mundo. Skytrax, la agencia independiente que evalúa la calidad de las

aerolíneas, la nombró Aerolínea del Año 2012 y 2011, ocupando el segundo lugar en el 2013; además, Skytrax la reconoció como Mejor aerolínea del Medio Oriente durante siete años consecutivos y desde el 2004 se ha mantenido en el ranking de calidad cinco estrellas de Skytrax.

Royal Jordanian

Royal Jordanian es la compañía nacional de transporte aéreo del Reino de Jordania y se unió a la alianza **oneworld** en el 2007. Ofrece servicio a cerca de 60 destinos en 40 países en todo el Medio Oriente (donde ofrece una de las redes más extensas en comparación con otras aerolíneas) y hacia Europa, Asia, África y Norteamérica.

S7 Airlines

S7 Airlines es la compañía de transporte aéreo nacional más grande de Rusia. Se unió a la alianza **oneworld** en el 2010. Con base en el Aeropuerto Domodédovo de Moscú, la aerolínea opera vuelos a más de 80 destinos en 20 países de Europa, el Medio Oriente y Asia (incluyendo 45 destinos en Rusia).

2.3.2 LANPASS

LANPASS es el programa de pasajero frecuente de LAN creado para premiar la preferencia y lealtad de sus pasajeros. Opera principalmente en Chile, Argentina, Ecuador, Colombia, Estados Unidos.

Este plan de beneficios está asociado a las tarjetas del Banco de Pichincha y generan 1.61 Km por cada dólar de consumo, así como también los socios LAN acumulan millas por consumos en establecimientos afiliados a la red y por volar en

sus Aviones (LAN).

Para el canje de Kilómetros LANPASS pueden escoger las rutas de las aerolíneas One World (citadas en el punto 2.3.1).

2.3.3 Membership Rewards

Programa de recompensas de la Tarjeta American Express del Banco de Guayaquil en el que por cada dólar de consumo gana desde media o más millas que puede convertir en diferentes recompensas tales como, viajes, certificados de compra, y premios.

Aerolíneas participantes:

- LAN
- TACA
- American Airlines
- Copa Airlines
- Continental Airlines
- Tame
- Delta Airlines
- Iberia
- Aerogal

Tabla 2.

Comparativo entre las principales características de los planes de recompensas citados:

Programa de Recompensas	Vuelos	Hoteles	Alquiler Vehículos	Canje Productos	Ecuador - Miami (millas)	Aerolíneas
American Advantage	si	si	si	no	desde 35,000	OneWorld (12 aerolíneas)
LanPass	si	no	no	no	desde 48,000	OneWorld (12 aerolíneas)
Membership Rewards	si	no	no	si	desde 40,000	9 aerolíneas

Nota: Fuentes: http://www.lan.com/es_cl/sitio_personas/lanpass/cuantos-kms-para-viajar/vuelos-lan-internacional/

<http://www.membershiprewards.com.ec/tabla.php>

<http://www.aa.com/awardMap/home.do>

Tomados el 25 noviembre 2013

Autor: Bernardo Cueva Moscoso

2.3.4 Discover Cashback

Es el programa mediante el cual el emisor de la tarjeta devuelve un porcentaje del valor consumido directamente al tarjetahabiente (el valor de la devolución es en moneda de curso corriente).

Este valor puede ser solicitado para que sea acreditado directamente al estado de cuenta cuando supera los \$40 dólares o mediante la emisión de una tarjeta prepago o Gift Card a partir de los \$20 dólares.

Tabla 3:**Tipos de Cashback:**

DISCOVER		DISCOVER ME	
RANGO 1 hasta \$2.500	RANGO 2 Desde \$2.501	RANGO 1 hasta \$500	RANGO 2 Desde \$501
Acumula el 0,25% de Cashback sobre el valor de los consumos	Acumula el 1% de Cashback sobre el valor de los consumos	Acumula el 0,25% de Cashback sobre el valor de los consumos	Acumula el 1% de Cashback sobre el valor de los consumos

Nota: Fuente:

[https://www.discover.ec/wps/portal/Discover!/ut/p/c5/04_SB8K8xLLM9MSSzPy8xBz9CP0os3gTdz9LXyMLA1cDJz9TA09T01BjTydHA3czl_1wkA6gCn_LEDdDoAoLCw-gisAwY38zC3cDC1NDiLwBDuBooO_nkZ-bql-QnZ3m6KioCACXSfPG/dl3/d3/L2dJQSEvUUt3QS9ZQnZ3LzZfNEdOOU0yODBFMEJONTBJNTVVM0ICQTBHSDA/!](https://www.discover.ec/wps/portal/Discover!/ut/p/c5/04_SB8K8xLLM9MSSzPy8xBz9CP0os3gTdz9LXyMLA1cDJz9TA09T01BjTydHA3czl_1wkA6gCn_LEDdDoAoLCw-gisAwY38zC3cDC1NDiLwBDuBooO_nkZ-bql-QnZ3m6KioCACXSfPG/dl3/d3/L2dJQSEvUUt3QS9ZQnZ3LzZfNEdOOU0yODBFMEJONTBJNTVVM0ICQTBHSDA!/)

Tomado el 20 octubre 2013

Autor: Bernardo Cueva Moscoso

Capítulo 3

3.1 Estudio de Mercado

Se realizó una Investigación de Mercado en la ciudad de Cuenca para poder recabar datos e información que nos permita conocer cuáles son los atributos que generan mayor lealtad hacia una marca específica de tarjeta de crédito personal en la ciudad.

Para poder llegar a desarrollar los cuestionarios para el trabajo de campo se realizaron entrevistas a profundidad con varios tarjetahabientes entre ellos gerentes de empresas, y personas en general, que presentaban experiencia de algunos años en el manejo de este tipo de medio de pago (tarjetas de crédito), lo que nos sirvió de guía y nos permitió de una manera objetiva formular las diferentes preguntas, en este trabajo serán explicadas más adelante.

3.1.1 Definición del Problema

Dado el alto crecimiento actual del uso del dinero plástico, y de los grandes volúmenes y montos de facturación que mueven año tras año, se han generado muchos tipos de planes de recompensas, que cada vez al parecer han dejado de ser características o beneficios que fidelizan a sus tarjetahabientes para de esta forma evitar que pasen de una marca de tarjeta a otra.

Es por esto que con el presente estudio queremos llegar a determinar los siguientes objetivos así como las hipótesis aquí descritas:

Objetivo General:

- Determinar cuáles son los atributos que generan lealtad hacia una tarjeta de

crédito personal en la ciudad de Cuenca.

Objetivos Específicos:

- Identificar las barreras de salida para una tarjeta de crédito, basados en las expectativas del cliente hacia estos productos.
- Dentro de los servicios que brinda una tarjeta de crédito, identificar cuáles son los más valorados por los tarjetahabientes.
- Categorizar las tarjetas de crédito según la percepción de status para los tarjetahabientes.

Hipótesis:

- Un plan de recompensas flexible para los tarjetahabientes para que puedan obtener un beneficio afín a sus requerimientos (Viajes, Dinero en efectivo, productos varios, etc.) representa una fuerte barrera de salida hacia otra tarjeta.
- El costo de renovación de una tarjeta de crédito no genera lealtad hacia una determinada marca de tarjeta.
- El estatus que pueda tener una marca de tarjeta de crédito es uno de los principales generadores de lealtad así como barrera de salida.
- Las opciones que tiene un tarjetahabiente para incluir en su tarjeta cargos recurrentes tales como telefonía celular, servicios públicos, seguros etc. incrementa lealtad hacia una tarjeta de crédito así como representa una barrera de salida.

3.1.2 Formulación del diseño de investigación

La muestra es una porción de la población desde la cual se implementan generalizaciones del universo en estudio. La metodología estadística que permite

realizar encuestas bajo algunas condiciones dadas se denomina encuesta por muestreo.

En la presente investigación se aplicó muestreo aleatorio simple, que se refiere a que cada elemento de la población tiene igual probabilidad de ser elegido. Se denota al tamaño de la muestra como **n**; y al tamaño de la población como **N**.

El cálculo del tamaño de la muestra es uno de los aspectos más importantes ya que determina el grado de credibilidad que se concede a los resultados obtenidos y el grado de error máximo permisible en los resultados. Para determinar el tamaño de la muestra o número de encuestados, se aplica un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, reflejado en la siguiente fórmula:

El cálculo esta realizado mediante la resolución de la fórmula existente para poblaciones conocidas, el desarrollo de la misma esta detallado a continuación:

$$n = \frac{U * z^2 * p (1-p)}{e^2 (u-1) + z^2 - p*q}$$

En dónde;

n= Muestra

u= Población conocida (Ecuador en cifras, 2010)

z= Nivel de confianza

p= Probabilidad del suceso

e= Error máximo permitido

q= Probabilidad de que no se dé el suceso

Cálculo:**Datos**

$$u= 316619 \quad (\text{PEA})$$

$$z= 1.96$$

$$p= 50\%$$

$$e= 5\%$$

$$q= 50\% \quad (1-p)$$

$$n= \frac{316619 * (1.96)^2 * 0.5 (1-0.5)}{0.05^2 (316619- 1) + 1.96^2 - 0.5 * 0.5}$$

$$n= 383$$

Esto quiere decir que para realizar el estudio de mercado deberemos encuestar a 383 personas, con lo cual tendremos un 5% de error.

3.1.3 Trabajo de campo

Se realizaron encuestas personales con el apoyo de 8 personas, cada encuesta duró en promedio 11 minutos, las preguntas realizadas fueron de respuesta cerrada para así facilitar la tabulación de datos. Los datos obtenidos fueron luego ingresados al programa estadístico SPSS para luego poder presentarlos con gráficos y tablas para así poder generar el análisis respectivo según los objetivos planteados.

A continuación detallo las preguntas realizadas, y el cuestionario completo podrá ser consultado en el Anexo # 1.

Las preguntas se explican por sí solas:

1. ¿Conoce o ha escuchad hablar de alguna de las siguientes y tarjetas de crédito?
2. ¿Posee usted tarjeta de crédito? (Pregunta filtro)
3. ¿Cuál o cuáles de las siguientes tarjetas de crédito posee usted? Y cuál es la que más utiliza?
4. ¿De qué institución financiera es su tarjeta de crédito? (la que más utiliza).
5. Me podría indicar ¿Cuál es el motivo porque optó por solicitar una tarjeta de crédito?
6. ¿Cuáles cree usted que son los 3 atributos más importantes que generan lealtad hacia una tarjeta de crédito?
7. De las siguientes tarjetas ¿Cuál cree que genera mayor estatus?
8. ¿Qué servicio considera usted que debería ofrecer una institución financiera para que los clientes decidan tener una tarjeta de crédito de esa institución?
9. ¿Con qué institución bancaria preferiría usted tener una tarjeta de crédito?
10. ¿Le resultaría fácil cambiarse de tarjeta de crédito?
11. Por favor, ¿Me podría indicar el grado de satisfacción con el servicio que posee sobre su tarjeta de crédito?
12. De los servicios que le ofrece su tarjeta de crédito, ¿Cuál es el que más valora usted?
13. En general ¿Qué le disgusta de su tarjeta de crédito?
14. De los siguientes servicios que oferta NOMBRE DE LA INSTITUCIÓN CON LA QUE POSEE UNA TARJETA DE CRÉDITO, ¿Cuál ha utilizado en los últimos meses?
15. ¿Cuánto tiempo ha usado su tarjeta de crédito?
16. ¿Ha usado su tarjeta de crédito para compras internacionales?

17. ¿Con qué frecuencia realiza usted compras internacionales?

3.1.4 Preparación y análisis de datos

A continuación se detallan los resultados macros de las encuestas realizadas en cuanto a la segmentación de la muestra:

Tabla 4:

Genero de los encuestados

		% del N de la columna
Género del entrevistado	Hombre	48%
	Mujer	53%

Nota: Fuente: Estudio de Mercado.

Autor: Bernardo Cueva Moscoso

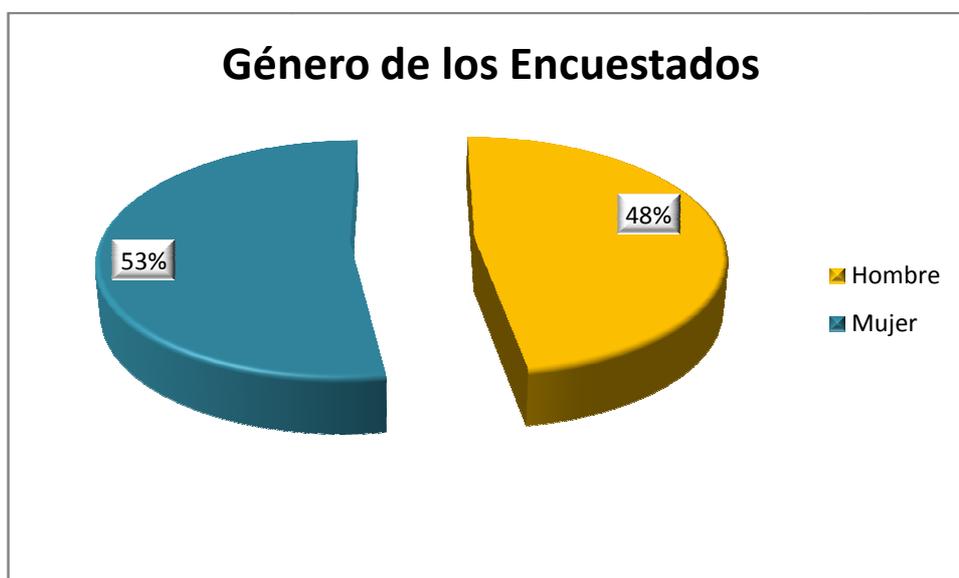


Figura 1. Género de los Encuestados

Fuente: Estudio de Mercado

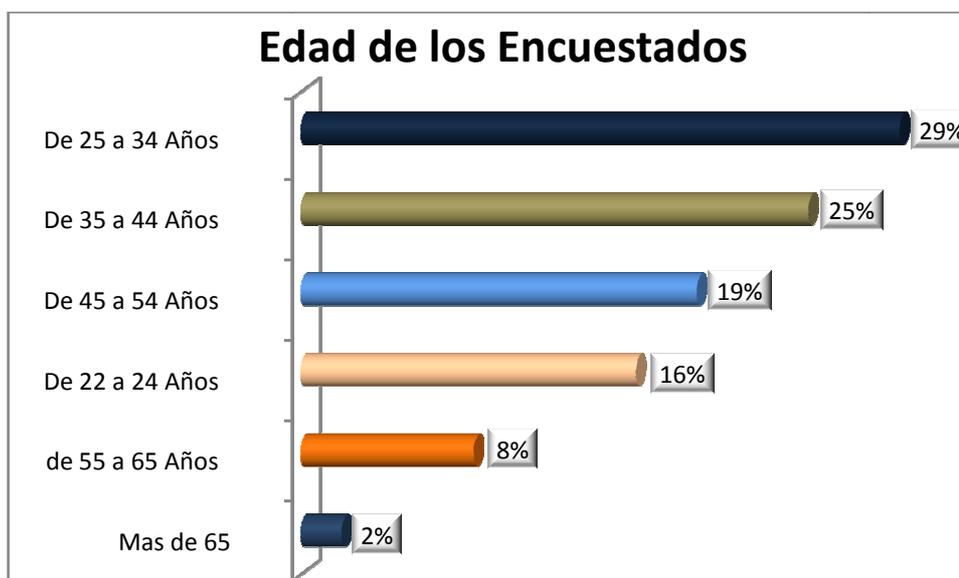
Autor: Bernardo Cueva Moscoso

Tabla 5.**Edad de los Encuestados**

		% del N de la columna
Edad del entrevistado	Mas de 65	2%
	de 55 a 65 Años	8%
	De 22 a 24 Años	16%
	De 45 a 54 Años	19%
	De 35 a 44 Años	25%
	De 25 a 34 Años	29%

Nota. Fuente: Estudio de Mercado

Autor: Bernardo Cueva Moscoso

**Figura 2. Edad de los Encuestados**

Nota: Fuente: Estudio de Mercado

Autor: Bernardo Cueva Moscoso

Tabla 6.**Ingreso mensual de los Hogares de los Encuestados**

		% del N de la columna
¿Cuál es el ingreso mensual de su hogar tomando en cuenta los ingresos de todas las personas que aportan en su casa?	Menos de 600 dólares	12%
	De \$601 a 1000 dólares	37%
	De \$1001 a 2000 dólares	26%
	De \$2001 en adelante	12%
	No responde	15%

Nota. Fuente: Estudio de Mercado

Autor: Bernardo Cueva Moscoso

3.1.5 Preparación y presentación de informes

A continuación se representa la información fruto del análisis de datos de las encuestas realizadas:

1. ¿Conoce o ha escuchado hablar de alguna de las siguientes tarjetas de crédito?

Tabla 7.**Pregunta 1**

¿Conoce o a escuchado hablar de alguna de las siguientes tarjetas de crédito?		% del N de la columna
VISA	Si	100%
AMERICAN EXPRESS	Si	96%
MASTER CARD	Si	96%
DINERS CLUB	Si	95%
DISCOVER	Si	61%

Nota. Fuente: Estudio de Mercado

Autor: Bernardo Cueva Moscoso

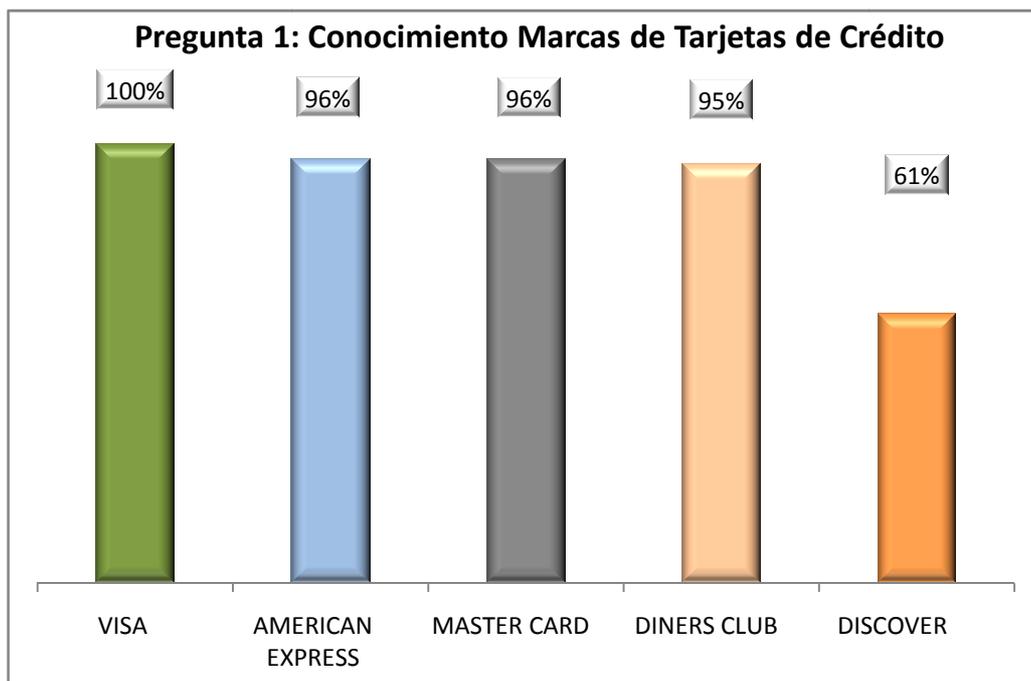


Figura 3. Pregunta 1

Nota: Fuente: Estudio de Mercado

Autor: Bernardo Cueva Moscoso

En este cuadro podemos denotar que a nivel general el 100% de la población tomada en la muestra ha escuchado hablar de la tarjeta de crédito VISA, mientras que un 96% ha escuchado hablar de AMERICAN EXPRESS ubicado en el segundo lugar. En tercer, cuarto y quinto se encuentran MASTERCARD, DINERS CLUB, DISCOVER, con unos valores de 96, 95 y 61 %.

2. ¿Posee usted Tarjeta de crédito?

En esta pregunta de control el 100% de los encuestados respondió afirmativamente.

3. ¿Cuál de las siguientes tarjetas de crédito posee?

Tabla 8.

Pregunta 3

¿Cuál de las siguientes tarjetas posee?		% del N de la columna
DISCOVER	Si	4%
DINERS CLUB	Si	25%
MASTER CARD	Si	30%
AMERICAN EXPRESS	Si	32%
VISA	Si	65%

Nota: Fuente: Estudio de Mercado

Autor: Bernardo Cueva Moscoso

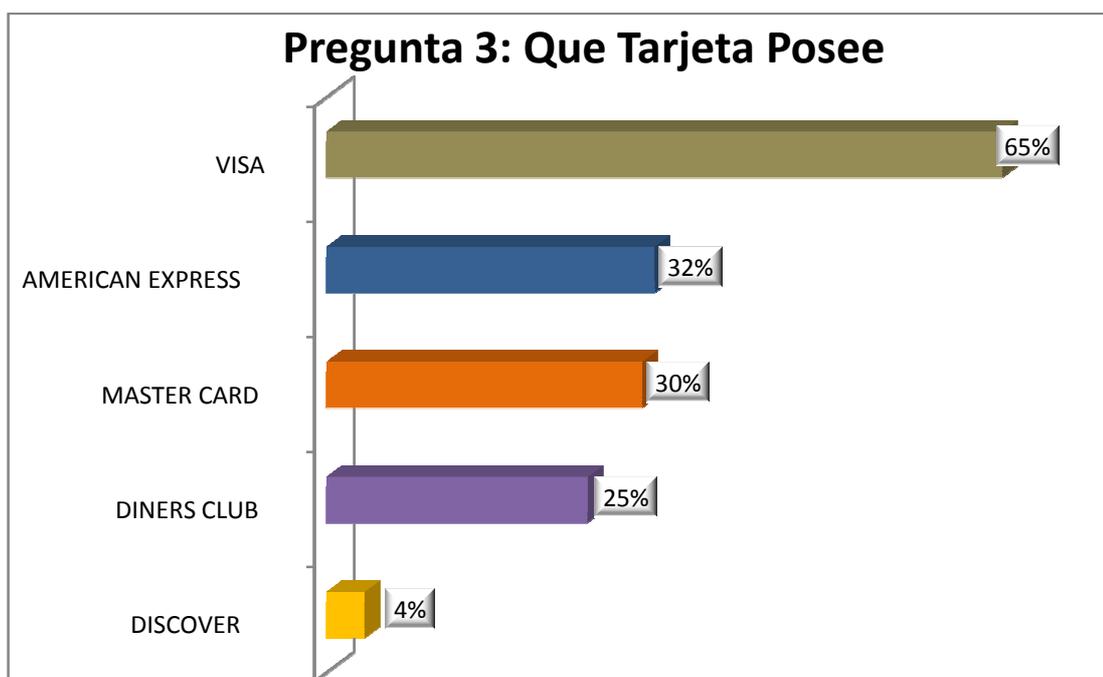


Figura 4. Pregunta 3

Nota: Fuente: Estudio de Mercado

Autor: Bernardo Cueva Moscoso

En este gráfico podemos observar que la mayoría de las personas encuestadas tienen tarjeta VISA lo que puede explicarse debido al gran número de instituciones

financieras que emiten dicha tarjeta.

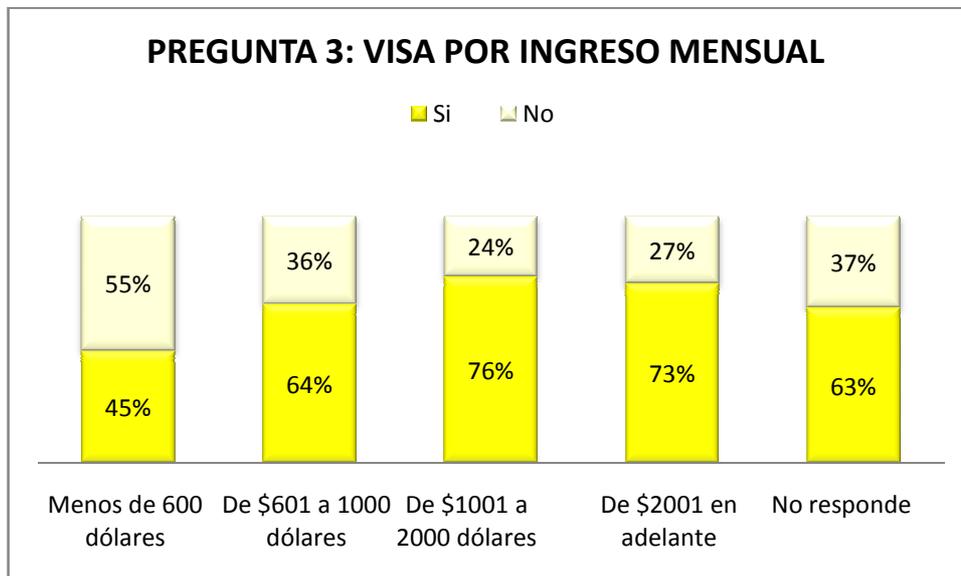


Figura 5. Pregunta 3 Visa Analizada por Ingresos

Nota: Fuente: Estudio de Mercado

Autor: Bernardo Cueva Moscoso

Según el ingreso mensual el grafico adjunto nos demuestra que las personas que ganan un salario entre \$1001 a \$2000 dólares y más de \$2000 dólares tienen preferencia a la tarjeta de crédito VISA.

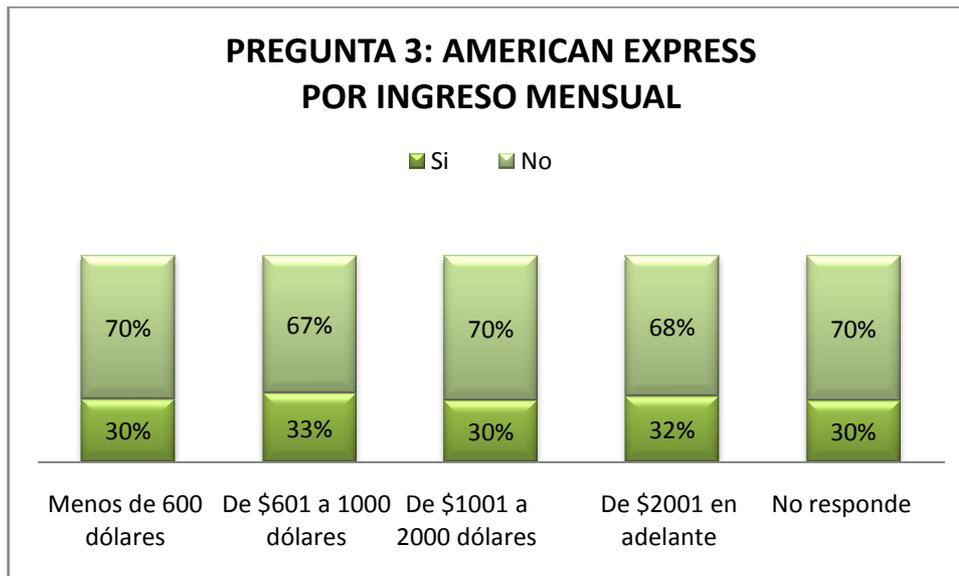


Figura 6. Pregunta 3 American Express Analizada por Ingresos

Nota: Fuente: Estudio de Mercado

Autor: Bernardo Cueva Moscoso

En el caso de American Express su preferencia o abanico de clientes está situado en niveles de ingresos inferiores por un lado (\$600 a \$1.000 dólares) y en un rango elevado de \$2000 dólares en adelante por otro.



Figura 7. Pregunta 3 Mastercard Analizada por Ingresos

Nota: Fuente: Estudio de Mercado

Autor: Bernardo Cueva Moscoso

Mastercard tiene concentración de clientes en los extremos de los rangos de ingresos, por un lado en menos de \$600 dólares y por otro en clientes mayores de \$2.000 dólares de ingresos.

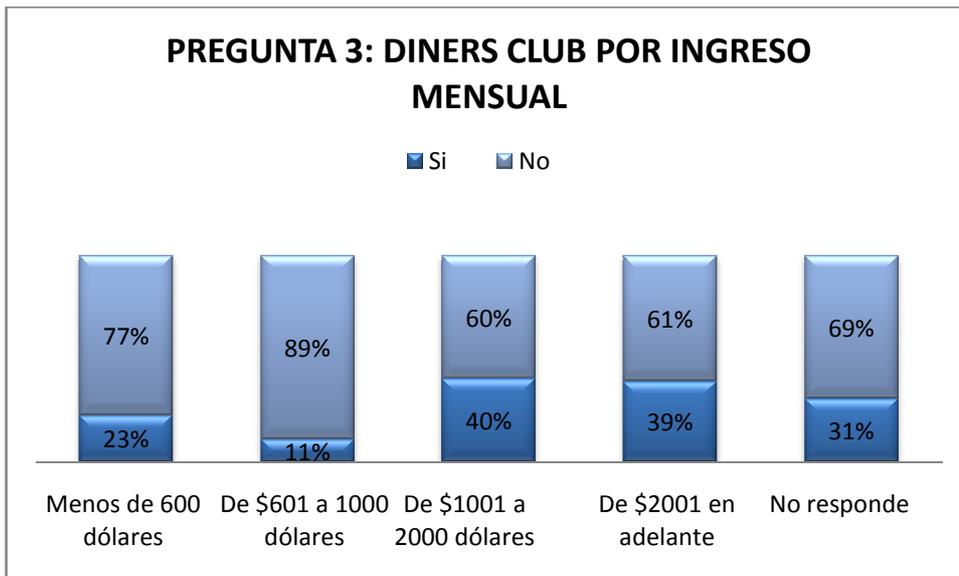


Figura 8. Pregunta 3 Diners Club Analizada por Ingresos

Nota: Fuente: Estudio de Mercado

Autor: Bernardo Cueva Moscoso

Por Diners Club tienen una marcada preferencia los clientes de rangos de ingresos superiores.

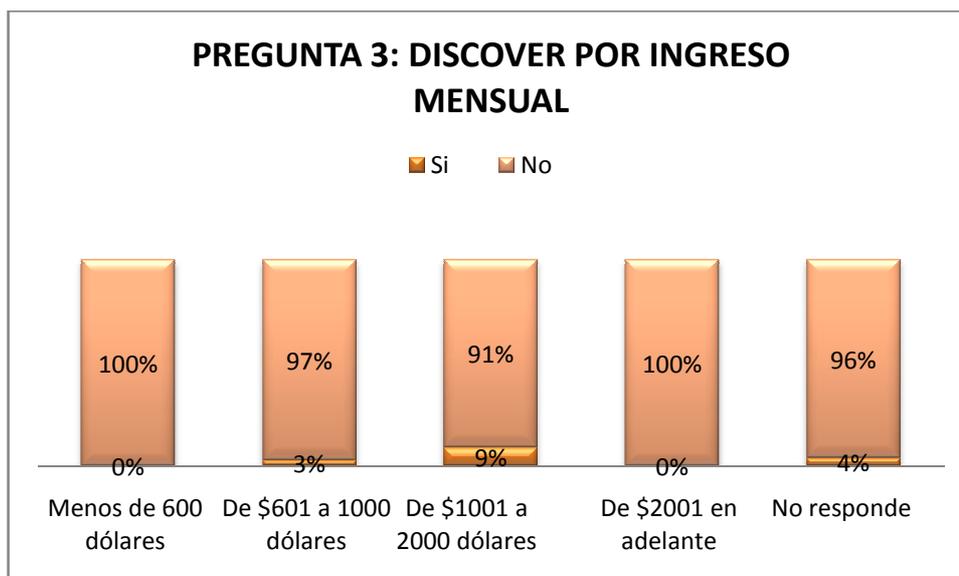


Figura 9. Pregunta 3 Discover Analizada por Ingresos

Nota: Fuente: Estudio de Mercado

Autor: Bernardo Cueva Moscoso

Discover todavía es marginal en el mercado local.

3A. De las tarjetas de crédito que usted posee ¿Cuál es la que más utiliza?

Tabla 9.

Pregunta 3A

	% del N de la columna	
De las tarjetas de crédito que usted posee ¿Cuál es la que mas utiliza?	VISA	45%
	AMERICAN EXPRESS	22%
	MASTER CARD	17%
	DINERS CLUB	16%
	DISCOVER	1%

Nota. Fuente: Estudio de Mercado

Autor: Bernardo Cueva Moscoso

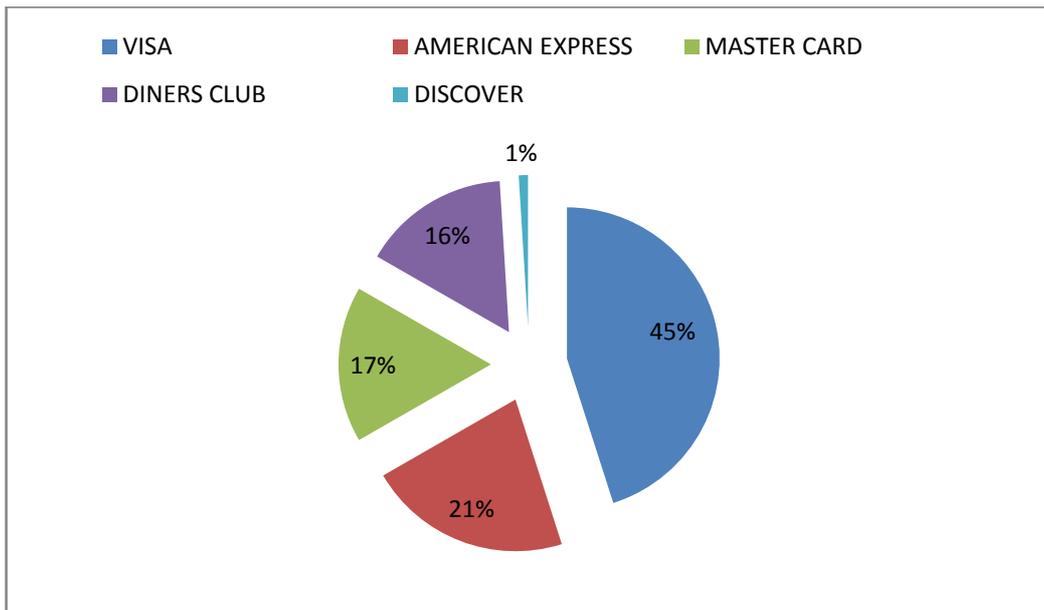


Figura 10. Pregunta 3A

Nota. Fuente: Estudio de Mercado

Autor: Bernardo Cueva Moscoso

A nivel general el gráfico adjunto nos demuestra que el 45% de la población utiliza VISA, en los siguientes gráficos se realizará un cruce contra niveles de ingresos y edades.

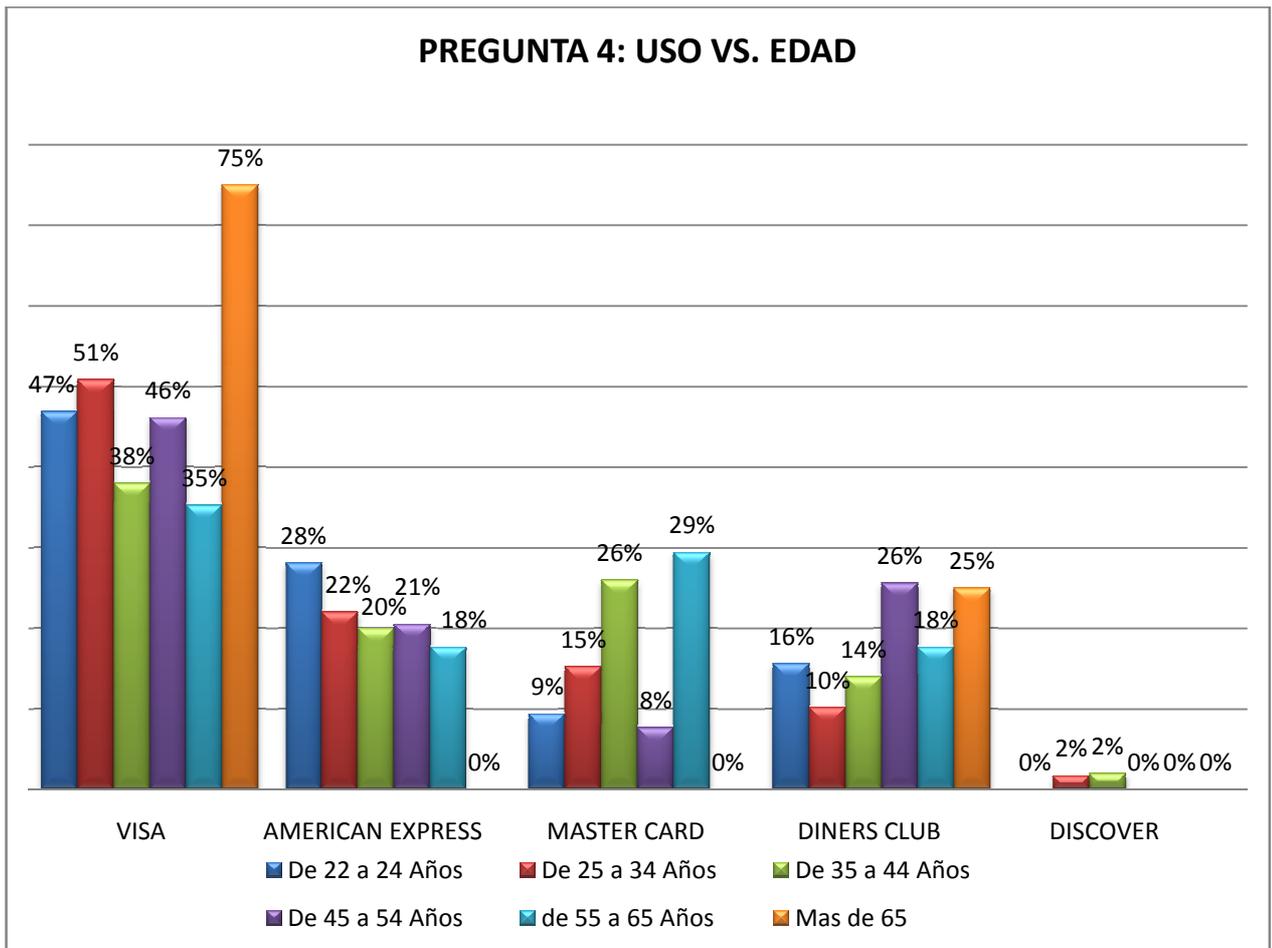


Figura 11. Pregunta 3A Analizada por Edad

Nota. Fuente: Estudio de Mercado

Autor: Bernardo Cueva Moscoso

Cuando los resultados son cruzados con edades tenemos que la tarjeta más utilizada es VISA con un 75% (Personas mayores a 55 años) y de igual manera se ratifica baja penetración de DISCOVER.

AMERICAN EXPRESS presenta una tendencia de uso joven mientras DINERS CLUB y MASTERCARD consolidan sus tarjetahabientes en segmentos de edades mayores.

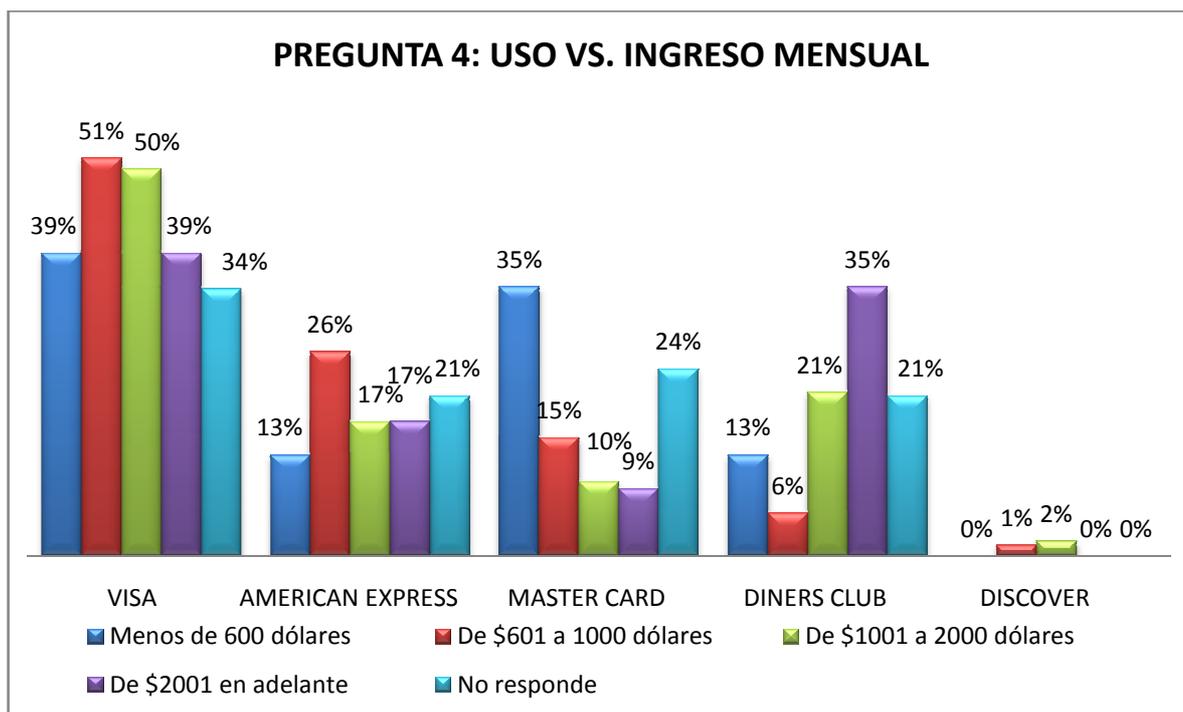


Figura 12. Pregunta 3A Analizada por Ingresos

Nota. Fuente: Estudio de Mercado

Autor: Bernardo Cueva Moscoso

Cuando los resultados son cruzados con ingreso mensual tenemos que las personas del estudio con menores ingresos prefieren comprar con VISA.

Las personas que ganan entre 600 a 1000 dólares prefieren VISA, con un resultado del 51% de la población tomada en la muestra, que es opuesto a lo que sucede con DINERS CLUB que tiene una concentración de uso en los niveles más elevados de ingresos de muestra.

4. ¿De qué institución financiera es su tarjeta de crédito (la que más utiliza)?

Tabla 10.

Pregunta 4

	% del N de la columna	
¿De qué institución financiera es su tarjeta de crédito (la que más utiliza)?	B. Pichincha	33%
	B. Guayaquil	30%
	B. Austro	18%
	B. Pacífico	10%
	B. Bolivariano	3%
	B. Machala	1%
	Ns/Nc	1%
	Mutualista Azuay	1%

Nota. Fuente: Estudio de Mercado

Autor: Bernardo Cueva Moscoso

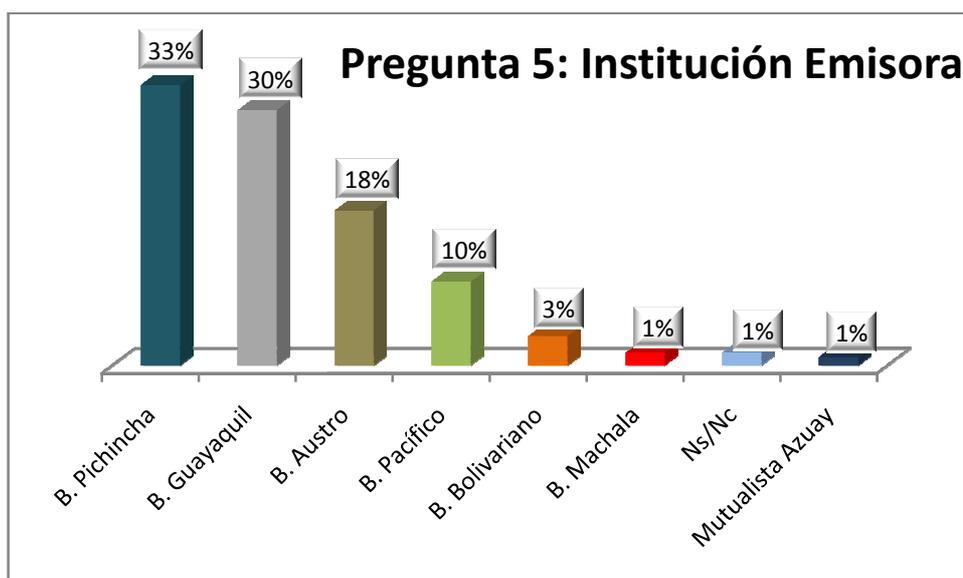


Figura 13. Pregunta 4

Nota. Fuente: Estudio de Mercado

Autor: Bernardo Cueva Moscoso

El Banco del Pichincha con sus tarjetas de crédito es la institución de mayor emisión, este dato es importante tomando en cuenta que el estudio es realizado en la

ciudad de Cuenca en donde el Banco del Austro es Matriz y aparece en el tercer lugar con un 18%.

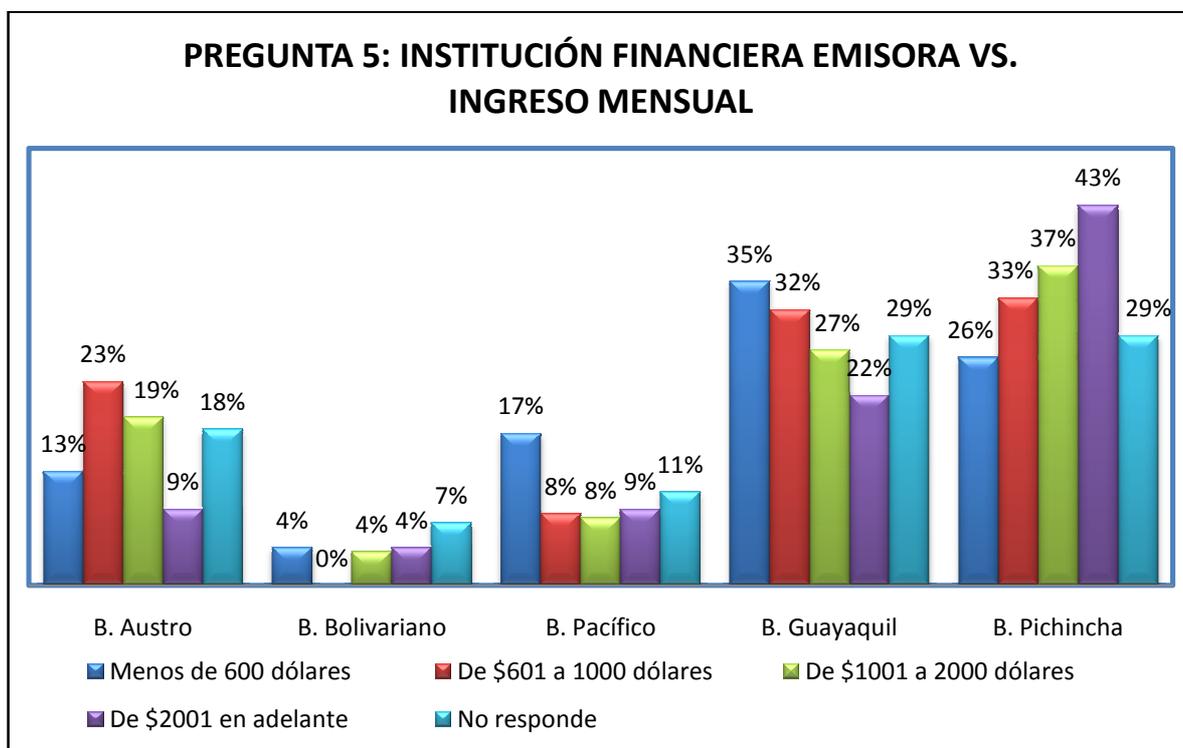


Figura 14. Pregunta 4 Analizada por Ingresos

Nota. Fuente: Estudio de Mercado

Autor: Bernardo Cueva Moscoso

Cuando relacionamos los resultados de sobre la institución financiera emisora de la tarjeta de crédito que más utiliza con los ingresos mensuales de las personas podemos observar que la mayoría de la población trabaja con BANCO PICHINCHA con el rango más elevado (43%) de la población con ingresos mensuales de \$2.000 dólares en adelante.

5. Me podría indicar, ¿Cuál es el motivo porque optó por solicitar una tarjeta de crédito?

Tabla 11.

Pregunta 5

	% del N de la columna	
Me podría indicar, ¿Cuál es el motivo porque optó por solicitar una tarjeta de crédito?	Diferidos /Facilidad de Pagos	72%
	Seguridad	14%
	Liquidez	5%
	Promociones	4%
	Millas/kms	3%
	Estatus	2%

Nota. Fuente: Estudio de Mercado

Autor: Bernardo Cueva Moscoso

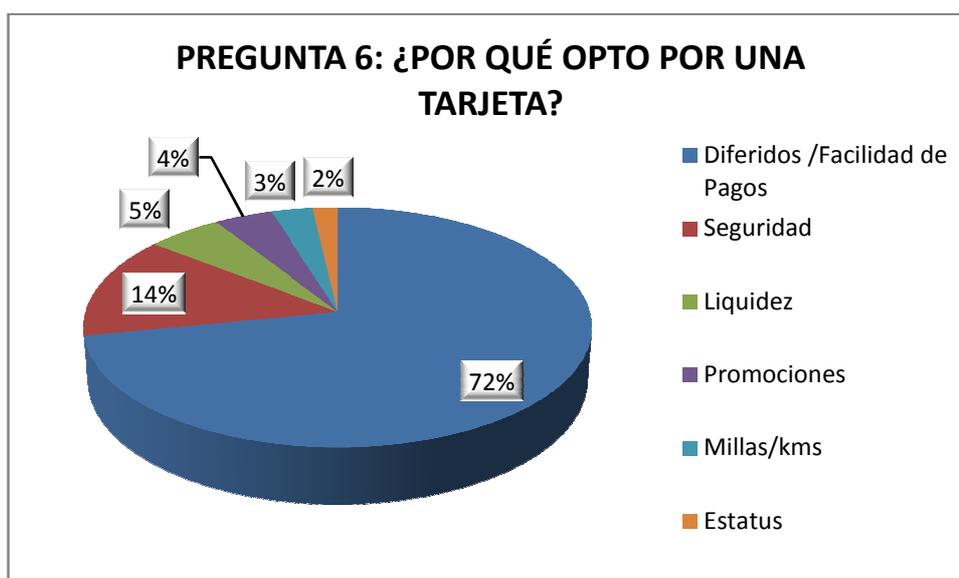


Figura 15. Pregunta 5

Nota. Fuente: Estudio de Mercado

Autor: Bernardo Cueva Moscoso

Quando nos preguntamos por cual es el motivo por que optó por solicitar una tarjeta de crédito un 72% de la población respondió que por la facilidad de pagos y

diferidos, mientras que un 14% de la población respondió por seguridad.

Esto claramente permite observar que planes cómodos de financiamiento con plazos largos, facilidades de aceptación en variedad de comercios, brindando seguridad en las transacciones son esenciales para mantener clientes fieles a una tarjeta de crédito.

6. ¿cuáles cree usted que son los 3 atributos más importantes que generan mayor lealtad hacia una tarjeta de crédito?

Tabla 12.

Pregunta 6

¿Cuáles cree usted que son los 3 atributos más importantes que genera mayor lealtad hacia una tarjeta de crédito?																										
Millas / kms			Pagos de Colegios			Pagos de Servicios Básicos			Aceptación en el Exterior			Estatus			Seguros			Transparencia en cobros			Acceso a salas VIP (aerop.)			Costo anual de Tarjeta		
1ra Mención	2da Mención	3ra Mención	1ra Mención	2da Mención	3ra Mención	1ra Mención	2da Mención	3ra Mención	1ra Mención	2da Mención	3ra Mención	1ra Mención	2da Mención	3ra Mención	1ra Mención	2da Mención	3ra Mención	1ra Mención	2da Mención	3ra Mención	1ra Mención	2da Mención	3ra Mención	1ra Mención	2da Mención	3ra Mención
38%	24%	38%	46%	35%	20%	48%	34%	18%	44%	43%	13%	23%	40%	36%	37%	27%	37%	33%	34%	32%	0%	17%	83%	22%	29%	49%

Nota. Fuente: Estudio de Mercado

Autor: Bernardo Cueva Moscoso

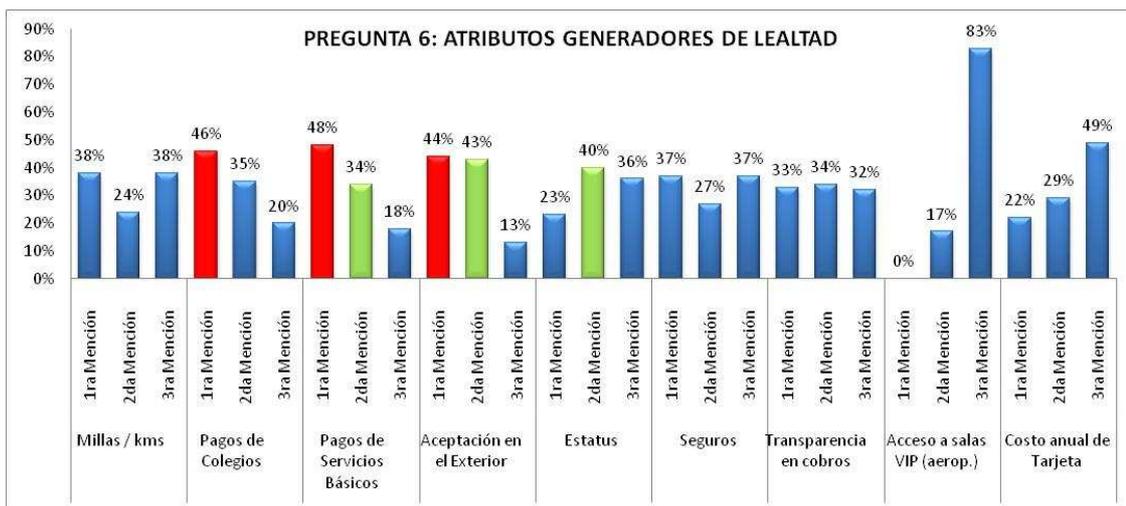


Figura 16. Pregunta 6

Nota. Fuente: Estudio de Mercado

Autor: Bernardo Cueva Moscoso

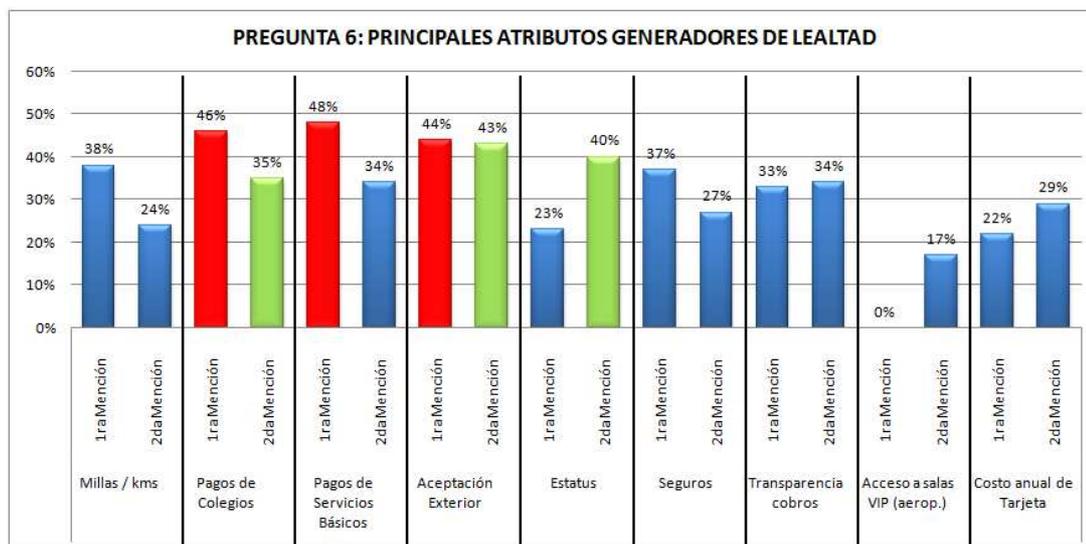


Figura 17. Pregunta 6 Principales Atributos Generadores de Lealtad

Nota. Fuente: Estudio de Mercado

Autor: Bernardo Cueva Moscoso

Según el gráfico nos indica que los 3 atributos más importantes que generan mayor lealtad hacia una tarjeta de crédito son la posibilidad de realizar pagos de

servicios básicos con un 48%, seguido de pagos de colegios y de la aceptación que tenga la tarjeta en exterior.

Es muy importante mencionar que en la segunda mención “el estatus” que genera una tarjeta de crédito presenta el 40% de incidencias, siendo esta la segunda de mayor porcentaje.

En definitiva los tarjetahabientes que pueden cancelar los servicios básicos como son agua, luz, teléfonos, así como los costos educativos con sus tarjetas de crédito presentan una fuerte afinidad o lealtad hacia dicha tarjeta ya que la estarían utilizando en giros o consumos que representan temas muy importantes para ellos y sus familias.

Esta misma pregunta ahora la revisaremos con un cruce según los niveles de ingresos de los encuestados:

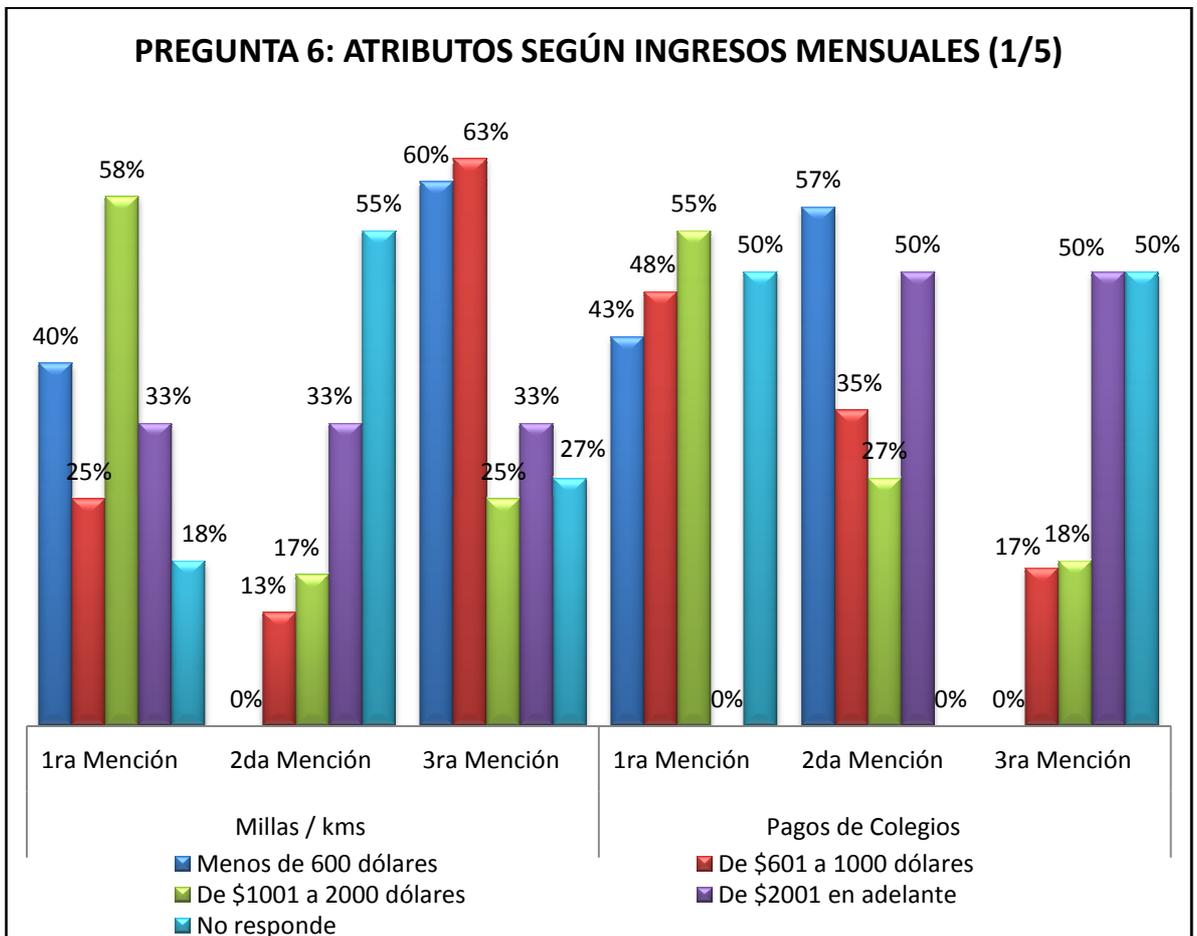


Figura 18. Pregunta 6 Atributos Generadores de Lealtad Vs. Ingresos 1 de 5

Nota. Fuente: Estudio de Mercado

Autor: Bernardo Cueva Moscoso

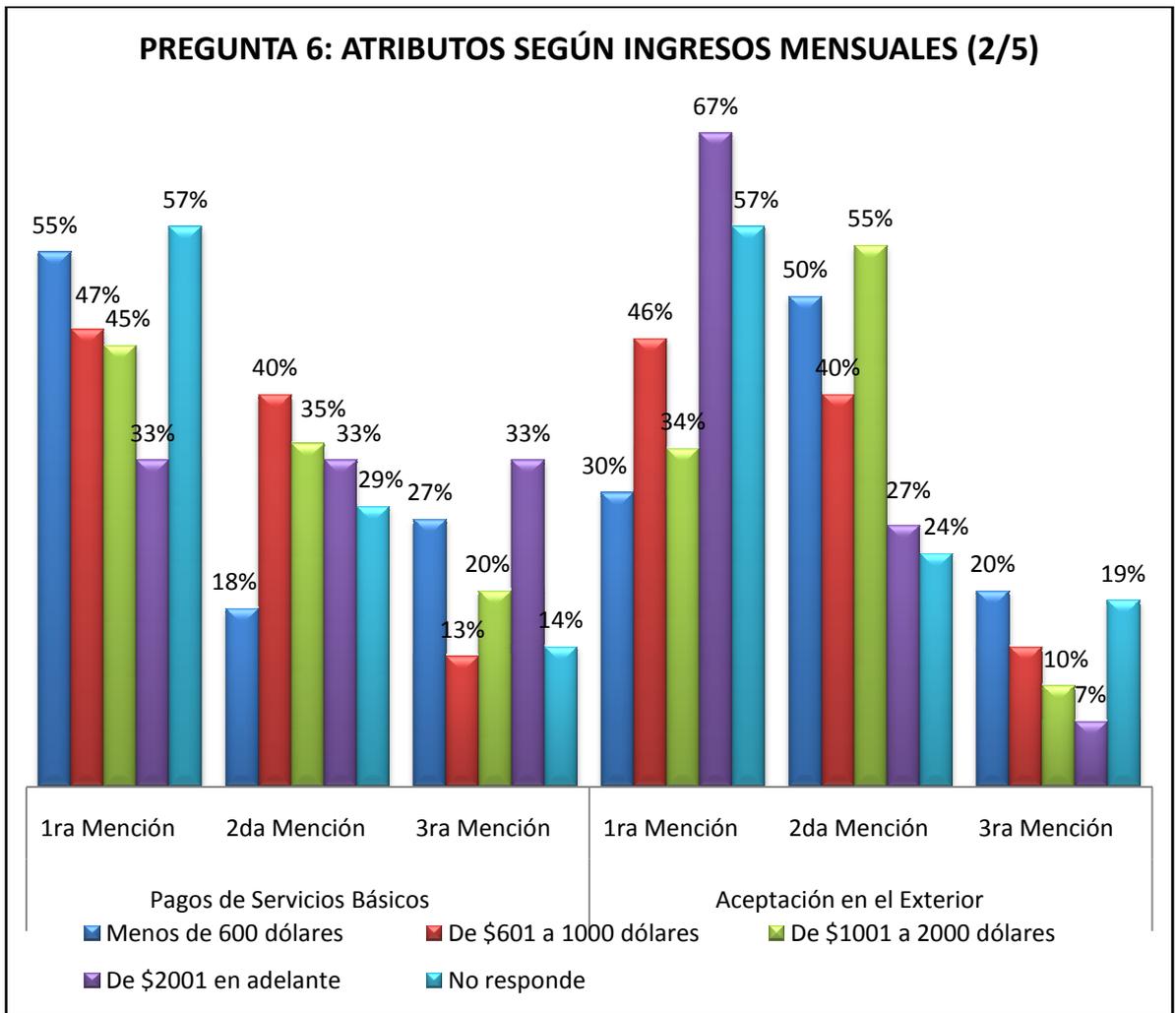


Figura 19. Pregunta 6 Atributos Generadores de Lealtad Vs. Ingresos 2 de 5

Nota. Fuente: Estudio de Mercado

Autor: Bernardo Cueva Moscoso

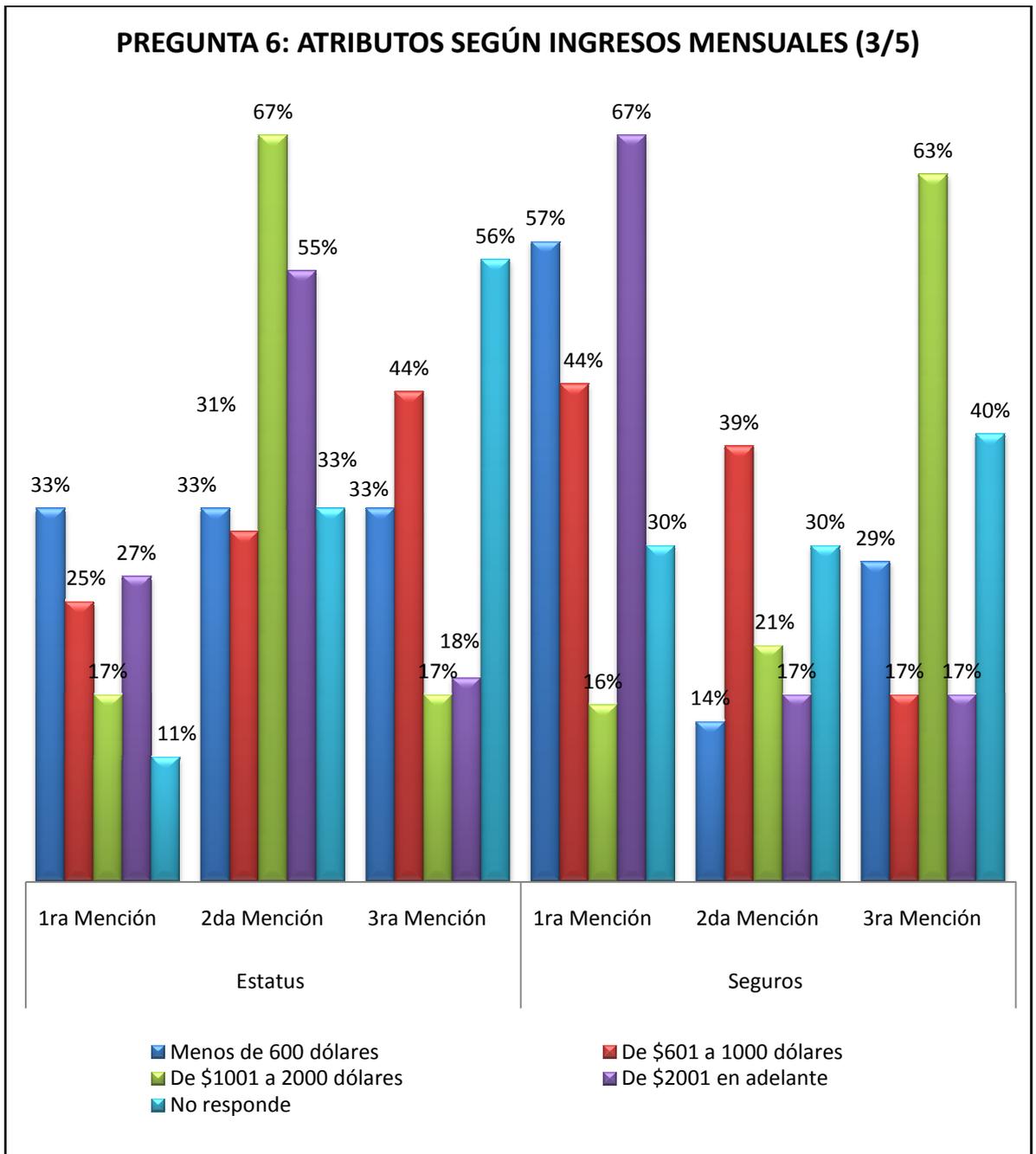


Figura 20. Pregunta 6 Atributos Generadores de Lealtad Vs. Ingresos 3 de 5

Nota. Fuente: Estudio de Mercado

Autor: Bernardo Cueva Moscoso

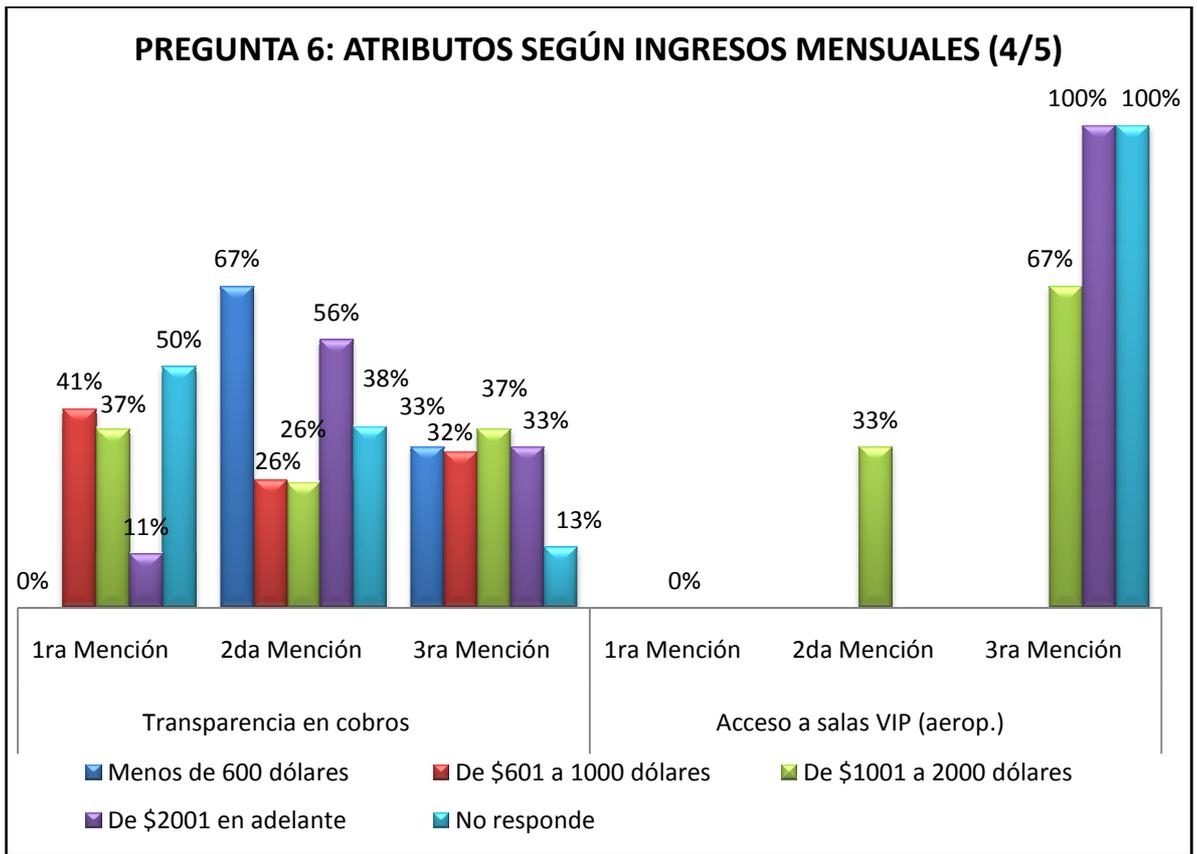


Figura 21. Pregunta 6 Atributos Generadores de Lealtad Vs. Ingresos 4 de 5

Nota. Fuente: Estudio de Mercado

Autor: Bernardo Cueva Moscoso

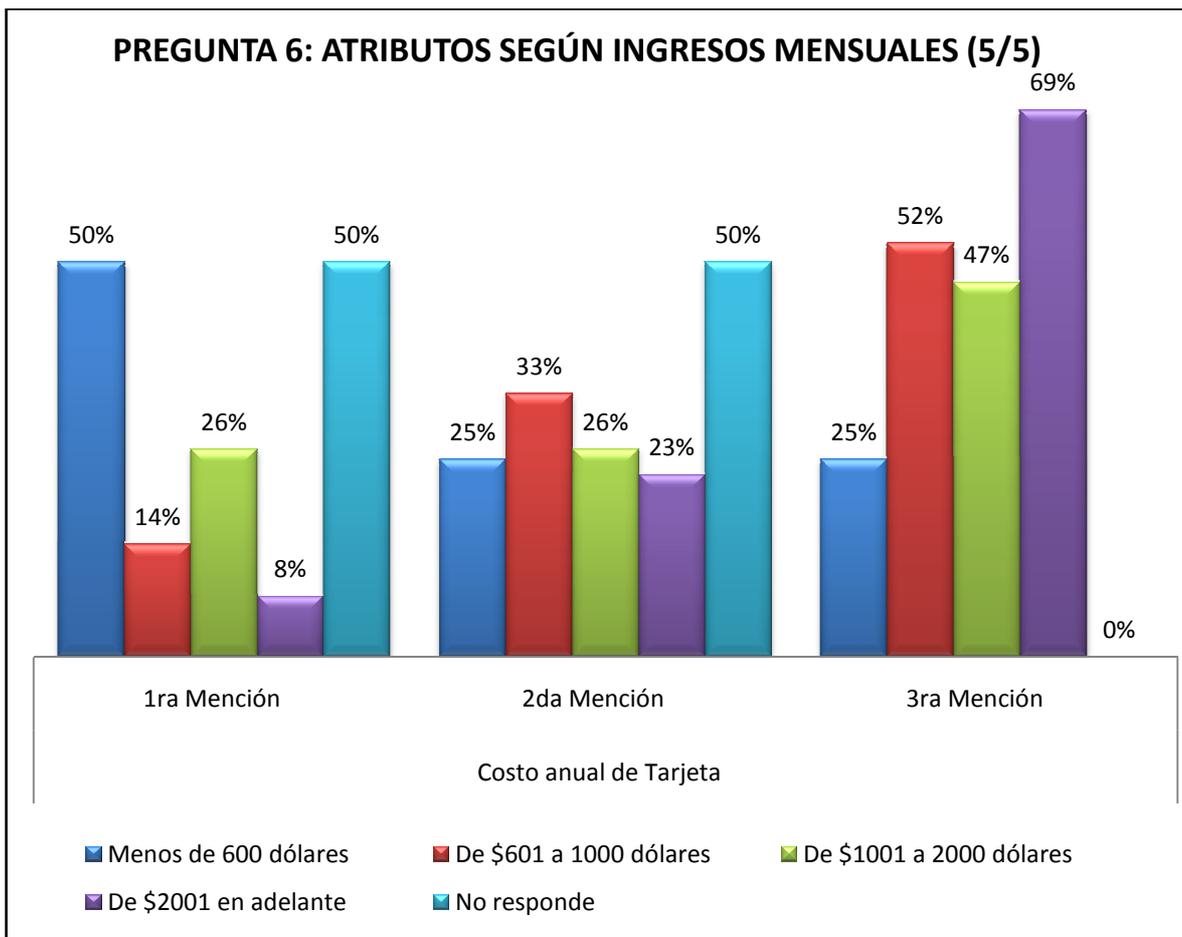


Figura 22. Pregunta 6 Atributos Generadores de Lealtad Vs. Ingresos 5 de 5

Nota. Fuente: Estudio de Mercado

Autor: Bernardo Cueva Moscoso

En relación a la población con su ingreso mensual de \$2.000 dólares para adelante tenemos que el atributo más importante para generar lealtad es la aceptación en el exterior y la posibilidad de pagos de seguros con un 67%, seguido del estatus que la tarjeta pueda tener o generar.

La población de nuestra muestra que tiene un ingreso mensual de \$1.001 dólares a \$2.000 dólares el atributo más importante son las millas y Km con un 58% y como segunda mención el estatus con un 67%

En los encuestados en el rango de \$601 dólares a \$1.000 dólares no se presenta una tendencia mayormente definida, se puede observar que tienen preferencia por pagos de colegios, seguros y aceptación de su tarjeta en el exterior con porcentajes muy similares.

En cambio los que poseen un ingreso mensual menor de \$600 dólares el atributo más importante es para seguros con un 57% y servicios básicos con el 55%, pero ya se puede observar con el 50% una preocupación por los costos anuales de la tarjeta.

7. De las siguientes tarjetas de crédito ¿Cuál considera usted que genera mayor estatus?

Tabla 13.

Pregunta 7

	% del N de la columna	
De las siguientes tarjetas de crédito ¿Cuál considera usted que genera mayor estatus?	DISCOVER	0%
	MASTER CARD	9%
	AMERICAN EXPRESS	20%
	VISA	30%
	DINERS CLUB	40%

Nota. Fuente: Estudio de Mercado

Autor: Bernardo Cueva Moscoso



Figura 23. Pregunta 7

Nota. Fuente: Estudio de Mercado

Autor: Bernardo Cueva Moscoso

Definitivamente la tarjeta DINERS CLUB es considerada por el 40% como la que genera mayor estatus, seguida de VISA, aunque en esta tarjeta no se indica el emisor de dicha tarjeta sino a manera general.

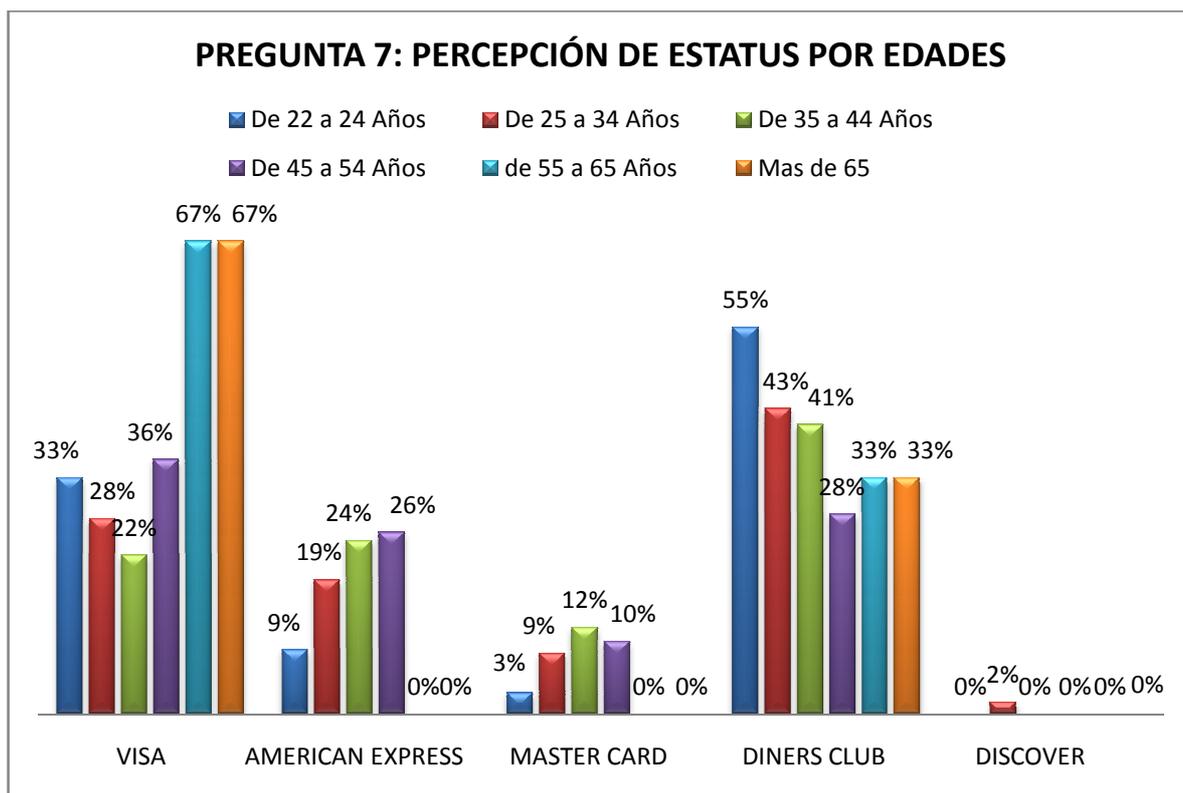


Figura 24. Pregunta 7 Analizada por Edades

Nota. Fuente: Estudio de Mercado

Autor: Bernardo Cueva Moscoso

Al revisar la percepción de estatus por diferentes rangos de edades, podemos observar que las generaciones mayores, es decir de más de 55 años perciben a VISA como la de mayor estatus, en cambio en DINERS las personas de menor edad del estudio esto es del rango de 22 a 44 años la ven como de mayor estatus, lo que podría deberse a que DINERS es una tarjeta que todavía mantiene el concepto de ser aspiracional.

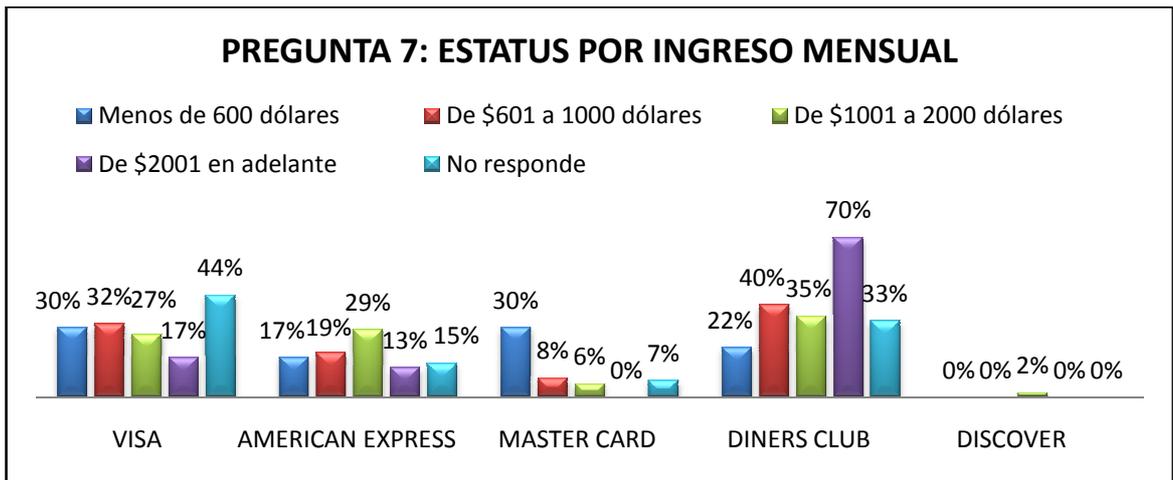


Figura 25. Pregunta 7 Analizada por Ingreso Mensual

Nota. Fuente: Estudio de Mercado

Autor: Bernardo Cueva Moscoso

Al revisar la tendencia de la percepción de estatus por los ingresos del encuestado, claramente podemos ver que DINERS CLUB esta posicionado con los tarjetahabientes de mayores ingresos esto es del rango de \$2.001 dólares en adelante y de ellos el 70% la percibe como generadora de estatus.

8. ¿Qué servicio considera usted que debería ofrecer una institución financiera para que los clientes decidan tener una tarjeta de crédito de esa institución?

Tabla 14.

Pregunta 8

		% del N de la columna
Que servicio considera usted que debería ofrecer una institución financiera para que los clientes decidan tener una tarjeta de crédito de esa institución?	Canales Virtuales amigables	5%
	Millas/kms	3%
	Créditos inmediatos	36%
	Cero Costo	52%
	Apoyo a programas sociales	3%

Nota. Fuente: Estudio de Mercado

Autor: Bernardo Cueva Moscoso

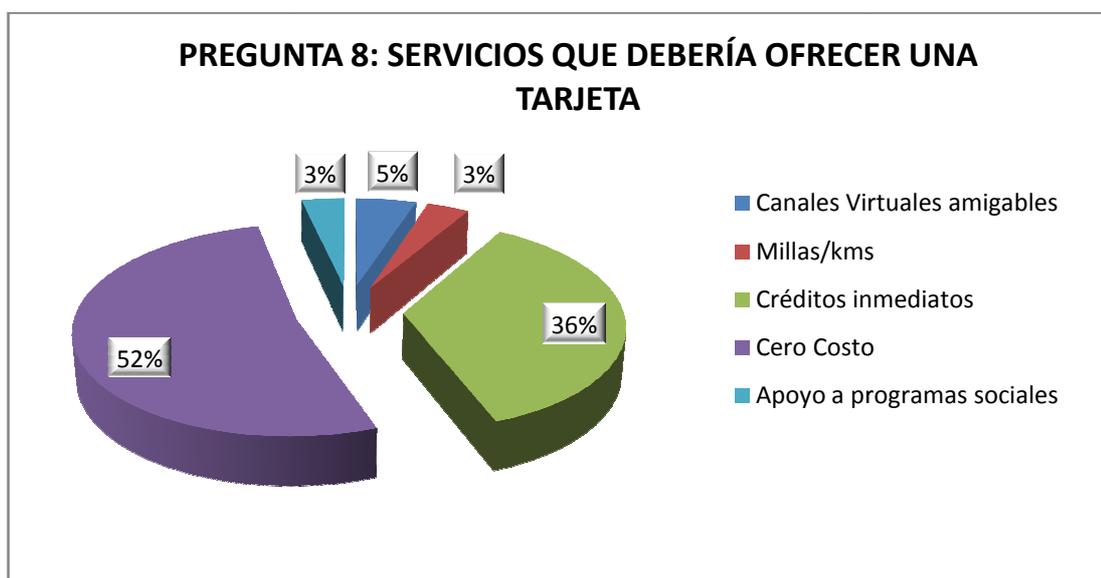


Figura 26. Pregunta 8

Nota. Fuente: Estudio de Mercado

Autor: Bernardo Cueva Moscoso

El costo representa una barrera de entrada para obtener nuevas tarjetas,

seguido de que se presente una facilidad de obtención de créditos directos, fáciles y rápidos.

9. ¿Con qué institución bancaria preferiría usted tener una tarjeta de crédito?

Tabla 15.

Pregunta 9

	% del N de la columna
¿Con qué institución bancaria preferiría usted tener una tarjeta de crédito?	
B. Internacional	2%
Produbanco	2%
B. Machala	2%
B. Bolivariano	4%
Ninguna	5%
Ns/Nc	6%
No tiene preferidos	7%
B. Austro	10%
B. Pacifico	14%
B. Guayaquil	24%
B. Pichincha	27%

Nota: Fuente: Estudio del Mercado

Autor: Bernardo Cueva Moscoso

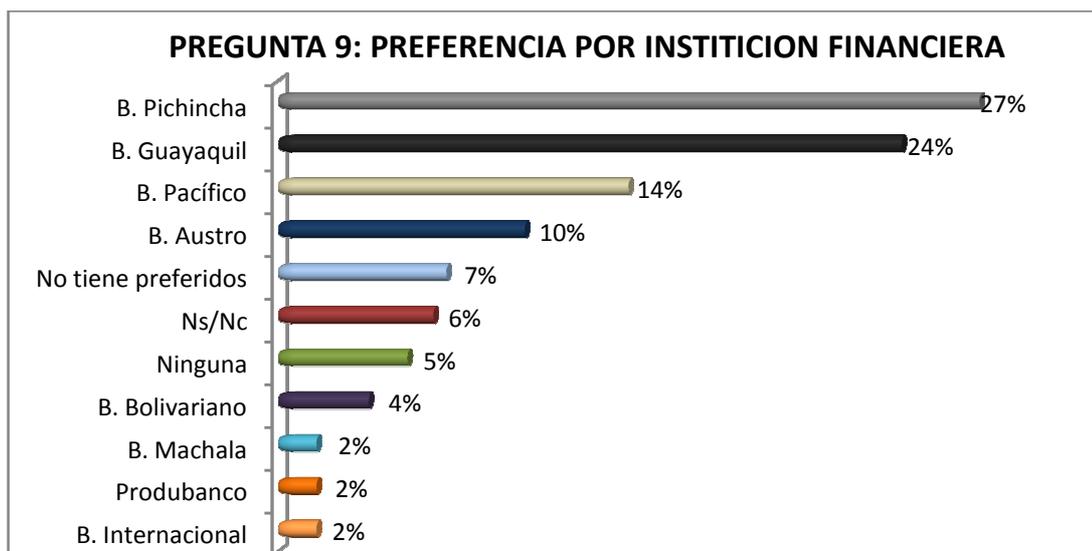


Figura 27. Pregunta 9

Nota. Fuente: Estudio de Mercado

Autor: Bernardo Cueva Moscoso

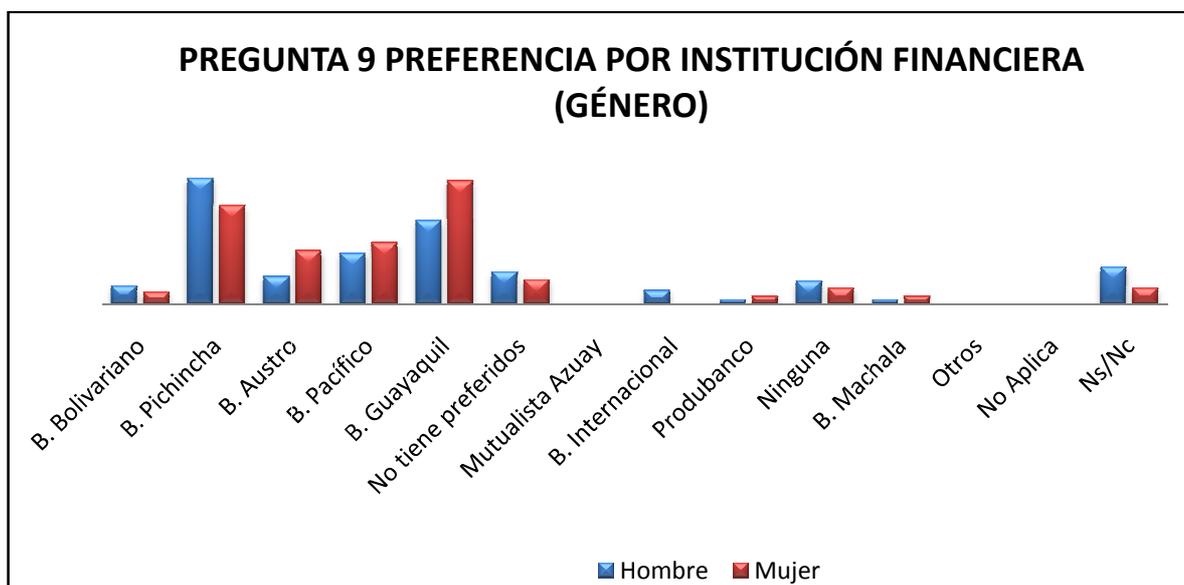


Figura 28. Pregunta 9 Analizada por género del encuestado

Nota. Fuente: Estudio de Mercado

Autor: Bernardo Cueva Moscoso

Resulta interesante observar las preferencias por género, mientras por el banco

Pichincha tienen una mayor preferencia el género masculino, por el Banco de Guayaquil es preferido marcadamente por el género femenino.

Si estas preferencias las analizamos desde el nivel de ingresos tenemos lo siguiente:

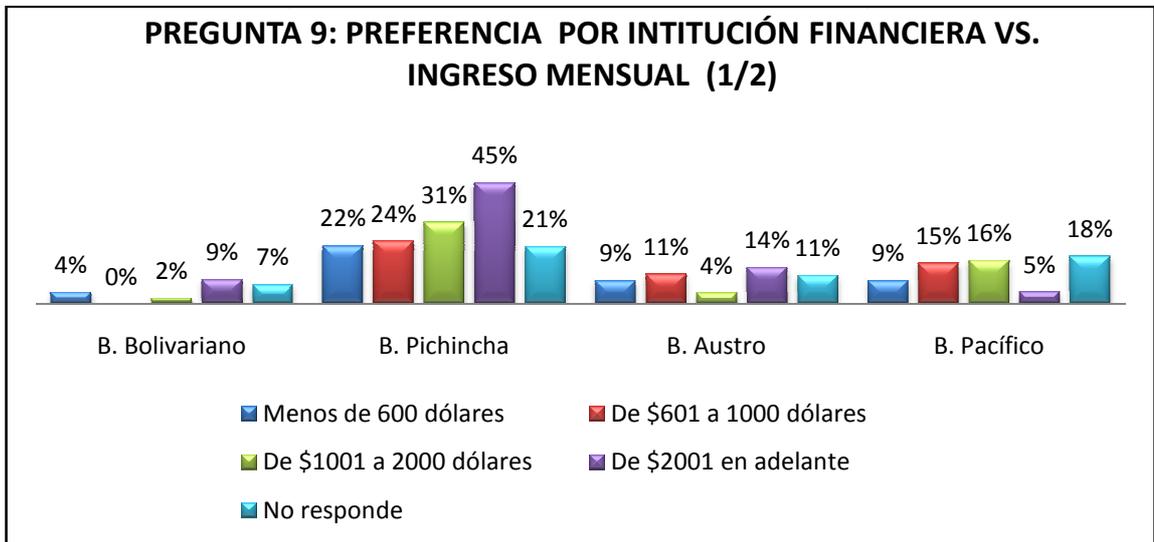


Figura 29. Pregunta 9 Analizada por ingresos del encuestado 1 de 2

Nota. Fuente: Estudio de Mercado

Autor: Bernardo Cueva Moscoso

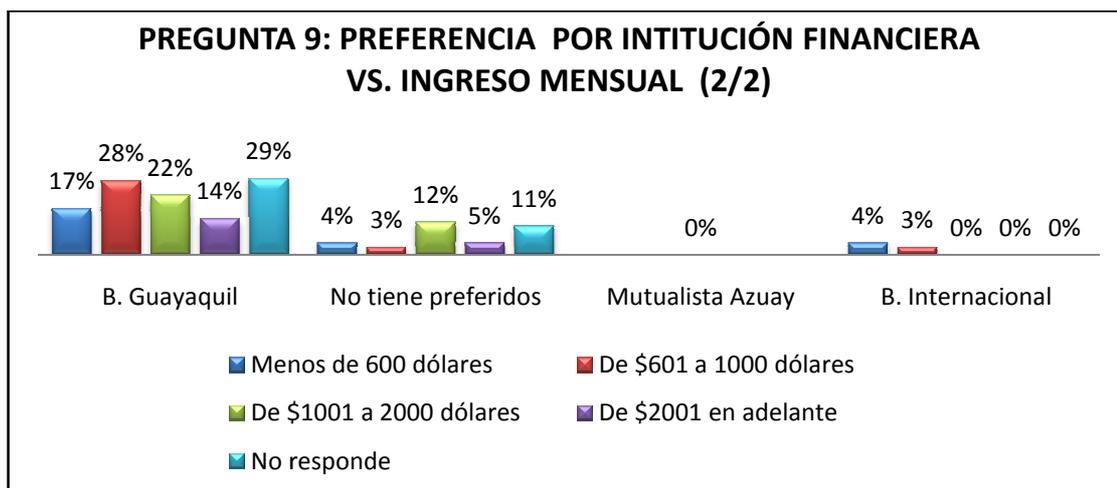


Figura 30. Pregunta 9 Analizada por ingresos del encuestado 2 de 2

Nota. Fuente: Estudio de Mercado

Autor: Bernardo Cueva Moscoso

Las personas de más altos niveles de ingresos prefieren Banco Pichincha, lo cual es consistente con la preferencia en los mismos niveles de ingresos de la Tarjeta DINERS CLUB.

10. ¿Le resultaría fácil cambiarse de tarjeta de crédito?

Tabla 16.

Pregunta 10

		% del N de la columna
¿Le resultaría fácil cambiarse de tarjeta de crédito?	Fácil	25%
	Ni fácil ni difícil	62%
	Difícil	13%

Nota. Fuente: Estudio de Mercado

Autor: Bernardo Cueva Moscoso

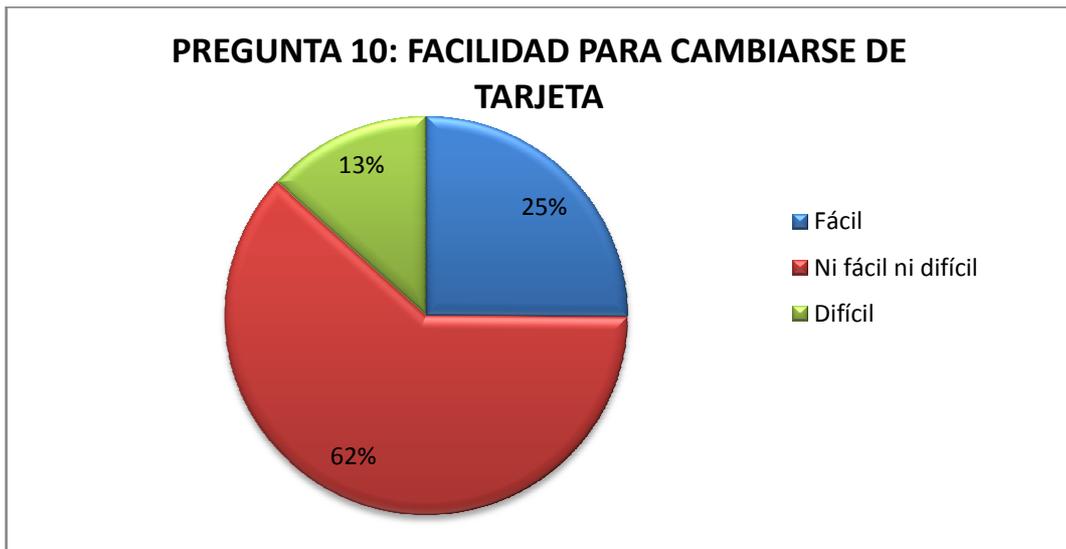


Figura 31. Pregunta 10

Nota. Fuente: Estudio de Mercado

Autor: Bernardo Cueva Moscoso

Podemos observar que al parecer no existen barreras fuertes de salida y las tarjetas pasan a tener una indiferencia ya que el 62% no le resultaría ni fácil ni difícil el cambio y tan solo al 13% de las personas encuestadas manifiestan que tendrían problemas para realizar el cambio de su tarjeta.

10A. ¿Por qué le sería fácil?

Tabla 17.

Pregunta 10A

	% del N de la columna
¿Porqué le sería fácil?	
Siempre ofrecen	27%
Promociones	21%
Crédito bancario	15%
Facilidad de pagos	13%
Facilidadde trámites	10%
Servicios	10%
Cupos	2%
Otros	2%

Nota. Fuente: Estudio de Mercado

Autor: Bernardo Cueva Moscoso

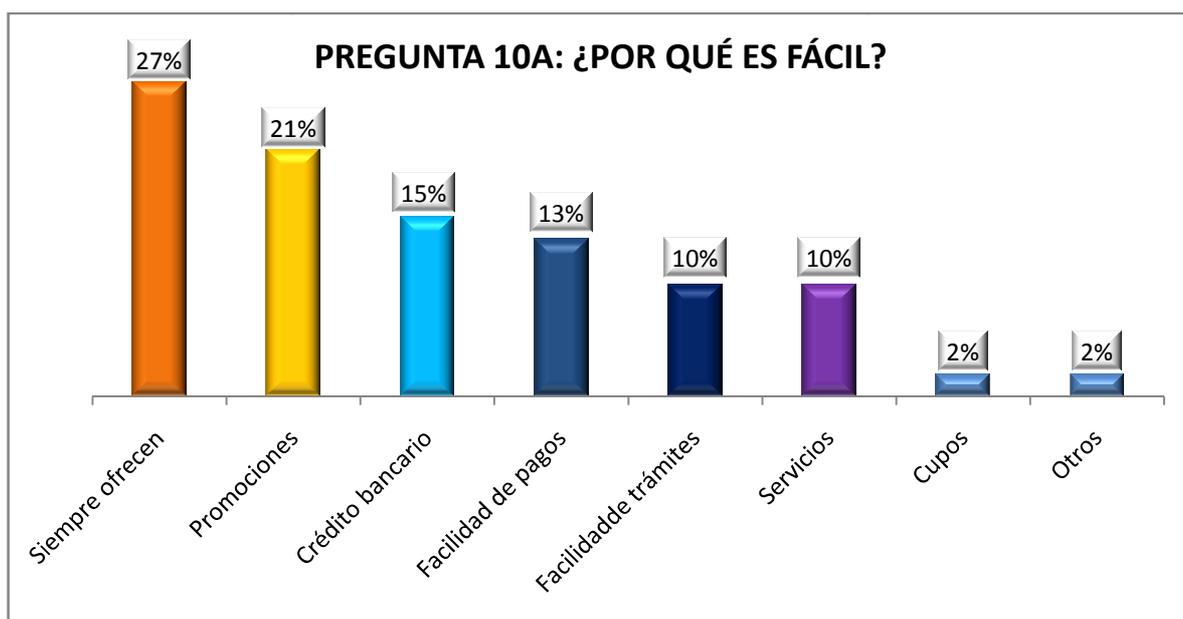


Figura 32. Pregunta 10A

Nota. Fuente: Estudio de Mercado

Autor: Bernardo Cueva Moscoso

La razón más fuerte para que los tarjetahabientes indiquen que es fácil el cambio de tarjeta actual por una nueva es por la fuerte oferta de este tipo de medios de

pago, que en muchos de los casos solo con una aceptación verbal (telefónica) se emite y entrega la nueva tarjeta de crédito.

10B. ¿Por qué le sería Difícil?

Tabla 18

Pregunta 10B

		% del N de la columna
¿Porqué le sería Difícil?	Mucho tramite	52%
	Tiempo	28%
	No ofrecen buenos servicios	12%
	Ingresos mensuales	4%
	Por costumbre	4%

Nota. Fuente: Estudio de Mercado

Autor: Bernardo Cueva Moscoso

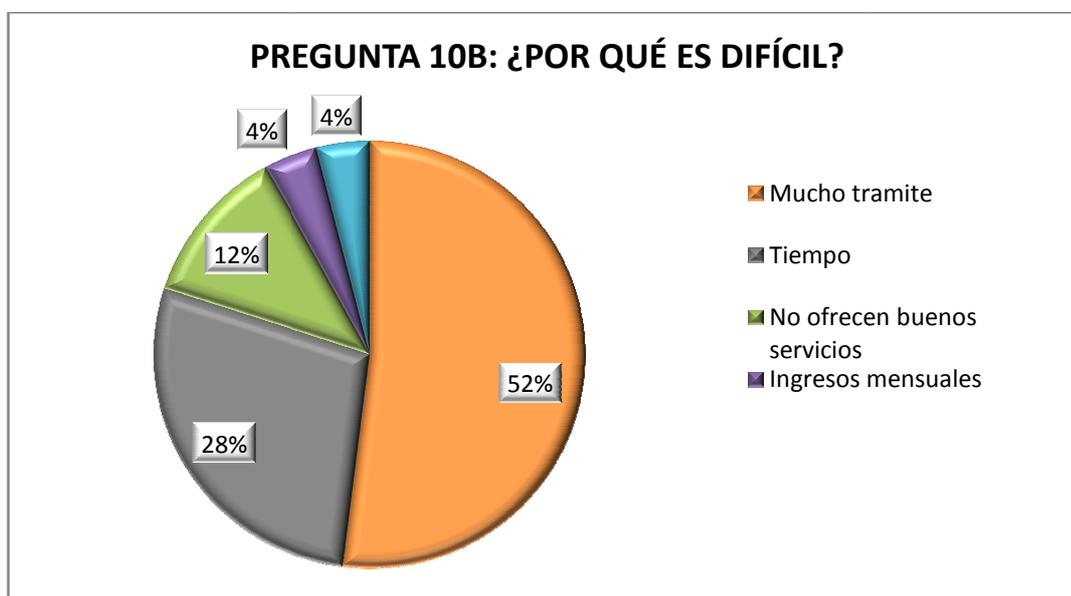


Figura 33. Pregunta 10B

Nota. Fuente: Estudio de Mercado

Autor: Bernardo Cueva Moscoso

Un 80% de las personas a las que les resultaría difícil el cambio es por demoras en trámites, papeleo, cambios de débitos recurrentes etc.

11. Por favor, ¿Califique del 1 al 5 grado de satisfacción con el SERVICIO que posee sobre su tarjeta de crédito siendo 1 NADA SATISFECHO Y 5 MUY SATISFECHO?

Tabla 19

Pregunta 11

Por favor, ¿Califique del 1 al 5 grado de satisfacción con el SERVICIO que posee sobre su tarjeta de crédito siendo 1 NADA SATISFECHO Y 5 MUY SATISFECHO?	% del N de la columna
VISA	2%
1	2%
2	13%
3	36%
4	47%
5	
AMERICAN EXPRESS	2%
1	7%
2	10%
3	42%
4	40%
5	
MASTER CARD	3%
1	0%
2	23%
3	35%
4	38%
5	
DINERS CLUB	4%
1	0%
2	6%
3	23%
4	67%
5	
DISCOVER	50%
1	0%
2	20%
3	10%
4	20%
5	

Nota. Fuente: Estudio de Mercado

Autor: Bernardo Cueva Moscoso

Tabla 20

Pregunta 11

	1	2	3	4	5
VISA	2%	2%	13%	36%	47%
AMERICAN EXPRESS	2%	7%	10%	42%	40%
MASTER CARD	3%	0%	23%	35%	38%
DINERS CLUB	4%	0%	6%	23%	67%
DISCOVER	50%	0%	20%	10%	20%

Nota. Fuente: Estudio de Mercado

Autor: Bernardo Cueva Moscoso

Algunos aspectos a resaltar:

La tarjeta con mayor grado de satisfacción de sus usuarios es DINERS CLUB, seguida de VISA.

DISCOVER presenta el mayor grado de insatisfacción.

MASTERCARD y AMERICAN EXPRESS tienen buenos niveles de satisfacción pero en menor porcentaje que DINERS.

12. De los servicios que le ofrece su tarjeta de crédito, ¿Cuál es el que más valora usted?

Tabla 21

Pregunta 12

	% del N de la columna	
De los servicios que le ofrece su tarjeta de crédito, ¿Cuál es el que más valora usted?	Seguros	1%
	Confianza	7%
	Transparencia	8%
	Pago Mínimos	12%
	Pago Total	15%
	Aceptación masiva en locales	15%
	Diferidos	40%

Nota. Fuente: Estudio de Mercado

Autor: Bernardo Cueva Moscoso

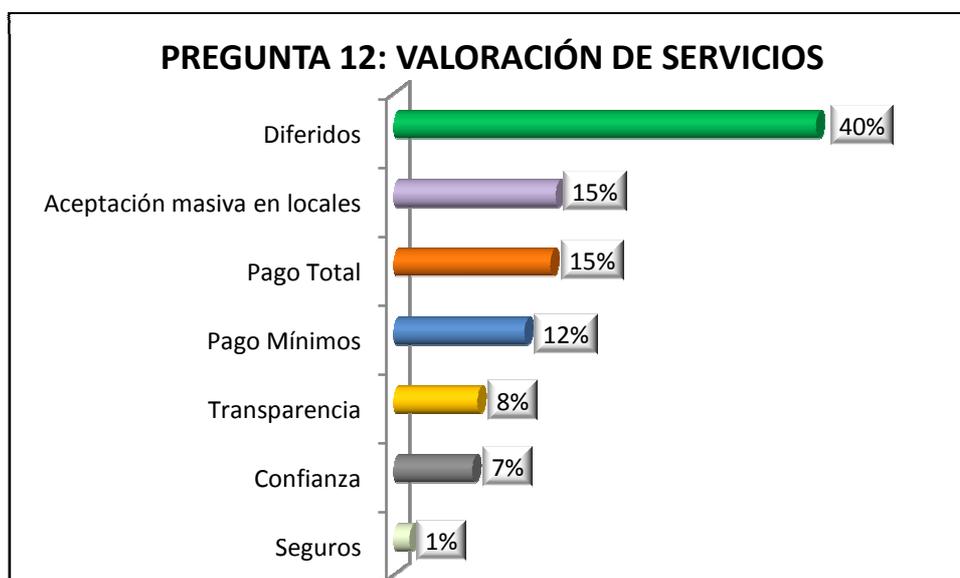


Figura 34. Pregunta 12

Nota. Fuente: Estudio de Mercado

Autor: Bernardo Cueva Moscoso

Los tarjetahabientes ven a las tarjetas como una forma eficiente de diferir sus pagos, siendo este el servicio más valorado por el 40% de los encuestados.

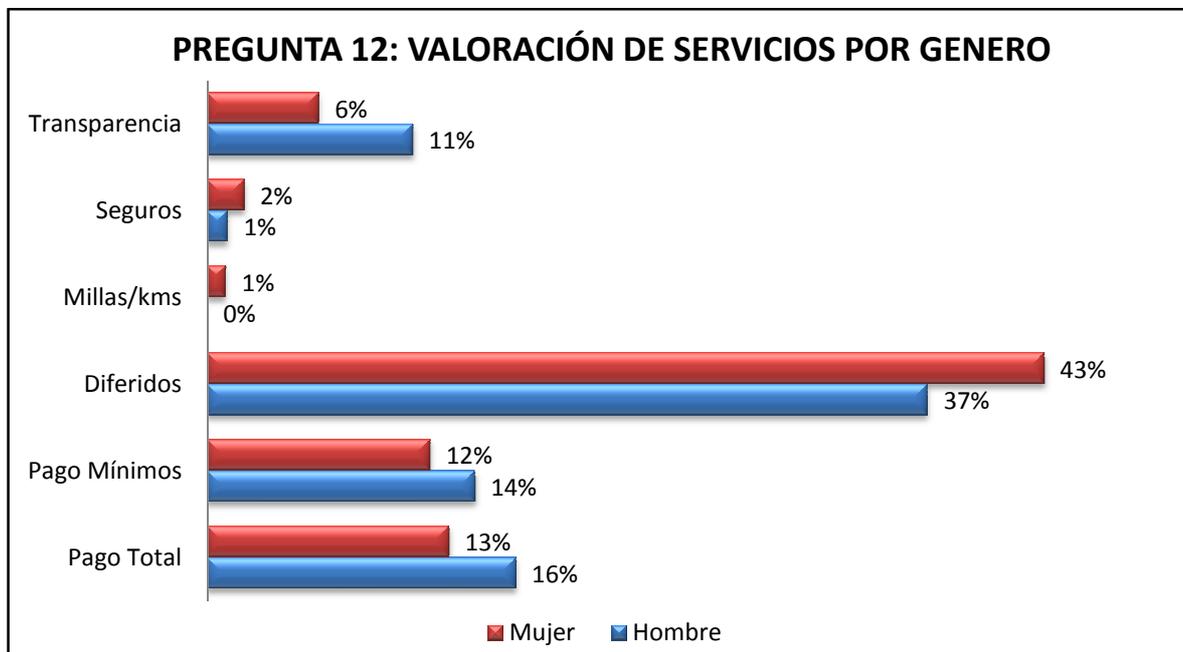


Figura 35. Pregunta 12 Analizada por el género del entrevistado

Nota. Fuente: Estudio de Mercado

Autor: Bernardo Cueva Moscoso

Dentro de un análisis por género las mujeres tienen mayor preferencia por diferidos que los hombres.

13. En general, ¿Qué le disgusta de su tarjeta de crédito?

Tabla 22

Pregunta 13

		% del N de la columna
En general, ¿Qué le disgusta de su tarjeta de crédito?	Llamadas para ventas	43%
	Costo	19%
	Seguros	12%
	Pago Total	11%
	Pago Mínimos	7%
	Millas/kms	4%
	Diferidos	3%

Nota. Fuente: Estudio de Mercado

Autor: Bernardo Cueva Moscoso

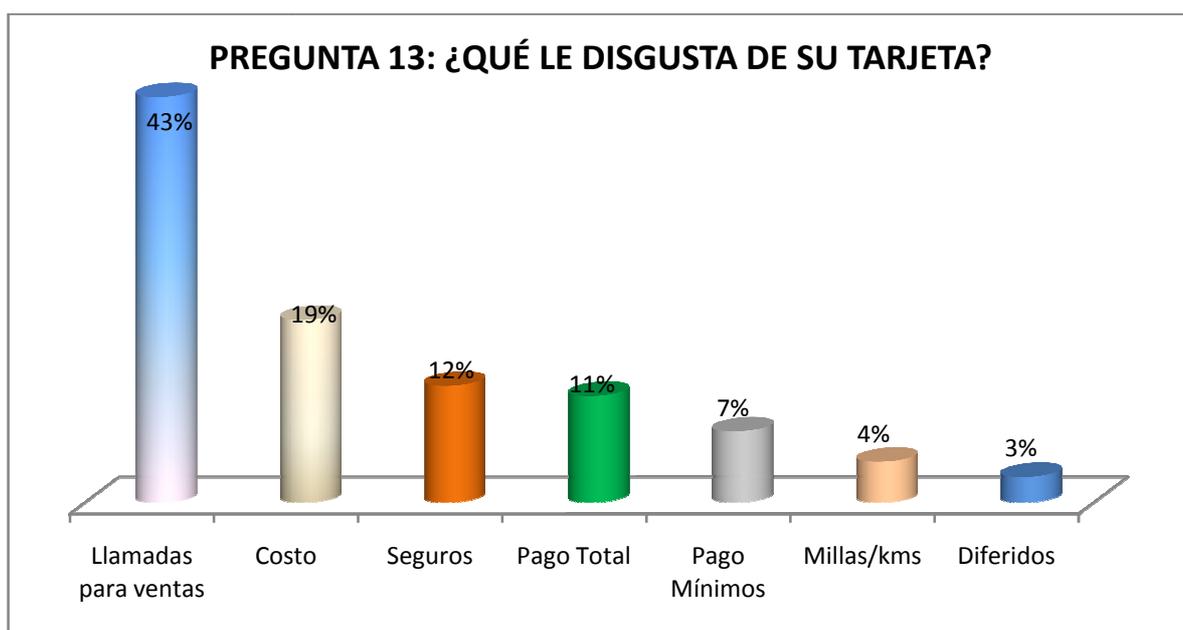


Figura 36. Pregunta 13

Nota. Fuente: Estudio de Mercado

Autor: Bernardo Cueva Moscoso

Las personas que manejan tarjetas de crédito no desean ser “molestadas” con llamadas comerciales en las que se ofrecen productos y servicios, así opinan el 43% de los encuestados.

14. De los siguientes servicios que oferta NOMBRE DE LA INSTITUCIÓN CON LA QUE POSEE UNA TARJETA DE CRÉDITO, ¿Cuál ha utilizado en los últimos meses?

Tabla 23

Pregunta 14

		% del N de la columna
De los siguientes servicios que oferta NOMBRE DE LA INSTITUCIÓN CON LA QUE POSEE UNA TARJETA DE CREDITO, ¿Cuál ha utilizado en los últimos meses?	Diferidos	89%
	Millas o Kms para viajes	6%
	Descuentos en empresas asociadas	3%
	Call Center	1%
	Seguros	1%

Nota. Fuente: Estudio de Mercado

Autor: Bernardo Cueva Moscoso

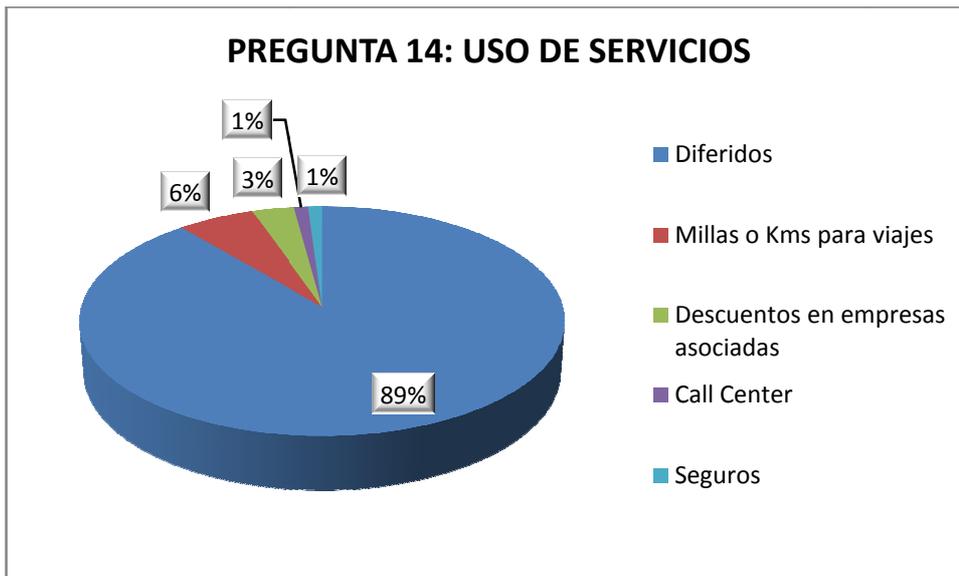


Figura 37. Pregunta 14

Nota. Fuente: Estudio de Mercado

Autor: Bernardo Cueva Moscoso

La preferencia como servicio que brinda una tarjeta de crédito así como su frecuencia de uso son los diferidos, mismos que el 89% de los encuestados los han utilizado en los últimos meses.

15. ¿Cuánto tiempo ha usado su tarjeta de crédito?

Tabla 24

Pregunta 15

	% del N de la columna	
¿Cuánto tiempo ha usado su tarjeta de crédito?	Más de tres años	28%
	Más de un año	24%
	Más de cinco años	18%
	Más de diez años	17%
	De 1 a 12 meses	6%
	Más de siete años	6%

Nota. Fuente: Estudio de Mercado

Autor: Bernardo Cueva Moscoso

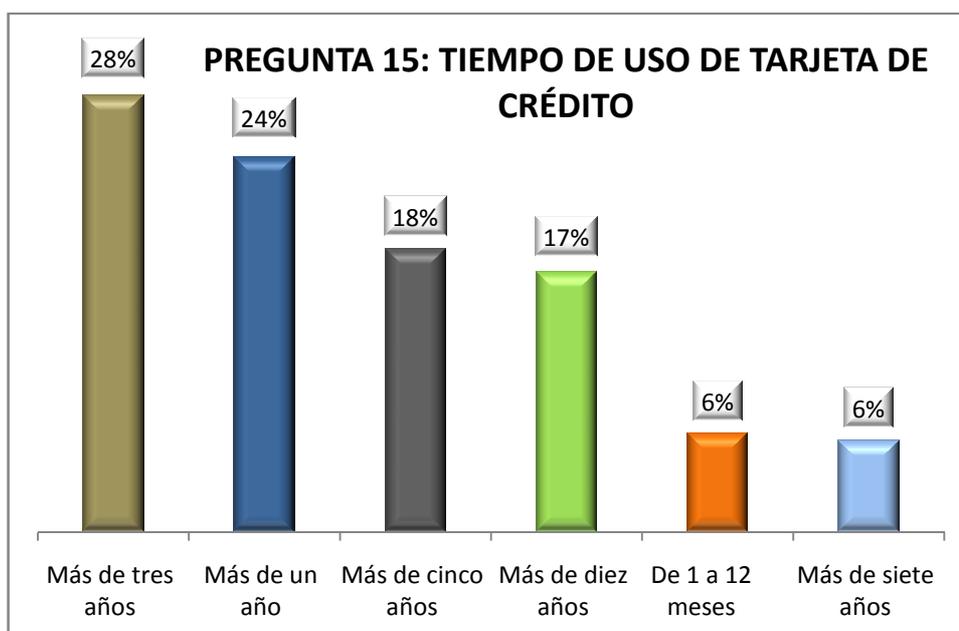


Figura 38. Pregunta 15

Nota. Fuente: Estudio de Mercado

Autor: Bernardo Cueva Moscoso

Dentro de los encuestados el 94% han utilizado la tarjeta más de un año y un 41% más de 5 años, es decir que poseen experiencia en manejo de tarjetas así como de

sus servicios/beneficios.

16. ¿Ha usado su tarjeta para compras internacionales?

Tabla 25

Pregunta 16

		% del N de la columna
¿Ha usado su tarjeta de crédito para compras internacionales?	Si	42%
	No	58%

Nota. Fuente: Estudio de Mercado

Autor: Bernardo Cueva Moscoso



Figura 39. Pregunta 16

Nota. Fuente: Estudio de Mercado

Autor: Bernardo Cueva Moscoso

Es importante observar que incluso con las facilidades actuales para realizar compras internacionales sea por viajes al exterior o por uso del internet solo un 42% de los encuestados las han realizado.

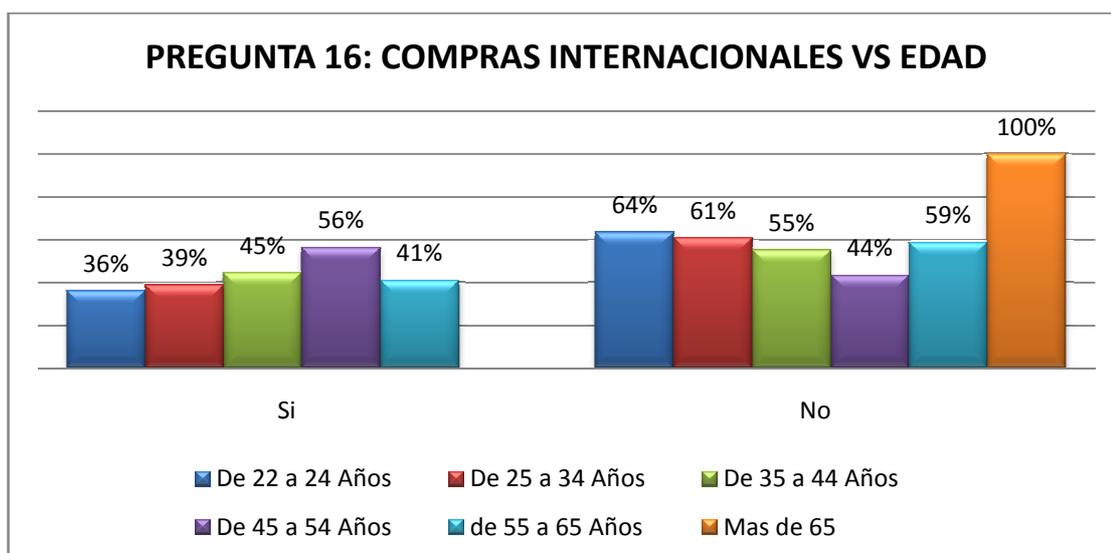


Figura 40. Pregunta 16 Analizada por edad

Nota. Fuente: Estudio de Mercado

Autor: Bernardo Cueva Moscoso

El segmento de edad que más utiliza su tarjeta para compras en el exterior es el de 45 a 54 años.

Un dato importante es que las personas menores (22 a 34 años) presentan un porcentaje elevado de no utilización de su tarjeta para compras en el exterior.

17. ¿Con que frecuencia realiza usted compras internacionales?

Tabla 26

Pregunta 17

		% del N de la columna
¿Con qué frecuencia realiza Ud. Compras internacionales?	Semanal	1%
	Mensual	4%
	Trimestral	9%
	Semestral	13%
	Anual	17%
	No realiza	55%

Nota. Fuente: Estudio de Mercado

Autor: Bernardo Cueva Moscoso

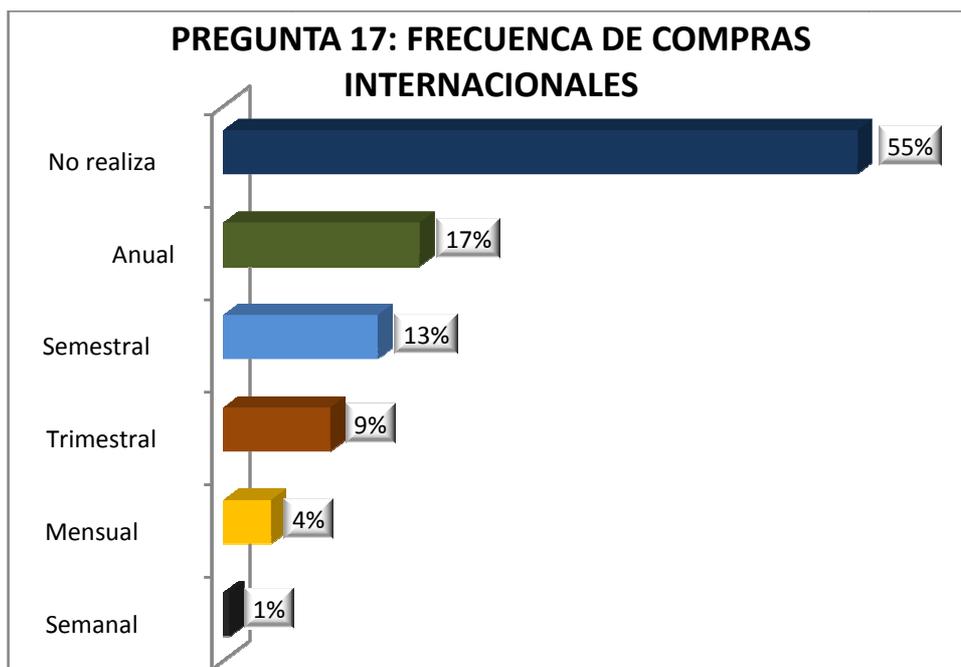


Figura 41. Pregunta 17

Nota. Fuente: Estudio de Mercado

Autor: Bernardo Cueva Moscoso

Existe un gran potencial de crecimiento para las tarjetas de crédito en compras internacionales ya que la gran mayoría de personas o no realiza compras o las realiza en intervalos de tiempo muy grandes (anual o semestral).

Capítulo 4

4.1 Conclusiones

Una vez realizada la investigación de mercado y analizada la información, podemos concluir lo siguiente:

Debido a la masificación de la oferta de tarjetas de crédito, en una población que casi el 100% ha escuchado hablar de las diferentes opciones o tipos de tarjetas existentes en el mercado, cada vez se han ido perdiendo atributos diferenciadores o barreras de salida. Por lo antes mencionado las instituciones del sistema financiero deben ser muy cuidadosas en el mantenimiento de sus clientes.

De igual manera cada vez será más difícil ganar participación de mercado y los emisores de tarjetas deberán ir buscando nuevos nichos en los cuales ofrecer sus servicios, nichos que hasta el momento no han sido atendidos por su competencia.

Este estudio ha logrado determinar los principales generadores de lealtad hacia una marca de tarjeta de crédito personal en la ciudad de Cuenca, aunque no representan una diferenciación marcada frente a otros emisores, estos atributos son (Figura 16):

- La posibilidad de pagar servicios básicos mediante su tarjeta de crédito (48%)
- Pagos de Colegios (46%)
- Aceptación en el exterior (44%)

Esto nos deja claramente observar que lo que los tarjetahabientes buscan es facilitar sus pagos recurrentes o pagos que se generan todos los meses, tener atado a su tarjeta un cargo con el cual y en la comodidad de su hogar u oficinas puedan revisar lo pagado, pero ya no deben periódicamente acercarse a cada entidad o institución a cancelar dichos valores; en otras palabras lo que buscan los

tarjetahabientes es comodidad, y tener en su tarjeta de crédito un aliado para este efecto, que adicionalmente le brinde seguridad en sus transacciones.

Se desprende también de este análisis que la mayoría de los servicios o atributos que son valorados por los tarjetahabientes en la actualidad son ofrecidos por casi todas las tarjetas de crédito existentes en el mercado, por lo que como mencionamos cada vez resulta más difícil diferenciar entre una marca de tarjeta por otra, incluso tomando en cuenta que el 72% de las personas solicitan su tarjetas de crédito buscando solo una herramienta que facilite sus pagos (diferidos).

Podemos indicar que no existen fuertes barreras de salida o barreras para cambio de tarjeta, siendo la única identificada:

Tiempo: la complejidad que podría resultar el cambio de una tarjeta por otra, en lo que respecta a firmas de documentos, entregas de respaldos patrimoniales, roles de pago, mecanizados de sus aportes al IESS, y todo documento que eventualmente pueda ser solicitado por un emisor de tarjeta para el otorgamiento de un nuevo plástico.

Hemos podido también identificar cuáles son los servicios más valorados por los tarjetahabientes siendo estos:

- Diferidos/facilidad en pagos que presenta un porcentaje del 72%
- Seguridad con el 14%

Otros servicios tienen un porcentaje muy bajo y entre ellos están: Promociones y Millas/Kms.

Al preguntar a los encuestados sobre los servicios que debería ofrecer una tarjeta de crédito las repuestas ratifican lo aquí mencionado esto es:

- Créditos inmediatos
- Cero costo

Lo que nos permite concluir que los tarjetahabientes buscan comodidades en su flujo mensual de pagos como principal servicio buscado al momento de obtener o mantener su tarjeta de crédito.

Otros servicios o programas como canales virtuales, apoyo a fundaciones o labor social han resultado indiferentes para los clientes de tarjetas de crédito.

Un atributo valorado por los tarjetahabientes no para la obtención en sí de su tarjeta pero si al momento que la tienen es el Estatus que una marca u otro pueda generar o que se piense que genera, el 40% y de los encuestados lo mencionó como atributo generador de lealtad hacia dicha marca de tarjeta de crédito. La tabla 13 muestra en detalle la percepción de estatus de cada marca siendo el siguiente el resultado:

- Diners Club 40%
- Visa 30%
- American Express 20%
- Mastercard 9%
- Discover 0%

Este atributo debe ser “explotado” y aprovechado de la mejor manera por las tarjetas que presentan los mayores porcentajes.

4.2 Recomendaciones

Las instituciones financieras que emiten tarjetas de crédito se encuentran en una etapa de cierta madurez de clientes, ofreciendo productos que no tienen mayor diferenciación entre diferentes emisores y se podría hablar de que han llegado a ser sustitutos perfectos ya que según lo indicado una de las únicas barreras de salida son

el papeleo y tiempo que representa el cambio de una tarjetas de crédito por otra.

Tomando en cuenta este particular las instituciones financieras deben ser más creativas para sacar a mercado productos innovadores que generen un cambio de actitud y preferencia por parte de los tarjetahabientes, dejando de lado productos actuales y antiguos como son millas, kilómetros, etc. centrándose más en planes innovadores de pagos/crédito a largo plazo, en diferentes cadenas o especialidades no tradicionales.

Una gran ventaja sería el lograr convenios y acuerdos con la mayoría de empresas públicas para el pago de sus servicios mediante tarjeta de crédito, servicios tales como Luz, Agua Teléfono, internet, parqueo ciudadano, multas, peajes etc., así como presentar un abanico de ofertas de pago en los principales colegios y escuelas de la ciudad ya que esto generaría un mayor afinidad hacia estos medios de pago evitando en cierta forma la posibilidad de cambio a otras marcas de tarjetas de crédito.

Bibliografía consultada

American Airlines. (2013). Recuperado el 4 de Noviembre de 2013, de <http://www.aa.com/awardMap/home.do>

American Express. (2013). Recuperado el 17 de Noviembre de 2013, de Membership Rewards: <http://www.membershiprewards.com.ec/tabla.php>

Discover. (2013). Recuperado el 17 de Noviembre de 2013, de Discover Cashback: https://www.discover.ec/wps/portal/Discover!/ut/p/c5/04_SB8K8xLLM9MSSzPy8xBz9CP0os3gTdz9LXyMLA1cDJz9TA09T01BjTydHA3czL_1wkA6gCn_LEDdDoAoLCw-gisAwY38zC3cDC1NDiLwBDuBooO_nkZ-bql-QnZ3m6KioCACXSfPG/dl3/d3/L2dJQSEvUUt3QS9ZQnZ3LzZfNEdOOU0yODBFMEJONTBJNTVVM0ICQT

Ecuador en cifras. (2010). Recuperado el 25 de 03 de 2014, de Resultados del censo 2010 de población y vivienda en el Ecuador, fascículo provincial Azuay: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/azuay.pdf>

Grupo Latam airlines. (2013). Recuperado el 20 de Noviembre de 2013, de Cuántos kms. para tu viaje: http://www.lan.com/es_cl/sitio_personas/lanpass/cuantos-kms-para-viajar/vuelos-lan-internacional/

Kinnear, T. C., & Taylor, J. R. (2003). *Investigación de mercados.* McGraw Hill.

Klaric, J. (2012). *Estamos ciegos.* Planeta.

Kotler, P. (2001). *Dirección de marketing.* Millenium.

Malhotra, N. K. (1997). *Investigación de mercados un enfoque práctico*. Prentice-Hall Inc.

Manson, R. D., Lind, D. A., & Marchal, W. G. (2001). *Estadística para administración y economía*. Alfaomega.

McDaniel, C. J., & Gates, R. (2001). *Investigación de mercados contemporánea*. Thomson.

Oneworld. (2013). Recuperado el 4 de Noviembre de 2013, de American Airlines: <http://www.aa.com/i18n/AAdvantage/programInformation/oneworld/overview.jsp>

Orozco, A. J. (1999). *Investigación de mercados concepto y práctica*. Norma.

Ramirez, L. N. (2012). *La tarjeta de crédito como ícono del ascenso social en la República Bolivariana de Venezuela. Años 1997-2010*. Recuperado el 13 de Noviembre de 2013, de Universidad de Los Andes Venezuela: <http://www.saber.ula.ve/bitstream/123456789/34667/1/articulo3.pdf>

Redacción Economía, El Telégrafo. (23 de Enero de 2012). Dinero Plástico Movié \$6.533 millones. *El Telégrafo*, págs. 4-5.

Sienkiewicz, S. (2001). *Discussion Paper Credit Cards and Payment Efficiency*. Recuperado el 14 de Noviembre de 2013, de Federal Reserve Bank of Philadelphia: http://www.phil.frb.org/consumer-credit-and-payments/payment-cards-center/publications/discussion-papers/2001/PaymentEfficiency_092001.pdf

Silva, J. L. (2009). *Origen de la tarjeta de crédito*. Recuperado el 4 de Noviembre de 2012, de www.ebrary.com: <http://site.ebrary.com/lib/alltitles/docDetail.action?docID=10311551&ppg=1>

Una nueva tarjeta no necesariamente creará una burbuja de consumo en el Ecuador.

(2012 de Marzo de 2012). Recuperado el 5 de Noviembre de 2013, de

<http://www.elfinanciero.com>:

http://www.elfinanciero.com/banca_especiales/tema_14_2012/banca_03_2012.pdf

Anexos:

Anexo 1

Cuestionario:

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

Buenos Días, buenas tardes mi nombre essoy estudiante de la del Universidad del Azuay me encuentro realizando mi proyecto de tesis para lo cual le agradezco me ayude con 5 minutos de su tiempo para responder esta encuesta

Q1.-¿Conoce o a escuchado hablar de alguna de las siguientes tarjetas de crédito?

	Si	No
VISA	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
AMERICAN EXPRESS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
MASTER CARD	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
DINERS CLUB	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
DISCOVER	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q2.-¿Posee usted tarjeta de crédito?

Si Ir a Q3

No Agradezca y termine

Q3.-¿Cuál o cuáles de las siguientes tarjetas de crédito posee usted?

	Si	No
VISA	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
AMERICAN EXPRESS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
MASTER CARD	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
DINERS CLUB	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
DISCOVER	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q4.-De las tarjetas de crédito que usted posee ¿Cuál es la que mas utiliza?

VISA	<input type="radio"/>
AMERICAN EXPRESS	<input type="radio"/>
MASTER CARD	<input type="radio"/>
DINERS CLUB	<input type="radio"/>
DISCOVER	<input type="radio"/>

Q5.-¿De qué institución financiera es su tarjeta de crédito (la que más utiliza)?

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Q6.-Me podría indicar, ¿Cuál es el motivo porque optó por solicitar una tarjeta de crédito?

Seguridad	<input type="radio"/>
Diferidos /Facilidad de Pagos	<input type="radio"/>
Estatus	<input type="radio"/>
Liquidez	<input type="radio"/>
Promociones	<input type="radio"/>
Millas/kms	<input type="radio"/>
Otros Especificar	

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Q7.-Cuáles cree usted que son los 3 atributos mas importantes que generan mayor lealtad hacia una tarjeta de crédito? Marcar en orden de importancia

	1 ra Menci ón	2 da Menci ón	3 ra Menci ón
Millas / kms	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pagos de Colegios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pagos de Servicios Básicos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aceptación en el Exterior	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estatus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Seguros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Transparencia en cobros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acceso a salas VIP (aerop.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Costo anual de Tarjeta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Otros (Indique)			

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Q8.-De las siguientes tarjetas de crédito ¿Cuál considera usted que genera mayor estatus?

VISA	<input type="radio"/>
AMERICAN EXPRESS	<input type="radio"/>
MASTER CARD	<input type="radio"/>
DINERS CLUB	<input type="radio"/>
DISCOVER	<input type="radio"/>

Q9.-Que servicio considera usted que debería ofrecer una institución financiera para que los clientes decidan tener una tarjeta de crédito de esa institución?

Canales Virtuales amigables

Millas/kms

Créditos inmediatos

Cero Costo

Apoyo a programas sociales

Otros

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

10.-¿Con qué institución bancaria preferiría usted tener una tarjeta de crédito?

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

11.- ¿Le resultaría fácil cambiarse de tarjeta de crédito?

Fácil

Ni fácil ni difícil

Difícil

Q12.- ¿Porqué le seria fácil?

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Q13.- ¿Porqué le seria Difícil?

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Q14.- Por favor, ¿Califique del 1 al 5 grado de satisfacción con el SERVICIO que posee sobre su tarjeta de crédito siendo 1 NADA SATISFECHO Y 5 MUY SATISFECHO?

	1	2	3	4	5
VISA	<input type="radio"/>				
AMERICAN EXPRESS	<input type="radio"/>				
MASTER CARD	<input type="radio"/>				
DINERS CLUB	<input type="radio"/>				
DISCOVER	<input type="radio"/>				

Q15.-De los servicios que le ofrece su tarjeta de crédito, ¿Cuál es el que más valora usted?

Pago Total

Pago Mínimos

Diferidos

Millas/kms

Seguros

Transparencia

Confianza

Aceptación masiva en locales

Otros

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Q16.-En general, ¿Qué le disgusta de su tarjeta de crédito?

Pago Total

Pago Mínimos

Diferidos

Millas/kms

Seguros

Costo

Llamadas para ventas

Otros (Indique)

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Q17.-De los siguientes servicios que oferta NOMBRE DE LA INSTITUCIÓN CON LA QUE POSEE UNA TARJETA DE CREDITO, ¿Cuál ha utilizado en los últimos meses?

- Diferidos
- Millas o Kms para viajes
- Descuentos en empresas asociadas
- Call Center
- Seguros

Otros (Indique)

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

-
-

Q18.-¿Cuánto tiempo ha usado su tarjeta de crédito?

- De 1 a 12 meses
- Más de un año
- Más de tres años
- Más de cinco años
- Más de siete años
- Más de diez años

DATOS DE SEGMENTACIÓN

Q21.- Genero del entrevistado

- Hombre
- Mujer

Q22.- Edad del entrevistado

- De 22 a 24 Años
- De 25 a 34 Años
- De 35 a 44 Años
- De 45 a 54 Años
- de 55 a 65 Años
- Mas de 65

Q23.- ¿Cuál es el ingreso mensual de su hogar tomando en cuenta los ingresos de todas las personas que aportan en su casa?

- Menos de 600 dólares
- De \$601 a 1000 dólares
- De \$1001 a 2000 dólares
- De \$2001 en adelante
- No responde

Q19.-¿Ha usado su tarjeta de crédito para compras internacionales?

- Si
- No

Q20.-¿Con qué frecuencia realiza Ud. Compras internacionales?

- Semanal
- Mensual
- Trimestral
- Semestral
- Anual
- No realiza

Q24.-Estado civil del encuestado

- Casado
- Soltero
- Viudo
- Divorciado
- Unión Libre

Q25.- Parroquia de la encuesta

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

-
-

Nombre del encuestado

Teléfono del encuestado

Anexo 2:

Tablas cruces pregunta 1

		¿Conoce o ha escuchado hablar de alguna de las siguientes tarjetas de crédito?									
		VISA		AMERICAN EXPRESS		MASTER CARD		DINERS CLUB		DISCOVER	
		Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
		% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila
Género del entrevistado	Hombre	100%	0%	97%	3%	96%	4%	94%	6%	65%	35%
	Mujer	99%	1%	95%	5%	96%	4%	96%	4%	58%	42%
Edad del entrevistado	De 22 a 24 Años	100%	0%	100%	0%	100%	0%	100%	0%	70%	30%
	De 25 a 34 Años	100%	0%	95%	5%	95%	5%	93%	7%	76%	24%
	De 35 a 44 Años	98%	2%	94%	6%	94%	6%	96%	4%	55%	45%
	De 45 a 54 Años	100%	0%	100%	0%	100%	0%	100%	0%	46%	54%
	de 55 a 65 Años	100%	0%	88%	13%	86%	14%	73%	27%	50%	50%
	Mas de 65 Años	100%	0%	100%	0%	100%	0%	100%	0%	33%	67%
¿Cuál es el ingreso mensual de su hogar tomando en cuenta los ingresos de todas las personas	Menos de 600 dólares	100%	0%	100%	0%	100%	0%	100%	0%	65%	35%
	De \$601 a 1000 dólares	99%	1%	95%	5%	95%	5%	95%	5%	62%	38%
	De \$1001 a 2000 dólares	100%	0%	96%	4%	92%	8%	90%	10%	66%	34%
	De \$2001 en adelante	100%	0%	96%	4%	100%	0%	100%	0%	41%	59%
	No responde	100%	0%	96%	4%	100%	0%	96%	4%	63%	37%
Estado civil del encuestado	Casado	99%	1%	95%	5%	97%	3%	95%	5%	59%	41%
	Soltero	100%	0%	97%	3%	97%	3%	95%	5%	69%	31%
	Viudo	100%	0%	100%	0%	100%	0%	100%	0%	50%	50%
	Divorciado	100%	0%	100%	0%	93%	7%	93%	7%	57%	43%
	Unión Libre	100%	0%	100%	0%	67%	33%	100%	0%	33%	67%
Parroquia de la encuesta	Machangara	100%	0%	100%	0%	100%	0%	100%	0%	100%	0%
	Totoracochoa	100%	0%	96%	4%	92%	8%	88%	12%	54%	46%
	Cañaribamba	100%	0%	100%	0%	100%	0%	100%	0%	60%	40%
	Sagrario	98%	2%	89%	11%	91%	9%	89%	11%	67%	33%
	Monay	100%	0%	100%	0%	92%	8%	92%	8%	69%	31%
	Hermano Miguel	100%	0%	100%	0%	100%	0%	100%	0%	50%	50%
	Yanuncay	100%	0%	100%	0%	100%	0%	100%	0%	50%	50%
	San Blas	100%	0%	100%	0%	100%	0%	100%	0%	56%	44%
	San Sebastian	100%	0%	100%	0%	100%	0%	100%	0%	68%	32%
	Huaynacapac	100%	0%	93%	7%	96%	4%	96%	4%	46%	54%
	Sucre	100%	0%	100%	0%	100%	0%	100%	0%	100%	0%
Batan	100%	0%	100%	0%	100%	0%	100%	0%	67%	33%	

Anexo 3:

Tabla cruces pregunta 2

		¿Posee usted tarjeta de crédito?	
		Si	No
		% de la fila	% de la fila
Género del entrevistado	Hombre	100%	0%
	Mujer	99%	1%
Edad del entrevistado	De 22 a 24 Años	100%	0%
	De 25 a 34 Años	100%	0%
	De 35 a 44 Años	98%	2%
	De 45 a 54 Años	100%	0%
	de 55 a 65 Años	100%	0%
	Mas de 65	100%	0%
¿Cuál es el ingreso mensual de su hogar tomando en cuenta los ingresos de todas las personas	Menos de 600 dólares	100%	0%
	De \$601 a 1000 dólares	100%	0%
	De \$1001 a 2000 dólares	98%	2%
	De \$2001 en adelante	100%	0%
	No responde	100%	0%
Estado civil del encuestado	Casado	99%	1%
	Soltero	100%	0%
	Viudo	100%	0%
	Divorciado	100%	0%
	Unión Libre	100%	0%
Parroquia de la encuesta	Machangara	100%	0%
	Totoracocha	100%	0%
	Cañaribamba	100%	0%
	Sagrario	100%	0%
	Monay	100%	0%
	Hermano Miguel	100%	0%
	Yanuncay	100%	0%
	San Blas	100%	0%
	San Sebastian	100%	0%
	Huaynacapac	96%	4%
	Sucre	100%	0%
	Batan	100%	0%

Anexo 4:

Tabla cruces pregunta 3

		¿Cuál o cuáles de las siguientes tarjetas de crédito posee usted?									
		VISA		AMERICAN EXPRESS		MASTER CARD		DINERS CLUB		DISCOVER	
		Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
		% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila
Género del entrevistado	Hombre	70%	30%	27%	73%	31%	69%	26%	74%	4%	96%
	Mujer	62%	38%	36%	64%	31%	69%	22%	78%	3%	97%
Edad del entrevistado	De 22 a 24 Años	52%	48%	30%	70%	18%	82%	18%	82%	0%	100%
	De 25 a 34 Años	70%	30%	34%	66%	27%	73%	16%	84%	7%	93%
	De 35 a 44 Años	65%	35%	33%	67%	40%	60%	23%	77%	4%	96%
	De 45 a 54 Años	76%	24%	35%	65%	31%	69%	42%	58%	3%	97%
	de 55 a 65 Años	47%	53%	27%	73%	46%	54%	43%	57%	0%	100%
	Mas de 65 Años	100%	0%	0%	100%	0%	100%	33%	67%	0%	100%
¿Cuál es el ingreso mensual de su hogar tomando en cuenta los ingresos	Menos de 600	45%	55%	30%	70%	35%	65%	23%	77%	0%	100%
	De \$601 a 1000	64%	36%	33%	67%	28%	72%	11%	89%	3%	97%
	De \$1001 a 2000	76%	24%	30%	70%	24%	76%	40%	60%	9%	91%
	De \$2001 en adelante	73%	27%	32%	68%	41%	59%	39%	61%	0%	100%
	No	63%	37%	30%	70%	38%	62%	31%	69%	4%	96%
Estado civil del encuestado	Casado	68%	32%	30%	70%	33%	67%	28%	72%	4%	96%
	Soltero	59%	41%	31%	69%	29%	71%	19%	81%	2%	98%
	Viudo	67%	33%	50%	50%	0%	100%	0%	100%	0%	100%
	Divorciado	62%	38%	50%	50%	25%	75%	42%	58%	8%	92%
Parroquia de la encuesta	Unión	100%	0%	33%	67%	0%	100%	0%	100%	0%	100%
	Machanga	71%	29%	67%	33%	20%	80%	17%	83%	17%	83%
	Totoracoc	69%	31%	42%	58%	35%	65%	19%	81%	8%	92%
	Cañaribamba	83%	17%	67%	33%	50%	50%	17%	83%	0%	100%
	Sagrario	64%	36%	34%	66%	30%	70%	27%	73%	2%	98%
	Monay	54%	46%	64%	36%	9%	91%	18%	82%	0%	100%
	Hermano Miguel	100%	0%	17%	83%	17%	83%	0%	100%	0%	100%
	Yanuncay	55%	45%	25%	75%	35%	65%	40%	60%	5%	95%
	San Blas	60%	40%	25%	75%	56%	44%	33%	67%	13%	87%
	San Sebastian	75%	25%	20%	80%	25%	75%	29%	71%	0%	100%
Huaynacapac	64%	36%	18%	82%	21%	79%	25%	75%	0%	100%	
Sucre	67%	33%	0%	100%	33%	67%	33%	67%	0%	100%	
Batan	33%	67%	33%	67%	33%	67%	0%	100%	0%	100%	

Anexo 5:

Tabla cruces pregunta 4

		De las tarjetas de crédito que usted posee ¿Cuál es la que mas utiliza?				
		VISA	AMERICAN EXPRESS	MASTER CARD	DINERS CLUB	DISCOVER
		% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila
Género del entrevistado	Hombre	45%	19%	17%	19%	0%
	Mujer	46%	23%	17%	12%	2%
Edad del entrevistado	De 22 a 24 Años	47%	28%	9%	16%	0%
	De 25 a 34 Años	51%	22%	15%	10%	2%
	De 35 a 44 Años	38%	20%	26%	14%	2%
	De 45 a 54 Años	46%	21%	8%	26%	0%
	de 55 a 65 Años	35%	18%	29%	18%	0%
	Mas de 65	75%	0%	0%	25%	0%
¿Cuál es el ingreso mensual de su hogar tomando en cuenta los ingresos de todas las personas	Menos de 600	39%	13%	35%	13%	0%
	De \$601 a 1000	51%	26%	15%	6%	1%
	De \$1001 a 2000	50%	17%	10%	21%	2%
	De \$2001 en	39%	17%	9%	35%	0%
	No	34%	21%	24%	21%	0%
Estado civil del encuestado	Casado	45%	17%	21%	16%	2%
	Soltero	45%	26%	14%	16%	0%
	Viudo	67%	33%	0%	0%	0%
	Divorciado	43%	36%	0%	21%	0%
	Unión	67%	33%	0%	0%	0%
Parroquia de la encuesta	Machanga	43%	29%	14%	14%	0%
	Totoracoc	38%	27%	15%	15%	4%
	Cañaribamba	33%	33%	22%	11%	0%
	Sagrario	51%	19%	17%	13%	0%
	Monay	46%	46%	0%	8%	0%
	Hermano Miguel	83%	17%	0%	0%	0%
	Yanuncay	30%	15%	15%	35%	5%
	San Blas	31%	13%	38%	19%	0%
	San Sebastian	52%	16%	20%	12%	0%
	Huaynacapa	52%	19%	7%	22%	0%
	Sucre	67%	0%	33%	0%	0%
Batan	33%	33%	33%	0%	0%	

Anexo 6:

Tabla cruces pregunta 5

		¿De qué institución financiera es su tarjeta de crédito (la que más utiliza)?												
		B. Austro	B. Bolivariano	B. Pacifico	B. Guayaquil	B. Pichincha	Mutualista Azuay	Produbanco	Internacional	B. Promérica	B. Machala	Otros	No aplica	Ns/Nc
		% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila
Género del entrevistado	Hombre	17%	4%	7%	29%	36%	0%	0%	1%	1%	2%	1%	0%	1%
	Mujer	20%	3%	13%	30%	29%	2%	1%	0%	0%	1%	0%	0%	2%
Edad del entrevistado	De 22 a 24 Años	30%	3%	6%	33%	21%	0%	0%	3%	0%	3%	0%	0%	0%
	De 25 a 34 Años	17%	5%	10%	37%	27%	2%	0%	0%	0%	0%	2%	0%	0%
	De 35 a 44 Años	12%	4%	20%	22%	35%	0%	2%	0%	0%	0%	0%	0%	4%
	De 45 a 54 Años	15%	3%	5%	26%	46%	0%	0%	0%	3%	0%	0%	0%	3%
	de 55 a 65 Años	24%	0%	0%	29%	41%	6%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
	Mas de 65	25%	0%	0%	0%	25%	0%	0%	0%	0%	50%	0%	0%	0%
¿Cuál es el ingreso mensual de su hogar tomando en cuenta los ingresos de todas las personas	Menos de 600	13%	4%	17%	35%	26%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	4%
	De \$601 a 1000	23%	0%	8%	32%	33%	1%	0%	1%	0%	0%	0%	0%	1%
	De \$1001 a 2000	19%	4%	8%	27%	37%	2%	0%	0%	2%	0%	2%	0%	0%
	De \$2001 en No	9%	4%	9%	22%	43%	0%	0%	0%	0%	13%	0%	0%	0%
Estado civil del encuestado	Casado	17%	4%	12%	27%	33%	2%	1%	0%	1%	2%	0%	0%	2%
	Soltero	20%	3%	8%	32%	31%	0%	0%	2%	0%	2%	2%	0%	0%
	Viudo	67%	0%	0%	33%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
	Divorciado	7%	0%	0%	43%	50%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
	Unión	33%	0%	0%	33%	33%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Parroquia de la encuesta	Machanga	0%	29%	0%	29%	29%	0%	14%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
	Totoracoc	23%	4%	8%	27%	35%	4%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
	Cañaribamba	22%	11%	22%	33%	11%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	
	Sagrario	15%	2%	11%	35%	28%	0%	0%	0%	2%	0%	2%	0%	4%
	Monay	15%	0%	0%	46%	38%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
	Hermano Miguel	33%	0%	0%	17%	33%	0%	0%	17%	0%	0%	0%	0%	0%
	Yanuncay	5%	0%	20%	20%	45%	0%	0%	0%	0%	10%	0%	0%	0%
	San Blas	19%	0%	13%	25%	44%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
	San Sebastian	8%	0%	8%	32%	48%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	4%
	Huaynacapac	39%	7%	4%	21%	25%	4%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Sucre	33%	0%	33%	33%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	
Batan	0%	0%	0%	67%	0%	0%	0%	0%	0%	33%	0%	0%	0%	

Anexo 7:

Tabla cruces pregunta 6

		Me podría indicar, ¿Cuál es el motivo porque optó por solicitar una tarjeta de crédito?							
		Seguridad	Diferidos /Facilidad de Pagos	Estatus	Liquidez	Promociones	Millas/kms	Otros	NS/NC
		% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila
Género del entrevistado	Hombre	15%	72%	4%	3%	3%	4%	0%	0%
	Mujer	11%	73%	0%	8%	6%	2%	0%	0%
Edad del entrevistado	De 22 a 24 Años	19%	59%	4%	11%	4%	4%	0%	0%
	De 25 a 34 Años	13%	83%	2%	2%	0%	0%	0%	0%
	De 35 a 44 Años	8%	82%	0%	3%	5%	3%	0%	0%
	De 45 a 54 Años	11%	57%	3%	11%	9%	9%	0%	0%
	de 55 a 65 Años	36%	64%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
	Mas de 65	0%	75%	0%	0%	25%	0%	0%	0%
	¿Cuál es el ingreso mensual de su hogar tomando en cuenta los ingresos de todas las personas que aportan en su casa?	Menos de 600 dólares	10%	75%	10%	0%	5%	0%	0%
De \$601 a 1000 dólares		17%	68%	0%	6%	6%	4%	0%	0%
De \$1001 a 2000 dólares		12%	79%	2%	2%	2%	2%	0%	0%
De \$2001 en adelante		10%	67%	0%	14%	5%	5%	0%	0%
No responde		15%	69%	0%	8%	4%	4%	0%	0%
Estado civil del encuestado	Casado	14%	73%	1%	4%	5%	4%	0%	0%
	Soltero	14%	67%	4%	8%	4%	2%	0%	0%
	Viudo	0%	100%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
	Divorciado	18%	73%	0%	9%	0%	0%	0%	0%
	Unión Libre	0%	100%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Parroquia de la encuesta	Machangara	14%	71%	0%	14%	0%	0%	0%	0%
	Totoracocha	17%	83%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
	Cañaribamba	25%	50%	0%	0%	25%	0%	0%	0%
	Sagrario	12%	71%	2%	10%	2%	2%	0%	0%
	Monay	17%	83%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
	Hermano Miguel	0%	50%	0%	0%	0%	50%	0%	0%
	Yanuncay	5%	80%	0%	10%	5%	0%	0%	0%
	San Blas	21%	64%	0%	0%	0%	14%	0%	0%
	San Sebastian	14%	68%	5%	0%	9%	5%	0%	0%
	Huaynacapac	14%	75%	4%	4%	4%	0%	0%	0%
	Sucre	0%	50%	0%	50%	0%	0%	0%	0%
	Batan	33%	33%	0%	0%	33%	0%	0%	0%

Anexo 8:

Tabla cruces pregunta 7 (Primera parte)

		¿Cuáles cree usted que son los 3 atributos mas importantes que generan mayor lealtad hacia una tarjeta de crédito?														
		Millas / kms			Pagos de Colegios			Básicos			Aceptación en el Exterior			Estatus		
		1ra Mención	2da Mención	3ra Mención	1ra Mención	2da Mención	3ra Mención	1ra Mención	2da Mención	3ra Mención	1ra Mención	2da Mención	3ra Mención	1ra Mención	2da Mención	3ra Mención
		% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila
Género del entrevistado	Hombre	27%	23%	50%	61%	39%	0%	47%	32%	21%	41%	45%	14%	30%	39%	30%
	Mujer	45%	27%	27%	40%	32%	28%	47%	36%	17%	50%	38%	13%	17%	42%	42%
Edad del entrevistado	De 22 a 24 Años	18%	27%	55%	67%	0%	33%	40%	40%	20%	40%	40%	20%	12%	59%	29%
	De 25 a 34 Años	57%	7%	36%	53%	40%	7%	42%	21%	37%	33%	53%	14%	33%	33%	33%
	De 35 a 44 Años	14%	29%	57%	46%	38%	15%	50%	40%	10%	52%	35%	13%	33%	33%	33%
	De 45 a 54 Años	43%	57%	0%	20%	80%	0%	46%	31%	23%	56%	32%	12%	38%	13%	50%
	de 55 a 65 Años	50%	25%	25%	25%	25%	50%	55%	45%	0%	33%	67%	0%	0%	33%	67%
	Mas de 65	100%	0%	0%	0%	0%	100%	100%	0%	0%	100%	0%	0%	0%	100%	0%
¿Cuál es el ingreso mensual de su hogar tomando en cuenta los ingresos de todas las personas que aportan en su casa?	Menos de 600 dólares	40%	0%	60%	43%	57%	0%	55%	18%	27%	30%	50%	20%	33%	33%	33%
	De \$601 a 1000 dólares	25%	13%	63%	48%	35%	17%	47%	40%	13%	46%	40%	14%	25%	31%	44%
	De \$1001 a 2000 dólares	58%	17%	25%	55%	27%	18%	45%	35%	20%	34%	55%	10%	17%	67%	17%
	De \$2001 en adelante	33%	33%	33%	0%	50%	50%	33%	33%	33%	67%	27%	7%	27%	55%	18%
	No responde	18%	55%	27%	50%	0%	50%	57%	29%	14%	57%	24%	19%	11%	33%	56%
Estado civil del encuestado	Casado	43%	35%	22%	43%	43%	13%	49%	33%	18%	49%	38%	13%	25%	35%	40%
	Soltero	33%	11%	56%	44%	33%	22%	53%	27%	20%	37%	44%	19%	14%	52%	33%
	Viudo	0%	0%	0%	50%	0%	50%	50%	50%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	100%
	Divorciado	33%	33%	33%	67%	0%	33%	25%	50%	25%	29%	71%	0%	60%	20%	20%
	Unión Libre	0%	0%	100%	100%	0%	0%	0%	100%	0%	0%	100%	0%	0%	0%	0%
Parroquia de la encuesta	Machangara	50%	0%	50%	0%	0%	0%	0%	100%	0%	40%	40%	20%	0%	20%	80%
	Totoracocha	50%	25%	25%	86%	14%	0%	50%	36%	14%	17%	67%	17%	50%	0%	50%
	Cañaribamba	0%	0%	100%	0%	50%	50%	50%	33%	17%	60%	40%	0%	0%	0%	0%
	Sagrario	50%	13%	38%	40%	47%	13%	38%	31%	31%	47%	41%	12%	60%	40%	0%
	Monay	40%	0%	60%	57%	14%	29%	29%	43%	29%	0%	75%	25%	0%	0%	0%
	Hermano Miguel	0%	50%	50%	0%	100%	0%	100%	0%	0%	50%	0%	50%	0%	0%	0%
	Yanuncay	33%	33%	33%	0%	0%	0%	100%	0%	0%	62%	38%	0%	22%	56%	22%
	San Blas	25%	50%	25%	25%	25%	50%	33%	44%	22%	67%	22%	11%	0%	0%	0%
	San Sebastian	25%	50%	25%	50%	50%	0%	60%	20%	20%	45%	36%	18%	100%	0%	0%
	Huaynacapa	100%	0%	0%	100%	0%	0%	60%	40%	0%	50%	30%	20%	15%	50%	35%
	Sucre	50%	50%	0%	0%	100%	0%	0%	0%	0%	100%	0%	0%	0%	0%	0%
Batan	0%	0%	100%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	33%	67%	

Tabla cruces pregunta 7 (Segunda parte)

		¿Cuáles cree usted que son los 3 atributos mas importantes que generan mayor lealtad hacia una tarjeta de crédito?											
		Seguros			Transparencia en cobros			Acceso a salas VIP (aerop.)			Costo anual de Tarjeta		
		1ra Mención	2da Mención	3ra Mención	1ra Mención	2da Mención	3ra Mención	1ra Mención	2da Mención	3ra Mención	1ra Mención	2da Mención	3ra Mención
		% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila
Género del entrevistado	Hombre	23%	35%	42%	40%	31%	29%	0%	0%	100%	25%	25%	50%
	Mujer	48%	19%	33%	29%	37%	35%	0%	25%	75%	19%	30%	51%
Edad del entrevistado	De 22 a 24 Años	50%	42%	8%	62%	15%	23%	0%	0%	100%	29%	29%	43%
	De 25 a 34 Años	44%	39%	17%	24%	34%	41%	0%	0%	0%	33%	17%	50%
	De 35 a 44 Años	40%	10%	50%	29%	29%	43%	0%	0%	0%	6%	53%	41%
	De 45 a 54 Años	22%	0%	78%	27%	47%	27%	0%	33%	67%	14%	29%	57%
	de 55 a 65 Años	22%	22%	56%	50%	50%	0%	0%	0%	100%	25%	0%	75%
	Mas de 65	0%	100%	0%	0%	100%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	100%
¿Cuál es el ingreso mensual de su hogar tomando en cuenta los ingresos de todas las personas que aportan en su casa?	Menos de 600 dólares	57%	14%	29%	0%	67%	33%	0%	0%	0%	50%	25%	25%
	De \$601 a 1000 dólares	44%	39%	17%	41%	26%	32%	0%	0%	0%	14%	33%	52%
	De \$1001 a 2000 dólares	16%	21%	63%	37%	26%	37%	0%	33%	67%	26%	26%	47%
	De \$2001 en adelante	67%	17%	17%	11%	56%	33%	0%	0%	100%	8%	23%	69%
	No responde	30%	30%	40%	50%	38%	13%	0%	0%	100%	50%	50%	0%
Estado civil del encuestado	Casado	22%	22%	56%	30%	32%	38%	0%	33%	67%	13%	35%	52%
	Soltero	63%	32%	5%	39%	39%	22%	0%	0%	100%	28%	24%	48%
	Viudo	0%	100%	0%	50%	50%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	100%
	Divorciado	50%	25%	25%	0%	50%	50%	0%	0%	100%	50%	0%	50%
	Unión Libre	0%	0%	0%	100%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	100%	0%
Parroquia de la encuesta	Machangara	33%	33%	33%	75%	25%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
	Totoracocha	0%	0%	100%	25%	25%	50%	0%	0%	0%	29%	14%	57%
	Cañaribamba	67%	0%	33%	25%	50%	25%	0%	0%	0%	0%	50%	50%
	Sagrario	15%	38%	46%	29%	33%	38%	0%	33%	67%	22%	11%	67%
	Monay	0%	0%	0%	50%	50%	0%	0%	0%	0%	43%	43%	14%
	Hermano Miguel	0%	100%	0%	0%	100%	0%	0%	0%	0%	33%	33%	33%
	Yanuncay	40%	20%	40%	29%	43%	29%	0%	0%	100%	0%	30%	70%
	San Blas	20%	20%	60%	25%	38%	38%	0%	0%	0%	50%	25%	25%
	San Sebastian	56%	22%	22%	25%	75%	0%	0%	0%	0%	100%	0%	0%
	Huaynacapac	50%	29%	21%	40%	20%	40%	0%	0%	0%	6%	35%	59%
	Sucre	0%	0%	100%	0%	100%	0%	0%	0%	100%	0%	0%	0%
Batan	67%	33%	0%	100%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	100%	0%	

Anexo 9:

Tabla cruces pregunta 8

		De las siguientes tarjetas de crédito ¿Cuál considera usted que genera mayor estatus?				
		VISA	AMERICAN EXPRESS	MASTER CARD	DINERS CLUB	DISCOVER
		% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila
Género del entrevistado	Hombre	31%	22%	11%	37%	0%
	Mujer	29%	20%	9%	41%	1%
Edad del entrevistado	De 22 a 24 Años	33%	9%	3%	55%	0%
	De 25 a 34 Años	28%	19%	9%	43%	2%
	De 35 a 44 Años	22%	24%	12%	41%	0%
	De 45 a 54 Años	36%	26%	10%	28%	0%
	de 55 a 65 Años	31%	31%	13%	25%	0%
	Mas de 65	67%	0%	0%	33%	0%
¿Cuál es el ingreso mensual de su hogar tomando en cuenta los ingresos de todas las personas que aportan en su	Menos de 600 dólares	30%	17%	30%	22%	0%
	De \$601 a 1000	32%	19%	8%	40%	0%
	De \$1001 a 2000	27%	29%	6%	35%	2%
	De \$2001 en adelante	17%	13%	0%	70%	0%
	No responde	44%	15%	7%	33%	0%
Estado civil del encuestado	Casado	31%	22%	11%	35%	1%
	Soltero	27%	15%	10%	47%	0%
	Viudo	0%	33%	0%	67%	0%
	Divorciado	36%	29%	0%	36%	0%
	Unión Libre	33%	0%	0%	67%	0%
Parroquia de la encuesta	Machangara	14%	29%	0%	57%	0%
	Totoracocha	20%	32%	0%	48%	0%
	Cañaribamba	11%	33%	11%	44%	0%
	Sagrario	38%	29%	16%	18%	0%
	Monay	23%	8%	8%	62%	0%
	Hermano Miguel	33%	33%	0%	33%	0%
	Yanuncay	35%	10%	15%	35%	5%
	San Blas	19%	0%	13%	69%	0%
	San Sebastian	29%	17%	17%	38%	0%
	Huaynacpac	39%	18%	4%	39%	0%
	Sucre	67%	0%	0%	33%	0%
Batan	0%	33%	0%	67%	0%	

Anexo 10:

Tabla cruces pregunta 9

		¿Qué servicio considera usted que debería ofrecer una institución financiera para que los clientes decidan tener una tarjeta de crédito de esa institución?				
		Canales Virtuales amigables	Millas/kms	Créditos inmediatos	Cero Costo	Apoyo a programas sociales
		% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila
Género del entrevistado	Hombre	5%	2%	39%	49%	4%
	Mujer	5%	5%	31%	56%	3%
Edad del entrevistado	De 22 a 24 Años	3%	3%	31%	56%	6%
	De 25 a 34 Años	5%	5%	29%	59%	2%
	De 35 a 44 Años	4%	2%	39%	51%	4%
	De 45 a 54 Años	8%	5%	45%	39%	3%
	de 55 a 65 AÑos	6%	0%	29%	59%	6%
	Mas de 65	0%	0%	50%	50%	0%
	¿Cuál es el ingreso mensual de su hogar tomando en cuenta los ingresos de todas las personas	Menos de 600 dólares	0%	4%	30%	61%
De \$601 a 1000 dólares		4%	1%	37%	56%	1%
De \$1001 a 2000 dólares		6%	6%	39%	43%	6%
De \$2001 en adelante		4%	4%	26%	61%	4%
No responde		11%	4%	39%	46%	0%
Estado civil del encuestado	Casado	7%	3%	38%	49%	3%
	Soltero	4%	5%	26%	61%	4%
	Viudo	0%	0%	33%	67%	0%
	Divorciado	0%	0%	50%	43%	7%
	Unión Libre	0%	0%	33%	67%	0%
Parroquia de la encuesta	Machangara	14%	14%	14%	57%	0%
	Totoracocha	4%	4%	58%	31%	4%
	Cañaribamba	0%	0%	29%	57%	14%
	Sagrario	4%	0%	32%	57%	6%
	Monay	0%	0%	38%	62%	0%
	Hermano Miguel	0%	0%	40%	60%	0%
	Yanuncay	5%	0%	50%	45%	0%
	San Blas	6%	0%	31%	56%	6%
	San Sebastian	4%	8%	46%	42%	0%
	Huaynacapac	7%	4%	14%	71%	4%
	Sucre	33%	33%	0%	33%	0%
	Batan	0%	33%	33%	33%	0%

Anexo 12:

Tabla cruces pregunta 11

		¿Le resultaría fácil cambiarse de tarjeta de crédito?		
		Fácil	Ni fácil ni difícil	Difícil
		% de la fila	% de la fila	% de la fila
Género del entrevistado	Hombre	32%	54%	14%
	Mujer	18%	69%	13%
Edad del entrevistado	De 22 a 24 Años	9%	76%	15%
	De 25 a 34 Años	21%	71%	9%
	De 35 a 44 Años	33%	53%	14%
	De 45 a 54 Años	36%	49%	15%
	de 55 a 65 Años	35%	59%	6%
	Mas de 65	0%	100%	0%
¿Cuál es el ingreso mensual de su hogar tomando en cuenta los ingresos de todas las personas que aportan en su casa?	Menos de 600 dólares	17%	70%	13%
	De \$601 a 1000 dólares	22%	64%	14%
	De \$1001 a 2000 dólares	31%	59%	10%
	De \$2001 en adelante	22%	57%	22%
	No responde	31%	59%	10%
Estado civil del encuestado	Casado	32%	54%	14%
	Soltero	15%	73%	12%
	Viudo	0%	100%	0%
	Divorciado	8%	85%	8%
	Unión Libre	33%	33%	33%
Parroquia de la encuesta	Machangara	14%	57%	29%
	Totoracocha	31%	50%	19%
	Cañaribamba	67%	11%	22%
	Sagrario	27%	67%	7%
	Monay	15%	69%	15%
	Hermano Miguel	67%	33%	0%
	Yanuncay	25%	65%	10%
	San Blas	25%	50%	25%
	San Sebastian	28%	64%	8%
	Huaynacapac	0%	93%	7%
	Sucre	0%	33%	67%
	Batan	33%	67%	0%

Anexo 13:

Tabla cruces pregunta 12

		¿Porqué le sería fácil?									
		Crédito bancario	Promociones	Facilidad de pagos	Siempre ofrecen	Facilidad de trámites	Cupos	Servicios	Otros	No aplica	Ns/Nc
		% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila
Género del entrevistado	Hombre	23%	10%	13%	29%	13%	0%	13%	0%	0%	0%
	Mujer	5%	37%	11%	26%	5%	5%	5%	5%	0%	0%
Edad del entrevistado	De 22 a 24 Años	33%	0%	0%	33%	33%	0%	0%	0%	0%	0%
	De 25 a 34 Años	25%	17%	8%	17%	17%	8%	8%	0%	0%	0%
	De 35 a 44 Años	7%	13%	13%	40%	7%	0%	13%	7%	0%	0%
	De 45 a 54 Años	19%	25%	19%	19%	6%	0%	13%	0%	0%	0%
	de 55 a 65 Años	0%	50%	17%	33%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
	Mas de 65	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
¿Cuál es el ingreso mensual de su hogar tomando en cuenta los ingresos de todas las personas	Menos de 600 dólares	0%	50%	25%	25%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
	De \$601 a 1000 dólares	24%	12%	24%	24%	12%	0%	0%	6%	0%	0%
	De \$1001 a 2000 dólares	13%	19%	0%	38%	13%	6%	13%	0%	0%	0%
	De \$2001 en adelante	17%	33%	17%	17%	0%	0%	17%	0%	0%	0%
	No responde	13%	25%	0%	25%	13%	0%	25%	0%	0%	0%
Estado civil del encuestado	Casado	15%	17%	15%	29%	10%	0%	12%	2%	0%	0%
	Soltero	22%	33%	0%	22%	11%	11%	0%	0%	0%	0%
	Viudo	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
	Divorciado	0%	100%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
	Unión Libre	0%	0%	100%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Parroquia de la encuesta	Machangara	0%	0%	0%	100%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
	Totoracocha	30%	20%	30%	20%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
	Cañaribamba	0%	20%	0%	40%	20%	20%	0%	0%	0%	0%
	Sagrario	8%	17%	25%	17%	17%	0%	8%	8%	0%	0%
	Monay	50%	0%	0%	0%	50%	0%	0%	0%	0%	0%
	Hermano Miguel	25%	25%	0%	50%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
	Yanuncay	20%	40%	0%	20%	0%	0%	20%	0%	0%	0%
	San Blas	0%	50%	0%	25%	0%	0%	25%	0%	0%	0%
	San Sebastian	14%	14%	14%	14%	14%	0%	29%	0%	0%	0%
	Huaynacapac	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
	Sucre	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Batan	0%	0%	0%	100%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	

Anexo 15:

Tabla cruces pregunta 14 (Primera parte)

		Por favor, ¿Califique del 1 al 5 grado de satisfacción con el SERVICIO que posee sobre su tarjeta de crédito siendo 1 NADA SATISFECHO Y 5 MUY SATISFECHO?														
		VISA					AMERICAN EXPRESS					MASTER CARD				
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
		% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila
Género del entrevistado	Hombre	2%	0%	16%	40%	43%	4%	8%	8%	38%	42%	0%	0%	26%	41%	33%
	Mujer	2%	4%	11%	33%	51%	0%	6%	12%	45%	36%	6%	0%	19%	31%	44%
Edad del entrevistado	De 22 a 24 Años	0%	0%	6%	53%	41%	0%	0%	0%	78%	22%	0%	0%	20%	20%	60%
	De 25 a 34 Años	3%	0%	16%	35%	46%	0%	6%	0%	56%	39%	0%	0%	29%	36%	36%
	De 35 a 44 Años	0%	7%	18%	32%	43%	0%	13%	7%	27%	53%	0%	0%	24%	38%	38%
	De 45 a 54 Años	0%	0%	14%	29%	57%	7%	7%	29%	21%	36%	15%	0%	15%	38%	31%
	de 55 a 65 Años	17%	0%	0%	50%	33%	0%	0%	25%	25%	50%	0%	0%	17%	33%	50%
	Mas de 65	0%	0%	0%	50%	50%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
¿Cuál es el ingreso mensual de su hogar tomando en cuenta los ingresos de todas las personas	Menos de 600 dólares	9%	0%	18%	27%	45%	0%	0%	0%	57%	43%	10%	0%	30%	40%	20%
	De \$601 a 1000 dólares	2%	2%	14%	37%	44%	0%	5%	5%	43%	48%	0%	0%	32%	32%	37%
	De \$1001 a 2000 dólares	0%	3%	17%	29%	51%	0%	20%	27%	13%	40%	9%	0%	9%	18%	64%
	De \$2001 en adelante	0%	0%	7%	57%	36%	0%	0%	14%	71%	14%	0%	0%	11%	44%	44%
	No responde	0%	0%	6%	41%	53%	13%	0%	0%	50%	38%	0%	0%	30%	40%	30%
Estado civil del encuestado	Casado	1%	1%	15%	30%	52%	3%	11%	9%	34%	43%	4%	0%	24%	33%	38%
	Soltero	3%	0%	10%	52%	35%	0%	0%	6%	56%	38%	0%	0%	25%	33%	42%
	Viudo	0%	0%	0%	100%	0%	0%	0%	0%	100%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
	Divorciado	0%	0%	17%	33%	50%	0%	0%	29%	43%	29%	0%	0%	0%	67%	33%
	Unión Libre	0%	33%	0%	0%	67%	0%	0%	0%	0%	100%	0%	0%	0%	0%	0%
Parroquia de la encuesta	Machangara	0%	0%	20%	20%	60%	25%	0%	0%	50%	25%	0%	0%	0%	100%	0%
	Totoracocha	0%	9%	27%	18%	45%	0%	11%	11%	44%	33%	0%	0%	29%	43%	29%
	Cañaribamba	0%	0%	0%	60%	40%	0%	0%	0%	50%	50%	0%	0%	0%	33%	67%
	Sagrario	0%	3%	21%	24%	52%	0%	21%	14%	7%	57%	0%	0%	24%	29%	47%
	Monay	0%	0%	0%	17%	83%	0%	0%	0%	100%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
	Hermano Miguel	0%	0%	0%	67%	33%	0%	0%	0%	100%	0%	0%	0%	100%	0%	0%
	Yanuncay	0%	0%	9%	45%	45%	0%	0%	40%	40%	20%	0%	0%	0%	57%	43%
	San Blas	11%	0%	11%	44%	33%	0%	0%	0%	25%	75%	13%	0%	38%	13%	38%
	San Sebastian	6%	0%	11%	22%	61%	0%	0%	0%	50%	50%	0%	0%	17%	50%	33%
	Huaynacapac	0%	0%	11%	67%	22%	0%	0%	0%	60%	40%	0%	0%	17%	50%	33%
	Sucre	0%	0%	0%	0%	100%	0%	0%	100%	0%	0%	50%	0%	50%	0%	0%
	Batan	0%	0%	0%	100%	0%	0%	0%	0%	0%	100%	0%	0%	0%	0%	100%

Anexo 16:

Tabla cruces pregunta 15

		De los servicios que le ofrece su tarjeta de crédito, ¿Cuál es el que más valora usted?							
		Pago Total	Pago Mínimos	Diferidos	Millas/kms	Seguros	Transparencia	Confianza	Aceptación masiva en locales
		% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila
Género del entrevistado	Hombre	16%	14%	37%	0%	1%	11%	7%	14%
	Mujer	13%	12%	43%	1%	2%	6%	8%	16%
Edad del entrevistado	De 22 a 24 Años	9%	12%	52%	0%	6%	6%	9%	6%
	De 25 a 34 Años	17%	10%	36%	0%	0%	10%	7%	20%
	De 35 a 44 Años	12%	10%	39%	0%	2%	8%	6%	22%
	De 45 a 54 Años	15%	18%	36%	3%	0%	8%	8%	13%
	de 55 a 65 Años	25%	19%	44%	0%	0%	6%	6%	0%
	Mas de 65	0%	0%	50%	0%	0%	0%	25%	25%
¿Cuál es el ingreso mensual de su hogar tomando en cuenta los ingresos de todas las personas que aportan en su casa?	Menos de 600 dólares	9%	22%	52%	0%	4%	0%	4%	9%
	De \$601 a 1000 dólares	21%	10%	43%	0%	1%	8%	6%	11%
	De \$1001 a 2000 dólares	18%	10%	31%	2%	2%	14%	10%	14%
	De \$2001 en adelante	4%	22%	35%	0%	0%	4%	13%	22%
	No responde	7%	10%	41%	0%	0%	7%	7%	28%
Estado civil del encuestado	Casado	15%	11%	36%	1%	1%	10%	8%	19%
	Soltero	15%	15%	42%	0%	3%	7%	8%	8%
	Viudo	33%	0%	67%	0%	0%	0%	0%	0%
	Divorciado	7%	14%	64%	0%	0%	0%	0%	14%
	Unión Libre	33%	0%	33%	0%	0%	0%	0%	33%
Parroquia de la encuesta	Machangara	14%	14%	29%	0%	0%	0%	14%	29%
	Totoracocha	8%	27%	38%	0%	0%	8%	15%	4%
	Cañaribamba	13%	25%	38%	0%	0%	0%	13%	13%
	Sagrario	20%	7%	33%	0%	2%	11%	2%	26%
	Monay	38%	0%	46%	0%	0%	15%	0%	0%
	Hermano Miguel	0%	33%	50%	0%	0%	0%	0%	17%
	Yanuncay	15%	10%	35%	0%	0%	10%	20%	10%
	San Blas	13%	0%	50%	0%	0%	13%	0%	25%
	San Sebastian	20%	20%	40%	0%	0%	4%	4%	12%
	Huaynacapac	4%	7%	54%	0%	7%	7%	7%	14%
	Sucre	33%	0%	0%	33%	0%	0%	33%	0%
Batan	0%	33%	67%	0%	0%	0%	0%	0%	

Anexo 17:

Tabla cruces pregunta 16

		En general, ¿Qué le disgusta de su tarjeta de crédito?							
		Pago Total	Pago Mínimos	Diferidos	Millas/kms	Seguros	Costo	Llamadas para ventas	Otros
		% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila
Género del entrevistado	Hombre	11%	8%	6%	1%	15%	19%	40%	0%
	Mujer	12%	7%	0%	7%	8%	20%	45%	0%
Edad del entrevistado	De 22 a 24 Años	6%	0%	6%	16%	16%	28%	28%	0%
	De 25 a 34 Años	9%	5%	4%	0%	25%	15%	42%	0%
	De 35 a 44 Años	16%	5%	0%	2%	7%	20%	50%	0%
	De 45 a 54 Años	14%	17%	0%	3%	3%	17%	47%	0%
	de 55 a 65 Años	7%	7%	7%	7%	0%	27%	47%	0%
	Mas de 65	0%	50%	0%	0%	0%	0%	50%	0%
¿Cuál es el ingreso mensual de su hogar tomando en cuenta los ingresos de todas las personas que aportan en su casa?	Menos de 600 dólares	25%	10%	10%	0%	15%	10%	30%	0%
	De \$601 a 1000 dólares	12%	3%	1%	6%	12%	13%	53%	0%
	De \$1001 a 2000 dólares	6%	10%	4%	4%	18%	22%	36%	0%
	De \$2001 en adelante	20%	5%	0%	5%	5%	10%	55%	0%
	No responde	4%	15%	0%	4%	4%	42%	31%	0%
Estado civil del encuestado	Casado	13%	9%	2%	2%	11%	14%	50%	0%
	Soltero	7%	4%	5%	9%	18%	29%	27%	0%
	Viudo	0%	33%	0%	0%	0%	0%	67%	0%
	Divorciado	8%	8%	0%	8%	8%	31%	38%	0%
	Unión Libre	50%	0%	0%	0%	0%	0%	50%	0%
Parroquia de la encuesta	Machangara	0%	0%	0%	0%	0%	29%	71%	0%
	Totoracocha	4%	0%	4%	0%	27%	4%	62%	0%
	Cañaribamba	0%	25%	0%	25%	0%	25%	25%	0%
	Sagrario	11%	7%	2%	2%	11%	29%	38%	0%
	Monay	0%	0%	0%	0%	62%	0%	38%	0%
	Hermano Miguel	0%	0%	0%	0%	0%	0%	100%	0%
	Yanuncay	35%	5%	0%	0%	0%	25%	35%	0%
	San Blas	13%	13%	7%	0%	7%	7%	53%	0%
	San Sebastian	14%	23%	0%	0%	9%	14%	41%	0%
	Huaynacapac	12%	4%	8%	19%	0%	35%	23%	0%
	Sucre	0%	33%	0%	0%	0%	0%	67%	0%
Batan	0%	0%	0%	33%	0%	33%	33%	0%	

Anexo 19:

Tabla cruces pregunta 18

		¿Cuánto tiempo ha usado su tarjeta de crédito?					
		De 1 a 12 meses	Más de un año	Más de tres años	Más de cinco años	Más de siete años	Más de diez años
		% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila
Género del entrevistado	Hombre	5%	22%	33%	16%	8%	16%
	Mujer	8%	28%	24%	20%	4%	17%
Edad del entrevistado	De 22 a 24 Años	15%	67%	18%	0%	0%	0%
	De 25 a 34 Años	10%	26%	36%	16%	7%	5%
	De 35 a 44 Años	2%	16%	33%	31%	4%	14%
	De 45 a 54 Años	3%	5%	15%	26%	8%	44%
	de 55 a 65 Años	0%	6%	29%	12%	18%	35%
	Mas de 65	0%	0%	50%	25%	0%	25%
¿Cuál es el ingreso mensual de su hogar tomando en cuenta los ingresos de todas las personas que aportan en su casa?	Menos de 600 dólares	9%	27%	27%	32%	5%	0%
	De \$601 a 1000 dólares	5%	34%	27%	15%	5%	12%
	De \$1001 a 2000 dólares	6%	14%	31%	16%	6%	27%
	De \$2001 en adelante	9%	9%	30%	22%	13%	17%
	No responde	7%	28%	17%	21%	3%	24%
Estado civil del encuestado	Casado	2%	15%	27%	21%	9%	25%
	Soltero	16%	45%	26%	10%	0%	3%
	Viudo	0%	67%	0%	33%	0%	0%
	Divorciado	7%	7%	43%	29%	7%	7%
	Unión Libre	0%	33%	67%	0%	0%	0%
Parroquia de la encuesta	Machangara	29%	0%	29%	0%	0%	43%
	Totoracocha	12%	12%	46%	19%	8%	4%
	Cañaribamba	0%	11%	11%	22%	0%	56%
	Sagrario	0%	21%	21%	23%	9%	26%
	Monay	8%	54%	38%	0%	0%	0%
	Hermano Miguel	33%	0%	50%	0%	0%	17%
	Yanuncay	0%	40%	25%	30%	0%	5%
	San Blas	0%	31%	19%	25%	0%	25%
	San Sebastian	4%	17%	30%	22%	13%	13%
	Huaynacapac	11%	32%	29%	14%	11%	4%
	Sucre	33%	0%	0%	0%	0%	67%
Batan	0%	67%	33%	0%	0%	0%	

Anexo 20:

Tabla cruces pregunta 19

		¿Ha usado su tarjeta de crédito para compras internacionales?	
		Si	No
		% de la fila	% de la fila
Género del entrevistado	Hombre	45%	55%
	Mujer	40%	60%
Edad del entrevistado	De 22 a 24 Años	36%	64%
	De 25 a 34 Años	39%	61%
	De 35 a 44 Años	45%	55%
	De 45 a 54 Años	56%	44%
	de 55 a 65 Años	41%	59%
	Mas de 55	0%	100%
	¿Cuál es el ingreso mensual de su hogar tomando en cuenta los ingresos de todas las personas	Menos de 600 dólares	26%
De \$601 a 1000 dólares		33%	67%
De \$1001 a 2000 dólares		52%	48%
De \$2001 en adelante		61%	39%
No responde		41%	59%
Estado civil del encuestado	Casado	48%	52%
	Soltero	37%	63%
	Viudo	0%	100%
	Divorciado	36%	64%
	Unión Libre	0%	100%
Parroquia de la encuesta	Machangara	43%	57%
	Totoracocha	46%	54%
	Cañaribamba	44%	56%
	Sagrario	51%	49%
	Monay	23%	77%
	Hermano Miguel	17%	83%
	Yanuncay	65%	35%
	San Blas	44%	56%
	San Sebastian	32%	68%
	Huaynacapac	26%	74%
	Sucre	100%	0%
	Batan	0%	100%

Anexo 21:

Tabla cruces pregunta 20

		¿Con qué frecuencia realiza Ud. Compras internacionales?					
		Semanal	Mensual	Trimestral	Semestral	Anual	No realiza
		% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila
Género del entrevistado	Hombre	1%	8%	10%	15%	13%	53%
	Mujer	0%	1%	9%	11%	22%	57%
Edad del entrevistado	De 22 a 24 Años	0%	0%	9%	15%	12%	64%
	De 25 a 34 Años	2%	7%	11%	14%	7%	59%
	De 35 a 44 Años	0%	7%	7%	9%	23%	55%
	De 45 a 54 Años	0%	3%	13%	15%	31%	38%
	de 55 a 65 Años	0%	0%	7%	20%	20%	53%
	Mas de 55	0%	0%	0%	0%	0%	100%
¿Cuál es el ingreso mensual de su hogar tomando en cuenta los ingresos de todas las personas que aportan en su casa?	Menos de 600 dólares	0%	0%	17%	4%	4%	74%
	De \$601 a 1000 dólares	0%	0%	4%	10%	21%	65%
	De \$1001 a 2000 dólares	0%	13%	7%	13%	24%	43%
	De \$2001 en adelante	4%	0%	22%	22%	13%	39%
	No responde	0%	3%	10%	17%	14%	55%
Estado civil del encuestado	Casado	1%	5%	10%	13%	22%	49%
	Soltero	0%	2%	9%	19%	9%	61%
	Viudo	0%	0%	0%	0%	0%	100%
	Divorciado	0%	7%	7%	0%	21%	64%
	Unión Libre	0%	0%	0%	0%	0%	100%
Parroquia de la encuesta	Machangara	0%	14%	14%	14%	0%	57%
	Totoracocha	0%	5%	15%	10%	25%	45%
	Cañaribamba	17%	0%	0%	17%	33%	33%
	Sagrario	0%	9%	4%	15%	23%	49%
	Monay	0%	0%	0%	8%	15%	77%
	Hermano Miguel	0%	0%	0%	17%	0%	83%
	Yanuncay	0%	0%	26%	32%	16%	26%
	San Blas	0%	13%	6%	13%	13%	56%
	San Sebastian	0%	0%	8%	8%	16%	68%
	Huaynacapac	0%	0%	11%	11%	4%	74%
	Sucre	0%	0%	33%	0%	67%	0%
	Batan	0%	0%	0%	0%	0%	100%