

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO

Colegio de Administración para el Desarrollo

**Estudio para la implementación de ventas en línea nacional e internacional de la
tarjeta Roja USFQ**

María José Castro Jara

Paola Valencia, MBA., Directora de Tesis

Tesis de grado presentada como requisito

Para la obtención del título de Licenciada en Marketing

Quito, julio de 2014

Universidad San Francisco de Quito

Colegio de Administración para el Desarrollo

HOJA DE APROBACIÓN DE TESIS

**Estudio para la implementación de ventas en línea nacional e internacional de la
tarjeta Roja USFQ**

María José Castro Jara

Paola Valencia, MBA.

Directora de Tesis

Thomas Gura, MA.

Director de Marketing

Thomas Gura, Ph.D.

Decano del Colegio de

Administración para el Desarrollo

Quito, julio de 2014

© DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído la Política de Propiedad Intelectual de la Universidad San Francisco de Quito y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo de investigación quedan sujetos a lo dispuesto en la Política.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de investigación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Firma:

Nombre: María José Castro Jara

C. I.: 1716794613

Fecha: Quito, julio de 2014

AGRADECIMIENTO

Este proyecto de investigación es dedicado a mis padres, hermanos y amigos quienes me han acompañado durante toda mi carrera universitaria. A mi tutora, Paola Valencia por haberme brindado su apoyo y conocimientos para la elaboración de la misma.

RESUMEN

El comercio electrónico a tenido un fuerte impacto en el mercado ecuatoriano debido a que se está creando una nueva tendencia donde muchos de los consumidores buscan y realizan transacciones de compra y venta de productos y servicios de forma electrónica cada vez con mayor frecuencia. Si una empresa quiere que sus productos y servicios sean conocidos por mercados extensos, es importante que esté presente en la Web para que los consumidores se informen y a la vez tengan la oportunidad de realizar sus compras en línea. El mercado de compras en línea es beneficioso para las dos partes de la transacción. Tanto el proveedor reduce costos de almacenamiento y exhibición, mientras que el consumidor tiene acceso a una mayor gama de productos en menor tiempo, sin necesidad de movilizarse y con la seguridad que proporciona la compra con tarjetas de crédito.

El presente estudio identificó las preferencias de usuarios de la tarjeta USFQ Diners. Se explicaron y analizaron los motivos de adquisición de esta tarjeta de crédito, los tipos de servicios desearían recibir, la frecuencia de los mismos y cuáles son los consumos más comunes con la tarjeta de crédito USFQ Diners. Se llegó a conocer si los usuarios desean que se implemente el servicio de compras en línea nacional e internacionalmente y la preferencia de tiendas y artículos en los que usarían este nuevo servicio. Finalmente, se generó información importante para las empresas que incentive el brindar el servicio de compras en línea por medio de sus páginas Web.

ABSTRACT

E-commerce has had a strong impact in the Ecuadorian market due to the new trend in which many consumers seek to carry out transactions of products and services in electronic form more frequently. It is crucial that companies become present on the web so that consumers can be informed about their products or services and, at the same time, have the opportunity to shop online. This trend generates benefits for consumers such as being informed completely about the product they purchased, purchase internationally, perform comparisons between products, secure payments and saving time and resources. Similarly, the fixed costs of enterprises diminish, giving rise to greater economic benefits.

This investigation discussed the possible preferences of users USFQ Diners credit card. It is explained and analyzed the motives of acquiring this credit card, types of services consumers would wish to receive, the frequency of these services, and the different ways they currently use it for. Also, it identifies the preferences of the service given by USFQ Diners credit card; if it would be used online or in a physical store, for national or international online shopping and the type of shops and items users would prefer. With this information, it generates transcendental information for companies regarding online shopping and encouraging e-commerce.

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	6
ABSTRACT	7
CAPITULO I: ANTECEDENTES	11
1.1 Introducción	11
1.2 Antecedentes.....	11
1.3 El problema	12
1.4 Hipótesis.....	13
1.5 Objetivos específicos.....	14
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO	15
2.1 Nuevas tendencias de consumo y formas de pago.....	15
2.2 Beneficios de compras en línea para los consumidores.....	19
2.3 Marketing en Línea	20
2.4 Compras en Línea en Ecuador	20
2.5 Uso y Preferencias de consumo con tarjetas de crédito en Ecuador.....	21
CAPITULO IV: METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	25
4.1 Metodología utilizada	25
Descripción de participantes	26
Género	26
Nivel socioeconómico.....	27
4.1 Resultados de Encuestas	27
Pregunta 1.....	27
CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	44
5.1 Conclusiones.....	44
5.2 Limitaciones del estudio.....	46
5.3 Recomendaciones para futuros estudios.....	47
Bibliografía	48
Tabla 1: Edad de los Participantes.....	27
Tabla 2: Género de los Participantes	28
Tabla 3: Propietarios de la Tarjeta Diners USFQ.....	29
Tabla 4: Razón por la cual los propietarios tienen tarjetas Diners USFQ.....	30

Tabla 5: Servicios que desearían recibir de la tarjeta Diners USFQ	31
Tabla 6: Frecuencia de uso de la tarjeta Diners USFQ.....	32
Tabla 7: Uso actual de la tarjeta de crédito Diners USFQ	33
Tabla 8: Aumento del servicio de compras en línea.....	34
Tabla 9: Tiendas internacionales donde se realizarían las compras.	35
Tabla 10: Tiendas nacionales donde realizarían las compras.....	36
Tabla 11: Artículos que comprarían en línea.....	37
Tabla 12: Preferencia de uso de la tarjeta al ofrecer descuentos especiales.....	39
Tabla 13: Incentivo al adquirir la tarjeta al ofrecer el servicio de compras en línea.....	40
Tabla 14: Preferencia al tener servicio de compras en línea frente a otras tarjetas.....	41
Tabla 15: Tarjetas de preferencia.	42
Tabla 16: Motivos de preferencia de tarjetas de crédito.....	43

CAPITULO I: ANTECEDENTES

1.1 Introducción

La información sobre las preferencias de los consumidores es una herramienta clave para el funcionamiento de las empresas. El comercio electrónico junto a la tecnología son herramientas que facilitan la obtención de esta información, por lo que brindan beneficios tanto monetarios como no monetarios para las empresas y para el consumidor. Muchas de las decisiones se toman en torno al mundo virtual, donde los consumidores tienen toda la información disponible para poder escoger entre un producto/servicio frente a otros de la competencia. Uno de los principales beneficios de realizar compras en línea es la facilidad que hoy en día tiene el consumidor para comprar lo que necesite sin salir de su casa y de forma segura.

Se desea conocer si los consumidores están dispuestos a utilizar medios electrónicos para obtener todo tipo de productos, tener información y sobre todo minimizar el uso de recursos utilizados en la compra, generando mayores rangos de ganancias para la empresa y un mayor uso de la tarjeta de crédito. Para esto, se obtendrán datos relevantes sobre las preferencias del consumidor, y sobre posibles tendencias respecto a compras, tiendas y productos nacionales e internacionales. Existe un alto potencial de crecimiento para las empresas gracias al comercio electrónico debido a que es un tema de crecimiento y evolución en Ecuador.

1.2 Antecedentes

La tecnología forma parte importante de la vida de toda persona. De acuerdo a datos presentados por el INEC (2014), el 67,8% de las personas que

utilizan computadora tienen entre 16 y 24 años. Los mismo datos muestran que el 28,3% de los hogares a nivel nacional tienen acceso a Internet. Es necesario mencionar también que el 35,1% utiliza Internet, y el 36% utiliza al Internet como fuente de información. Estos datos podrían mostrar, que la muestra tiene la posibilidad de interesarse por realizar compras vía Internet y buscar productos y servicios por el mismo medio. La información de esta investigación corroboraría con el hecho de que muchos consumidores en la actualidad tienen tendencia por obtener productos por medio del Internet.

1.3 El problema

Ecuador sigue una tendencia mundial donde los consumidores buscan por diferentes medios información sobre productos o servicios que desean adquirir. Es común que el consumidor tenga dudas y se acerque al punto de venta para informarse de las características del producto antes de adquirirlo. Debido a esto, existen empresas que para mantenerse en el mercado tienen una tienda física donde el consumidor puede comprobar la calidad, durabilidad y presentación del producto, generando confianza en el mismo. Sin embargo, también comercializan sus productos por medio de sus páginas Web o redes sociales, logrando llegar a más consumidores (Santos, 2013).

Esto podría no ser rentable para algunas empresas e industrias debido a que no se encuentran en la capacidad de cubrir los costos necesarios. Dentro de estos se encuentran: costos de operación, personal, publicidad, entre otros. El comercio electrónico brinda un gran beneficio al reducir costos y otorgar medios para la búsqueda de un posicionamiento global de la marca (Destaca Marketing online , 2014). Muchas empresas en Estados Unidos optan por abrir su página Web y vender por este medio,

obteniendo luego, grandes ganancias. En el Ecuador, durante los últimos cinco años, a existido un crecimiento en el negocio de las agencias de servicios de entrega, ya que han ido mejorando su servicio para que los consumidores envíen y promocionen sus productos por portales electrónicos. Esto demuestra que cada vez más consumidores confían en realizar compras por Internet. Sin embargo, en el Ecuador, aún son pocas las empresas que venden por medio de Internet, aunque han tenido éxito vendiendo sus productos utilizando otros servicios electrónicos como: Mercado libre, Ticket Shows. Esto indica que en el Ecuador las empresas todavía no brindan en su totalidad este servicio debido a que no lo consideran dentro de sus medios de distribución y venta (INEC, 2012).

Como lo menciona el director del Instituto Latinoamericano de Comercio Electrónico:

"La calidad y confianza son las claves del éxito para vender por Internet. La confianza se gana con una experiencia de compra positiva, ese es uno de los retos que Ecuador enfrenta para aumentar sus ventas de comercio electrónico, que este año se espera que crezcan en un 50%, en dinero esto significa mil millones de dólares (El comercio electrónico en Ecuador, 2014).

De esta forma se puede entender la importancia de las compras en línea y de cómo este trabajo podría ayudar a las empresas a colocar sus productos en línea

1.4 Hipótesis

1. Ho: Los consumidores de tarjeta USFQ Diners (Roja) no consideran necesario la implementación del servicio de compras por Internet, de marcas locales y extranjeras.

2. Ha: Los consumidores de tarjeta USFQ Diners (Roja) consideran necesaria la implementación del servicio de compras por Internet, de marcas locales y extranjeras.

1.5 Objetivos específicos

- Investigar por qué razón los estudiantes tienen la tarjeta Diners USFQ.
- Investigar qué tipos de servicio adicionales desearían recibir por parte de la tarjeta Diners USFQ.
- Conocer la frecuencia y el tipo de uso de la tarjeta Diners USFQ por parte de los estudiantes.
- Investigar si los usuarios desearían incluir el servicio de compras en línea nacional e internacionalmente como parte de los beneficios de la tarjeta Diners USFQ.
- Determinar en qué tiendas nacionales e internacionales realizarían compras los usuarios de la tarjeta Diners USFQ.
- Conocer qué tipo de artículos comprarían en línea los usuarios de la tarjeta Diners USFQ.
- Investigar cuan importante es el servicio de compra en línea al momento de escoger una tarjeta de crédito.

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Nuevas tendencias de consumo y formas de pago

Tanto la globalización, el auge del Internet y las redes sociales han transformado por completo el comportamiento de compra y consumo. Es necesario entender que cada una de las generación presenta ciertas diferencias y cambios dentro de sus preferencias; por lo tanto la clave se encuentra en entender las características del consumidor y la predicción de la naturaleza de la demanda. Hay que identificar por qué han cambiado, puede ser que las necesidades se han visto complementadas o que los estilos de vida de la sociedad muestran ciertos cambios radicales. Al entender el impacto de los posibles cambios mencionados en la forma de consumo se desarrollan nuevas estrategias por parte de las empresas para poder mantenerse en el mercado de forma exitosa (Constanzo, 2012) .

Debido a los numerosos cambios experimentados por parte de consumidores y empresas, se menciona que la sociedad se ha vuelto consumista y se deja enganchar por la híper comunicación de las marcas que convencen a los consumidores de satisfacer necesidades impuestas que en algún momento no estuvieron en consideración por parte de los mismos consumidores. Los factores que influyen la compra se han extendido. Actualmente, existen factores determinantes como las características de la empresa a la que se está comprando, accesibilidad a tener información, comentar sobre los productos que se adquirieron por otros consumidores y el estímulo a la compra por parte de aplicaciones móviles (Constanzo, 2012).

La era digital está siendo nombrada continuamente, el Internet ha cambiado los parámetros que habían estado establecidos durante varios años. El Internet cambia la lógica del marketing porque hay modificaciones de los tiempos y acceso a la

información (América Economía , 2012). Los clientes en todo el mundo acceden a información del producto y su posible competencia ha cualquier hora del día en cualquier lugar del mundo hasta buscando la posibilidad de comparar precios entre proveedoras de manera mucho más sencilla. Los consumidores tienen el poder dentro del Internet y redes sociales; mediante un click pueden acceder a todo tipo de información esperando siempre un producto y servicio de alta calidad. Las decisiones de compra se ven afectadas por este tipo de desarrollo tecnológico que involucra innovación por parte de las empresas (America Economía , 2012).

Costanzo (2012) también menciona que existen tendencias de consumo que se muestran emergentes tanto en Ecuador como en el mundo. Una de estas tendencias es que el cliente reclama mayor variedad de productos y disponibilidad de información en Internet. De la misma manera, existe un aumento en la necesidad de la entrega de productos a domicilio. Igualmente, los consumidores tienen menor tolerancia a largos tiempos de espera o cambios en productos. El cliente busca tener la confianza previa a la transacción por lo que realiza investigaciones anticipadas antes del consumo lo que le otorga tiene mayor poder y exigencias basadas en la información que dispone. Todas estas tendencias se ven traducidas en consumidores cada vez más difíciles de complacer, ya que siempre esperan productos y servicios innovadores. Se está creando una fuerte demanda de negocios 24 horas 7 días a la semana o con disponibilidad a horario extendido (Constanzo, 2012).

Todas estas nuevas tendencias de consumo se basan en escuchar las necesidades del cliente. "El análisis de tendencias de consumo que representan potenciales cambios en hábitos de compra previamente conocidos y que se generan a partir de cambios en el entorno social, económico, tecnológico y demográfico que está viviendo el consumidor" (Constanzo, 2012). Es necesario entender que cada país está en distinto entorno

económico y político, por lo que presenta distintas tendencias; que deben ser consideradas por la empresa al momento de entrar en el para poder cubrir las expectativas o necesidades del consumidor (Díaz, 2013).

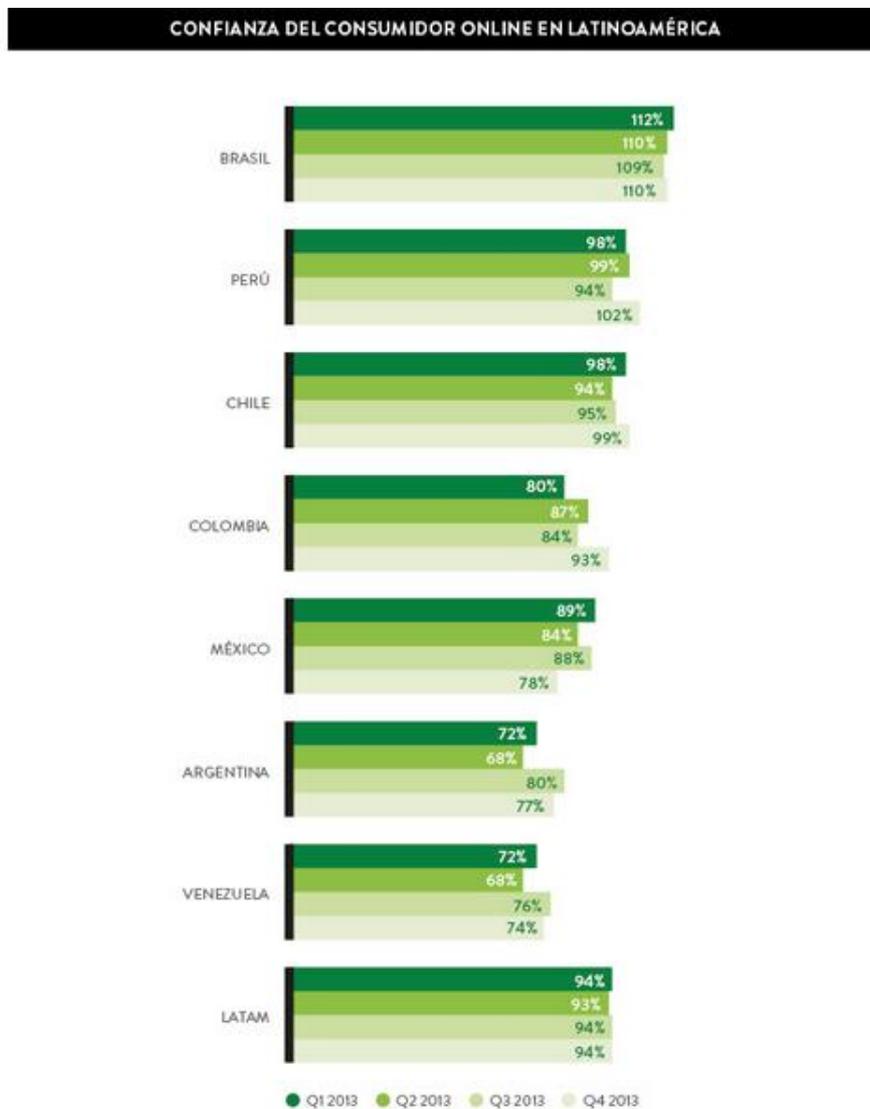
Para el año 2013 se esperaba un ingreso mundial del comercio electrónico de un billón de dólares. Se consideraba que el 85% de los usuarios en Internet en todo el mundo también realizaban compras en línea. Alrededor del mundo la gente utiliza el internet para comprar libros, música, ropa y productos tecnológicos lo cual revela nuevas tendencias de consumo aceptadas por los consumidores mediante el uso de Internet y a la vez de páginas de empresas que faciliten el servicio de compras en línea.

Dentro de las posibles tendencias de consumo esperadas para el año 2014 es necesario mencionar que esta la venta de servicios que se ofrecen en un ámbito de plena confidencialidad donde no se requiera gran cantidad de información específica del cliente. Una segunda tendencia incluye la compra de productos que estén orientados hacia la ecología, la naturaleza, elementos alternativos y principalmente al desarrollo sustentable. El autor menciona también que existe una alta demanda hacia la implementación de producto o servicios conectados a Internet que permitan que los consumidores o sus posesiones estén monitoreados constantemente por razones de diferenciación y seguridad (Constanzo, 2012).

El reto para todas las empresas se encuentra en mantenerse alerta frente a tendencias de consumo para ofrecerlas al mercado buscando la satisfacción de deseos, gustos o necesidades señaladas por los consumidores y obtener de esta forma una posición mucho más favorable frente a la competencia (Los países que más compran online, 2013).

Un estudio realizado por Nielsen muestra que la confianza del consumidor online se ha mantenido estable lo que indica que los consumidores en Latinoamérica si realizan compras en línea. Se menciona que Brasil (109) mantuvo el índice de confianza más elevado de la región, mientras que Venezuela (76) presentó el índice más bajo seguido por Argentina (77). En el caso específico de Perú, se mejoraron sus niveles de confianza en 8 puntos (Nielsen , 2014).

Ilustración 1: Confianza del Consumidor Online en Latinoamérica



Fuente: Nielsen 2014.

2.2 Beneficios de compras en línea para los consumidores

Los beneficios de comprar en línea son altamente valorados por parte de los consumidores. El principal beneficio al cual está ligado el E-commerce es la comodidad con la que se pueden realizar las transacciones. El consumidor evita hacer largas filas o transportarse a donde se encuentra el producto que desea adquirir; de esta manera el consumidor ahorra tiempo y recursos ya que realiza sus compras a cualquier hora en cualquier lugar por medio de un click. Otro beneficio se puede considerar el comparar sin dificultad los productos y servicios que se encuentran en el mercado. Los consumidores pueden acceder a páginas que se especializan en comparar el precio del mismo producto disponible a la venta por distintos proveedores de esta forma no debe acudir a varios almacenes (Tripod , 2013).

Al mismo tiempo, los consumidores valoran el concepto de que comprar en línea no tiene fronteras, esto significa que el consumidor puede adquirir cualquier producto de cualquier (Financiamiento RED, 2013). Entre uno de los mayores beneficios se encuentra que el consumidor puede acceder a mayores descuentos. Muchos de los proveedores ofrecen un menor precio al realizar compras en línea debido a que la empresa ahorra gastos operativos que son significativos al momento de fijar precios del producto.

Los consumidores, al ser cada vez más exigentes, buscan obtener respuestas en el menor tiempo posibles. Al realizar compras en línea muchas de las empresas han puesto a disposición correos electrónicos y conversaciones en línea donde el consumidor tenga asistencia en caso de algún inconveniente tanto con la página, orden o forma de pago.

2.3 Marketing en Línea

El marketing en línea ha sido definido como: "Distintas actividades de promoción y comercialización de marcas, productos o servicios en Internet a través de las distintas campañas, estrategias y herramientas que se desprenden de este tema" (Destaca Marketing online , 2014).

El marketing en línea, apoyado con campañas en medios online, se ha convertido en una gran oportunidad para varias empresas. El objetivo de éste es el promocionar la marca, fidelizar al cliente, dar a conocer sus productos o servicios, y finalmente incrementar la rentabilidad del negocio. El Internet ha traído grandes beneficios, principalmente la comercialización de productos y servicios por medio del marketing online. Entre estos beneficios se puede considerar la disminución de costos, y el tener una mayor difusión de información a todos los consumidores interesados en productos o servicios en comparación a realizarlo por medios tradicionales. Es necesario resaltar que las empresas obtienen feedback inmediato por parte de los consumidores , lo que es importante para mejorar sus procesos frente a potenciales consumidores. Los beneficios del Marketing en línea para las empresas es que mediante esta herramienta es posible aumentar su mercado en niveles nacionales e internacionales (Destaca Marketing online , 2014).

2.4 Compras en Línea en Ecuador

En el Ecuador, la tecnología digital está ganando cada vez más terreno. Marcos Pueyrredón, presidente del Instituto Latinoamericano de Comercio Electrónico, mencionó en la conferencia internacional E-commerce Day que desde hace varios años la tendencia por las compras electrónicas en Ecuador presentan porcentajes de

crecimiento (Moreira, 2011). Se recordó a la vez que a pesar de que esta actividad es relativamente nueva en el país, este tipo de comercio va en crecimiento. Se indicó a la vez que en el 2010, en Latinoamérica, se cerró con 35.000 millones de dólares, correspondiéndole al Ecuador más de 200 millones (Moreira, 2011).

Este aporte es importante debido a que posibles tendencias de consumo se están posicionando en los consumidores, incrementando ventas en empresas que dispongan del servicio de compras en línea. Este tema ha sido apoyado bajo la tarjetización de personas donde el Ecuador registra importantes avances por medio de la dolarización ya que muchas personas realizan transacciones electrónicas por medio de las tarjetas de crédito. La Ministra coordinadora de Producción, Natalie Cely, resaltó que se han aumentado el volumen de compras por Internet en Ecuador y efectivamente ha aumentado el grado de confianza del usuario (Moreira, 2011).

2.5 Uso y Preferencias de consumo con tarjetas de crédito en Ecuador

El analista económico Jorge Rodríguez explica que durante el 2010 el país movió al rededor de 10 400 millones de dólares en tarjetas de crédito y para el 2011 se estimó que hubo un incremento a 14 100 millones resultado del crecimiento económico del país y aumento del poder adquisitivo de la gente. Se señala que la economía ecuatoriana se ha digitalizado, el 58% de dinero que circula en el país es físico y el 42% es por medio de tarjetas de crédito (Diario Hoy , 2011). Los consumidores escogen este método de pago debido a que ven como principal ventaja la posibilidad de diferir sus compras y avances en efectivo cuantas veces sea necesario, siendo estos los principales motivos para utilizar tarjetas de crédito para sus consumos (Telegrafo, 2012).

El alto consumo que se registra en el país obedece a factores como la capacidad de pago que tiene hoy en día los ecuatoriano y a la vez el aumento en los niveles de ingresos. Hugo Jácome explica que existen dos factores que impulsan el consumo en el país en la actualidad: El proceso de crecimiento económico del país implica mayores ingresos para los habitantes. El segundo factor tiene que ver con los incentivos que genera la banca para sus clientes ofreciendo créditos rápidos y sin mayores trámites (Telegrafo, 2012).

En la conferencia 'E-commerce Day' se concluyó que las empresas internacionales son las que principalmente se beneficiaran del repunte del comercio electrónico que se negocia en Ecuador. De los USD 300 millones que se facturan al año, el 95% se va a las cuentas del exterior, que son manejadas principalmente por las compañías de turismo, de equipos electrónicos y ropa. Las compras en línea están incrementando y esto se debe a que en el Ecuador hay poca oferta local para comercializar productos por Internet. Ricardo Intriago, gerente de Pacificard, afirmó que los usuarios en Ecuador compran cada día más por Internet en el exterior debido a que empresas locales no tienen suficiente oferta. Recalco que: "Aún las empresas ecuatorianas no están convencidas de las ventas por Internet. Esto es un complemento en los canales de venta tradicional". Según la misma fuente solo los tarjetahabientes de Pacificard realizaron 615 000 transacciones de compras por Internet en el 2010 lo cual representó un facturación de USD 65 millones. Esta cifra representa el 20% de lo que se factura en el mercado. Pese a la incertidumbre en los usuarios se mantiene una tendencia creciente en el consumo en línea (Revista Consumer).

En un reportaje para El Comercio Marcos Pueyrredón (2011), presidente del Instituto Latinoamericano de Comercio Electrónico, comento que Ecuador tiene un gran potencial para aumentar las ventas en línea ya que el 30% de la población utiliza

regularmente el Internet. Las estadísticas que registra ILCE señalan que en Latinoamérica se facturan alrededor de USD 35 000 millones en la compra por Internet y que los líderes son Brasil y Chile (America Economía , 2012).

Visa y América Economía realizaron un estudio publicado en el 2012, donde se recogió información comparativa sobre el ambiente y los factores de consumo en línea de los distintos países latinoamericanos. Contrastando a partir de estas cifras al Ecuador con los países líderes en consumo on-line, Brasil y Chile tenemos que en Ecuador el 14,7% de la población tiene tarjeta de crédito, mientras que en Brasil y Chile el 88,9% y el 30,1% respectivamente lo hace. El porcentaje de e-consumidores es del 5,2% en Ecuador, contra un 14,7% en Brasil y un 14% en Chile. A partir de estos datos se puede intuir que las diferencias en el mercado de consumo en línea de estos países no se dan únicamente a razón del tamaño del mercado si no que existen condiciones y preferencias de consumo distintas que propician este tipo de consumo, mismas que Ecuador no ha alcanzado aún (America Economía , 2012).

Una de las razones que permitieron el crecimiento del consumo en línea en Ecuador fue el desarrollo de servicios de Courier nacionales que faciliten el trámite de importación para compras de pequeño volumen. En el 2010 Correos del Ecuador, empresa pública de mensajería, impulsó su propio portal de compras en línea con el objetivo de aprovechar la creciente tendencia de consumo on-line. Eduardo Peña, presidente de la Cámara de Comercio de Guayaquil, sostuvo que la velocidad de banda ancha, el aumento de los tarjetahabientes y la logística de transporte son claves para explotar más las ventas por Internet.

El uso de tarjetas de crédito en Ecuador es constante. Un estudio realizado por parte de la encuestadora Strategic Gallup mostró que el 38% de las deudas de los

propietarios proviene de gastos suntuarios. Entre estos constan facturas por telefonía celular, televisión pagada, compra de ropa, artículos de belleza y restaurantes. En menores cifras se encuentra el consumo de alcohol, cigarrillos y comida. Para el 2010 se consideró que se han emitido alrededor de 1 937 688 tarjetas. Para el cierre del 2009 se registraron un total de 1 929 000 tarjeta habientes. Se consideró a la vez que el 63% de las tarjetas de crédito son para uso internacional y el 37% nacional. De estas cifras el 1% son corporativas y el restante son tarjetas individuales.

Se indicó a la vez que el mayor número de facturas registradas pertenecen a hombres, pero el consumo es realizado por mujeres; con el 79% del consumo total, siendo los hombres quienes realizan los pagos. El economista Luis Lozada mencionó que las estrategias de marketing se concentran en el sexo femenino que es el que tiene un mercado más amplio y el mayor potencial de consumo (Hoy, 2010).

CAPITULO IV: METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

4.1 Metodología utilizada

Dentro de la presente investigación se logro obtener datos primarios y utilizan datos secundarios. Dentro de los datos primarios se encuentran la información recolectada por medio de encuestas a los participantes; los datos secundarios se refieren a aquellos comprobados por fuentes externas que sirven de referencia dentro de la tesis. Se selecciona una muestra a la cual se le solicitará información sobre la implementación del servicios de compras en línea, en qué tipo de tiendas realizarían sus compras y cuáles son los artículos de compra de preferencia utilizando dicha tarjeta.

La encuesta se realiza únicamente a los propietarios actuales de la tarjeta ya que conocen el funcionamiento de la tarjeta de crédito, han tenido experiencias previas de consumo y cupo . Se pretende conocer si desearían que se implemente el servicio en estudio. El propósito de realizar estas encuestas es obtener información representativa de la población que se ve reflejada en la muestra.

Esta encuesta se dirige a jóvenes de la Universidad San Francisco de 17 a 28 años. Para que los resultados de las encuestas sean válidos es necesario que haya aleatoriedad, por lo que se utilizaron diferentes medios para realizar las encuestas como físicamente en la USFQ, en línea mediante redes sociales y correo electrónico. Estas se realizaron a lo largo de un mes para obtener información lo más semejante a la población. Se desechan las encuestas de estudiantes que no eran propietarios de la tarjeta USFQ Diners ya que no forman parte de la población objetivo.

Para la obtención de la muestra es necesario obtener datos sobre todos los propietarios de la tarjeta USFQ Diners. Este dato fue entregado por medio de una

asesora de Diners donde se identificó que desde enero del 2013 hasta el 22 de abril del 2014 existen 2166 usuarios.

Margen de error

Se estimó un margen de error del 5% que es lo común para poder obtener una muestra.

Nivel de confianza

Se realizará el 95% de nivel de confianza para obtener la muestra significativa al momento de realizar las encuestas.

Para obtener el tamaño de la muestra la calculadora de muestreo dio como resultado que la muestra significativa para el estudio es de un total de 326 encuestas realizadas en línea tanto por medio de la plataforma electrónica Survey Monkey como físicamente en el campus de la USFQ.

La metodología elegida entrega información pertinente a la pregunta de investigación debido a que se realiza la encuesta a propietarios de la tarjeta USFQ Diners donde expusieron sus preferencias de compra y consumo. A continuación se describen los resultados de cada una de las preguntas de las encuestas sustentadas con tablas y gráficos.

Descripción de participantes

Género

La división de género para la investigación aporta a las conclusiones ya que muestra posibles diferencias respecto a tendencias de consumo entre hombres y mujeres.

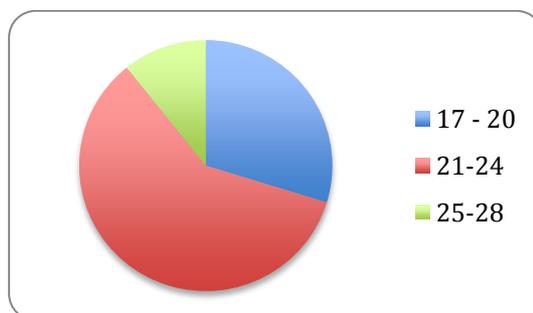
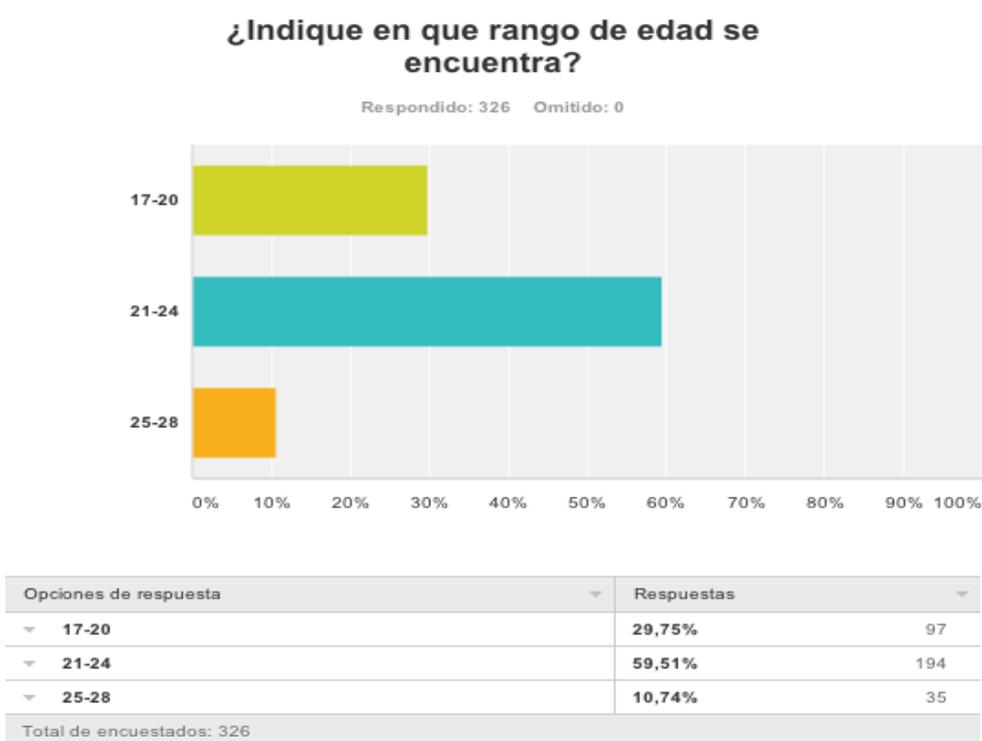
Nivel socioeconómico

El nivel socioeconómico no es relevante en este estudio.

4.1 Resultados de Encuestas

Pregunta 1

Tabla 1: Edad de los Participantes

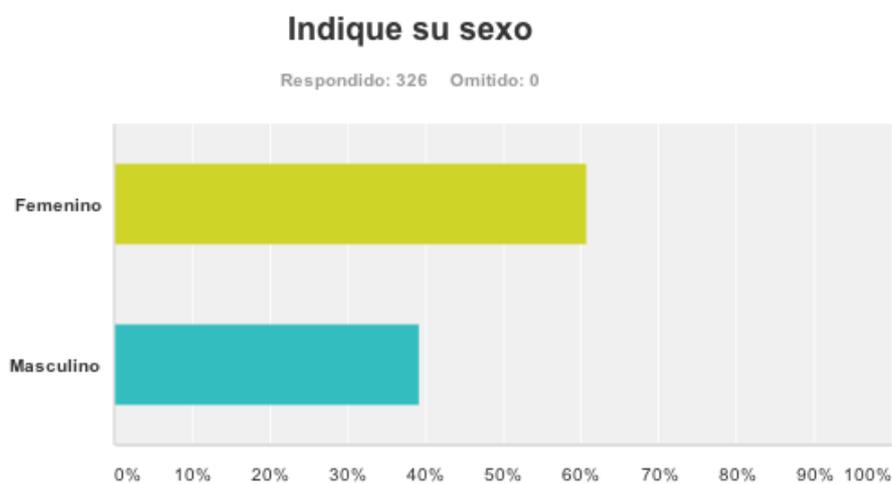


De los encuestados (N: 326) el 59,51% se encuentra dentro de un rango de edad entre los 21 a 24 años, seguido por el 29,75% que se encuentra dentro de un rango de

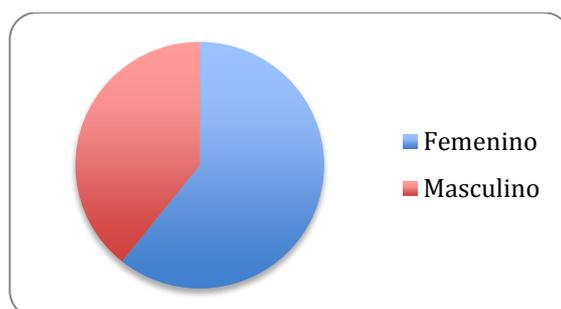
17 a 20 años y el 10,74% se encuentra dentro de un rango de edad entre los 25 a 28 años.

Pregunta 2

Tabla 2: Género de los Participantes



Opciones de respuesta	Respuestas
▼ Femenino	60,74% 198
▼ Masculino	39,26% 128
Total	326



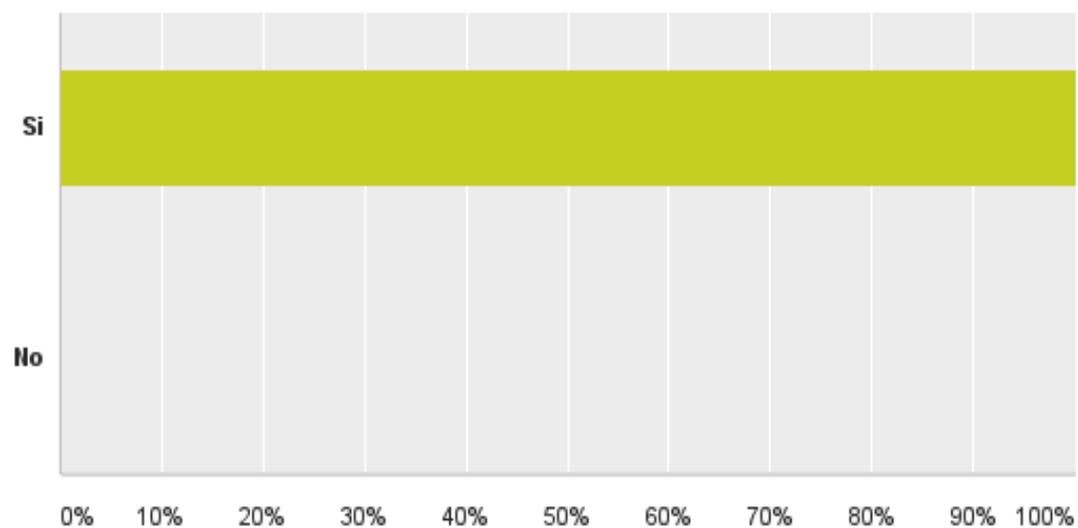
De los encuestados (N: 326) el 60,74% son mujeres y con un 39,26% son hombres.

Pregunta 3

Tabla 3: Propietarios de la Tarjeta Diners USFQ

Q3 ¿Es usted propietario de la tarjeta Diners USFQ?

Respondido: 326 Omitido: 0



Para poder tener una muestra significativa para el estudio se necesitó que 326 encuestados (100%) sean usuarios de la Tarjeta USFQ Diners roja.

Pregunta 3 y 4

Estas preguntas se realizaron como filtro donde los encuestados respondían;

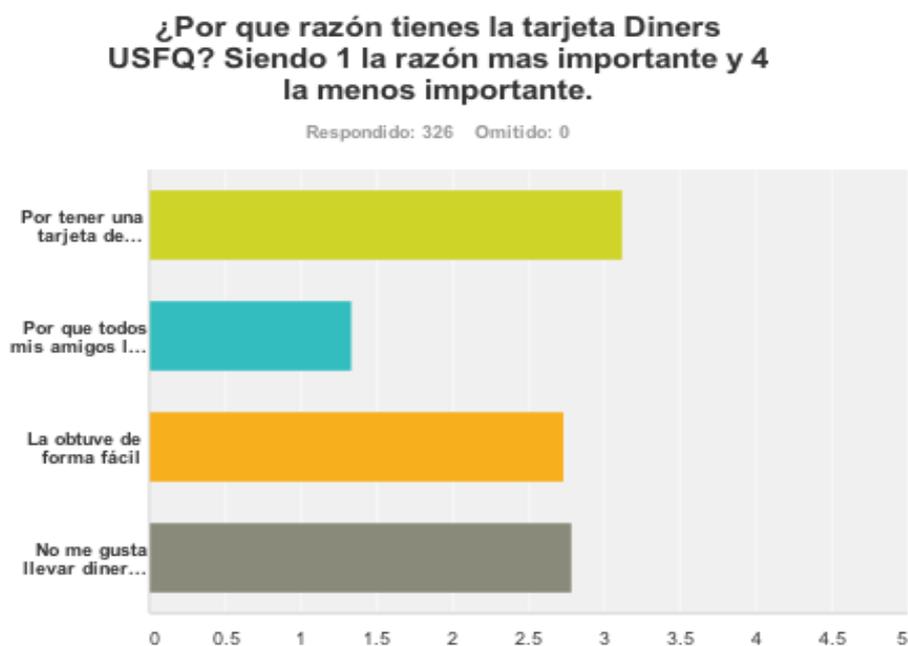
¿Es usted propietario de la tarjeta Diners USFQ?

De esta forma se conocía si los encuestados eran propietario o no de la tarjeta.

En caso de serlo la encuesta aportaba para el estudio o caso contrario se procedía a eliminar la encuesta.

Pregunta 5

Tabla 4: Razón por la cual los propietarios tienen tarjetas Diners USFQ

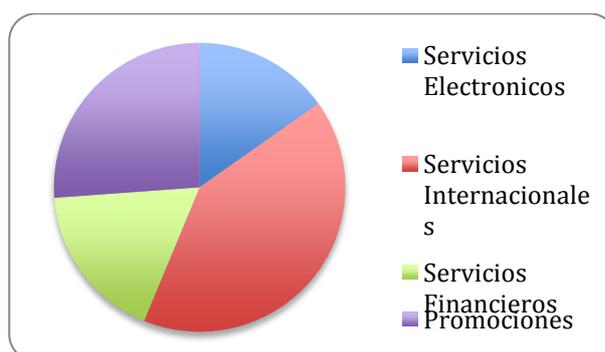
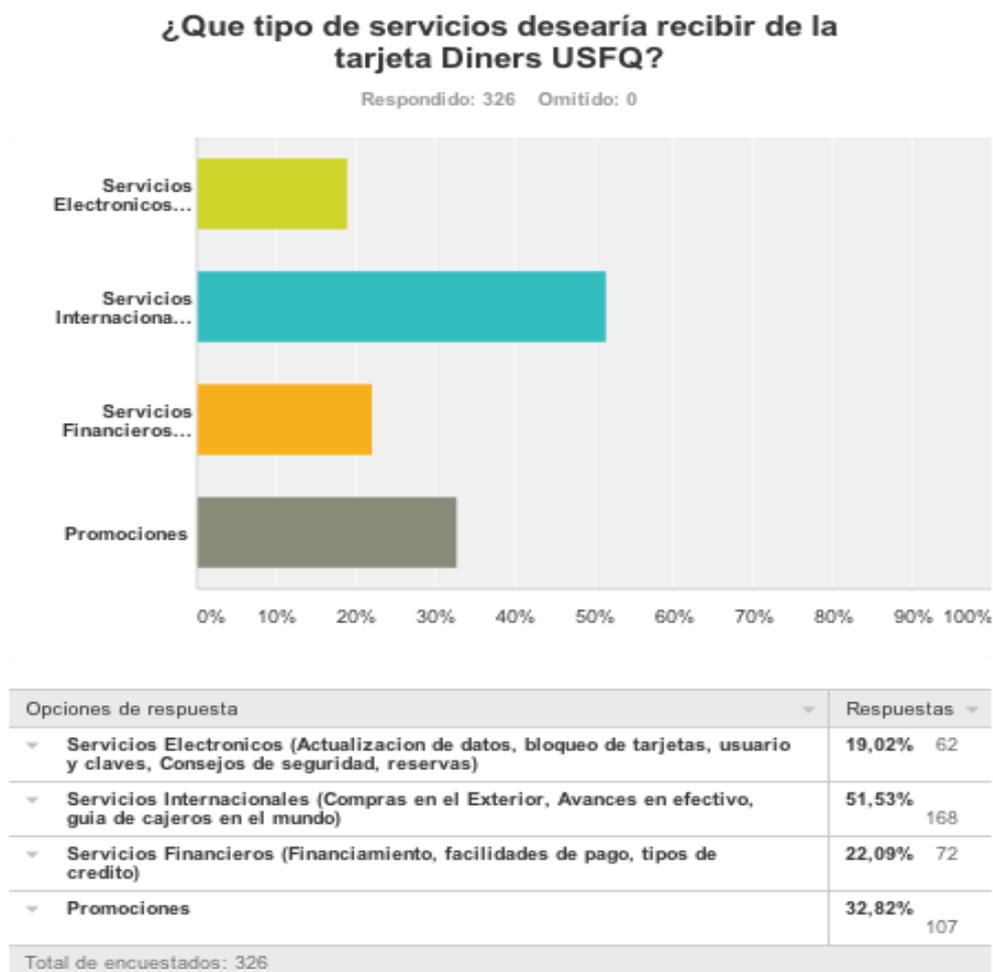


	1	2	3	4	Total	Clasificación promedio
Por tener una tarjeta de crédito con la que además puedo acceder a descuentos	39,88% 130	35,89% 117	20,86% 68	3,37% 11	326	3,12
Por que todos mis amigos la tienen	2,76% 9	7,67% 25	10,74% 35	78,83% 257	326	1,34
La obtuve de forma fácil	24,54% 80	31,60% 103	37,12% 121	6,75% 22	326	2,74
No me gusta llevar dinero en efectivo	32,82% 107	24,85% 81	31,29% 102	11,04% 36	326	2,79

Casi el 40% de los encuestados identificaron como principal motivo los descuentos. El segundo factor más importante es que prefieren llevar tarjeta a tener dinero en efectivo. El factor menos importante es el social, ya que los encuestados dieron menor peso a los amigos.

Pregunta 6

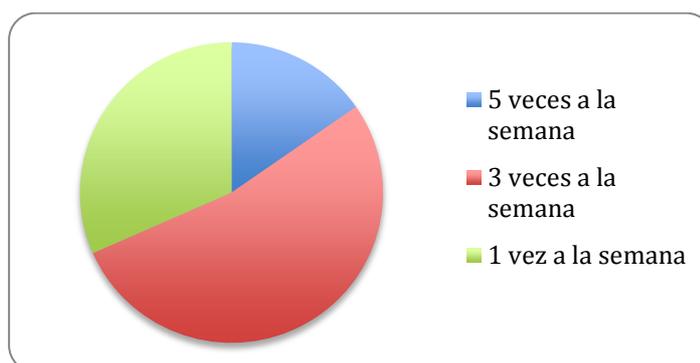
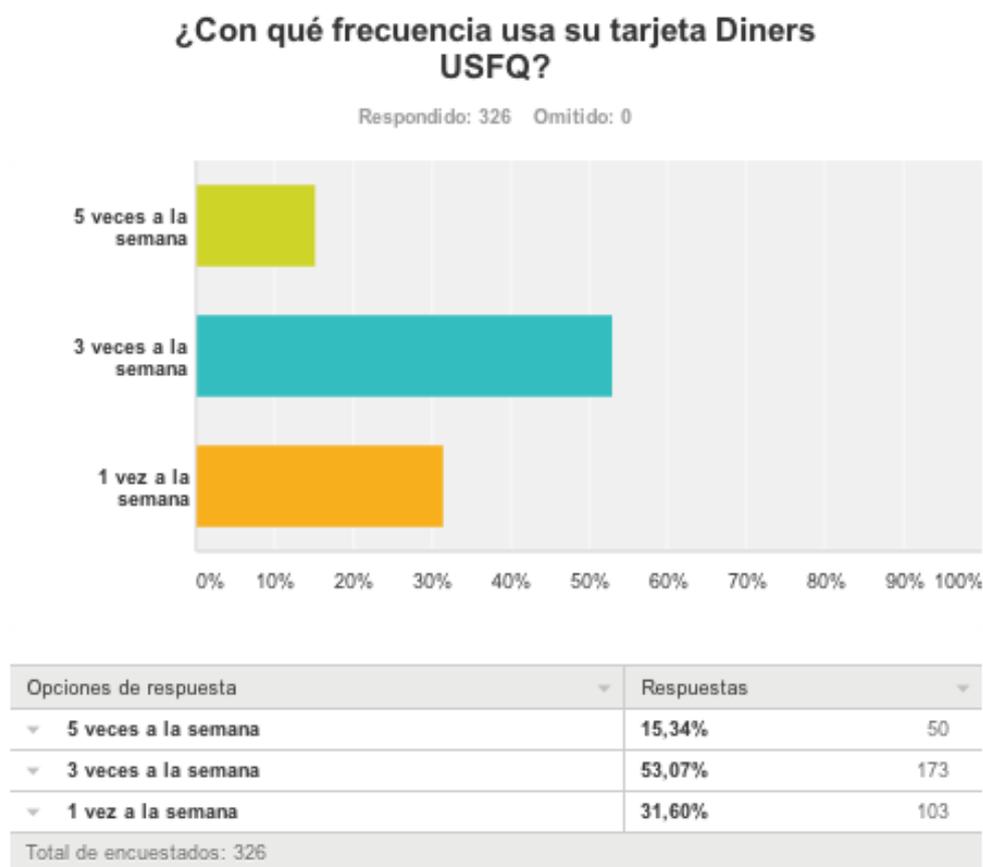
Tabla 5: Servicios que desearían recibir de la tarjeta Diners USFQ



De los encuestados (N:326) el 51,53% desearían recibir servicios Internacionales por parte de la tarjeta USFQ Diners, un 32,82% desearían recibir promociones, el 22,09% de encuestados desearían recibir servicios financieros y por ultimo con 19,02% desearían recibir servicios electrónicos.

Pregunta 7

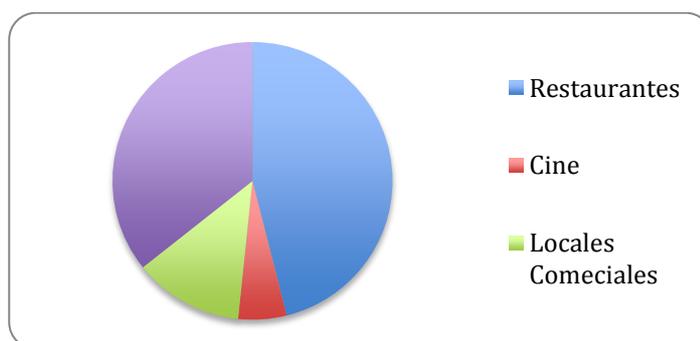
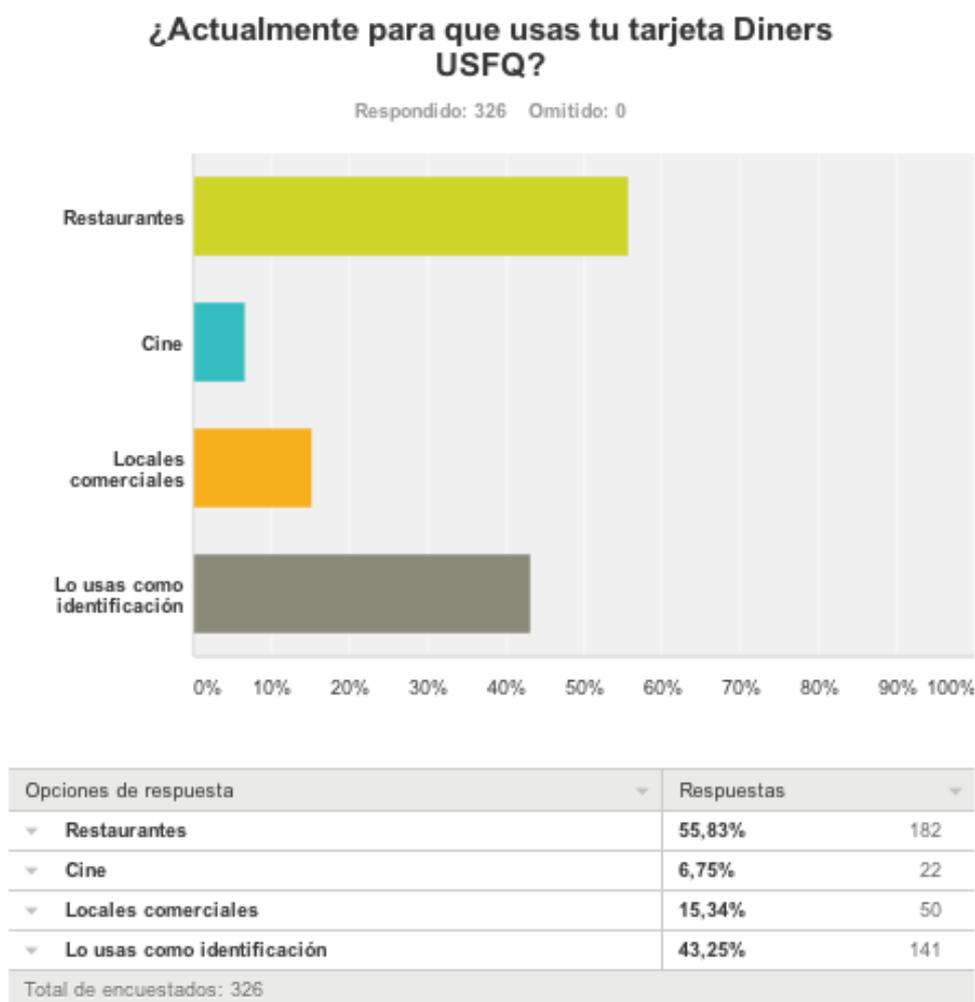
Tabla 6: Frecuencia de uso de la tarjeta Diners USFQ



De los encuestados (N:326) el 53,07% usa su tarjeta USFQ entre 3 veces a la semana, el 31,60% la utiliza una vez a la semana y con un 15,34% utilizan su tarjeta cinco veces a la semana.

Pregunta 8

Tabla 7: Uso actual de la tarjeta de crédito Diners USFQ



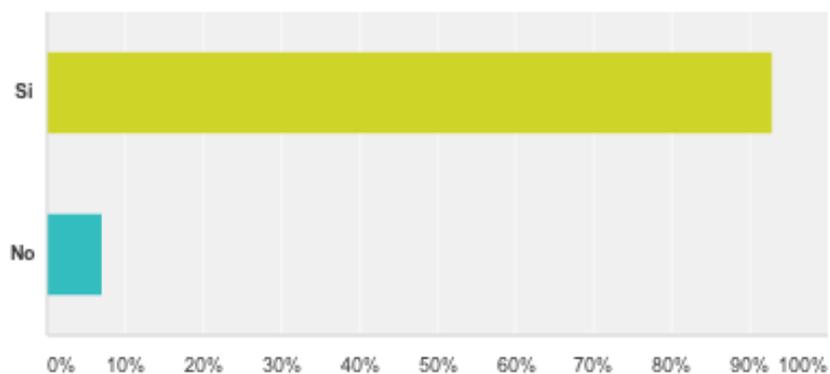
De los encuestados (N:326) el 55,83% usan su tarjeta USFQ Diners en restaurantes, el 43,25% la usan como identificación, con un 15,34% la utilizan en locales comerciales y por ultimo el 6,75% de los encuestados la utilizan en el cine.

Pregunta 9

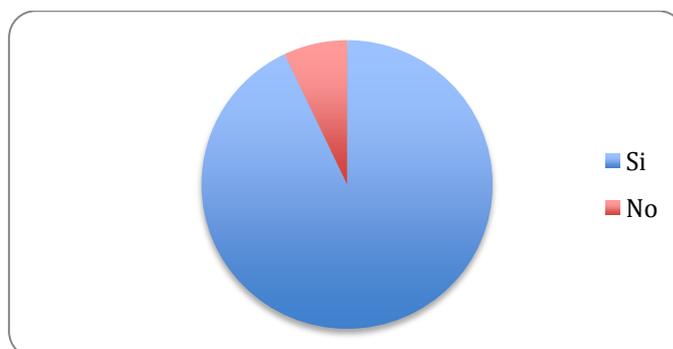
Tabla 8: Aumento del servicio de compras en línea.

¿Quisiera que los servicios de la tarjeta Diners USFQ incluyan compras en línea nacional e internacional?

Respondido: 326 Omitido: 0



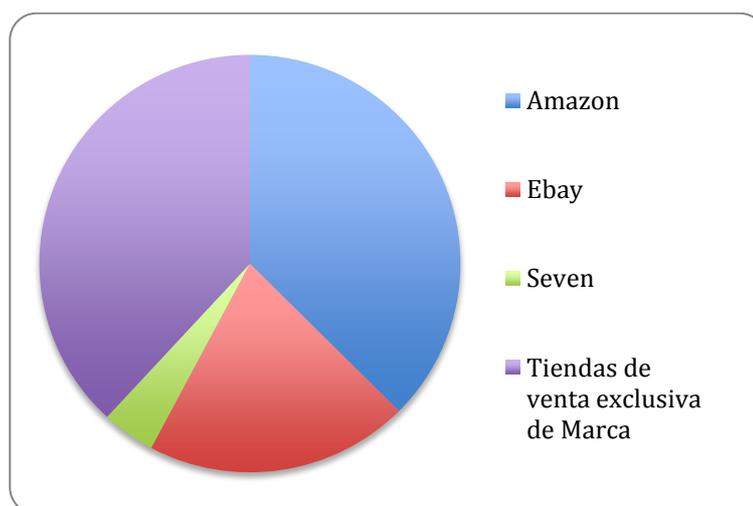
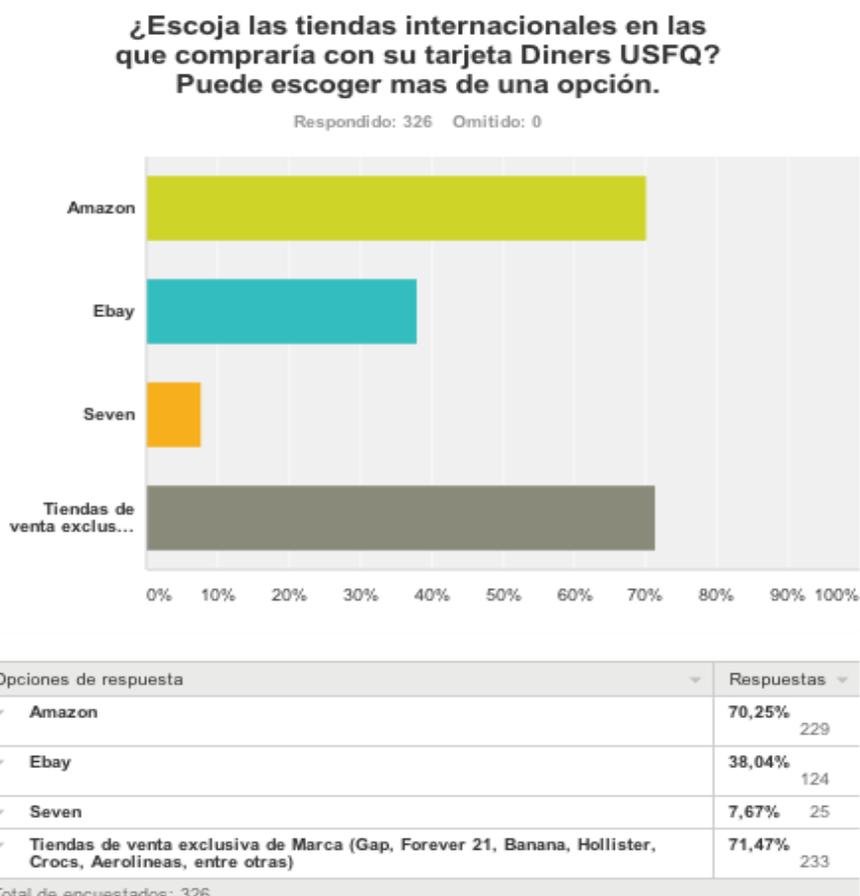
Opciones de respuesta	Respuestas
Si	92,94% 303
No	7,06% 23
Total	326



De los encuestados (N:326) el 92,34% quisiera que se incluyan por parte de la tarjeta Diners USFQ el servicio de compras en línea nacionales e internacionales, y el 7,06% no quisiera que se incluya este servicio.

Pregunta 10

Tabla 9: Tiendas internacionales donde se realizarían las compras.



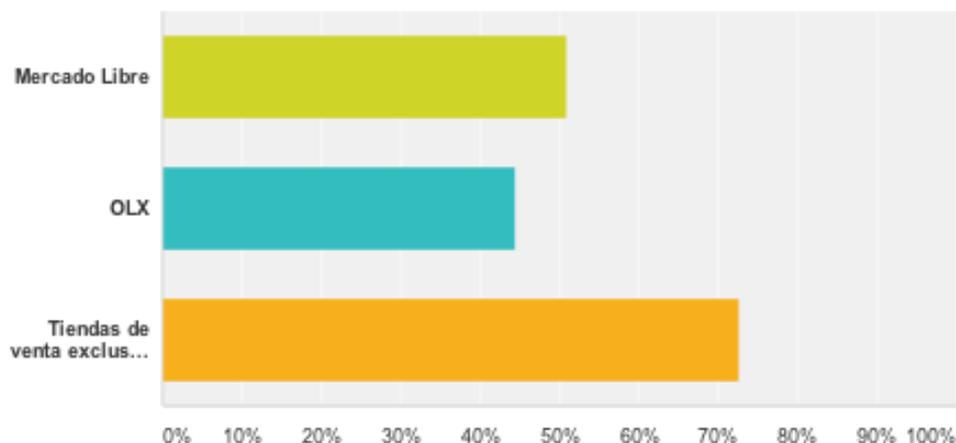
De los encuestados (N:326) el 71,47% desearía realizar sus compras en tiendas de venta exclusiva de marca, un 70,25% realizaría compras por medio de Amazon, el 38,04% compraría en EBay, y por ultimo el 7,67% compraría en Seven.

Pregunta 11

Tabla 10: Tiendas nacionales donde realizarían las compras.

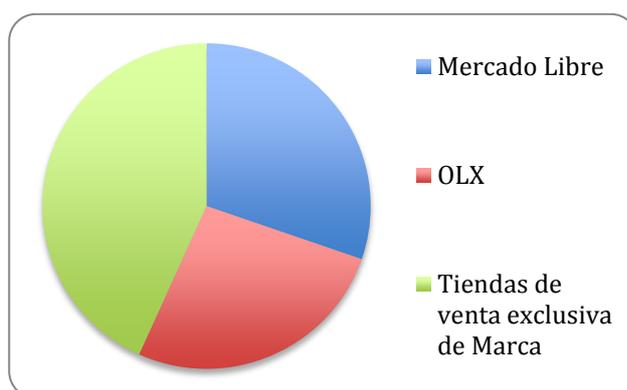
**¿En que tipo de tiendas nacionales compraría con su tarjeta Diners USFQ?
Puede escoger mas de una opción.**

Respondido: 326 Omitido: 0



Opciones de respuesta	Respuestas
▼ Mercado Libre	50,92% 166
▼ OLX	44,48% 145
▼ Tiendas de venta exclusiva de Marca (Marathon, Tventas, Tame, entre otros)	72,70% 237

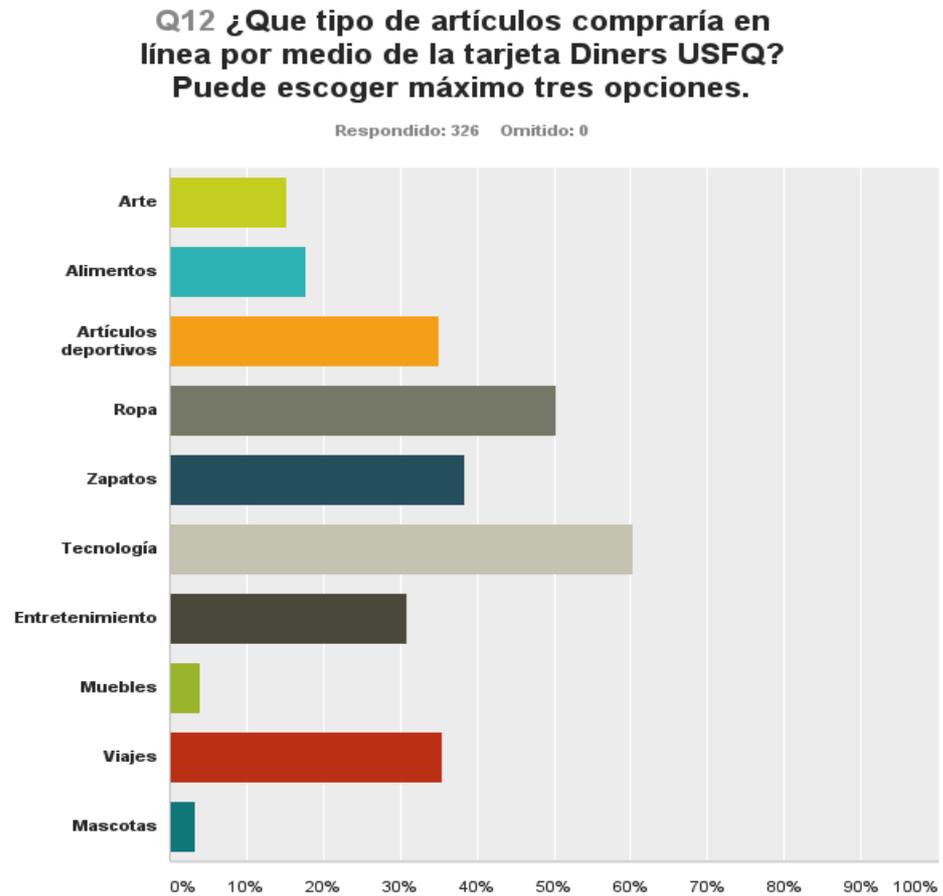
Total de encuestados: 326



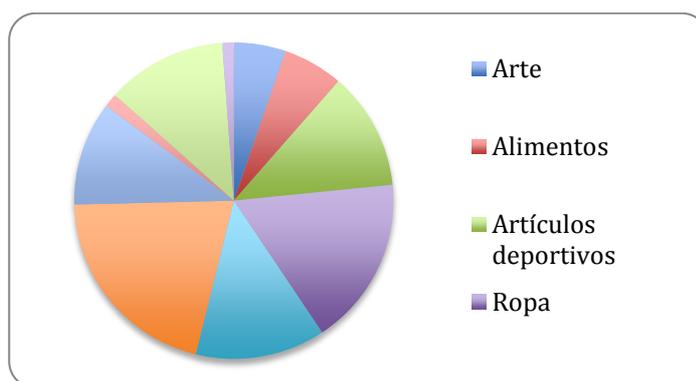
De los encuestados (N:326) el 72,70% compraría en tiendas de venta exclusiva de marca, el 50,92% realizaría sus compras en Mercado Libre y con el 44,48% realizarían compras en OLX.

Pregunta 12

Tabla 11: Artículos que comprarían en línea.



Opciones de respuesta	Respuestas	
▼ Arte	15,34%	50
▼ Alimentos	17,79%	58
▼ Artículos deportivos	34,97%	114
▼ Ropa	50,31%	164
▼ Zapatos	38,34%	125
▼ Tecnología	60,43%	197
▼ Entretenimiento	30,98%	101
▼ Muebles	3,99%	13
▼ Viajes	35,58%	116
▼ Mascotas	3,37%	11
Total de encuestados: 326		



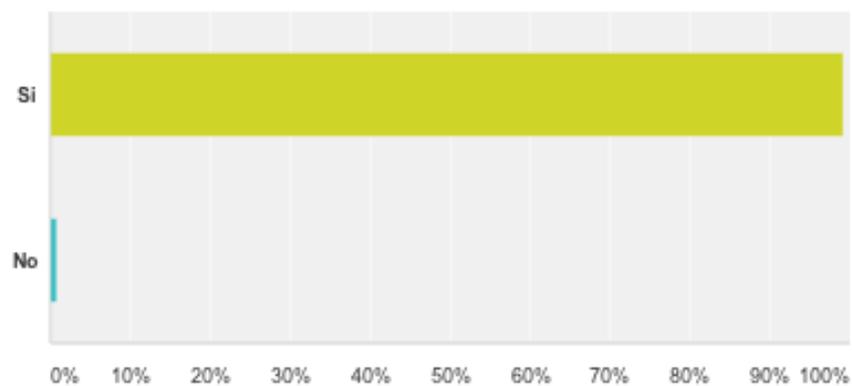
De los encuestados (N:326) el 60,43% compraría en línea tecnología, un 50,31% compraría ropa, el 38,34% compraría zapatos, un 35,58% realizaría compras de viajes, el 34,97% compraría artículos deportivos, un 30,98% realizaría compras de entretenimiento, el 17,79% compraría alimentos, un 15,34% compraría arte, el 3,99% compraría muebles y por ultimo el 3,37% comprarían mascotas.

Pregunta 13

Tabla 12: Preferencia de uso de la tarjeta al ofrecer descuentos especiales.

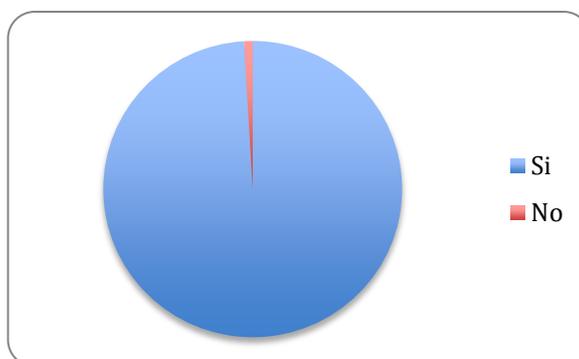
¿Preferirías usar la tarjeta Dinero al conocer que ofrece descuentos especiales?

Respondido: 326 Omitido: 0



Opciones de respuesta	Respuestas
Si	99,08% 323
No	0,92% 3

Total de encuestados: 326



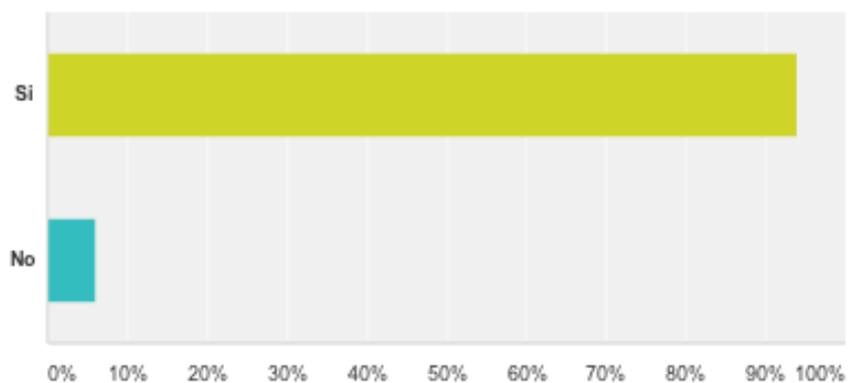
De los encuestados (N:326) el 99,08% preferiría usar la tarjeta al conocer que se ofrecen descuentos, y el 0,92 no preferiría usar la tarjeta.

Pregunta 14

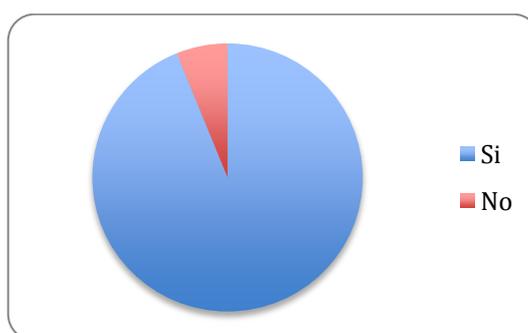
Tabla 13: Incentivo al adquirir la tarjeta al ofrecer el servicio de compras en línea.

¿Sería para usted un incentivo adquirir la tarjeta Diners USFQ al ofrecer el servicio de compras en línea nacional e internacionalmente?

Respondido: 326 Omitido: 0



Opciones de respuesta	Respuestas
Si	93,87% 306
No	6,13% 20
Total de encuestados: 326	



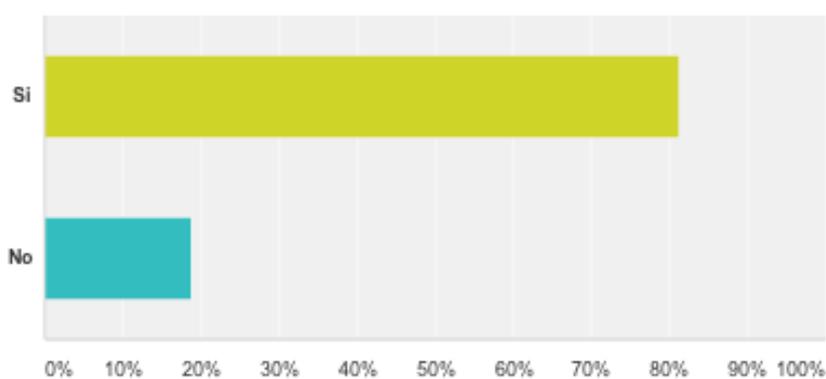
De los encuestados (N:326) el 93,87% considera un incentivo el adquirir la tarjeta Diners USFQ al ofrecer servicios de compras en línea nacionales e internacionales y el 6,13% no considera este servicio un incentivo para adquirir la tarjeta.

Pregunta 16

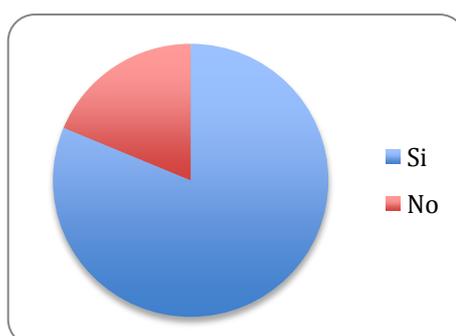
Tabla 14: Preferencia al tener servicio de compras en línea frente a otras tarjetas.

¿Si la tarjeta dispone del servicio de compras nacionales e internacionales la preferiría frente a otras tarjetas de credito?

Respondido: 326 Omitido: 0



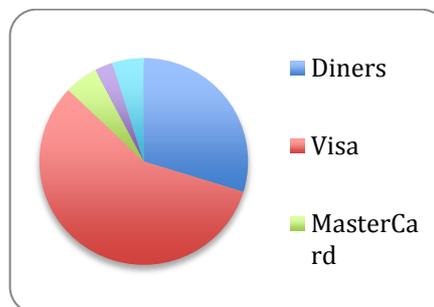
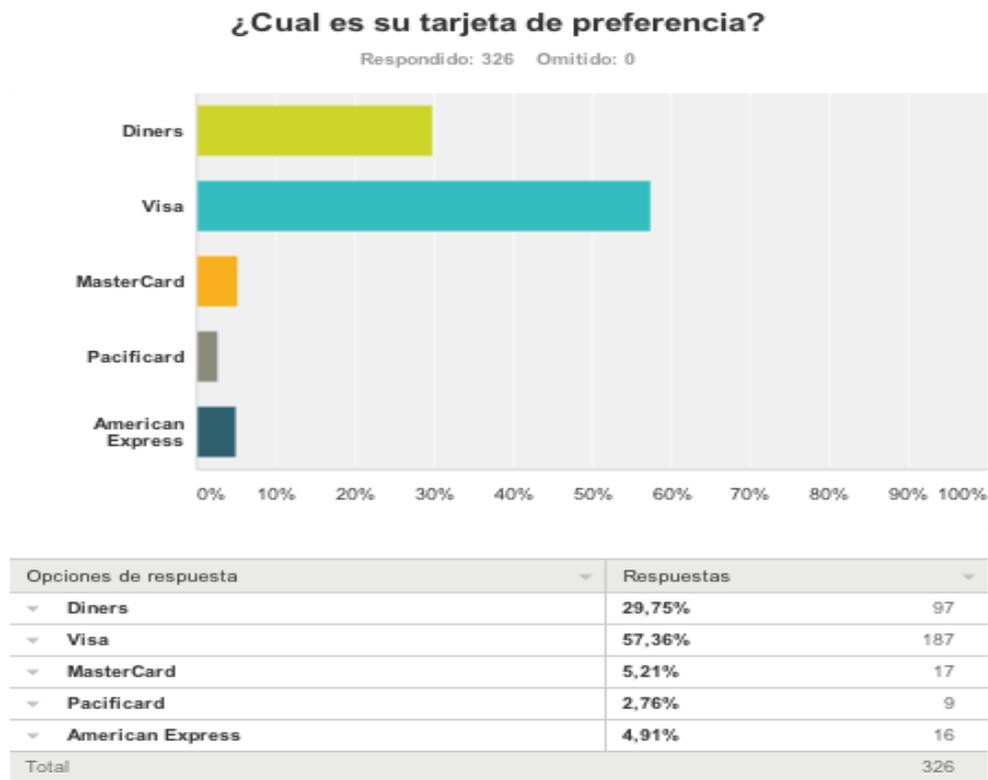
Opciones de respuesta	Respuestas
Si	81,29% 265
No	18,71% 61
Total de encuestados: 326	



De los encuestados (N:326) el 81,29% preferiría la tarjeta USFQ Diners frente a otras tarjetas de crédito al ofrecer servicio de compras en línea, y el 18,71 no preferiría la tarjeta.

Pregunta 17

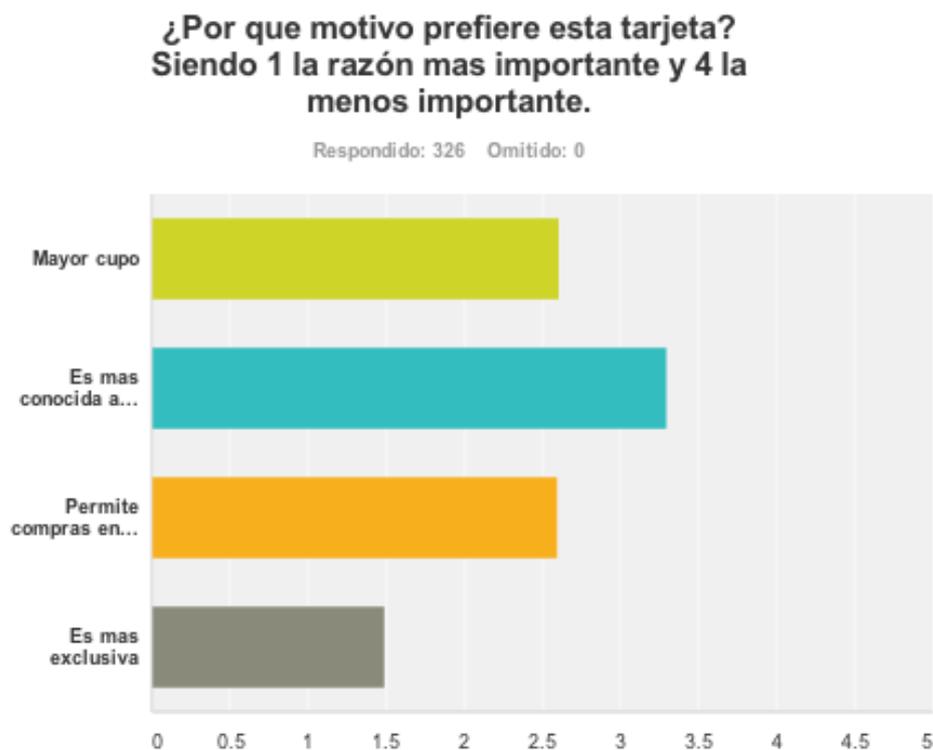
Tabla 15: Tarjetas de preferencia.



De los encuestados (N:326) el 57,36% considera su tarjeta de preferencia a Visa, un 29,75% prefiere Diners, el 5,21% prefiere MasterCard, con un 4,91% prefiere American Express y por ultimo con un 2,76% prefiere American Express.

Pregunta 18

Tabla 16: Motivos de preferencia de tarjetas de crédito.



	1	2	3	4	Total	Clasificación promedio
Mayor cupo	18,40% 60	37,73% 123	30,37% 99	13,50% 44	326	2,61
Es mas conocida a nivel nacional e internacional	56,44% 184	20,86% 68	19,02% 62	3,68% 12	326	3,30
Permite compras en línea	15,34% 50	37,73% 123	38,34% 125	8,59% 28	326	2,60
Es mas exclusiva	9,82% 32	3,68% 12	12,27% 40	74,23% 242	326	1,49

De los encuestados (N:326) el 56,44% considera que el motivo para obtener su tarjeta de crédito es el considerar que sea conocida a nivel nacional e internacional. El 37,73% mencionan que el motivo es el tener mayor cupo, y el 38,34% consideran un motivo importante el que la tarjeta les permita realizar compras en línea.

CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

En esta investigación se toma en cuenta la información provista por los usuarios de la tarjeta de crédito USFQ Diners. El 59,51% de los encuestados se encuentra en un rango de edad entre los 21 a 24 años, donde el 60,74% son mujeres, con una frecuencia de uso de la tarjeta de tres veces por semana, identificando que utilizan su tarjeta para compras en restaurante y como identificación. Se puede concluir que el mayor uso de la tarjeta está enfocado hacia el consumo de alimentos. Por tanto, se deberían implementar descuentos en restaurantes y locales comerciales para que los consumidores se vean incentivados y beneficiados a usar con mayor frecuencia la tarjeta.

Un 39,88% de los encuestados consideran que tienen la tarjeta USFQ Diners principalmente por los descuentos disponibles. Se recomienda que restaurantes o locales comerciales ubicados cerca de la universidad realicen una alianza con Diners ofreciendo ofertas al realizar sus pagos con la tarjeta USFQ Diners. Aumentando así la frecuencia de uso, consumos y tarjetahabientes puesto que los beneficios ofrecidos son mayores a los ya establecidos.

Por otro lado, el 32,82% considera que el factor más importante es el no tener que llevar dinero en efectivo para sus compras. Esto muestra que el dar a conocer los beneficios de la tarjeta, como el acceso a descuentos, es un motivante para que los estudiantes la adquieran. Una correcta publicidad en redes sociales y página web de la universidad puede conseguir esta difusión de beneficios, ya que es un servicio enfocado para estudiantes de la Universidad San Francisco.

En esta investigación, los encuestados destacan con un 51,53% que desearían recibir por parte de la tarjeta USFQ Diners, en los que se incluya las compras en el exterior y avances en efectivo. Se recomendaría implementar este servicios debido a que los estudiantes realizan compra de libros y casos en línea como soporte para sus clases cubriendo de esta forma tanto las expectativas como necesidades de los propietarios de la tarjeta USFQ Diners.

Las tiendas en las que realizarían sus compras serían principalmente en tiendas de venta exclusiva de marca y Amazon. En tiendas nacionales se nota una preferencia hacia comprar en tiendas como Mercado Libre y tiendas de venta exclusiva de marca. Esto muestra que los participantes se ven interesados por realizar compras online dejando como antecedente a empresas ecuatorianas que deben implementar el servicio de compra en línea aumentando así su oferta e ingresos cubriendo las expectativas de los consumidores.

Los encuestados muestran cierta preferencia hacia compras de tecnología, ropa, zapatos, artículos deportivos y viajes. Es importante resaltar esta información ya que se muestra el interés de los consumidores por adquirir estos productos. Siendo de aporte para empresas locales que al implementar el servicio de compras en línea por medio de sus páginas Web pueden incrementar el volumen de ventas debido a que los consumidores realizan la búsqueda por internet y si se ven interesados en adquirir estos productos y servicio. Esto puede generar una estrategia de boca a boca donde Diners se vería beneficiado al aumentar la cantidad de propietarios y montos de consumo por medio de la tarjeta USFQ Diners.

La tarjeta de preferencia por los encuestados con el 57,36% es Visa ya que la consideran conocida a nivel nacional e internacional. Siendo de relevancia este dato

debido a que los encuestados consideran este factor importante y motivante. El hecho de que la tarjeta sea conocida a nivel nacional e internacional identifica que los consumidores desean realizar sus pagos de consumos por medio de tarjetas de crédito tanto en Ecuador como en países extranjeros.

Por último el 92,94% del total de encuestados si desearía que se implemente el servicio de compras en línea, lo que muestra una tendencia hacia la compra de productos por medio del internet y a la realización de pagos por medio de tarjetas de crédito como USFQ Diners.

5.2 Limitaciones del estudio

En nuestro país son pocas las empresas que disponen del servicio de compras en línea, por lo tanto, los resultados de esta investigación no son replicables al mercado nacional. Los resultados presentados no explican el comportamiento del consumidor ecuatoriano en general, solo son aplicables a la población de estudiantes de la USFQ que poseen la tarjeta USFQ Diners.

Otro limitante del estudio es la escasa información estadística nacional. Dado que no existe información accesible, actualizada y precisa sobre varios de los temas que se contemplan en este estudio no es posible evaluar el comportamiento del mercado ni generar proyecciones relevantes.

El último limitante encontrado en el estudio es que la empresa Diners no proporcionó ninguna información sobre sus propietarios por lo que no se logró contactar directamente a la población total en estudio. Estas limitaciones fueron ocasionadas debido a la desconfianza y políticas propias de la empresa de compartir información confidencial.

5.3 Recomendaciones para futuros estudios

Una vez establecidas las bases sobre la importancia del mercado de consumo en línea, el cual es el objetivo de la presente investigación, sería recomendable realizar investigaciones estadísticas a profundidad sobre los hábitos de consumo y preferencias en el servicio de compra en línea de los ecuatorianos. Estas investigaciones son relativamente costosas, pero una vez identificada la oportunidad serían una ventaja competitiva sumamente relevante para que las empresas que deseen incursionar en este mercado puedan tener un mayor impacto y eficiencia para futuras campañas de mercadotecnia. Un estudio inicial puede ser utilizando información de mercados similares, como Colombia, Perú o Chile donde existen datos estadísticos accesibles. Una alianza con las empresas que proporcionan herramientas de compra en línea, como son las tarjetas de crédito, sería clave para obtener información relevante con mayor precisión.

Bibliografía

- Santos, M. (02 de 12 de 2013). Recuperado el 29 de 06 de 2014 , de <http://www.enter.co/cultura-digital/redes-sociales/ya-es-posible-comprar-productos-en-twitter-con-american-express/>
- Destaca Marketing online . (2014). Recuperado el 28 de 06 de 2014, de http://destaca.cl/marketing_en_linea.html
- INEC. (2012). *INEC*. Recuperado el 30 de 06 de 2014, de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/webinec/Estadisticas_Sociales/TIC/Resultados_principales_140515.Tic.pdf
- (2014). Recuperado el 03 de 07 de 2014, de <http://www.carmaxrentacar.com/comercio-electronico-ecuador.html>
- Constanzo, J. D. (13 de 12 de 2012). Recuperado el 28 de 07 de 2014, de http://www.milenio.com/firmas/juan_di_costanzo/Tendencias-consumo_18_201759929.html
- America Economía . (2012). Recuperado el 30 de 06 de 2014, de http://especiales.americaeconomia.com/2012/comercio-electronico-america-latina-2012/pdf/Estudio_de_comercio_electronico_en_America_Latina_Mayo_2012.pdf
- Real, M. J. (2010). *Compra online*. Recuperado el 30 de 07 de 2014, de *Compra online*: <http://www.consumoteca.com/comercio/comercio-electronico/compra-online/>
- Diaz, J. (03 de 04 de 2013). Recuperado el 06 de 07 de 2014 , de <http://www.emprendices.co/estadisticas-sobre-las-compras-en-linea-infografia/>
- Nilsen . (26 de 03 de 2014). Recuperado el LA CONFIANZA DEL CONSUMIDOR ONLINE PERMANECIÓ ESTABLE EN LATIONAMERICA EN EL ÚLTIMO TRIMESTRE DE 2013, de <http://www.nielsen.com/ec/es/insights/news/2014/la-confianza-del-consumidor-online-permanecio-estable-en-lationamerica-en-el-ultimo-trimestre-de-2013.html>
- Financiam RED. (29 de 09 de 2013). Obtenido de Financiam RED: <http://financiamred.com/donde-se-hacen-mas-compras-online/>
- Moreira, G. (2011). Recuperado el 28 de 06 de 2014, de <http://www.ppelverdadero.com.ec/pp-comerciante/item/el-comercio-electronico-en-ecuador-avanza.html>
- Diario Hoy . (2011). Recuperado el 01 de 07 de 2014 , de <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/tarjetas-de-credito-las-preferidas-para-el-pago-de-comida-497754.html>
- Telegrafo, E. (23 de 01 de 2012). *Ecuadorinmediato*. Obtenido de http://www.ecuatorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_us_er_view&id=165772
- Revista Consumer . (s.f.). Recuperado el 02 de 07 de 2014, de <http://revista.consumer.es/web/es/20040101/internet/>

- Trendwatching. (2014). *trendwatching.com*. Recuperado el 28 de 06 de 2014 , de <http://trendwatching.com/trends/innovation-celebration/>
- Tripod . (2013). *Comercio Electrónico* . Recuperado el 28 de 06 de 2014, de <http://mireyalex.tripod.com/id6.html>
- América Economía . (05 de 2012). Recuperado el 26 de 06 de 2014, de http://especiales.americaeconomia.com/2012/comercio-electronico-america-latina-2012/pdf/Estudio_de_comercio_electronico_en_America_Latina_Mayo_2012.pdf