



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL
ESCUELA DE POSGRADOS “ESPOG”

MAESTRÍA EN MARKETING

Resolución: RPC-S0-22-No.477-2020

PROYECTO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL GRADO DE MAGISTER

Título del artículo
Estudio de hábitos y comportamientos del consumidor en el uso de las tarjetas de débito y crédito, en la ciudad de Ambato.
Línea de Investigación:
Inteligencia de mercado y marketing: Investigación dedicada a la gestión del estudio de mercado, así como las estrategias eficientes de marketing para alcanzar los objetivos organizacionales, neuromarketing, geomarketing, marketing estratégico y operativo, marketing social, considerando las nuevas tendencias, tecnologías de estudio y diseño de técnicas para llevar a los públicos objetivos deseados.
Campo amplio de conocimiento:
Autora:
Silvia Mercedes Espín Muñoz
Tutor:
Mg. Wilson Nieto

Quito – Ecuador

2023

APROBACIÓN DEL TUTOR



Yo, **NIETO AGUILAR WILSON GERMAN** con C.I: **171456501-5** en mi calidad de Tutor del proyecto de investigación titulado: Estudio de hábitos y comportamientos del consumidor en el uso de las tarjetas de débito y crédito, en la ciudad de Ambato.

Elaborado por: Silvia Mercedes Espín Muñoz, de C.I: 180403589-5, estudiante de la Maestría: Marketing, de la UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL (UISRAEL), como parte de los requisitos sustanciales con fines de obtener el Título de Magister, me permito declarar que luego de haber orientado, analizado y revisado el trabajo de titulación, lo apruebo en todas sus partes.

Quito D.M., 25 de agosto de 2023



Firma

NIETO AGUILAR WILSON GERMAN
171456501-5

DECLARACIÓN DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL ESTUDIANTE



Yo, Silvia Mercedes Espín Muñoz con C.I: 180403589-5, autor/a del proyecto de titulación denominado: Estudio de hábitos y comportamientos del consumidor en el uso de las tarjetas de débito y crédito, en la ciudad de Ambato. Previo a la obtención del título de Magister en Marketing.

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

2. Manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Tecnológica Israel los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor@ del trabajo de titulación, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital como parte del acervo bibliográfico de la Universidad Tecnológica Israel.

3. Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de prosperidad intelectuales vigentes.

Quito D.M., 25 de agosto de 2023

Firma

Silvia Mercedes Espín Muñoz
180403589-5

TABLA DE CONTENIDOS

INFORMACIÓN GENERAL	6
1.1. Contextualización del tema.....	6
1.2. Problema de investigación	8
1.3. Objetivo general.....	8
1.4. Objetivos específicos.....	8
1.5. Vinculación con la sociedad y beneficiarios directos.....	9
CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL ARTÍCULO PROFESIONAL	10
1.6. Contextualización general del estado del arte	10
1.6.1. Comportamiento del consumidor	10
1.6.2. Roles en la compra	11
1.6.3. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor.....	12
1.7. Proceso investigativo metodológico	13
1.7.1. Enfoque de investigación	14
CAPÍTULO II- ARTÍCULO PROFESIONAL	25
1.1. Resumen	25
1.2. Abstract.....	25
1.3. Introducción.....	26
1.7.2. Comportamiento del consumidor	¡Error! Marcador no definido.
1.7.3. Roles en la compra	¡Error! Marcador no definido.
1.7.4. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor.....	¡Error! Marcador no definido.
1.8. Proceso investigativo metodológico	¡Error! Marcador no definido.
1.4. Metodología.....	30
1.5. Resultados-Discusión	32
Conclusiones.....	35
Recomendaciones.....	36
BIBLIOGRAFÍA	37

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1_Género	15
Figura 2_Edad	¡Error! Marcador no definido.
Figura 3_Estado civil	¡Error! Marcador no definido.
Figura 4_Ocupación	¡Error! Marcador no definido.
Figura 5_Nivel de formación	¡Error! Marcador no definido.
Figura 6_Frecuencias de transacción en línea.....	¡Error! Marcador no definido.
Figura 7_Tipo de transacciones.....	¡Error! Marcador no definido.
Figura 8_Medios de pago.....	¡Error! Marcador no definido.
Figura 9_Tipo de comercio.....	¡Error! Marcador no definido.
Figura 10_Tipo de tarjeta de crédito.....	¡Error! Marcador no definido.
Figura 11_Tipo de tarjeta de débito.....	¡Error! Marcador no definido.
Figura 12_Emisor de tarjeta.....	¡Error! Marcador no definido.
Figura 13_Frecuencia de uso de tarjetas de compra y retiros	¡Error! Marcador no definido.
Figura 14_Consumos frecuentes.....	¡Error! Marcador no definido.
Figura 15_Los consumos se pagan con	¡Error! Marcador no definido.
Figura 16_Medio informativo	¡Error! Marcador no definido.
Figura 17_Principal motivación.....	¡Error! Marcador no definido.
Figura 18_Cual es el mejor banco	¡Error! Marcador no definido.
Figura 19_Mejor cooperativa.....	¡Error! Marcador no definido.
Figura 20_Mejor cooperativa.....	¡Error! Marcador no definido.

INFORMACIÓN GENERAL

1.1. Contextualización del tema

En la actualidad, ha sido notorio un incremento global en la adopción del uso de tarjetas, consolidándose una modalidad de pago ampliamente preferida por los usuarios a nivel mundial. Estas tarjetas, debido a su comodidad, seguridad y flexibilidad en las transacciones comerciales, han experimentado un crecimiento constante en su popularidad. Por lo tanto, resulta imperativo comprender los patrones de comportamiento y hábitos de los consumidores vinculados al uso de estas tarjetas, ya que esto ejerce una influencia considerable en el panorama económico y financiero de una región específica.

En congruencia con este enfoque, el estudio se orienta bajo un análisis de los comportamientos y hábitos de los consumidores al emplear tarjetas de débito y crédito.

El Banco Mundial (2021) menciona que, en la pandemia de COVID-19, se visualiza un aumento de los pagos y el uso de plataformas digitales a nivel global. En la actualidad, al menos tres cuartas partes de los adultos disponen de una cuenta bancaria o de algún sistema de dinero móvil, cifra que ha aumentado de manera notable desde la aparición del virus. En el ámbito de Washington, durante el año 2022, la pandemia ha acelerado la inclusión financiera, traduciéndose en un aumento significativo de los pagos digitales, en consonancia con la expansión mundial de los servicios financieros formales. Este desarrollo ha impulsado oportunidades económicas y mayor resiliencia en los hogares ante eventuales crisis financieras.

Para el año 2021, el Banco Mundial (2021) informa que el 76% de los adultos a nivel global poseían una cuenta bancaria, lo cual refleja un incremento en comparación al 68% registrado en 2017 y al 51% en 2011. La posesión de cuentas bancarias ha ejercitado un incremento equitativo en todos los países, a excepción de China e India, como señala la Findex, en la última década. La pandemia ha propiciado un mayor uso de pagos digitales, en especial en economías de ingresos medios o bajos; se presenta que el 40% de los adultos han recurrido a estos métodos para transacciones en comercios pequeños, minoristas, tiendas, entre otros.

El Banco Central del Ecuador (BCE, 2023) observa un marcado aumento en la confianza de la población en los medios electrónicos de pago. Este aumento se refleja en el incremento del 35% en las transacciones interbancarias entre los meses de mayo hasta septiembre de 2020. Dentro de las entidades financieras los usuarios han adoptado con éxito los sistemas de pagos interbancarios (SPI), que han adquirido un rol convencional para las transferencias de montos menores, resaltando su

importancia ante la sociedad. Las Instituciones Financieras han adoptado ágilmente al SPI como una forma de pago desde que comenzó el Covid-19.

La pandemia Covid-19 indujo cambios rápidos en los hábitos de consumo y comercio a nivel global, según lo comunicado por la CEPAL y Adenauer (2021). En Ecuador, durante el año 2020, las personas han tenido que dejar atrás los métodos de compra tradicionales y adaptarse a las transacciones electrónicas. Esto ha llevado a que un tercio de la población haya optado por este tipo de pago por primera vez, generando un “incremento exponencial de 2,300 millones de dólares a relación con el año 2019” (CECE, 2019, p. 12). “La Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE, 2019) ha reportado un crecimiento del 44% en este ámbito, lo cual señala un notorio avance en la adopción de métodos de pago digitales” (p. 13).

El uso de tarjetas fomenta una practicidad en los pagos y confiere una mayor seguridad en contraste con la necesidad de portar grandes sumas de efectivo. Estas tarjetas documentan automáticamente las transacciones en los estados de cuenta, permitiendo un seguimiento detallado de los gastos y proporcionando una herramienta valiosa para el control financiero. Adicionalmente, muchas tarjetas de crédito brindan ventajas suplementarias, como programas de recompensas, descuentos, reembolsos o millas aéreas, añadiendo un valor adicional a las adquisiciones efectuadas con ellas (Quizhpe et al., 2023).

Estrada et al. (2020) resalta que las tarjetas de crédito propician pagos sin contacto, eliminando la necesidad de manipular efectivo. Su versatilidad de compra y la opción de efectuar pagos en un momento posterior resultan especialmente útiles en situaciones donde el flujo de efectivo es limitado o ante gastos inesperados. Adicionalmente, estas tarjetas comúnmente proveen protección adicional ante fraudes y disputas, característica particularmente relevante considerando el incremento de estafas y fraudes financieros en línea. Además, Estrada et al. (2020) mencionan que: “La existencia de tarjetas de crédito y débito que incorporan medidas de seguridad y seguros suplementarios aporta un nivel extra de salvaguardia para los consumidores” (p. 21).

Según lo menciona Quizhpe et al. (2023), “el análisis de los hábitos y comportamientos de los consumidores en el uso de tarjetas de débito y crédito en Ambato se enmarca en el contexto de la evolución de los métodos de pago y su influencia en la conducta de los usuarios” (p. 33). Ambato, una urbe ecuatoriana, exhibe una economía dinámica y una población cada vez más involucrada en los servicios financieros. Este estudio se orienta a comprender cómo los residentes de Ambato hacen uso de tarjetas de débito y crédito en la vida diaria, explorando los factores que influyen en la elección de pago y bajo el análisis de hábitos y preferencias. Entre los aspectos a considerar se cuentan la

frecuencia de uso, las ubicaciones predilectas para emplear las tarjetas, los tipos de transacciones realizadas y los beneficios anticipados al utilizarlas (Salazar, 2019).

Un enfoque de esta índole permitiría a las instituciones financieras y a los negocios en Ambato obtener una visión más profunda de las necesidades y favoritismos de los consumidores en relación con las tarjetas de débito y crédito (González, 2021). Adicionalmente, se analiza la conducta de los consumidores en la era posterior a la pandemia respecto al uso de métodos de pago convencionales y cómo estos se están transformando hacia innovaciones tecnológicas en la misma esfera. En consecuencia, la tendencia actual de consumo se inclina claramente hacia el empleo de formas de pago digitales, dentro de las cuales las tarjetas han surgido como una opción de pago favorecida por las personas, especialmente en zonas urbanas más grandes. Esta realidad subraya la necesidad apremiante de llevar a cabo un análisis que evalúe los hábitos y comportamientos de los consumidores en el uso de tarjetas en la ciudad de Ambato (Pérez, 2022).

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda., entidad plenamente establecida bajo el control de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (2023), es conocida por su solidez y seguridad. Clasificada en el segmento 1 de instituciones financieras, esta cooperativa se fundó el 17 de enero de 2003 por un grupo de 27 jóvenes indígenas. En la actualidad, cuenta con 36 sucursales a nivel nacional y su presencia de marca abarca 18 provincias en Ecuador. La emisión de su primera tarjeta bajo la marca internacional "Mastercard", el 22 de agosto de 2023, ha causado un impacto significativo en el panorama financiero de las cooperativas indígenas. Mediante este paso, se ha logrado la incorporación de socios y clientes previamente excluidos del acceso a productos de medios de pago en el contexto de la banca tradicional.

En la actualidad, la Cooperativa cuenta con 18,546 socios con tarjetas de débito y 4,624 socios con tarjetas de crédito. Esta representación refleja un 26% de participación de personas indígenas en el ámbito rural y un 74% de personas mestizos en las zonas urbanas.

1.2. Problema de investigación

Inexistencia de estudios de investigación y bibliográficos que permitan conocer el comportamiento y los hábitos del consumidor del uso de las tarjetas de crédito y débito en la ciudad de Ambato.

1.3. Objetivo general

Realizar un estudio sobre los hábitos y comportamientos del consumidor en el uso de las tarjetas de crédito y débito, en la ciudad de Ambato.

1.4. Objetivos específicos

- Realizar un exhaustivo estudio del estado del arte relacionado con los hábitos y comportamientos del consumidor en el uso de tarjetas de crédito y débito. Parte de la investigación
- Recopilar datos primarios a través de la aplicación de encuestas a una muestra distintiva de consumidores en la ciudad de Ambato.
- Exponer de manera clara y concisa los resultados alcanzados bajo el análisis de los datos recopilados. Se utilizarán gráficos, tablas y narrativas para comunicar los hallazgos de manera efectiva.
- Redactar el artículo científico que documentará y difundirá los resultados de la investigación. Se seguirán los estándares y pautas establecidos en el ámbito académico para la redacción de artículos científicos.

1.5. Vinculación con la sociedad y beneficiarios directos

El siguiente estudio aporta valiosas contribuciones al conocimiento colectivo al arrojar luz sobre los patrones de uso de las tarjetas de crédito y débito por parte de los consumidores. La perspectiva brinda a las instituciones financieras la oportunidad de ajustar sus servicios de manera más precisa para satisfacer las necesidades de sus asociados. Estas adaptaciones podrían incluir la implementación de medidas de seguridad más robustas, la mejora de la accesibilidad y la expansión de las opciones de pago, con el objetivo de enriquecer la experiencia financiera de los habitantes de Ambato. A través de este estudio, es viable identificar obstáculos potenciales con relación al acceso y la utilización de tarjetas de crédito y débito. Basándose en estos hallazgos, se pueden implementar acciones enfocadas en fomentar la inclusión financiera, como la educación sobre un uso responsable de las tarjetas, la eliminación de requisitos innecesarios y el estímulo de la bancarización en segmentos de la sociedad que requieran mayor atención.

El estudio proporciona una oportunidad para generar conocimientos frescos y originales acerca del comportamiento de los consumidores en el contexto específico de las tarjetas de crédito y débito. Este aporte contribuiría al avance en el campo del comportamiento del consumidor y en la literatura académica vinculada a los servicios financieros. Asimismo, el estudio puede validar o desafiar teorías existentes sobre el comportamiento del consumidor en un entorno de uso constante de las tarjetas de crédito y débito. Mediante la recolección de datos empíricos, es posible evaluar la aplicabilidad de los modelos teóricos existentes y, si es necesario, ajustarlos o concebir enfoques innovadores.

Este análisis de mercado conlleva una contribución sumamente relevante para la cooperativa, dado que proporciona conocimientos esenciales para la formulación de productos basado en la usabilidad

de tarjetas de crédito y débito. Además, este estudio puede tener repercusiones beneficiosas para otras cooperativas que comparten similitudes. Al examinar los patrones de gasto en base al análisis de los consumidores en Ambato, este estudio ostenta el potencial de descubrir oportunidades comerciales y áreas de mejora. Los resultados pueden ser de gran utilidad para los comerciantes y empresas locales al dotarlos de una comprensión de mayor profundidad entorno a las demandas de los consumidores, permitiéndoles ajustar sus estrategias empresariales en consonancia. Esto, a su vez, podría impulsar el desarrollo con base en la economía local y fortalecer el tejido empresarial en la ciudad. Por otro lado, los resultados también pueden beneficiar a los emisores de tarjetas, al ayudarles a elaborar estrategias y colaborar con comercios que aún no estén integrados en el ecosistema de medios de pago.

CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL ARTÍCULO PROFESIONAL

1.6. Contextualización general del estado del arte

1.6.1. Comportamiento del consumidor

Antes de adentrarnos en un análisis exhaustivo del comportamiento del consumidor, se torna fundamental establecer una definición clara del término "consumidor". Para conceptualizar este concepto, se considera las definiciones ofrecidas tanto por la Real Academia Española como por Kotler, quienes indican que: "un consumidor se refiere a un sujeto o un grupo de individuos con rasgos diversos en relación a sus necesidades, deseos y demandas. Estos consumidores adquieren y obtienen los beneficios de productos o servicios específicos"(Rodríguez, 2022, p.10). Por lo tanto, los consumidores son aquellos individuos que, debido a sus requisitos, acceden a bienes y servicios que se encuentren disponibles en los mercados y tienen la capacidad de seleccionar aquello que mejor se ajuste a sus circunstancias (Díaz et al., 2023). En este sentido, se pretende explorar de manera detallada el comportamiento del consumidor.

Según Pancardo (2020), resulta crucial discernir entre los términos "cliente" y "consumidor". La distinción radica en que el cliente es aquel que realiza la compra de un producto o servicio, sin necesariamente ser el usuario final o el receptor de sus beneficios, mientras que el consumidor es quien utiliza o disfruta del bien, es decir, quien lo consume. La noción de comportamiento del consumidor, "hace alusión a los procesos a través del cual las personas toman decisiones para comprar a fin de satisfacer necesidades o deseos" (Pancardo, 2020, p.18). Estos procesos pueden adoptar diversas modalidades y variar según factores como ingresos, características demográficas, contexto social, cultura, entre otros. Adicionalmente, "el comportamiento del consumidor puede ser influenciado por fuerzas externas provenientes del entorno que rodea al individuo" (Pérez, 2022,

p.11). Con aquello, el cliente se define como aquel individuo que realiza la compra de un producto o servicio.

Conforme a González (2021), el consumidor desempeña un rol crucial en el ámbito del marketing, ya que es quien utiliza o se beneficia del producto. Es de relevancia señalar que en este contexto coexisten dos figuras: el cliente, quien adquiere el producto, y el consumidor, quien lo emplea o disfruta de los beneficios del producto o servicio adquirido. En este sentido, emerge una dualidad significativa entre el cliente, que realiza la compra, y el consumidor siendo.

Las necesidades en el consumidor que presenta una dinámica constante de evolución, aunque a medida que el tiempo avanza, sigue manteniendo una posición central en su exploración, la pirámide de necesidades de Maslow. Esta persistencia se atribuye al hecho de que la teoría de Maslow, concebida por el propio Maslow, establece un marco psicológico que estructura las necesidades humanas en una jerarquía (Rondan et al., 2023). En contexto el constante cambio de las necesidades del consumidor, y ciertos paradigmas sigue atrayendo la atención de investigadores y académicos.

La pirámide está constituida de la siguiente manera:

Figura 1.

Pirámide de Maslow



Nota: Tomada de (González, 2021).

1.6.2. Roles en la compra

Según Castillo y Gallardo (2020), en referencia a las ideas de Kotler, se detallan los roles bajo el proceso de obtención: En esencia, el Iniciador señala la falta de algo y, por lo tanto, establece el punto de partida ya que él.

El Iniciador hace referencia a un individuo o entidad que inicialmente detecta una carencia o necesidad. Puede tratarse de una persona o entidad que identifica una falta, demanda, oportunidad o insuficiencia en un área específica. Esta deficiencia puede variar en naturaleza, abarcando desde oportunidades de negocio hasta soluciones a problemas, demandas en el mercado o necesidades sociales. Fundamentalmente, el Iniciador es quien señala la carencia de algo (Sotomayor et al., 2018). Por otro lado, el prescriptor es aquel que brinda consejos, “emite opiniones o posee cierta autoridad en el tema. Este individuo se caracteriza por su conocimiento, experiencia o reconocimiento en un ámbito específico, lo que confiere credibilidad y confianza a sus juicios y recomendaciones” (Sotomayor et al., 2018, p,5). Por consiguiente, las sugerencias u opiniones tienen la capacidad de demostrar una influencia significativa en las decisiones o acciones de otros individuos o grupos.

El Facilitador se refiere a la persona o entidad que suministra información y coordina detalles como la programación de citas con el comprador. Es un individuo o entidad que brinda apoyo, asistencia o colaboración en un proceso o actividad, simplificando su desarrollo o ejecución. En el contexto mencionado, el Facilitador es quien se encarga de proporcionar datos, planificar y organizar aspectos logísticos para facilitar la realización de un encuentro entre dos partes, generalmente un vendedor y un comprador. Conforme a las observaciones de Sotomayor et al. (2018), el decisor es aquel individuo que tiene la capacidad de seleccionar entre diversas alternativas. Es una persona o entidad que posee la autoridad o el poder para tomar decisiones y elegir entre diferentes opciones disponibles. En un contexto específico, el decisor representa al sujeto con la habilidad de optar por una opción particular y determinar la dirección a seguir.

Por otro lado, el aprobador es quien otorga su consentimiento a la compra o gasto. Se refiere a una persona o entidad con la responsabilidad y autorización para aprobar una adquisición o gasto específico dentro de una organización o proceso. En esta situación, el aprobador es la figura que valida y aprueba una solicitud de compra o gasto propuesto, permitiendo así que la transacción se efectúe. Asimismo, el cliente es aquel que realiza el pago y ejecuta la transacción de compra. Designa a la persona o entidad que adquiere bienes o servicios de una empresa, proveedor o vendedor a cambio de una compensación económica. En resumen, el cliente es quien realiza el pago y lleva a cabo la transacción de compra para obtener el producto o servicio que necesita o desea.

Por último, el consumidor o comprador es quien disfrutará de la adquisición. Se refiere a la persona o entidad que se beneficiará o utilizará el bien o servicio que ha sido adquirido en una transacción. En otras palabras, el consumidor es aquel que obtiene y consume el producto o servicio con el propósito de satisfacer sus necesidades o deseos.

1.6.3. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor

1.7. Proceso investigativo metodológico

Mediante las indagaciones llevadas a cabo por De Jesús et al. (2012), los factores que tienen impacto en el comportamiento de los consumidores pueden ser categorizados de la siguiente manera:

a. Influencias Culturales: Representa el componente fundamental que, “configura los deseos y acciones de las personas. Conforme las personas crecen, absorben valores, percepciones, preferencias y comportamientos de su entorno familiar y otras instituciones clave de su sociedad, lo que incide en sus actitudes y elecciones” (Castillo & Gallardo, 2020). Debo indicar que cada una de estas categorías impactan significativamente en cómo los consumidores interactúan con el mercado y toman decisiones de compra.

b. Características Individuales: En esta categoría englobamos elementos tales como:

“La edad y la etapa del ciclo de vida, los cuales determinan los tipos de productos consumidos según la fase de la vida; el estilo de vida, que refleja actitudes, intereses y opiniones influenciados por la clase social o la personalidad, y configura el patrón de relación con el mercado; y la personalidad, que tanto las personas como las marcas ostentan, y los consumidores seleccionan en función de cómo se alinean con sus propias necesidades y deseos” (Castillo y Gallardo, 2020, p.12). Estos componentes determinan cómo las personas se relacionan con el mercado y toman decisiones de compra que se alinean con sus valores y preferencias personales.

c. Influencias Sociales: En este aspecto, la familia juega un papel fundamental, ya que “sus integrantes constituyen el grupo de referencia más influyente en las decisiones de los consumidores. Adicionalmente, los líderes de opinión son otros dos componentes que ejercen su influencia sobre las elecciones de los consumidores” (Castillo y Gallardo, p.13). De acuerdo a lo manifestado los componentes sociales, junto con otras características, conforman un cuadro completo de procesos para la toma de decisión en el mercado.

d. Factores Psicológicos con base en la personalidad está entrelazada con la conducta de compra de los consumidores por lo que:

“Al ser una característica interna que configura cómo los consumidores responden al mercado. El estilo de vida se basa en la forma en que las personas viven, determinada por sus actividades, intereses y opiniones, que, a su vez, afectan las reacciones de los consumidores frente a la compra. La motivación, entendida como un conjunto de factores que impulsa las acciones de los consumidores, halla su fundamento en las necesidades de las personas según la teoría de Maslow. Por último, la percepción es la forma en que los

consumidores interpretan los mensajes transmitidos por las compañías, influenciados por estímulos tanto internos como externos, que tienen incidencia en la toma de decisiones” (González, 2021, p.11). En contexto los Factores Psicológicos actúan como mecanismos esenciales en el comportamiento del consumidor.

1.7.1. Enfoque de investigación

Se selecciona a la investigación cuantitativa, la cual es un “enfoque de investigación que se basa en la recopilación y el análisis de datos numéricos y estadísticos para responder a preguntas de investigación” (Nieto et al., 2022, p.3). La investigación acopia información como herramienta la encuesta personal, el documento posee 20 preguntas de carácter cualitativo que se mide en diferentes variables. “Con relación al formato de respuestas, el documento posee preguntas cerradas, cerradas dicotómicas, cerradas multicotómicas y de respuesta múltiples; a más de ello, existen respuestas con formato de respuesta tipo Likert” (Polonia et al., 2020, p.11). La recolección de datos se efectúa a través de la muestra la cual es de 196 participantes en una población de distintas características sociodemográficas y socioeconómicas. Este estudio determinó un universo de 400 personas; usuarios que poseen tarjetas tanto de crédito como de débito en la Cooperativa a lo cual al aplicar la fórmula del tamaño de muestra finita se determina la siguiente:

n= Tamaño de muestra buscado

N= Tamaño de la población o universo

Z=Parámetro estadístico que depende del nivel de confianza

e=error de estimación máximo aceptado

p=Probabilidad de que ocurra el evento estudiado

q=Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado

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

$$n = \frac{400 * (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2 * (400 - 1) + (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{400 * 3,84 * 0,5 * 0,5}{0,0025 * (399) + 3,84 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{384}{0,9975 + 0,96}$$

$$n = \frac{384}{1,9675}$$

n= 195,171

n= 196

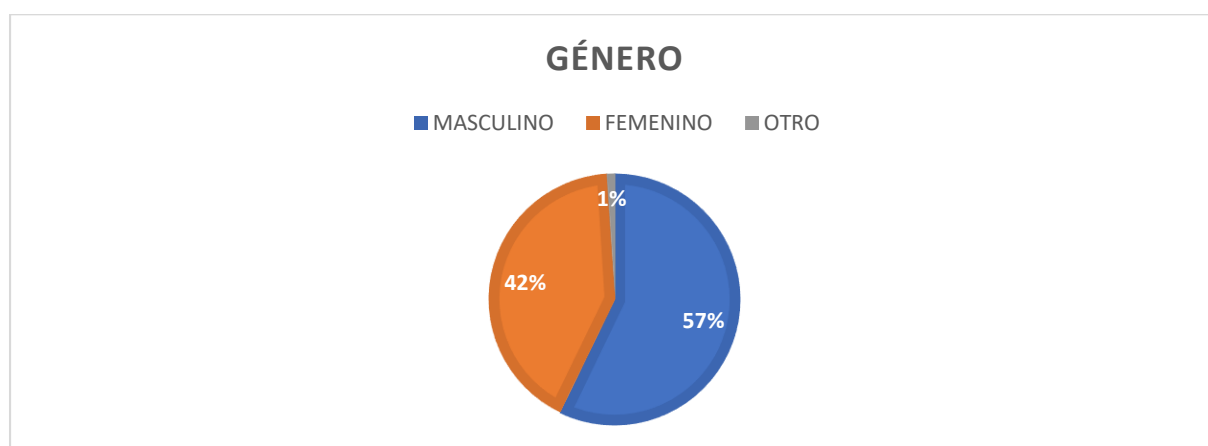
Por lo que la muestra es de 196 participantes los cuales serán enviados de manera aleatoria a través de la base de datos.

Género

El 57.10% de los encuestados son hombres, mientras que el 41.80% son mujeres y un 1% pertenece a otro género.

Figura 1.

Género



Cruce de variables entre Género y Edad

		GÉNERO			Total	
		FEMENINO	MASCULINO	OTRO		
EDAD	MÁS DE 40 AÑOS	Recuento	0	2	0	2
		% del total	0,00%	1,00%	0,00%	1,00%
	35 A 39 AÑOS	Recuento	16	11	0	27
		% del total	8,20%	5,60%	0,00%	13,80%
	30 A 34 AÑOS	Recuento	9	54	1	64
		% del total	4,60%	27,60%	0,50%	32,70%
	25 A 29 AÑOS	Recuento	37	41	1	79
		% del total	18,90%	20,90%	0,50%	40,30%
	20 A 24 AÑOS	Recuento	20	4	0	24
		% del total	10,20%	2,00%	0,00%	12,20%
Total		Recuento	82	112	2	196
		% del total	41,80%	57,10%	1,00%	100,00%

La mayor parte de los encuestados están dentro del rango de edad de 25 a 29 años, con el 40.30%. La categoría de edad de 20 a 24 años representa el 12.20% de los encuestados, seguida de cerca por la de 30 a 34 años con un 32.70%. Un pequeño porcentaje se encuentra en las categorías de 35 a 39 años con un 13.80% y más de 40 años, un 1%, respectivamente.

Cruce de variables entre Género y Estado Civil							
			GÉNERO			Total	
			FEMENINO	MASCULINO	OTRO		
ESTADO CIVIL	VIUDO	Recuento	1	2	0	3	
		% del total	,5%	1,0%	0,0%	1,5%	
	UNIÓN LIBRE	Recuento	7	19	0	26	
		% del total	3,6%	9,7%	0,0%	13,3%	
	SOLTERO	Recuento	30	30	1	61	
		% del total	15,3%	15,3%	,5%	31,1%	
	DIVORCIADO	Recuento	36	41	0	77	
		% del total	18,4%	20,9%	0,0%	39,3%	
	CASADO	Recuento	8	20	1	29	
		% del total	4,1%	10,2%	,5%	14,8%	
	Total		Recuento	82	112	2	196
			% del total	41,8%	57,1%	1,0%	100,0%

Las categorías más frecuentes de estado civil son: soltero (31.10%), divorciado (39.30%) y unión libre (13.30%). El 14.80% de los encuestados están casados y un 1.50% son viudos.

Cruce de variables entre Género y Ocupación						
			GÉNERO			Total
			FEMENINO	MASCULINO	OTRO	
OCUPACIÓN	INDEPENDIENTE	Recuento	9	44	0	53
		% del total	4,6%	22,4%	0,0%	27,0%
	EMPLEADO DEL SECTOR PÚBLICO	Recuento	36	45	0	81
		% del total	18,4%	23,0%	0,0%	41,3%
	EMPLEADO DEL SECTOR PRIVADO	Recuento	37	23	2	62
		% del total	18,9%	11,7%	1,0%	31,6%
Total		Recuento	82	112	2	196
		% del total	41,8%	57,1%	1,0%	100,0%

En cuanto a la ocupación el sector público y privado tienen un porcentaje similar de empleados, con 41.30% y 31.60% respectivamente. Los trabajadores independientes representan el 27% restante.

Cruce de variables entre Género y Nivel de Formación						
			GÉNERO			Total
			FEMENINO	MASCULINO	OTRO	
NIVEL DE FORMACIÓN	UNIVERSIDAD INCONCLUSA	Recuento	1	26	0	27
		% del total	,5%	13,3%	0,0%	13,8%
	UNIVERSIDAD CONCLUIDA	Recuento	5	29	0	34
		% del total	2,6%	14,8%	0,0%	17,3%
	TECNOLOGÍA	Recuento	38	5	0	43
		% del total	19,4%	2,6%	0,0%	21,9%
	SECUNDARIA	Recuento	0	16	0	16
		% del total	0,0%	8,2%	0,0%	8,2%
	PRIMARIA	Recuento	9	2	0	11
		% del total	4,6%	1,0%	0,0%	5,6%
	PHD	Recuento	0	2	0	2
		% del total	0,0%	1,0%	0,0%	1,0%
	NINGUNO	Recuento	4	2	1	7
		% del total	2,0%	1,0%	,5%	3,6%
	MAESTRÍA	Recuento	0	15	0	15
		% del total	0,0%	7,7%	0,0%	7,7%
	CERTIFICACIÓN ARTESANAL	Recuento	25	15	1	41
		% del total	12,8%	7,7%	,5%	20,9%
Total	Recuento	82	112	2	196	
	% del total	41,8%	57,1%	1,0%	100,0%	

Las categorías más comunes de nivel de formación son: certificación artesanal con el 20.90%, tecnología el (21.90%) y universidad concluida el 17.30%. Las categorías con menor frecuencia son: ninguno 3.60% y PhD el 1%.

Cruce de variables entre Género y Frecuencias de trasacción en línea						
			GÉNERO			Total
			FEMENINO	MASCULINO	OTRO	
FRECUENCIAS DE TRANSACCIÓN EN LÍNEA	VARIAS VECES AL MES	Recuento	12	52	0	64
		% del total	6,1%	26,5%	0,0%	32,7%
	VARIAS VECES A LA SEMANA	Recuento	36	12	2	50
		% del total	18,4%	6,1%	1,0%	25,5%
	UNA VEZ AL MES	Recuento	0	12	0	12
		% del total	0,0%	6,1%	0,0%	6,1%
	UNA VEZ A LA SEMANA	Recuento	27	31	0	58
		% del total	13,8%	15,8%	0,0%	29,6%
	A DIARIO	Recuento	7	5	0	12
		% del total	3,6%	2,6%	0,0%	6,1%
	Total	Recuento	82	112	2	196
		% del total	41,8%	57,1%	1,0%	100,0%

La mayoría de los encuestados realizan transacciones en línea varias veces al mes un 32.70% y una vez a la semana el 29.60%. Un porcentaje más bajo efectúa transacciones en línea varias veces a la semana el 25.50% y a diario un 6.10%.

Cruce de variables entre Género y Tipo de transacciones financieras

			GÉNERO			Total
			FEMENINO	MASCULINO	OTRO	
TIPO DE TRANSACCIONES FINANCIERAS	TRANSFERENCIAS BANCARIAS	Recuento	67	18	1	86
		% del total	34,2%	9,2%	,5%	43,9%
	RETIROS DE EFECTIVO EN CAJEROS	Recuento	0	2	0	2
		% del total	0,0%	1,0%	0,0%	1,0%
	PAGOS DE TARJETA DE CRÉDITO	Recuento	9	37	0	46
		% del total	4,6%	18,9%	0,0%	23,5%
	PAGOS DE SERVICIOS PÚBLICOS	Recuento	6	15	1	22
		% del total	3,1%	7,7%	,5%	11,2%
	COMPRA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS	Recuento	0	40	0	40
		% del total	0,0%	20,4%	0,0%	20,4%
	Total	Recuento	82	112	2	196
		% del total	41,8%	57,1%	1,0%	100,0%

Las transacciones más comunes son las transferencias bancarias en un 43.90% y los pagos de tarjeta de crédito el 23.50%. Las categorías menos frecuentes son los retiros de efectivo en cajeros con un 1.00% y compras de productos y servicios el 20.40%.

Cruce de variables entre Género y Medios de Pago

			GÉNERO			Total
			FEMENINO	MASCULINO	OTRO	
MEDIOS DE PAGO	TRANSFERENCIAS BANCARIAS	Recuento	10	58	1	69
		% del total	5,1%	29,6%	,5%	35,2%
	TARJETA DE DEBITO	Recuento	8	8	0	16
		% del total	4,1%	4,1%	0,0%	8,2%
	TARJETA DE CRÉDITO	Recuento	31	15	1	47
		% del total	15,8%	7,7%	,5%	24,0%
	PAGO EN EFECTIVO	Recuento	31	27	0	58
		% del total	15,8%	13,8%	0,0%	29,6%
	CHEQUES	Recuento	2	2	0	4
		% del total	1,0%	1,0%	0,0%	2,0%
	APLICACIONES MOVILES	Recuento	0	2	0	2
		% del total	0,0%	1,0%	0,0%	1,0%
Total	Recuento	82	112	2	196	
	% del total	41,8%	57,1%	1,0%	100,0%	

Los medios de pago más utilizados son las transferencias bancarias con un 35.20% y las tarjetas de crédito un 24.00%. Las categorías menos usadas son cheques con 2.00% y aplicaciones móviles el 1.00%.

Cruce de variables entre Género y Tipo de comercio

			GÉNERO			Total
			FEMENINO	MASCULINO	OTRO	
TIPO DE COMERCIO	COMERCIOS PRESENCIALES	Recuento	50	28	2	80
		% del total	25,5%	14,3%	1,0%	40,8%
	COMERCIOS ELECTRÓNICOS	Recuento	32	84	0	116
		% del total	16,3%	42,9%	0,0%	59,2%
Total		Recuento	82	112	2	196
		% del total	41,8%	57,1%	1,0%	100,0%

La mayoría de los consumidores prefieren los comercios electrónicos en un 59.20% en comparación con los presenciales del 40.80%.

Cruce de variables entre Género y Tipo de tarjeta de crédito

			GÉNERO			Total	
			FEMENINO	MASCULINO	OTRO		
TIPO DE TARJETA DE CRÉDITO	VISA	Recuento	7	12	1	20	
		% del total	3,6%	6,1%	,5%	10,2%	
	MASTERCARD	Recuento	8	34	0	42	
		% del total	4,1%	17,3%	0,0%	21,4%	
	JCB	Recuento	0	2	0	2	
		% del total	0,0%	1,0%	0,0%	1,0%	
	DISCOVER	Recuento	0	15	0	15	
		% del total	0,0%	7,7%	0,0%	7,7%	
	DINERS CLUB INTERNACIONAL	Recuento	16	41	0	57	
		% del total	8,2%	20,9%	0,0%	29,1%	
	AMERICAN EXPRESS	Recuento	51	8	1	60	
		% del total	26,0%	4,1%	,5%	30,6%	
	Total		Recuento	82	112	2	196
			% del total	41,8%	57,1%	1,0%	100,0%

Entre las opciones de tarjetas de crédito, American Express es la más utilizada y abarca el 30.60%, seguida por Mastercard con un 21.40%.

Cruce de variables entre Género y Tipo de tarjeta de débito

			GÉNERO			Total
			FEMENINO	MASCULINO	OTRO	
TIPO DE TARJETA DE DÉBITO	VISA	Recuento	10	15	2	27
		% del total	5,1%	7,7%	1,0%	13,8%
	MASTERCARD	Recuento	15	17	0	32
		% del total	7,7%	8,7%	0,0%	16,3%
	JCB	Recuento	0	2	0	2
		% del total	0,0%	1,0%	0,0%	1,0%
	DISCOVER	Recuento	11	1	0	12
		% del total	5,6%	,5%	0,0%	6,1%
	DINERS CLUB INTERNACIONAL	Recuento	13	33	0	46
		% del total	6,6%	16,8%	0,0%	23,5%
	AMERICAN EXPRESS	Recuento	33	44	0	77
		% del total	16,8%	22,4%	0,0%	39,3%
	Total	Recuento	82	112	2	196
		% del total	41,8%	57,1%	1,0%	100,0%

La tarjeta de débito de American Express lidera con un 39.30%, seguida por Mastercard con el 16.30% y Visa con el 13.80%.

Cruce de variables entre Género y Emisor de tarjeta

			GÉNERO			Total
			FEMENINO	MASCULINO	OTRO	
EMISOR DE TARJETA	COOPERATIVAS DE AHORRO Y CREDITO	Recuento	50	15	0	65
		% del total	25,5%	7,7%	0,0%	33,2%
	BANCOS Y COOPERATIVAS	Recuento	14	58	0	72
		% del total	7,1%	29,6%	0,0%	36,7%
	BANCOS	Recuento	18	39	2	59
		% del total	9,2%	19,9%	1,0%	30,1%
Total	Recuento	82	112	2	196	
	% del total	41,8%	57,1%	1,0%	100,0%	

Los encuestados suelen usar tarjetas de bancos en un 30.10% y cooperativas de ahorro y crédito en 33.30%.

Cruce de variables entre género y Frecuencia de uso de tarjetas de compra y retiros

			GÉNERO			Total
			FEMENINO	MASCULINO	OTRO	
FRECUENCIA DE USO DE TARJETAS DE COMPRA Y RETIROS	VARIAS VECES AL MES	Recuento	18	38	0	56
		% del total	9,2%	19,4%	0,0%	28,6%
	VARIAS VECES A LA SEMANA	Recuento	22	19	1	42
		% del total	11,2%	9,7%	,5%	21,4%
	UNA VEZ AL MES	Recuento	0	21	0	21
		% del total	0,0%	10,7%	0,0%	10,7%
	UNA VEZ AL AÑO	Recuento	0	1	0	1
		% del total	0,0%	,5%	0,0%	,5%
	UNA VEZ A LA SEMANA	Recuento	34	32	0	66
		% del total	17,3%	16,3%	0,0%	33,7%
	A DIARIO	Recuento	8	1	1	10
		% del total	4,1%	,5%	,5%	5,1%
	Total	Recuento	82	112	2	196
		% del total	41,8%	57,1%	1,0%	100,0%

La mayoría de los consumidores utilizan sus tarjetas varias veces a la semana con un 21.40% y una vez a la semana el 33.70%.

Cruce de variables entre género y Los consumos frecuentes con tarjeta

			GÉNERO			Total
			FEMENINO	MASCULINO	OTRO	
LOS CONSUMOS FRECUENTES CON TARJETA	TIENDA DE ROPA	Recuento	0	20	0	20
		% del total	0,0%	10,2%	0,0%	10,2%
	TECNOLOGÍA	Recuento	20	0	0	20
		% del total	10,2%	0,0%	0,0%	10,2%
	SUPERMERCADOS	Recuento	0	13	0	13
		% del total	0,0%	6,6%	0,0%	6,6%
	SALUD	Recuento	15	13	1	29
		% del total	7,7%	6,6%	,5%	14,8%
	RESTAURANT	Recuento	0	12	0	12
		% del total	0,0%	6,1%	0,0%	6,1%
	OTROS	Recuento	0	2	0	2
		% del total	0,0%	1,0%	0,0%	1,0%
	GASOLINERAS	Recuento	4	23	0	27
		% del total	2,0%	11,7%	0,0%	13,8%
	ENTRENIMIENTO	Recuento	29	9	1	39
		% del total	14,8%	4,6%	,5%	19,9%
	ELECTRODOMÉSTICOS	Recuento	10	0	0	10
		% del total	5,1%	0,0%	0,0%	5,1%
	EDUCACIÓN	Recuento	4	20	0	24
		% del total	2,0%	10,2%	0,0%	12,2%
Total	Recuento	82	112	2	196	
	% del total	41,8%	57,1%	1,0%	100,0%	

Los consumos más comunes se realizan en educación con un 12.20%, gasolineras 13.80, salud 14.80% y entretenimiento 19.90%.

Cruce de variables entre género y Los consumos las realiza con pagos

			GÉNERO			Total
			FEMENINO	MASCULINO	OTRO	
LOS CONSUMOS LAS REALIZA CON PAGOS	DIFERIDOS A LARGO PLAZO	Recuento	16	48	0	64
		% del total	8,2%	24,5%	0,0%	32,7%
	DIFERIDOS A CORTO PLAZO	Recuento	26	52	0	78
		% del total	13,3%	26,5%	0,0%	39,8%
	CORRIENTE	Recuento	40	12	2	54
		% del total	20,4%	6,1%	1,0%	27,6%
Total	Recuento	82	112	2	196	
	% del total	41,8%	57,1%	1,0%	100,0%	

Los pagos diferidos a corto plazo son los más comunes en un 39.80%, seguidos por pagos corrientes que es el 27.60%.

Cruce de variables entre género y Medio informativo

			GÉNERO			Total
			FEMENINO	MASCULINO	OTRO	
MEDIO INFORMATIVO	WHATSAPP	Recuento	26	39	0	65
		% del total	13,3%	19,9%	0,0%	33,2%
	NOTIFICACION PUSH	Recuento	0	7	0	7
		% del total	0,0%	3,6%	0,0%	3,6%
	MENSAJES DE TEXTO	Recuento	16	31	0	47
		% del total	8,2%	15,8%	0,0%	24,0%
	CORREOS ELECTRÓNICOS	Recuento	40	35	2	77
		% del total	20,4%	17,9%	1,0%	39,3%
	Total	Recuento	82	112	2	196
		% del total	41,8%	57,1%	1,0%	100,0%

Los medios más utilizados para recibir información son correos electrónicos en un 39.30% y WhatsApp en 33.20%.

Cruce de variables entre género y Principal motivación para utilizar tarjetas

			GÉNERO			Total
			FEMENINO	MASCULINO	OTRO	
PRINCIPAL MOTIVACIÓN PARA UTILIZAR TARJETAS	SEGURIDAD	Recuento	50	25	0	75
		% del total	25,5%	12,8%	0,0%	38,3%
	CONTROL DE GASTOS	Recuento	0	13	0	13
		% del total	0,0%	6,6%	0,0%	6,6%
	COMODIDAD	Recuento	17	10	2	29
		% del total	8,7%	5,1%	1,0%	14,8%
	ACUMULACIÓN DE PUNTOS	Recuento	15	64	0	79
		% del total	7,7%	32,7%	0,0%	40,3%
Total	Recuento	82	112	2	196	
	% del total	41,8%	57,1%	1,0%	100,0%	

Las principales motivaciones para utilizar tarjetas son la acumulación de puntos en 40.30% y la seguridad en un 38.30%.

Cruce de variables entre género y Bancos con los mejores servicios

		GÉNERO			Total	
		FEMENINO	MASCULINO	OTRO		
BANCOS CON LOS MEJORES SERVICIOS	SOLIDARIO	Recuento	19	0	0	19
		% del total	9,7%	0,0%	0,0%	9,7%
	PRODUBANCO	Recuento	27	15	0	42
		% del total	13,8%	7,7%	0,0%	21,4%
	PROCREDIT	Recuento	22	0	0	22
		% del total	11,2%	0,0%	0,0%	11,2%
	PICHINCHA	Recuento	8	5	0	13
		% del total	4,1%	2,6%	0,0%	6,6%
	PACIFICO	Recuento	0	8	0	8
		% del total	0,0%	4,1%	0,0%	4,1%
	MACHALA	Recuento	6	11	2	19
		% del total	3,1%	5,6%	1,0%	9,7%
	LOJA	Recuento	0	9	0	9
		% del total	0,0%	4,6%	0,0%	4,6%
	INTERNACIONAL	Recuento	0	11	0	11
		% del total	0,0%	5,6%	0,0%	5,6%
	GUAYAQUIL	Recuento	0	6	0	6
		% del total	0,0%	3,1%	0,0%	3,1%
	D-MIRO	Recuento	0	21	0	21
		% del total	0,0%	10,7%	0,0%	10,7%
BOLIVARIANO	Recuento	0	17	0	17	
	% del total	0,0%	8,7%	0,0%	8,7%	
AMAZONAS	Recuento	0	9	0	9	
	% del total	0,0%	4,6%	0,0%	4,6%	
Total	Recuento	82	112	2	196	
	% del total	41,8%	57,1%	1,0%	100,0%	

Las opciones más utilizadas son Produbanco (21.40%), seguida por Cooperativa Cooprogreso (26.50%).

Cruce de variables entre género y Cooperativas con los mejores servicios en tarjetas

			GÉNERO			Total
			FEMENINO	MASCULINO	OTRO	
COOPERATIVAS CON LOS MEJORES SERVICIOS EN TARJETAS	SANTA ANA	Recuento	27	12	1	40
		% del total	13,8%	6,1%	,5%	20,4%
	SAN FRANCISCO	Recuento	16	6	1	23
		% del total	8,2%	3,1%	,5%	11,7%
	JUVENTUD ECUATORIANA PROGRESISTA	Recuento	0	17	0	17
		% del total	0,0%	8,7%	0,0%	8,7%
	JEP	Recuento	0	6	0	6
		% del total	0,0%	3,1%	0,0%	3,1%
	CREA	Recuento	29	0	0	29
		% del total	14,8%	0,0%	0,0%	14,8%
	COOPROGRESO	Recuento	10	42	0	52
		% del total	5,1%	21,4%	0,0%	26,5%
	CHIBULEO	Recuento	0	1	0	1
		% del total	0,0%	,5%	0,0%	,5%
	CACPECO	Recuento	0	7	0	7
		% del total	0,0%	3,6%	0,0%	3,6%
	ANDALUCIA	Recuento	0	9	0	9
		% del total	0,0%	4,6%	0,0%	4,6%
ALIANZA DEL VALLE	Recuento	0	12	0	12	
	% del total	0,0%	6,1%	0,0%	6,1%	
Total		Recuento	82	112	2	196
		% del total	41,8%	57,1%	1,0%	100,0%

Las cooperativas más utilizadas son Santa Ana (20.40%) y Crea (14.80%).

Cruce de variables entre género y Medidas importantes para tarjetas

			GÉNERO			Total
			FEMENINO	MASCULINO	OTRO	
MEDIDAS IMPORTANTES PARA TARJETAS	NUNCA FIRMAR UN BOUCHER EN BLANCO	Recuento	0	5	0	5
		% del total	0,0%	2,6%	0,0%	2,6%
	NO PRESTAR TARJETAS	Recuento	20	37	0	57
		% del total	10,2%	18,9%	0,0%	29,1%
	NO COMPARTIR INFORMACIÓN	Recuento	17	5	1	23
		% del total	8,7%	2,6%	,5%	11,7%
	MEMORIZAR LA CLAVE	Recuento	27	4	0	31
		% del total	13,8%	2,0%	0,0%	15,8%
	LA TARJETA ES PERSONAL	Recuento	18	61	1	80
		% del total	9,2%	31,1%	,5%	40,8%
Total		Recuento	82	112	2	196
		% del total	41,8%	57,1%	1,0%	100,0%

Las medidas más importantes para los encuestados son no prestar tarjetas (29.10%) y la tarjeta es personal (40.80%).

Los resultados indican una serie de tendencias y preferencias entre los consumidores en relación con el uso de tarjetas y transacciones financieras. Estos datos pueden ser útiles para las instituciones financieras y comercios al diseñar estrategias para satisfacer mejor las necesidades y preferencias de los consumidores.

CAPÍTULO II- ARTÍCULO PROFESIONAL

1.1. Resumen

En la actualidad, existe un incremento global en la adopción de tarjetas de débito y crédito, como modalidad de pago preferida por los usuarios a nivel mundial. En la ciudad de Ambato las cooperativas están incursionando en la aplicación de las mismas, por lo que se analiza la necesidad de entregar este medio de pago a través del Estudio sobre los hábitos y comportamientos del consumidor en el uso de las tarjetas de crédito y débito, puesto que, debido a su comodidad, seguridad y flexibilidad en las transacciones comerciales, han experimentado un crecimiento constante en su popularidad, por ello en la ciudad de Ambato ha sido esencial la recopilación de información sobre las características y comportamientos de los consumidores que indican en un (33.70%) que realizan compras con tarjetas una vez a la semana, el (59.20%) en comercios electrónicos, siendo el (39.30%) personas de estado civil Divorciados en un rango de edad de 25 a 29 años, del total de los encuestados el (57.10%) son hombres, con tendencias y preferencias en relación con el uso de tarjetas y transacciones financieras. Estos datos muestran que las instituciones financieras y comercios necesitan diseñar estrategias para satisfacer mejor las necesidades y preferencias de los consumidores.

a. Palabras Clave:

tarjetas de crédito, tarjetas de débito, finanzas, consumidor, cooperativa.

1.2. Abstract

Currently, there is a global increase in the adoption of debit and credit cards, as the preferred payment method for users worldwide. In the city of Ambato, cooperatives are venturing into the application of the same, so the need to deliver this means of payment is analyzed through the Study on consumer habits and behaviors in the use of credit and debit cards, since, due to their comfort, security and flexibility in commercial transactions, have experienced a constant growth in their popularity, so in the city of Ambato it has been essential to collect information on the characteristics and behaviors of consumers who indicate in (33.70%) that they make purchases with cards once a week, (59.20%) in electronic stores, being (39.30%) people of marital status Divorced in an age range of 25 to 29 years, Of the total respondents, (57.10%) are men, with tendencies and preferences in relation to the use of cards and financial transactions. This data shows that financial institutions and merchants need to design strategies to better meet the needs and preferences of consumers.

b. Keywords:

Credit cards, debit cards, finance, consumer, cooperative.

1.3. Introducción

En la actualidad, ha sido notorio el incremento global en la adopción del uso de tarjetas, consolidándose como una modalidad de pago ampliamente preferida por los usuarios a nivel mundial, debido a su comodidad, seguridad y flexibilidad en las transacciones comerciales. Por lo tanto, resulta imperativo comprender los patrones de comportamiento y hábitos de los consumidores vinculados al uso de estos medios de pago, ya que ejerce una influencia considerable en el panorama económico y financiero de una región específica. En congruencia con este enfoque, el estudio se orienta bajo un análisis de los comportamientos y hábitos de los consumidores al emplear tarjetas de débito y crédito.

La globalización y el avance tecnológico, el comportamiento del consumidor se ha convertido en un área de estudio fundamental para comprender cómo los individuos toman decisiones de compra y utilizan los diversos medios de pago disponibles en el mercado. En este sentido, el uso de los medios de pago ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años, brindando a los consumidores una alternativa conveniente y segura para realizar transacciones financieras.

1.7.2. Comportamiento del consumidor

Antes de adentrarnos en un análisis exhaustivo del comportamiento del consumidor, se torna fundamental establecer una definición clara del término "consumidor". Para conceptualizar este concepto, se considera las definiciones ofrecidas tanto por la Real Academia Española como por Kotler, quienes indican que: "un consumidor se refiere a un sujeto o un grupo de individuos con rasgos diversos en relación a sus necesidades, deseos y demandas. Estos consumidores adquieren y obtienen los beneficios de productos o servicios específicos"(Rodríguez, 2022, p.10). Por lo tanto, los consumidores son aquellos individuos que, debido a sus requisitos, acceden a bienes y servicios que se encuentren disponibles en los mercados y tienen la capacidad de seleccionar aquello que mejor se ajuste a sus circunstancias (Díaz et al., 2023). En este sentido, se pretende explorar de manera detallada el comportamiento del consumidor.

Según Pancardo (2020), resulta crucial discernir entre los términos "cliente" y "consumidor". La distinción radica en que el cliente es aquel que realiza la compra de un producto o servicio, sin necesariamente ser el usuario final o el receptor de sus beneficios, mientras que el consumidor es quien utiliza o disfruta del bien, es decir, quien lo consume. La noción de comportamiento del consumidor, "hace alusión a los procesos a través del cual las personas toman decisiones para comprar a fin de satisfacer necesidades o deseos" (Pancardo, 2020, p.18). Estos procesos pueden adoptar diversas modalidades y variar según factores como ingresos, características demográficas, contexto

social, cultura, entre otros. Adicionalmente, “el comportamiento del consumidor puede ser influenciado por fuerzas externas provenientes del entorno que rodea al individuo” (Pérez, 2022, p.11). Con aquello, el cliente se define como aquel individuo que realiza la compra de un producto o servicio.

Conforme a González (2021), el consumidor desempeña un rol crucial en el ámbito del marketing, ya que es quien utiliza o se beneficia del producto. Es de relevancia señalar que en este contexto coexisten dos figuras: el cliente, quien adquiere el producto, y el consumidor, quien lo emplea o disfruta de los beneficios del producto o servicio adquirido. En este sentido, emerge una dualidad significativa entre el cliente, que realiza la compra, y el consumidor siendo.

Las necesidades en el consumidor que presenta una dinámica constante de evolución, aunque a medida que el tiempo avanza, sigue manteniendo una posición central en su exploración, la pirámide de necesidades de Maslow. Esta persistencia se atribuye al hecho de que la teoría de Maslow, concebida por el propio Maslow, establece un marco psicológico que estructura las necesidades humanas en una jerarquía (Rondan et al., 2023). En contexto el constante cambio de las necesidades del consumidor, y ciertos paradigmas sigue atrayendo la atención de investigadores y académicos.

La pirámide está constituida de la siguiente manera:

Figura 1.

Pirámide de Maslow



Nota: Tomada de (González, 2021).

1.7.3. Roles en la compra

Según Castillo y Gallardo (2020), en referencia a las ideas de Kotler, se detallan los roles bajo el proceso de obtención: En esencia, el Iniciador señala la falta de algo y, por lo tanto, establece el punto de partida ya que él.

El Iniciador hace referencia a un individuo o entidad que inicialmente detecta una carencia o necesidad. Puede tratarse de una persona o entidad que identifica una falta, demanda, oportunidad o insuficiencia en un área específica. Esta deficiencia puede variar en naturaleza, abarcando desde oportunidades de negocio hasta soluciones a problemas, demandas en el mercado o necesidades sociales. Fundamentalmente, el Iniciador es quien señala la carencia de algo (Sotomayor et al., 2018). Por otro lado, el prescriptor es aquel que brinda consejos, “emite opiniones o posee cierta autoridad en el tema. Este individuo se caracteriza por su conocimiento, experiencia o reconocimiento en un ámbito específico, lo que confiere credibilidad y confianza a sus juicios y recomendaciones” (Sotomayor et al., 2018, p,5). Por consiguiente, las sugerencias u opiniones tienen la capacidad de demostrar una influencia significativa en las decisiones o acciones de otros individuos o grupos.

El Facilitador se refiere a la persona o entidad que suministra información y coordina detalles como la programación de citas con el comprador. Es un individuo o entidad que brinda apoyo, asistencia o colaboración en un proceso o actividad, simplificando su desarrollo o ejecución. En el contexto mencionado, el Facilitador es quien se encarga de proporcionar datos, planificar y organizar aspectos logísticos para facilitar la realización de un encuentro entre dos partes, generalmente un vendedor y un comprador. Conforme a las observaciones de Sotomayor et al. (2018), el decisor es aquel individuo que tiene la capacidad de seleccionar entre diversas alternativas. Es una persona o entidad que posee la autoridad o el poder para tomar decisiones y elegir entre diferentes opciones disponibles. En un contexto específico, el decisor representa al sujeto con la habilidad de optar por una opción particular y determinar la dirección a seguir.

Por otro lado, el aprobador es quien otorga su consentimiento a la compra o gasto. Se refiere a una persona o entidad con la responsabilidad y autorización para aprobar una adquisición o gasto específico dentro de una organización o proceso. En esta situación, el aprobador es la figura que valida y aprueba una solicitud de compra o gasto propuesto, permitiendo así que la transacción se efectúe. Asimismo, el cliente es aquel que realiza el pago y ejecuta la transacción de compra. Designa a la persona o entidad que adquiere bienes o servicios de una empresa, proveedor o vendedor a cambio de una compensación económica. En resumen, el cliente es quien realiza el pago y lleva a cabo la transacción de compra para obtener el producto o servicio que necesita o desea.

Por último, el consumidor o comprador es quien disfrutará de la adquisición. Se refiere a la persona o entidad que se beneficiará o utilizará el bien o servicio que ha sido adquirido en una transacción. En

otras palabras, el consumidor es aquel que obtiene y consume el producto o servicio con el propósito de satisfacer sus necesidades o deseos.

1.7.4. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor

1.8. Proceso investigativo metodológico

Mediante las indagaciones llevadas a cabo por De Jesús et al. (2012), los factores que tienen impacto en el comportamiento de los consumidores pueden ser categorizados de la siguiente manera:

a. Influencias Culturales: Representa el componente fundamental que, “configura los deseos y acciones de las personas. Conforme las personas crecen, absorben valores, percepciones, preferencias y comportamientos de su entorno familiar y otras instituciones clave de su sociedad, lo que incide en sus actitudes y elecciones” (Castillo & Gallardo, 2020). Debo indicar que cada una de estas categorías impactan significativamente en cómo los consumidores interactúan con el mercado y toman decisiones de compra.

b. Características Individuales: En esta categoría englobamos elementos tales como:

“La edad y la etapa del ciclo de vida, los cuales determinan los tipos de productos consumidos según la fase de la vida; el estilo de vida, que refleja actitudes, intereses y opiniones influenciados por la clase social o la personalidad, y configura el patrón de relación con el mercado; y la personalidad, que tanto las personas como las marcas ostentan, y los consumidores seleccionan en función de cómo se alinean con sus propias necesidades y deseos” (Castillo y Gallardo, 2020, p.12). Estos componentes determinan cómo las personas se relacionan con el mercado y toman decisiones de compra que se alinean con sus valores y preferencias personales.

c. Influencias Sociales: En este aspecto, la familia juega un papel fundamental, ya que “sus integrantes constituyen el grupo de referencia más influyente en las decisiones de los consumidores. Adicionalmente, los líderes de opinión son otros dos componentes que ejercen su influencia sobre las elecciones de los consumidores” (Castillo y Gallardo, p.13). De acuerdo a lo manifestado los componentes sociales, junto con otras características, conforman un cuadro completo de procesos para la toma de decisión en el mercado.

d. Factores Psicológicos con base en la personalidad está entrelazada con la conducta de compra de los consumidores por lo que:

“Al ser una característica interna que configura cómo los consumidores responden al mercado. El estilo de vida se basa en la forma en que las personas viven, determinada por

sus actividades, intereses y opiniones, que, a su vez, afectan las reacciones de los consumidores frente a la compra. La motivación, entendida como un conjunto de factores que impulsa las acciones de los consumidores, halla su fundamento en las necesidades de las personas según la teoría de Maslow. Por último, la percepción es la forma en que los consumidores interpretan los mensajes transmitidos por las compañías, influenciados por estímulos tanto internos como externos, que tienen incidencia en la toma de decisiones” (González, 2021, p.11). En contexto los Factores Psicológicos actúan como mecanismos esenciales en el comportamiento del consumidor.

La ciudad de Ambato, ubicada en la provincia de Tungurahua en Ecuador, no ha sido ajena a esta tendencia. Con una población activa económicamente y una amplia oferta comercial, el uso de tarjetas se ha vuelto cada vez más común en las transacciones diarias. Sin embargo, existen factores que influyen en los hábitos y comportamientos de los consumidores en el uso de estas tarjetas, lo cual plantea interrogantes sobre cómo se toman decisiones de compra, cómo se gestionan las finanzas personales y cuál es la percepción general de los consumidores hacia estos medios de pago. Al analizar los hábitos y comportamientos del consumidor en el uso de las tarjetas en la ciudad de Ambato. A través de una investigación exhaustiva, se busca comprender los factores que influyen en la elección y utilización de las tarjetas, así como captar las distinciones, actitudes y experiencias de los consumidores en relación con este medio de pago.

En este estudio se propone examinar y analizar en profundidad los hábitos y comportamientos del consumidor en el uso de las tarjetas en la ciudad de Ambato. Mediante una investigación mixta, se busca comprender las motivaciones, preferencias y actitudes de los consumidores hacia este medio de pago, con el objetivo de proporcionar información valiosa para el desarrollo de estrategias y mejoras en el sector financiero y comercial.

1.4. Metodología

Se seleccionó a la **investigación cuantitativa**, la cual es un “enfoque de investigación que se basa en la recopilación y el análisis de datos numéricos y estadísticos para responder a preguntas de investigación” (Nieto et al., 2022, p.3). La investigación acopia información como herramienta la encuesta personal, el documento posee 20 preguntas de carácter cualitativo que se mide en diferentes variables. “Con relación al formato de respuestas, el documento posee preguntas cerradas, cerradas dicotómicas, cerradas multicotómicas y de respuesta múltiples; a más de ello, existen respuestas con formato de respuesta tipo Likert” (Polonia et al., 2020, p.11).

Se llevará a cabo una investigación cualitativa y cuantitativa. Se recopilará información a través de encuestas y entrevistas estructuradas a una muestra representativa de la población de Ambato, así como mediante entrevistas en profundidad a consumidores seleccionados de manera intencional. Esta combinación de métodos permitirá obtener una visión holística y enriquecedora de los hábitos y comportamientos del consumidor en el uso de las tarjetas. Los resultados de este estudio tendrán implicaciones significativas para los comerciantes, las instituciones financieras y los consumidores en general. Permitirán comprender las necesidades y expectativas de los consumidores, así como identificar oportunidades de mejora en la oferta de productos y servicios financieros. Además, se espera que este estudio sirva como punto de partida para futuras investigaciones y contribuya al conocimiento académico en el campo del comportamiento del consumidor y las finanzas personales.

La recolección de datos se efectúa a través de la muestra la cual es de 196 participantes en una población de distintas características sociodemográficas y socioeconómicas. Este estudio determino un universo de 400 personas; usuarios que poseen tarjetas tanto de crédito como de débito en la Cooperativa a lo cual al aplicar la formula se determina la siguiente muestra:

n= Tamaño de muestra buscado

N= Tamaño de la población o universo

Z=Parámetro estadístico que depende del nivel de confianza

e=error de estimación máximo aceptado

p=Probabilidad de que ocurra el evento estudiado

q=Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado

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

$$n = \frac{400 * (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2 * (400 - 1) + (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{400 * 3,84 * 0,5 * 0,5}{0,0025 * (399) + 3,84 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{384}{0,9975 + 0,96}$$

$$n = \frac{384}{1,9675}$$

$$n = 195,171$$

n= 196

1.5. Resultados-Discusión

El estudio detallado de los resultados conseguidos a través de la encuesta revela una serie de tendencias y preferencias significativas entre los consumidores en relación con el uso de tarjetas y transacciones financieras dentro del contexto de una cooperativa (Salazar, 2019). Estos hallazgos no solo ofrecen información valiosa para la cooperativa en cuestión, sino también para otras instituciones financieras y comercios que buscan comprender y adaptarse a las necesidades cambiantes de sus clientes. En esta discusión, se examinarán y analizarán los aspectos más relevantes de los datos presentados en el estudio.

Uno de los aspectos más notables que emergen de los resultados es la diversidad en términos de género y edad de los encuestados. La participación casi equitativa entre hombres y mujeres indica una base de clientes diversa, lo que sugiere que las estrategias y servicios deben ser diseñados teniendo en cuenta esta variabilidad (Rondan, Supho, & Salinas, 2023). En cuanto a la edad, la mayoría de los encuestados se sitúan en el rango de 25 a 34 años, lo que refleja una inclinación hacia un grupo demográfico joven y tecnológicamente orientado. Esto sugiere una oportunidad para la cooperativa de enfocarse en servicios digitales y canales en línea que sean atractivos para esta generación.

Tabla 1.

			FRECUENCIAS DE TRANSACCIÓN EN LÍNEA					Total
			A DIARIO	UNA VEZ A LA SEMANA	UNA VEZ AL MES	VARIAS VECES A LA SEMANA	VARIAS VECES AL MES	
GÉNERO	OTRO	Recuento	0	0	0	2	0	2
		% del total	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%	0,0%	1,0%
	MASCULINO	Recuento	5	31	12	12	52	112
		% del total	2,6%	15,8%	6,1%	6,1%	26,5%	57,1%
	FEMENINO	Recuento	7	27	0	36	12	82
		% del total	3,6%	13,8%	0,0%	18,4%	6,1%	41,8%
Total		Recuento	12	58	12	50	64	196
		% del total	6,1%	29,6%	6,1%	25,5%	32,7%	100,0%

El estado civil y la ocupación son indicadores importantes de las condiciones económicas y sociales de los clientes. La prevalencia de solteros y personas en unión libre podría sugerir una mayor flexibilidad financiera y una necesidad de servicios adaptados a personas independientes. Por otro lado, la presencia significativa de divorciados podría apuntar a la importancia de soluciones financieras que aborden situaciones de cambio en la vida (Rodríguez, 2022). En términos de ocupación, la distribución relativamente equitativa entre el sector público y privado, así como la presencia de trabajadores independientes, destaca la necesidad de servicios y soluciones financieras versátiles que se adapten a diferentes perfiles laborales.

Tabla 2.

Cruce de variables entre estado civil y Ocupación

			OCUPACIÓN			Total
			EMPLEADO DEL SECTOR PRIVADO	EMPLEADO DEL SECTOR PÚBLICO	INDEPENDIENTE	
ESTADOCIVIL	VIUDO	Recuento	0	1	2	3
		% del total	0,00%	0,50%	1,00%	1,50%
	UNIÓN LIBRE	Recuento	7	2	17	26
		% del total	3,60%	1,00%	8,70%	13,30%
	SOLTERO	Recuento	23	23	15	61
		% del total	11,70%	11,70%	7,70%	31,10%
	DIVORCIADO	Recuento	24	40	13	77
		% del total	12,20%	20,40%	6,60%	39,30%
	CASADO	Recuento	8	15	6	29
		% del total	4,10%	7,70%	3,10%	14,80%
	Total	Recuento	62	81	53	196
		% del total	31,60%	41,30%	27,00%	100,00%

La ocupación es otro factor influyente en las preferencias financieras con base en los tipos de comercio. La alta proporción de encuestados una ocupación de medios independiente prefieren el uso de comercios electrónicos; lo cual podría indicar una mayor familiaridad con soluciones financieras en línea y digitales (Pérez, 2022). Esto respalda la importancia de una plataforma en línea sólida y servicios tecnológicamente avanzados. En cuanto a la frecuencia de transacciones en línea, la encuesta destaca una preferencia por transacciones frecuentes, lo que enfatiza la importancia de un sistema eficiente y seguro para las operaciones en línea.

Tabla 3.

Cruce de variables entre ocupación y Tipo de comercio

			TIPO DE COMERCIO		Total
			COMERCIOS ELECTRÓNICOS	COMERCIOS PRESENCIALES	
OCUPACIÓN	INDEPENDIENTE	Recuento	44	9	53
		% del total	22,40%	4,60%	27,00%
	EMPLEADO DEL SECTOR PÚBLICO	Recuento	45	36	81
		% del total	23,00%	18,40%	41,30%
	EMPLEADO DEL SECTOR PRIVADO	Recuento	27	35	62
		% del total	13,80%	17,90%	31,60%
Total	Recuento	116	80	196	
	% del total	59,20%	40,80%	100,00%	

Los medios y tipos de transacciones financieras son un aspecto crucial en el estudio. Las transferencias bancarias y las tarjetas de crédito son las opciones preferidas, lo que señala la necesidad de un sistema confiable de transferencias y opciones de crédito flexibles (González, 2021). La preferencia por el

comercio electrónico también es notable, lo que subraya la importancia de una plataforma en línea amigable y segura para el comercio electrónico.

Tabla 4.

			MEDIOS DE PAGO					Total	
			APLICACIONES MÓVILES	CHEQUES	PAGO EN EFECTIVO	TARJETA DE CRÉDITO	TARJETA DE DÉBITO		TRANSFERENCIAS BANCARIAS
TIPO DE TRANSACCIONES FINANCIERAS	TRANSFERENCIAS BANCARIAS	Recuento	1	3	28	33	10	11	86
		% del total	,5%	1,5%	14,3%	16,8%	5,1%	5,6%	43,9%
	RETIROS DE EFECTIVO EN CAJEROS	Recuento	0	0	0	0	0	2	2
		% del total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%	1,0%
	PAGOS DE TARJETA DE CRÉDITO	Recuento	0	1	18	13	2	12	46
		% del total	0,0%	,5%	9,2%	6,6%	1,0%	6,1%	23,5%
	PAGOS DE SERVICIOS PÚBLICOS	Recuento	0	0	4	1	3	14	22
		% del total	0,0%	0,0%	2,0%	,5%	1,5%	7,1%	11,2%
	COMPRA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS	Recuento	1	0	8	0	1	30	40
		% del total	,5%	0,0%	4,1%	0,0%	,5%	15,3%	20,4%
	Total	Recuento	2	4	58	47	16	69	196
		% del total	1,0%	2,0%	29,6%	24,0%	8,2%	35,2%	100,0%

La acumulación de puntos y la seguridad son las principales motivaciones para utilizar tarjetas, lo que resalta la importancia de programas de recompensas y medidas de seguridad robustas en la oferta de tarjetas. En términos de servicios bancarios, Produbanco y Cooperativa Cooprogreso son los más utilizados, lo que sugiere la necesidad de servicios eficientes y confiables por parte de estas instituciones.

Tabla 4.

			PRINCIPAL MOTIVACIÓN PARA UTILIZAR TARJETAS				Total
			ACUMULACIÓN DE PUNTOS	COMODIDAD	CONTROL DE GASTOS	SEGURIDAD	
BANCOS CON LOS MEJORES SERVICIOS	SOLIDARIO	Recuento	6	7	0	6	19
		% del total	3,1%	3,6%	0,0%	3,1%	9,7%
	PRODUBANCO	Recuento	0	0	0	42	42
		% del total	0,0%	0,0%	0,0%	21,4%	21,4%
	PROCREDIT	Recuento	1	4	0	17	22
		% del total	,5%	2,0%	0,0%	8,7%	11,2%
	PICHINCHA	Recuento	13	0	0	0	13
		% del total	6,6%	0,0%	0,0%	0,0%	6,6%
	PACIFICO	Recuento	0	0	8	0	8
		% del total	0,0%	0,0%	4,1%	0,0%	4,1%
	MACHALA	Recuento	1	18	0	0	19
		% del total	,5%	9,2%	0,0%	0,0%	9,7%
	LOJA	Recuento	9	0	0	0	9
		% del total	4,6%	0,0%	0,0%	0,0%	4,6%
	INTERNACIONAL	Recuento	11	0	0	0	11
		% del total	5,6%	0,0%	0,0%	0,0%	5,6%
	GUAYAQUIL	Recuento	6	0	0	0	6
		% del total	3,1%	0,0%	0,0%	0,0%	3,1%
	D-MIRO	Recuento	11	0	0	10	21
		% del total	5,6%	0,0%	0,0%	5,1%	10,7%
BOLIVARIANO	Recuento	17	0	0	0	17	
	% del total	8,7%	0,0%	0,0%	0,0%	8,7%	
AMAZONAS	Recuento	4	0	5	0	9	
	% del total	2,0%	0,0%	2,6%	0,0%	4,6%	
Total	Recuento	79	29	13	75	196	
	% del total	40,3%	14,8%	6,6%	38,3%	100,0%	

En última instancia, este estudio ofrece una visión profunda de las preferencias y tendencias de los clientes en relación con las transacciones financieras y el uso de tarjetas en una cooperativa. Estos resultados deben ser utilizados como una guía para mejorar y adaptar los servicios y ofertas existentes (Díaz, Uribe, & Flores, 2023), así como para desarrollar nuevas soluciones que satisfagan las cambiantes necesidades de los clientes. La tecnología y la personalización deben ser los ejes centrales de estas estrategias, permitiendo a la cooperativa brindar servicios que sean seguros, convenientes y relevantes para sus diversos segmentos de clientes. Al hacerlo, la cooperativa estará bien posicionada para mantener y expandir su base de clientes en un entorno financiero en constante evolución.

Tabla 5.

Cruce de variables entre Frecuencia de uso de tarjetas de compra/retiro y Emisor de tarjetas							
			EMISORDETARJETA			Total	
			BANCOS	BANCOS Y COOPERATIVAS	COOPERATIVAS DE AHORRO Y CREDITO		
FRECUENCIA DE USO DE TARJETAS DE COMPRA Y RETIROS	VARIAS VECES AL MES	Recuento	14	21	21	56	
		% del total	7,1%	10,7%	10,7%	28,6%	
	VARIAS VECES A LA SEMANA	Recuento	17	10	15	42	
		% del total	8,7%	5,1%	7,7%	21,4%	
	UNA VEZ AL MES	Recuento	10	11	0	21	
		% del total	5,1%	5,6%	0,0%	10,7%	
	UNA VEZ AL AÑO	Recuento	0	1	0	1	
		% del total	0,0%	,5%	0,0%	,5%	
	UNA VEZ A LA SEMANA	Recuento	12	29	25	66	
		% del total	6,1%	14,8%	12,8%	33,7%	
	A DIARIO	Recuento	6	0	4	10	
		% del total	3,1%	0,0%	2,0%	5,1%	
	Total		Recuento	59	72	65	196
			% del total	30,1%	36,7%	33,2%	100,0%

Conclusiones

- La investigación detallada, ha permitido obtener información valiosa sobre los hábitos y comportamientos de los consumidores en relación al uso de tarjetas de débito y crédito en Ambato. A través de ello, se ha confirmado la necesidad de implementar estos medios de pago como una solución viable y estratégica para los clientes.
- La recolección y análisis de datos de consumidores locales ha proporcionado una base sólida para la propuesta de elaborar y ofrecer tarjetas de débito o crédito por parte de las Cooperativas. Estos datos no solo subrayan la demanda existente, sino que también aportan

insights valiosos sobre cómo adaptar y personalizar dichos productos financieros para alcanzar las preferencias y gustos definidos de los clientes en la ciudad de Ambato.

- La afluencia de información proveniente de fuentes académicas y datos internos de las Cooperativas ha allanado el camino para una estrategia de crecimiento fundamentada ya que existe una oportunidad evidente y justificada para que las Cooperativas incursionen en la creación de tarjetas de débito o crédito. Esta proposición se apoya en un entendimiento profundo de los consumidores y sus preferencias, lo que potencia la posibilidad de un despliegue exitoso de estos productos financieros y fortalece la posición competitiva de las Cooperativas en el mercado local.

Recomendaciones

- Se sugiere llevar a cabo un estudio absoluto de las alternativas disponibles de tarjetas de crédito y débito en el mercado local. Esta acción posibilitará la identificación de posibles diferencias en términos de atributos y ventajas, así como la adaptación más eficaz de las propuestas de valor.
- Asimismo, contempla la opción de realizar sesiones de grupos de enfoque o entrevistas personalizadas con el fin de obtener una comprensión más profunda de los incentivos y obstáculos que los usuarios podrían enfrentar al emplear tarjetas de crédito o débito.
- Es recomendable que las instituciones financieras realicen estudios a futuro para un análisis de evolución del comportamiento del consumidor con base al uso de tarjetas.
- Por último, se aconseja explorar las tendencias emergentes en el ámbito de las transacciones electrónicas y las tecnologías financieras, puesto que permitirá prever cambios en los modelos de conducta de los consumidores y prepararse para las demandas futuras.

BIBLIOGRAFÍA

- BCE. (2020). Evolución de los medios de pago del Ecuador en el contexto de pandemia Covid-19. *Banco Central del Ecuador*.
- BCE. (2023). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/>
- BIRF-AIF. (03 de 09 de 2021). *Banco Mundial*. Obtenido de <https://www.bancomundial.org/es/home>
- Castillo, A., & Gallardo, E. (2020). *El rol de la experiencia del cliente en la estrategia omnicanal durante el proceso de compra*. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação, (E34)*, 119-132.
- CECE. (2019). *Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico*. Obtenido de <https://cece.ec/>
- CEPAL, N., & Adenauer, F. (2021). *Recuperación económica tras la pandemia COVID-19: empoderar a América Latina y el Caribe para un mejor aprovechamiento del comercio electrónico y digital*. Obtenido de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/47308/1/S2100678_es.pdf
- Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda. (2023). Obtenido de Chibuleo: <https://www.chibuleo.com/>
- Díaz, C., Uribe, M., & Flores, R. (2023). *Cambios en los hábitos financieros ocasionados por las fintech en el Perú*. *Ingeniería Industrial, (44)*, 137-157. Obtenido de https://revistas.ulima.edu.pe/index.php/Ingenieria_industrial/article/view/6180
- Estrada, P., Gómez, J., & Páez, L. (2020). *Teoría del comportamiento del consumidor de Kotler aplicada al uso de medios de pago en Colombia*. Obtenido de <https://repository.universidadean.edu.co/handle/10882/9892>
- González, C. (2021). *Comportamiento del consumidor en el nuevo mercado de los infoproductos*. Obtenido de <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/47044>
- Nieto, W., Jara, E., & Aizaga, M. (2022). *Perfil académico y laboral de los trabajadores residentes en Pichincha: una visión desde la perspectiva de la Neurociencia*. Obtenido de <https://descargamktec.blogspot.com/>
- Pancardo, R. (2020). *Propuesta de un modelo estratégico para diagnosticar la Comunicación Corporativa orientado a mejorar la Fidelización del Cliente, caso Sanver sucursal Cholula*. Obtenido de <https://repositorioinstitucional.buap.mx/handle/20.500.12371/11403>

- Pérez, M. (2022). *Análisis del comportamiento del consumidor en tiempos de Covid en el sector de alimentos de la ciudad de Ambato*. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/34275>
- Polonia, C., Cardona, F., Castañeda, G., Vargas, I., Calvache, O., & Abanto, W. (2020). *Metodología de investigación Cuantitativa & Cualitativa*. Obtenido de <https://repositorio.uniajc.edu.co/handle/uniajc/596>
- Quizhpe, C., Bustamante, K., & Pacheco, A. (2023). *Comportamiento del Consumidor Antes y Durante la Pandemia del Covid-19 en la Provincia El Oro. Economía y Negocios*, 14(1), 100-114. Obtenido de <https://revistas.ute.edu.ec/index.php/economia-y-negocios/article/view/1089>
- Rodríguez, J. (2022). *Identificación de los perfiles de consumo electrónico como instrumentos para la investigación del comportamiento del consumidor: El caso de las regiones de frontera del Perú 2017–2021*. Obtenido de <http://161.132.207.135/handle/20.500.12969/2606>
- Rondan, H., Supho, D., & Salinas, R. (2023). *El comercio electrónico y su relación con el comportamiento del consumidor de la ciudad de Cusco-Perú, 2021. Semestre Económico*, 12(1). Obtenido de <http://semestreeconomico.unap.edu.pe/index.php/revista/article/view/152>
- Salazar, M. (2019). *Análisis del patrón de comportamiento del consumidor de Quito, Ecuador*. . Obtenido de https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=Estudio+de+h%C3%A1bitos+y+comportamientos+del+consumidor+en+el+uso+de+las+tarjetas+de+d%C3%A9bito+y+cr%C3%A9dito%2C+&btnG=#d=gs_cit&t=1691188155683&u=%2Fscholar%3Fq%3Dinfo%3AZuzPFaZuQW0J%3Ascholar.goo
- Sotomayor, J., Castillo, G., & Riofrío, O. (2018). *Rol de los sentidos en el proceso de compra de los consumidores en un mercado*. Obtenido de *Revista Universidad y Sociedad*, 10(2), 34-39.
- The World Bank. (2021). *The Global Findex Database 2021: Financial Inclusion, Digital Payments, and Resilience in the Age of COVID-19*.

ANEXO 1
ENCUESTA

OBJETIVO:

Conocer y comprender los hábitos y comportamientos del consumidor en el uso de las tarjetas de crédito y débito en la ciudad de Ambato.

1. ¿Seleccione usted su Género?
 - Masculino
 - Femenino
 - Otro

2. ¿Seleccione en qué rango de edad se encuentra?
 - 20 a 24 años
 - 25 a 29 años
 - 30 a 34 años
 - 35 a 39 años
 - Más de 40 años

3. ¿Cuál es su Estado Civil?
 - Casado
 - Soltero
 - Divorciado
 - Unión libre
 - Viudo

4. ¿Cuál es su ocupación Principal?
 - Empleado del sector privado
 - Empleado del sector público
 - Independiente

5. ¿Indique su nivel de Formación?
 - Ninguno
 - Primaria
 - Secundaria
 - Certificación Artesanal
 - Tecnología

- Universidad Concluida
- Universidad Inconclusa
- Maestría
- PhD

6. ¿Con qué frecuencia realiza transacciones en línea?

- A diario
- Varias veces a la semana
- Una vez a la semana
- Varias veces al mes
- Una vez al mes
- Una vez al año

7. ¿Qué tipo de transacciones financieras o pagos realiza con más frecuencia?

- Pagos de servicios públicos
- Pagos de tarjeta de crédito
- Transferencias bancarias
- Compra de productos o servicios
- Retiros de efectivo en cajeros

8. ¿Qué medios de pago utiliza con más frecuencia?

- Tarjeta de debito
- Tarjeta de crédito
- Transferencias bancarias
- Pago en efectivo
- Cheques
- Aplicaciones móviles

9. ¿Diga usted qué tipo de comercio utiliza más al realizar sus compras?

- Comercios Presenciales
- Comercios Electrónicos

10. ¿Qué tipo de tarjeta de crédito tiene?

- Visa
- Mastercard
- American Express
- Diners Club International
- Discover
- JCB: JCB (Japan Credit Bureau)

11. ¿Qué tipo de tarjeta de débito tiene?

- Visa
- Mastercard

- American Express
- Diners Club International
- Discover
- JCB: JCB (Japan Credit Bureau)

12. ¿Indique cuál es su emisor de tarjeta?

- Bancos
- Cooperativas de Ahorro y Crédito
- Bancos y Cooperativas

13. ¿Con qué frecuencia utilizas sus tarjetas en compras y/o retiros de efectivo en cajeros?

- A diario
- Varias veces a la semana
- Una vez a la semana
- Varias veces al mes
- Una vez al mes
- Una vez al año

14. ¿Los consumos frecuentes con tarjeta los realizas en?

- Supermercados
- Restaurantes
- Tiendas de ropa
- Educación
- Salud
- Gasolineras
- Entretenimiento
- Tecnología
- Electrodomésticos
- Otros

15. Los consumos los realiza con pagos:

- Corriente
- Diferidos a corto plazo
- Diferidos a largo plazo

16. ¿Por qué medio le gustaría recibir información sobre sus transacciones y/o promociones?

- Mensajes de texto
- Correos electrónicos
- Wasapp
- Notificación push

17. ¿Cuál es su principal motivación para utilizar tarjetas en lugar de efectivo?

- Comodidad
- Seguridad
- Acumulación de puntos/recompensas
- Control de gastos
- Seguridad

18. ¿Qué Bancos considera usted, que tiene los mejores servicios en tarjetas?

- Banco del Pacífico
- Banco Pichincha
- Banco Guayaquil
- Banco Internacional
- Banco Bolivariano
- Banco de Loja
- Banco de Machala
- Banco Solidario
- Banco ProCredit
- Banco Produbanco
- Banco D-MIRO
- Banco de la Producción S.A. (Produbanco)
- Banco de Guayaquil
- Banco Amazonas
- Banco de la Fuerza Armada Nacional
- Banco Comercial de Manabí (Banco Pichincha C.A. sucursal Manabí)
- Banco Promerica
- Banco Capital
- Banco Coopnacional
- Banco Crediservir
- Banco del Austro
- Banco General Rumiñahui
- Banco Finca
- Banco Comercial de Ambato
- Banco Caja Social del Ecuador
- Banco Unibanco
- Banco VisionFund Ecuador

19. ¿Qué Cooperativas considera usted, que tiene los mejores servicios en tarjetas?

- Cooperativa JEP
- Cooperativa Alianza del Valle
- Cooperativa de Ahorro y Crédito Andalucía
- Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco
- Cooperativa de Ahorro y Crédito CREA
- Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa Ana
- Cooperativa de Ahorro y Crédito Cooprogreso
- Cooperativa de Ahorro y Crédito Juventud Ecuatoriana Progresista
- Cooperativa de Ahorro y Crédito CACPECO
- Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo

20. ¿Qué medidas de seguridad considera importantes al utilizar sus tarjetas?

- No compartir la información de la tarjeta con terceros
- No prestar la Tarjeta a otras personas
- La Tarjeta es personal e intransferible
- Memorizar la clave, no escribirla
- Nunca firmar un Boucher o un comprobante de compra en blanco

¡Gracias por participar en esta encuesta! Tus respuestas nos ayudarán a comprender mejor el uso de las tarjetas.