

ESCUELA POLITÉCNICA NACIONAL

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

POSICIONAMIENTO DE TARJETAS DE CRÉDITO CORPORATIVAS EN EL ECUADOR

TESIS DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL GRADO DE MAGISTER EN GERENCIA EMPRESARIAL MENCION GESTIÓN EN PROYECTOS

ELIZABETH CAROLINA MONCAYO ESPINOZA

carolinam19@hotmail.com

VANESSA VETSABETH VALENZUELA OBANDO

vanne_valenzuela@hotmail.com

Director: Ing. Wilson Abad

wilson.abad@epn.edu.ec

2012



ESCUELA POLITÉCNICA NACIONAL

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ORDEN DE EMPASTADO

De acuerdo con lo estipulado en el Art. 83 de Reglamento del Sistema de Estudios de las Carreras de Formación Profesional y de Postgrados, aprobado por el Consejo Politécnico en su sesión del 16 de Agosto del 2011, y una vez verificado el cumplimiento del formato de presentación establecido, se autoriza la impresión y encuadernación final de la Tesis de grado “DISEÑO, ESTANDARIZACIÓN DE PROCESOS Y PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN EN EL SERVICIO DE HOSPITALIZACIÓN DEL HOSPITAL NANEGALITO”, presentado por **Vanesa vetsabeth Valenzuela Obando Elizabeth carolina Moncayo Espinoza**

Fecha de Autorización: D.M. 17 de Octubre de 2012

Ing. Giovanni D’Ambrosio V.

DECANO

DECLARACIÓN

Nosotras, Elizabeth Carolina Moncayo Espinoza y Vanessa Vetsabeth Valenzuela Obando, declaramos bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de nuestra autoría; que no ha sido previamente presentada para ningún grado o calificación profesional; y, que hemos consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

La Escuela Politécnica Nacional puede hacer uso de los derechos correspondientes a este trabajo, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normatividad institucional vigente.

Elizabeth Carolina Moncayo Espinoza

Vanessa Vetsabeth Valenzuela Obando

CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente trabajo fue desarrollado por, Elizabeth Carolina Moncayo Espinoza y Vanessa Vetsabeth Valenzuela Obando, bajo mi supervisión.

Ing. Wilson Abad

DIRECTOR

AGRADECIMIENTOS

Mi agradecimiento a Dios por darme la sabiduría necesaria para cumplir con una meta más de mi carrera profesional y sobre todo entender que es él quien nos concede el talento para cada actividad de nuestras vidas.

A mi madre Faby y a mi hermano Riki por siempre estar junto a mí incondicionalmente en todas las etapas de mi vida y darme el ánimo necesario para nunca rendirme.

Al Ing. Wilson Abad por brindarnos su conocimiento para realizar este trabajo de investigación.

Carolina

A Dios por regalarme la oportunidad de culminar con éxito una etapa más de mi carrera.

A mi esposo Fabrizio por todo su amor y apoyo incondicional; a mis padres Hernán y Patricia por todos sus sabios consejos día a día.

Al Ing. Wilson Abad por dedicarnos su tiempo y conocimiento en todo el proceso.

Vanessa.

DEDICATORIA

A mi madre Faby por ser la compañera incondicional, por todo su amor y cariño y por enseñarme con su ejemplo a ser una mujer luchadora y valiente.

A mi hermano Ricardo, a Katrin y al pequeño Camilo por permitirme compartir sus alegrías y ser parte de mi vida.

Carolina

A mí querido esposo Fabrizio por todo su amor, paciencia y apoyo incondicional, pero sobre todo por ser el amigo y esposo ejemplar.

Vanessa

ÍNDICE DE CONTENIDO

| | |
|---|------|
| LISTA DE GRÁFICOS..... | i |
| LISTA DE TABLAS..... | iii |
| LISTA DE ANEXOS | vi |
| RESUMEN..... | vii |
| ABSTRACT..... | viii |
| CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN..... | 1 |
| 1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA | 1 |
| 1.2 FORMULACIÓN Y SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA..... | 1 |
| 1.2.1 FORMULACIÓN..... | 1 |
| 1.2.2 SISTEMATIZACIÓN..... | 1 |
| 1.3 OBJETIVOS..... | 2 |
| 1.3.1 OBJETIVO GENERAL..... | 2 |
| 1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS..... | 2 |
| 1.4 JUSTIFICACIÓN..... | 2 |
| 1.4.1 JUSTIFICACIÓN TEÓRICA..... | 2 |
| 1.4.2 JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA..... | 3 |
| 1.4.3 HIPÓTESIS GENERAL..... | 3 |
| 1.4.4 HIPÓTESIS ESPECÍFICA..... | 3 |
| CAPÍTULO II INVESTIGACIÓN DE MERCADO..... | 4 |

| | |
|--|----|
| 2.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN..... | 4 |
| 2.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN..... | 5 |
| 2.3 ANÁLISIS DE VARIABLES..... | 5 |
| 2.4 DISEÑO DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN..... | 6 |
| 2.4.1 UNIVERSO DE TRABAJO..... | 7 |
| 2.5 TAMAÑO DE LA MUESTRA..... | 7 |
| 2.6 PLAN DE MUESTREO..... | 7 |
| 2.7 ANÁLISIS DE RESULTADOS..... | 9 |
| 2.7.1 ANÁLISIS DESCRIPTIVO..... | 9 |
| 2.7.2 ANÁLISIS BIVARIADO DE DATOS..... | 33 |
| 2.7.3 ANÁLISIS MULTIVARIABLE..... | 40 |
| 2.7.3.1 RECALIFICACIÓN DE LOS REPRESENTANTES LEGALES DE LAS EMPRESAS EN FUNCIÓN DE LAS VARIABLES (COMPORTAMENTALES) DE PERCEPCIÓN..... | 40 |
| 2.7.3.2 ANÁLISIS DE VALORES MEDIOS..... | 44 |
| 2.7.3.3 ANALISIS VARIABLE EDAD VS VARIABLES COMPORTAMENTALES..... | 46 |
| 2.7.3.4 ANALISIS DE VALORES MEDIOS..... | 50 |
| 2.7.3.5 MAPA PERCEPTUAL..... | 53 |
| CAPITULO 3..... | 63 |
| 3.1 MODELOS DE POSICIONAMIENTO..... | 63 |
| 3.1.1 CONCEPTO..... | 63 |
| 3.1.2 TIPOS DE POSICIONAMIENTO..... | 64 |
| 3.1.3 ANÁLISIS DE POSICIONAMIENTO SEGÚN MAPAS PERCEPTUALES..... | 66 |
| 3.2 ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS MODELOS..... | 67 |
| 3.2.1 MODELO DE MICHAEL PORTER (LA CADENA DE VALOR)..... | 67 |
| 3.2.2 MODELO DE GEORGE DAY Y DAVID REIBSTEIN..... | 72 |
| 3.2.3 MODELO DE ARNOLDO HAX..... | 73 |

| | |
|--|-----|
| 3.2.4 RESUMEN COMPARATIVO DE LOS MODELOS..... | 75 |
| 3.3 APLICACIÓN DE LOS MODELOS DE POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE TARJETAS DE CRÉDITO CORPORATIVO ECUATORIANO..... | 76 |
| 3.3.1 LA CADENA DE VALOR EN TARJETAS CORPORATIVAS (PORTER)..... | 77 |
| 3.3.2 VENTAJAS COMPETITIVAS DE LAS TARJETAS CORPORATIVAS (G. DAY & D. REIBSTEIN)..... | 78 |
| 3.3.3 MODELO DELTA EN TARJETAS CORPORATIVAS (ARNOLDO HAX)..... | 79 |
| 4 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES..... | 83 |
| 4.1 CONCLUSIONES..... | 83 |
| 4.1.1 CONCLUSIONES A LA INVESTIGACIÓN..... | 83 |
| 4.1.2 CONCLUSIONES A LAS HIPÓTESIS..... | 86 |
| 4.1.3 CONCLUSIONES FINALES..... | 87 |
| 4.2 RECOMENDACIONES..... | 88 |
| BIBLIOGRAFÍA..... | 90 |
| ANEXOS..... | 93 |
| GLOSARIO..... | 101 |

LISTA DE GRÁFICOS

| | |
|--|----|
| Gráfico 1.- Variable 1 (Frecuencia de uso)..... | 9 |
| Gráfico 2.- Variable 2 (Control 1 de consumo)..... | 10 |
| Gráfico 3.- Variable 3 (Control 2)..... | 12 |
| Gráfico 4.- Variable 4 (Cupos)..... | 14 |
| Gráfico 5.- Variable 5 (Simplificación)..... | 15 |
| Gráfico 6.- Variable 6 (Control 3)..... | 17 |
| Gráfico 7.- Variable 7 (Simplificación 2)..... | 18 |
| Gráfico 8.- Variable 8 (Tecnología)..... | 20 |
| Gráfico 9.- Variable 9 (Cobertura)..... | 21 |
| Gráfico 10.-Variable 10 (Seguridad)..... | 23 |
| Gráfico 11.- Variable 11 (Recompensa) | 24 |
| Gráfico 12.- Variable 12 (Frecuencia)..... | 25 |
| Gráfico 13.-Variable 13 (Control 4)..... | 27 |
| Gráfico 14.- Variable 14 (Preferencia)..... | 28 |
| Gráfico 15.- Variable 15 (Medio de Pago)..... | 29 |
| Gráfico 16.- Variable 16 (Segmento)..... | 30 |
| Gráfico 17.- Variable 17 (Rango de Edad)..... | 31 |
| Gráfico 18.- Variable 18 (Género)..... | 32 |
| Gráfico 19.- Tabulación Cruzada: Segmento vs Frecuencia de Uso..... | 34 |
| Gráfico 20.- Tabulación Cruzada: Rango de edad vs Frecuencia de Uso..... | 35 |
| Gráfico 21.-Tabulación Cruzada: Segmento vs Cupo..... | 36 |
| Gráfico 22.-Tabulación Cruzada: Edad vs Reportes Online..... | 37 |
| Gráfico 23.- Tabulación Cruzada: Segmento vs Medio de Pago..... | 39 |
| Gráfico 24.- Análisis discriminante múltiple..... | 51 |
| Gráfico 25.- Mapa perceptual (Análisis de Preferencia)..... | 55 |

Gráfico 26.- Mapa perceptual de Tarjetas de Crédito y Variables Comportamentales.....62

Gráfico 27.- Cadena Valor.....68

Gráfico 28.- Modelo Delta.....74

LISTA DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 1.-Tabla referente al número de empresas encuestadas vs el tamaño de la muestra..... | 8 |
| Tabla 2.-Tabla referente al número de empresas encuestadas con error balanceado de alrededor del 5%..... | 8 |
| Tabla 3.- Variable 1 (Frecuencia de uso)..... | 9 |
| Tabla 4.- Variable 2 (Control 1 de consumo) | 10 |
| Tabla 5.- Variable 3 (Control 2)..... | 12 |
| Tabla 6.- Variable 4 (Cupos)..... | 13 |
| Tabla 7.-Variable 5 (Simplificación)..... | 15 |
| Tabla 8.- Variable 6 (Control 3)..... | 16 |
| Tabla 9.- Variable 7 (Simplificación 2)..... | 18 |
| Tabla 10.- Variable 8 (Tecnología)..... | 19 |
| Tabla 11.- Variable 9 (Cobertura)..... | 21 |
| Tabla 12.- Variable 10 (Seguridad)..... | 22 |
| Tabla 13.- Variable 11 (Recompensa)..... | 24 |
| Tabla 14.- Variable 12 (Frecuencia)..... | 25 |
| Tabla 15.- Variable 13 (Control 4)..... | 26 |
| Tabla 16.- Variable 14 (Preferencia)..... | 28 |
| Tabla 17.- Variable 15 (Medio de Pago)..... | 29 |
| Tabla 18.-Variable 16 (Segmento)..... | 30 |
| Tabla 19.-Variable 17 (Rango de Edad)..... | 31 |
| Tabla 20.- Variable 18 (Género)..... | 32 |
| Tabla 21.- Tabulación Cruzada: Segmento vs Frecuencia de Uso..... | 33 |

| | |
|--|----|
| Tabla 22.-Tabulación Cruzada: Rango de edad vs Frecuencia de Uso..... | 35 |
| Tabla 23.- Tabulación Cruzada: Segmento vs Cupo..... | 36 |
| Tabla 24.- Tabulación Cruzada: Edad vs Reportes Online..... | 37 |
| Tabla 25.- Tabulación Cruzada: Segmento vs Medio de Pago..... | 38 |
| Tabla 26.- Descripción de Variables Comportamentales..... | 40 |
| Tabla 27.- Autovalores..... | 41 |
| Tabla 28.- Funciones de las Variables..... | 41 |
| Tabla 29.-Correlaciones entre las variables y las funciones discriminante..... | 42 |
| Tabla 30.-Autovalores..... | 42 |
| Tabla 31.-Matriz de Confusión..... | 43 |
| Tabla 32.-Análisis Tabla de Valores Medios..... | 44 |
| Tabla 33.-Autovalores..... | 46 |
| Tabla 34.-Autovalores..... | 46 |
| Tabla 35.-Matriz de Confusión..... | 46 |
| Tabla 36.-Autovalores..... | 47 |
| Tabla 37.-Funciones de las Variables..... | 48 |
| Tabla 38.-Correlaciones entre las variables y las funciones discriminante..... | 48 |
| Tabla 39.-Autovalores..... | 49 |
| Tabla 40.-Matriz de Confusión..... | 49 |
| Tabla 41.- Análisis de Valores Medios..... | 50 |
| Tabla 42.-Análisis discriminante múltiple..... | 51 |
| Tabla 43.- Autovalores..... | 52 |
| Tabla 44.- Matriz de Confusión..... | 52 |
| Tabla 45.- Tabla de Frecuencias..... | 54 |
| Tabla 46.- Estudio de Columnas..... | 56 |
| Tabla 47.- Estudio de Filas..... | 56 |
| Tabla 48.-Preferencia..... | 58 |

| | |
|--|----|
| Tabla 49.- Estudio de Columnas y Filas..... | 59 |
| Tabla 50.- Resumen Comparativo de los Modelos..... | 75 |

LISTA DE ANEXOS

| | |
|--|----|
| ANEXO 1 -Cuestionario aplicado a funcionarios de entidades financieras..... | 93 |
| ANEXO 2 –Cuestionario aplicado a representantes legales de las empresas..... | 94 |
| ANEXO 3 - Encuesta aplicada a representantes legales, pequeños, medianos y grandes..... | 95 |

RESUMEN

El uso de las tarjetas corporativas en el Ecuador como una herramienta adicional a su forma de pago, ha producido en los últimos tiempos que las empresas perciban la necesidad de utilizar este producto para simplificar sus procesos internos.

En este estudio se presenta un análisis del comportamiento del mercado corporativo, se ha pretendido medir su comportamiento, actitudes, en función de proposiciones a través de un cuestionario diseñado para el efecto.

Durante las encuestas realizadas en el transcurso de esta investigación, los distintos representantes legales de las empresas pequeñas, medianas y grandes constituidas jurídicamente en el Ecuador reflejaron la falta de aplicación de una metodología adecuada por parte de las comercializadoras de tarjetas corporativas en función a la comunicación de los beneficios y servicios que actualmente mantienen.

Los resultados obtenidos sobre el posicionamiento de tarjetas de crédito en el Ecuador, indica que en el mercado las empresas utilizan entre 2 o 3 marcas de tarjetas, así como la falta de conocimiento sobre los beneficios otorgados por las entidades financieras.

Con los recientes cambios regulatorios en las tarjetas de crédito, esta investigación trata de proporcionar una mejor visión hacia el servicio al cliente, con el objetivo de satisfacer sus necesidades y fidelizarlo a una sola marca de tarjetas corporativas.

En este mismo estudio se plantea un mapa perceptual producto de la encuesta realizada, que muestran las actitudes comportamentales de los empresarios encuestados al momento de utilizar tarjetas de crédito corporativas.

Por otro lado, se discute los modelos que el marco teórico lo proporciona y se realiza un análisis comparativo entre los Modelos de Porter, Day & Reibstein y Hax.

La investigación sugiere que las comercializadoras de tarjetas de crédito corporativas implementen el Modelo Delta dentro de su estrategia de marketing, para que consideren cliente como el centro de su gestión.

ABSTRACT

The use of corporate cards in Ecuador as an additional tool to your payment method has produced in recent times that companies see the need to use this product to streamline their internal processes.

This study presents an analysis of the behavior of the corporate market, we have tried to measure their behavior, attitudes, based on propositions through a questionnaire designed for the purpose.

During the surveys conducted in the course of this research, the various legal representatives of small, medium and large constituted legally in Ecuador reflected the lack of application of an appropriate methodology by the corporate card marketing communication function of benefits and services currently maintained. The results obtained on the positioning of credit cards in Ecuador in the market indicates that companies use between 2 or 3 card brands, and lack of knowledge about the benefits granted by financial institutions.

With recent regulatory changes in credit cards, this research aims to provide a better insight into customer service, in order to meet their needs and loyalty to one brand of corporate cards.

In this same study product poses a perceptual map of the survey, which show behavioral attitudes of those surveyed at the time of using corporate credit cards. In addition, we discuss the models it provides the theoretical framework and a comparative analysis between the models of Porter, Day & Reibstein and Hax. Research suggests that the trading of corporate credit cards implement the Delta Model into their marketing strategy, to consider customer as the center of his administration.

CAPITULO 1

INTRODUCCIÓN

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Según la Superintendencia de Compañías hasta Diciembre del 2011 en el Ecuador existe alrededor de 30.000 empresas constituidas legalmente, se ha identificado las marcas Visa, Diners Club, Mastercard y American Express en el mercado de tarjetas de crédito corporativo en el Ecuador.

Al no existir por parte de las comercializadoras de tarjetas de crédito un interés en el segmento corporativo como centro de su gestión, es importante considerar la aplicación de estrategias basadas en el estudio de los diferentes modelos de posicionamiento para priorizar y fidelizar al cliente.

1.2 FORMULACIÓN Y SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1 FORMULACIÓN

¿Cuáles son los modelos de posicionamiento adecuados para las tarjetas de crédito corporativas en el Ecuador?

1.2.2 SISTEMATIZACIÓN

¿El mercado Ecuatoriano de tarjetas de crédito corporativo tiene un enfoque final en el cliente o en sus servicios y/o productos?

¿De qué manera el aplicar los diferentes modelos de posicionamiento de tarjetas de crédito contribuirá a la fidelización del cliente?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 OBJETIVO GENERAL

Proponer la aplicación de modelos orientados al posicionamiento de tarjetas de crédito corporativas en el mercado Ecuatoriano, a fin de contribuir a la fidelización del cliente.

1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✓ Determinar los antecedentes de tarjetas de crédito corporativas en el mercado Ecuatoriano.
- ✓ Analizar la situación de los servicios corporativos que ofrecen las diferentes marcas de tarjetas de crédito que operan en el Ecuador.
- ✓ Identificar las particularidades que ofrece los diferentes modelos de posicionamiento.
- ✓ Definir las estrategias de posicionamiento que podrían tener éxito en el mercado Ecuatoriano.

1.4 JUSTIFICACIÓN

1.4.1 JUSTIFICACIÓN TEÓRICA

En el presente estudio se ha identificado los diferentes modelos de posicionamiento y analizado cuál es el más adecuado para el mercado ecuatoriano dentro de la industria de tarjetas de crédito.

En la presente investigación se ampliará y explicará el estado de arte dentro del marco teórico.

1.4.2 JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA

En el Ecuador existen cuatro marcas de tarjetas de crédito: American Express, Visa, Mastercard & Diners Club emitidas por varias entidades financieras y enfocadas al mercado de clientes corporativos, esta investigación se referirá a empresas pequeñas, medianas y grandes las mismas que se ha segmentado de acuerdo a su nivel de ventas presentado en la Superintendencia Compañías.

Esta investigación busca que las empresas que operan en el Ecuador fidelicen sus consumos con una sola marca de tarjetas de crédito, encontrando en ellas una herramienta financiera aplicable de forma real y segura a satisfacer sus necesidades y requerimientos, para el efecto se ha planteado diferentes alternativas de posicionamiento.

1.4.3 HIPÓTESIS GENERAL

La aplicación de los modelos permite vincular al cliente como una fuerza impulsadora de la estrategia comercial de las tarjetas de crédito corporativas en el Ecuador.

1.4.4 HIPÓTESIS ESPECÍFICA

- ✓ La aplicación de una metodología adecuada permite el posicionamiento en beneficio de la empresa.

- ✓ La aplicabilidad de la metodología Delta permite fidelizar al cliente con una sola marca de tarjeta de crédito.

CAPITULO 2

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Según las entrevistas realizadas a los ejecutivos de las diferentes instituciones financieras de Tarjetas de Crédito (Anexo 1 p. 93), manifiestan que debido al desarrollo y restricciones económicas en los últimos años en el Ecuador, las pequeñas, medianas y grandes empresas, buscan herramientas adicionales de pago que les permita mantener un flujo de caja adicional, por tal razón es indispensable la investigación de los aspectos más importantes para los diferentes segmentos de mercado y que factores afectan en la percepción de los consumidores; debido a esto se ha propuesto el siguiente estudio.

2.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

De acuerdo a la información obtenida de la Superintendencia de Compañías, existe un universo de 30.000 empresas, dentro de este mercado existen empresas jurídicamente constituidas Pequeñas, Medianas y Grandes (Multinacionales y de Gobierno), las cuales actualmente no han hecho uso de los productos que ofrecen las diferentes emisoras de tarjetas de crédito. El resultado ha sido la utilización de diferentes medios de pago para sus transacciones, como son transferencia, cash management, carta de crédito, aval bancario, cheque, entre otros.

Al realizar una investigación exploratoria mediante entrevistas con ejecutivos del mercado actual se pudo determinar que las empresas manejan entre 2 a 3 alternativas de crédito, sin que exista fidelización del cliente hacia una sola marca de tarjetas. (Anexo 2, p. 94)

Por lo expuesto anteriormente se pretende determinar cuáles son los factores que influyen en el comportamiento del mercado corporativo, tanto en el uso de las tarjetas de crédito como de otros medios de pago.

2.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

- ✓ Identificar los beneficios y servicios que ofrecen actualmente las diferentes emisoras de tarjetas corporativas en el Ecuador.
- ✓ Medir la aceptación y frecuencia de uso de las tarjetas corporativas dentro de las empresas.
- ✓ Identificar los factores que influyen en el mercado corporativo para el uso de tarjetas como medio de pago.

2.3 ANÁLISIS DE VARIABLES

Sobre la base de las entrevistas y aportes efectuados por los ejecutivos se ha podido conocer las preferencias y usos de las empresas en función de las tarjetas de crédito corporativas.

Control: Comprende factores como la simplificación de procesos dentro una compañía, poder presupuestar, ejecutar y cumplir el presupuesto para consumo establecido por medio de límites de cupos en las tarjetas corporativas dentro de un período de tiempo.

Cobertura: Determina la aceptación de las marcas de tarjetas corporativas dentro de un mercado nacional e internacional, actualmente en el Ecuador existen alrededor de 40.000 establecimientos afiliados. (Datafast).

Tecnología: Comprende herramientas informáticas que las diferentes emisoras de tarjetas corporativas tienen a disposición de sus clientes.

Fidelización: Determina las estrategias de marketing que utilizan las diferentes emisoras y las alianzas que han establecido a lo largo de su presencia en el mercado corporativo.

Flexibilidad: Representa una herramienta adicional de crédito que las emisoras de tarjetas de crédito corporativas proporcionan para beneficio del cliente.

Seguridad: Comprende los niveles de confianza que ofrecen las emisoras a las empresas para realizar sus transacciones en el mercado nacional e internacional.

2.4 DISEÑO DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

A través de una encuesta piloto, la misma que fue aplicada a 20 empresas jurídicamente constituidas en el Ecuador, la cual contiene preguntas relacionadas con las variables de control, cobertura, tecnología, fidelización, flexibilidad y seguridad que ofrecen las diferentes marcas de tarjetas corporativas.

Con los resultados obtenidos de este plan piloto, se elaboró las correcciones adecuadas para el diseño final de la encuesta, la misma que fue elaborada mediante el Software Dyane Versión 3, que se encuentra en Anexo 3 (p. 95).

2.4.1 UNIVERSO DE TRABAJO

El presente estudio se ha dirigido a todas las empresas Pequeñas, Medianas y Grandes registradas en la Superintendencia de Compañías, se ha trabajado con una base de datos de 30.000 empresas registradas y actualizadas a Diciembre 2011 (Superintendencia de Bancos y Seguros), las mismas que representan nuestra demanda.

2.5 TAMAÑO DE LA MUESTRA

El grupo de empresas con el que se ha realizado el estudio están registradas en la Superintendencia de Compañías (N= 30.000). Para calcular el tamaño de la muestra se ha considerado un nivel de confianza del 95.5% ($Z=2$), un error de estimación del 3% y el producto P x Q máximo (1/4). Mediante la fórmula estadística que se muestra a continuación se obtuvo un tamaño de muestra de 1071 empresas. .

2.6 PLAN DE MUESTREO

La encuesta final se ha aplicado a 1071 empresas ecuatorianas registradas en la Superintendencia de Compañías, la misma que ha servido para conocer las preferencias, usos, comportamiento, y necesidades de las empresas encuestadas.

De acuerdo al muestreo aleatorio estratificado proporcional al tamaño de la muestra está dado de acuerdo a la tabla siguiente donde se nota que el error individual por estrato es menor en las pequeñas empresas y máximo en las grandes (9.49%).

Tabla 1.- Tabla referente al número de empresas encuestadas vs el tamaño de la muestra.

| SEGMENTO | N | n | ERROR |
|------------------|----------|----------|--------------|
| PEQUEÑAS EMPRESA | 20.000 | 714 | 3,68 |
| MEDIANAS EMPRESA | 7.000 | 250 | 6,21 |
| GRANDES EMPRESAS | 3.000 | 107 | 9,49 |
| TOTAL | 30.000 | 1.071 | |

Elaboración: Las autoras

Con el propósito de balancear el error de alrededor del 5% en cada segmento o estrato se decidió particionar la muestra total en partes iguales, como se detalla en la tabla siguiente:

Tabla 2.- Tabla referente al número de empresas encuestadas con error balanceado de alrededor 5%

| SEGMENTO | N | n | ERROR |
|-------------------|----------|----------|--------------|
| PEQUEÑAS EMPRESAS | 20.000 | 357 | 5,25 |
| MEDIANAS EMPRESAS | 7.000 | 357 | 5,16 |
| GRANDES EMPRESAS | 3.000 | 357 | 4,97 |
| TOTAL | 30.000 | 1.071 | |

Elaboración: Las autoras

De cada estrato se ha tomado una muestra aleatoria de 357 empresas obteniendo un total de 1071 empresas a las que se ha aplicado la encuesta.

2.7 ANÁLISIS DE RESULTADOS

2.7.1 ANÁLISIS DESCRIPTIVO

Pregunta 1

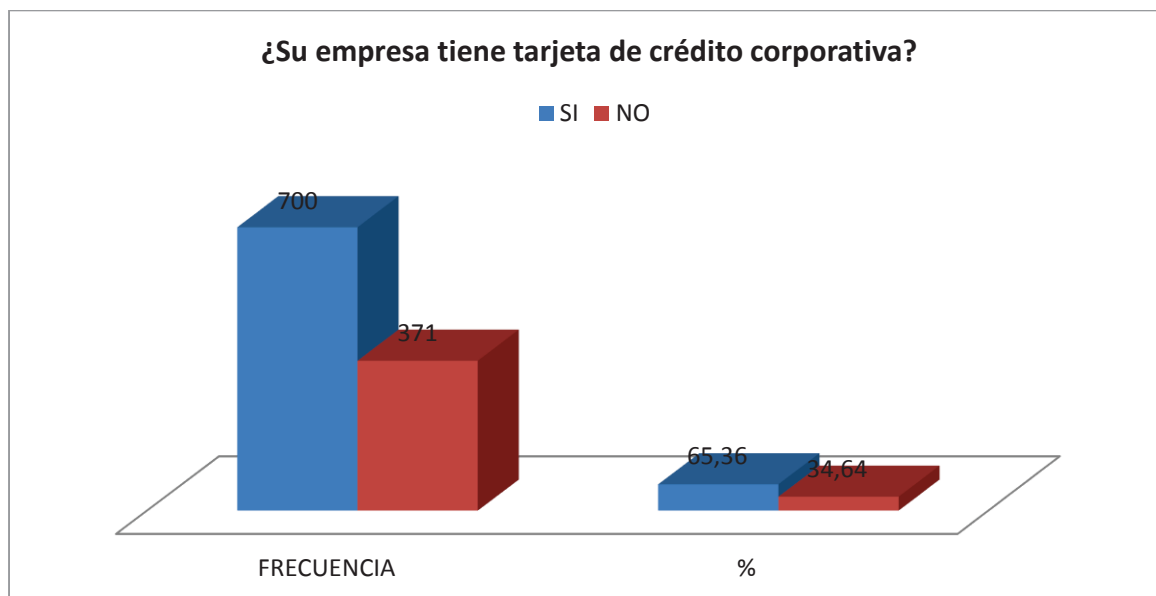
Variable 1: ¿Su empresa tiene tarjeta de crédito corporativa?

Tabla 3.- Variable 1 (Frecuencia de uso)

| CÓDIGO | SIGNIFICADO | FRECUENCIA | % |
|--------------|-------------|-------------|------------|
| 1 | SI | 700 | 65,36 |
| 2 | NO | 371 | 34,64 |
| TOTAL | | 1071 | 100 |

Elaboración: Las Autoras

Gráfico 1.- Variable 1 (Frecuencia de uso)



Elaboración: Las Autoras

En el gráfico respecto a la pregunta 1 se puede observar que de un total de 1071 empresas el 65% si poseen tarjetas corporativas como una herramienta de pago, mientras que el 35% no posee tarjetas corporativas dentro de su empresa.

Pregunta 2

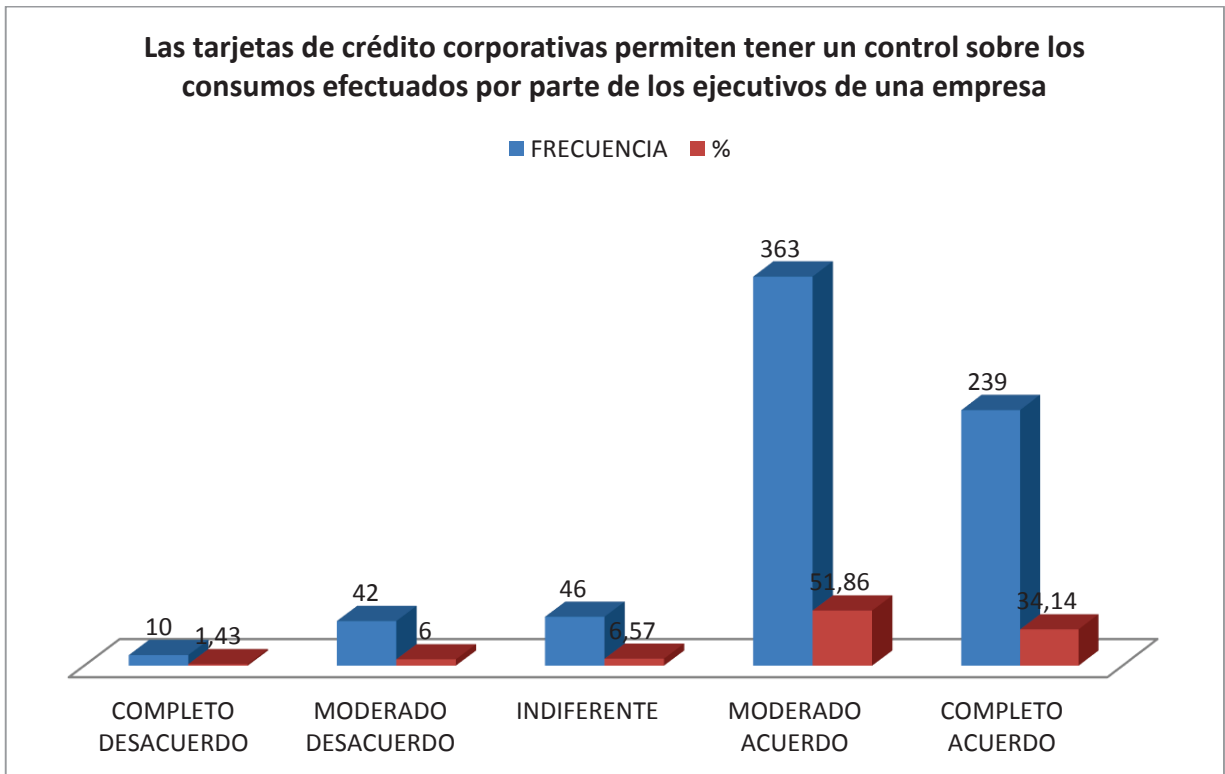
Variable 2: Las tarjetas de crédito corporativas permiten tener un control sobre los consumos efectuados por parte de los ejecutivos de una empresa.

Tabla 4.- Variable 2 (Control 1 de consumo)

| CÓDIGO | SIGNIFICADO | FRECUENCIA | % |
|---------------|---------------------|-------------------|------------|
| 1 | COMPLETO DESACUERDO | 10 | 1,43 |
| 2 | MODERADO DESACUERDO | 42 | 6,00 |
| 3 | INDIFERENTE | 46 | 6,57 |
| 4 | MODERADO ACUERDO | 363 | 51,86 |
| 5 | COMPLETO ACUERDO | 239 | 34,14 |
| TOTAL | | 700 | 100 |

Elaboración: Las Autoras

Gráfico 2.- Variable 2 (Control 1 de consumo)



Elaboración: Las Autoras

Respecto a la variable control en el gráfico podemos observar que el 86% están en moderado y completo acuerdo respectivamente, las tarjeta corporativas son una herramienta clave para controlar los gastos de los ejecutivos dentro de las empresas.

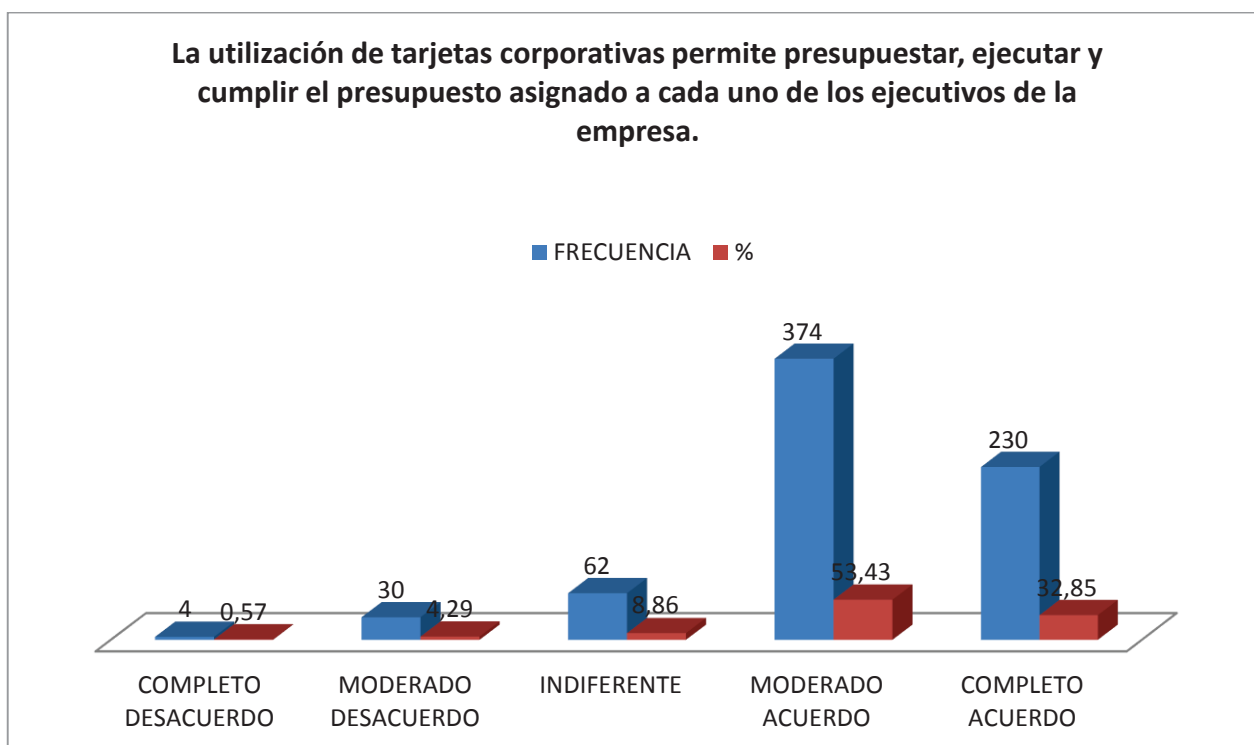
Pregunta 3

Variable 3: La utilización de tarjetas corporativas permite presupuestar, ejecutar y cumplir el presupuesto asignado a cada uno de los ejecutivos de la empresa.

Tabla 5.- Variable 3 (Control 2)

| CÓDIGO | SIGNIFICADO | FRECUENCIA | % |
|--------------|---------------------|------------|------------|
| 1 | COMPLETO DESACUERDO | 4 | 0,57 |
| 2 | MODERADO DESACUERDO | 30 | 4,29 |
| 3 | INDIFERENTE | 62 | 8,86 |
| 4 | MODERADO ACUERDO | 374 | 53,43 |
| 5 | COMPLETO ACUERDO | 230 | 32,85 |
| TOTAL | | 700 | 100 |

Elaboración: Las Autoras

Gráfico 3.- Variable 3 (Control 2)

Elaboración: Las Autoras

La pregunta tres también se encuentra enfocada en el variable control, se puede observar que el 53.43 % y 32,9% se encuentran en moderado y completo acuerdo respectivamente, las tarjetas corporativas permiten presupuestar, ejecutar y cumplir el presupuesto asignado ya sea este mensual o anual dentro de una empresa.

Pregunta 4

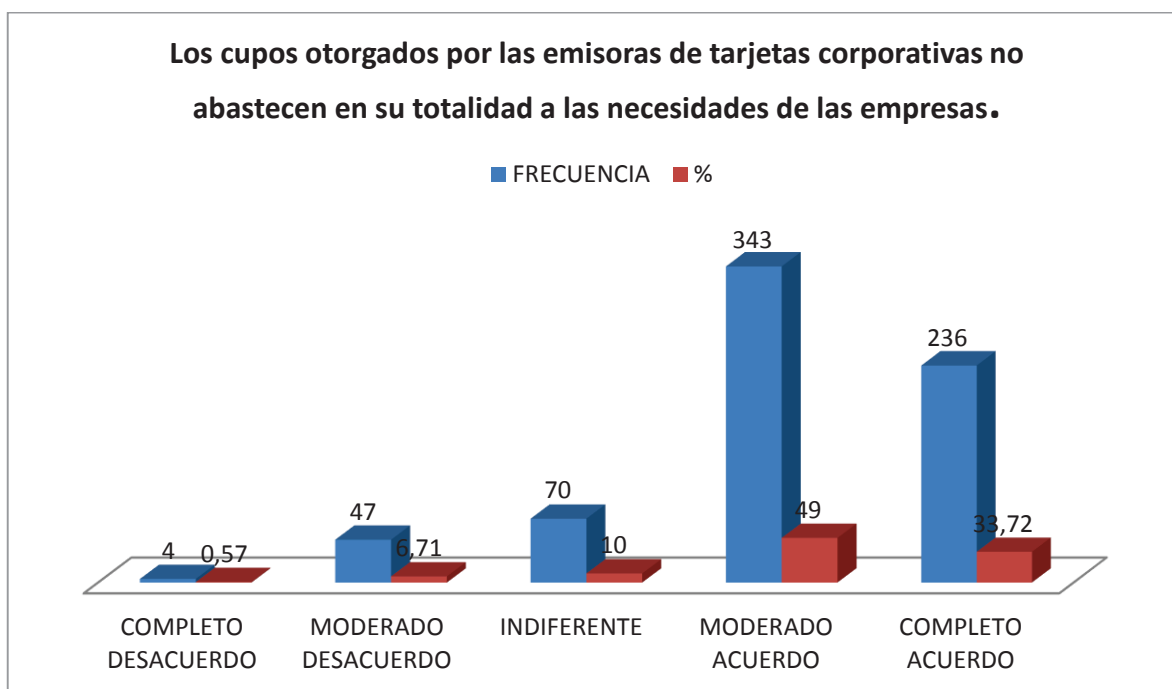
Variable 4: Los cupos otorgados por las emisoras de tarjetas corporativas no abastecen en su totalidad a las necesidades de las empresas.

Tabla 6.- Variable 4 (Cupos)

| CÓDIGO | SIGNIFICADO | FRECUENCIA | % |
|---------------|---------------------|-------------------|------------|
| 1 | COMPLETO DESACUERDO | 4 | 0,57 |
| 2 | MODERADO DESACUERDO | 47 | 6,71 |
| 3 | INDIFERENTE | 70 | 10,00 |
| 4 | MODERADO ACUERDO | 343 | 49,00 |
| 5 | COMPLETO ACUERDO | 236 | 33,72 |
| TOTAL | | 700 | 100 |

Elaboración: Las Autoras

Gráfico 4.- Variable 4 (Cupos)



Elaboración: Las Autoras

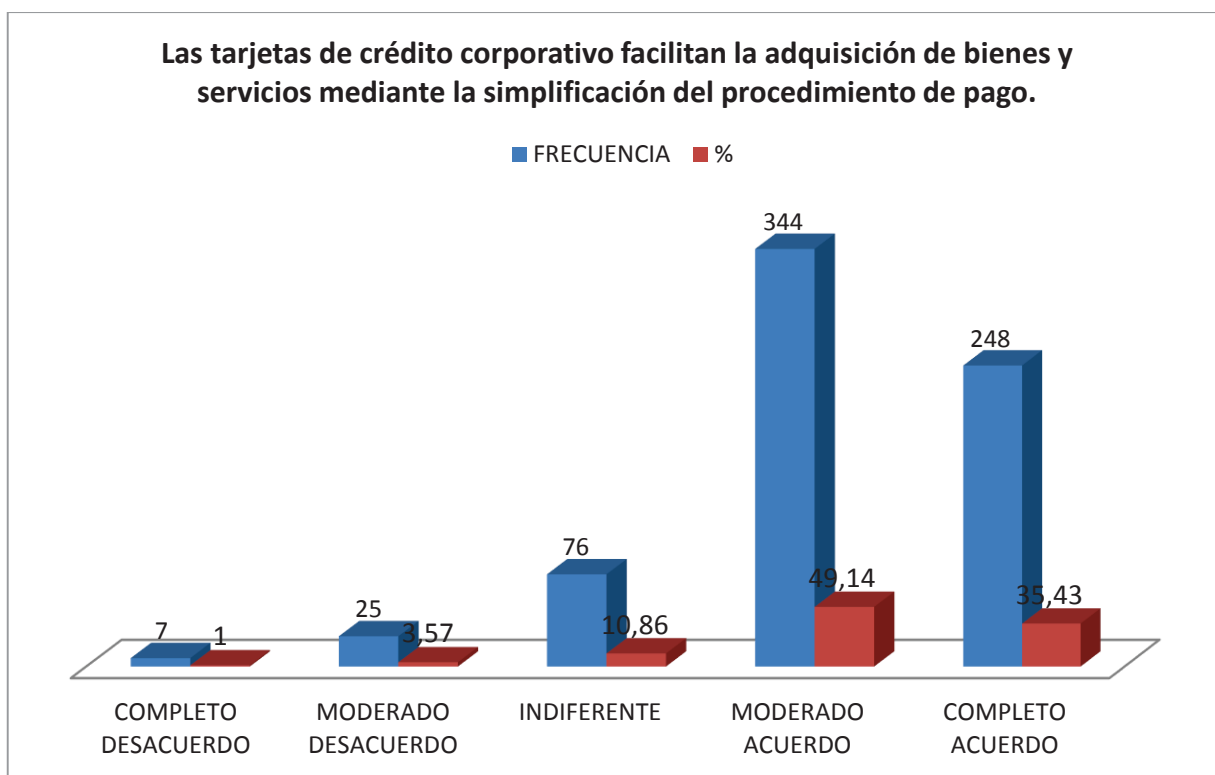
El 49 % de los encuestados están en moderado acuerdo que el cupo que otorgan las diferentes emisoras de tarjetas corporativas no abastece al valor real de sus consumos, por tal razón las empresas deciden tomar 2 o 3 tarjetas a la vez para compensar el cupo.

Pregunta 5

Variable 5: Las tarjetas de crédito corporativo facilitan la adquisición de bienes y servicios mediante la simplificación del procedimiento de pago.

Tabla 7.- Variable 5 (Simplificación)

| CÓDIGO | SIGNIFICADO | FRECUENCIA | % |
|--------------|---------------------|------------|------------|
| 1 | COMPLETO DESACUERDO | 7 | 1 |
| 2 | MODERADO DESACUERDO | 25 | 3,57 |
| 3 | INDIFERENTE | 76 | 10,86 |
| 4 | MODERADO ACUERDO | 344 | 49,14 |
| 5 | COMPLETO ACUERDO | 248 | 35,43 |
| TOTAL | | 700 | 100 |

Gráfico 5.- Variable 5 (Simplificación)

Elaboración: Las Autoras

En relación a la variable simplificación y flexibilidad, el 49.14% de las empresas encuestadas está en moderado acuerdo que la herramienta tarjetas corporativas facilita la adquisición de bienes y servicios.

Pregunta 6

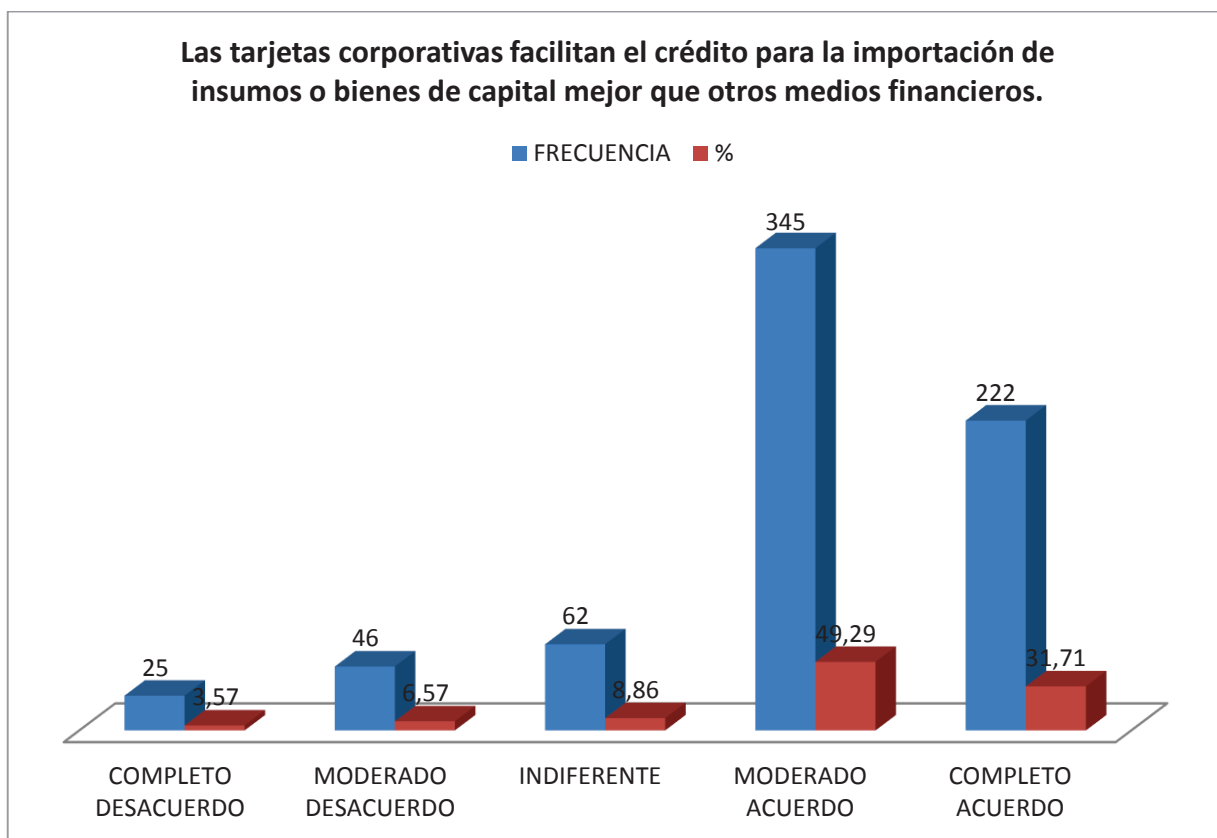
Variable 6: Las tarjetas corporativas facilitan el crédito para la importación de insumos o bienes de capital mejor que otros medios financieros.

Tabla 8.- Variable 6 (Control 3)

| CÓDIGO | SIGNIFICADO | FRECUENCIA | % |
|---------------|---------------------|-------------------|------------|
| 1 | COMPLETO DESACUERDO | 25 | 3,57 |
| 2 | MODERADO DESACUERDO | 46 | 6,57 |
| 3 | INDIFERENTE | 62 | 8,86 |
| 4 | MODERADO ACUERDO | 345 | 49,29 |
| 5 | COMPLETO ACUERDO | 222 | 31,71 |
| TOTAL | | 700 | 100 |

Elaboración: Las Autoras

Gráfico 6.- Variable 6 (Control 3)



Elaboración: Las Autoras

En el gráfico respecto a la pregunta 6 podemos observar que el 49.29% de las empresas encuestadas está en moderado acuerdo que la tarjeta corporativa es una herramienta adicional que les facilita el crédito para sus consumos nacionales e internacionales.

Pregunta 7

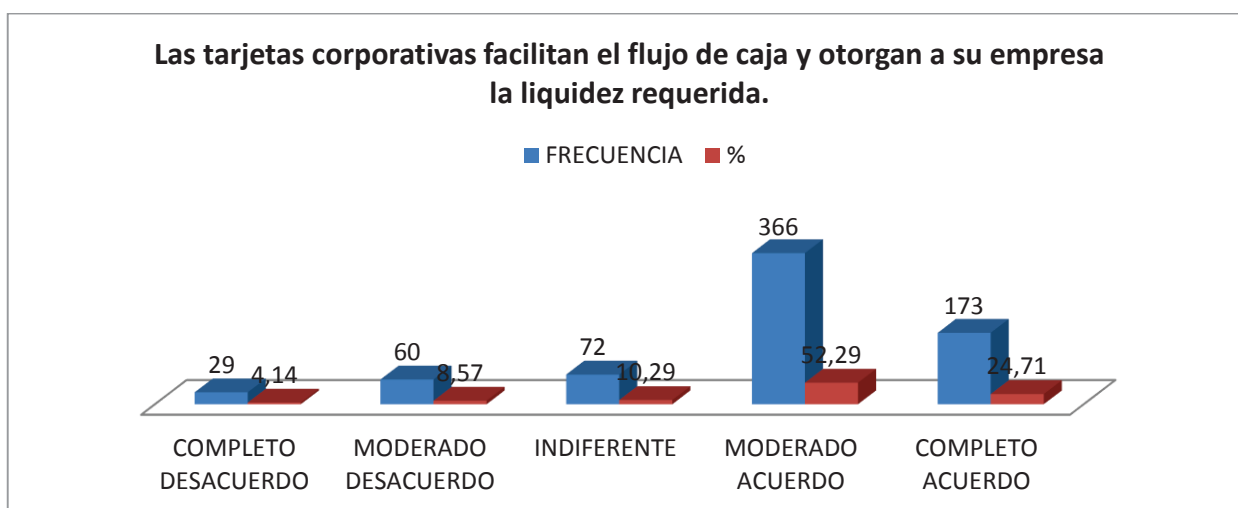
Variable 7: Las tarjetas corporativas facilitan el flujo de caja y otorgan a su empresa la liquidez requerida.

Tabla 9.- Variable 7 (Simplificación 2)

| CÓDIGO | SIGNIFICADO | FRECUENCIA | % |
|--------------|------------------------|------------|------------|
| 1 | COMPLETO DESACUERDO | 29 | 4,14 |
| 2 | MODERADO DESACUERDO | 60 | 8,57 |
| 3 | INDIFERENTE | 72 | 10,29 |
| 4 | MODERADO ACUERDO | 366 | 52,29 |
| 5 | COMPLETO ACUERDO | 173 | 24,71 |
| TOTAL | | 700 | 100 |

Elaboración: Las Autoras

Gráfico 7.- Variable 7 (Simplificación 2)



Elaboración: Las Autoras

Respecto a la variable flexibilidad, el 52.29% de empresas encuestadas están en moderado acuerdo que el cupo otorgado en las tarjetas corporativas representa un flujo adicional de caja, el mismo que puede ser utilizado en cualquier momento.

Pregunta 8

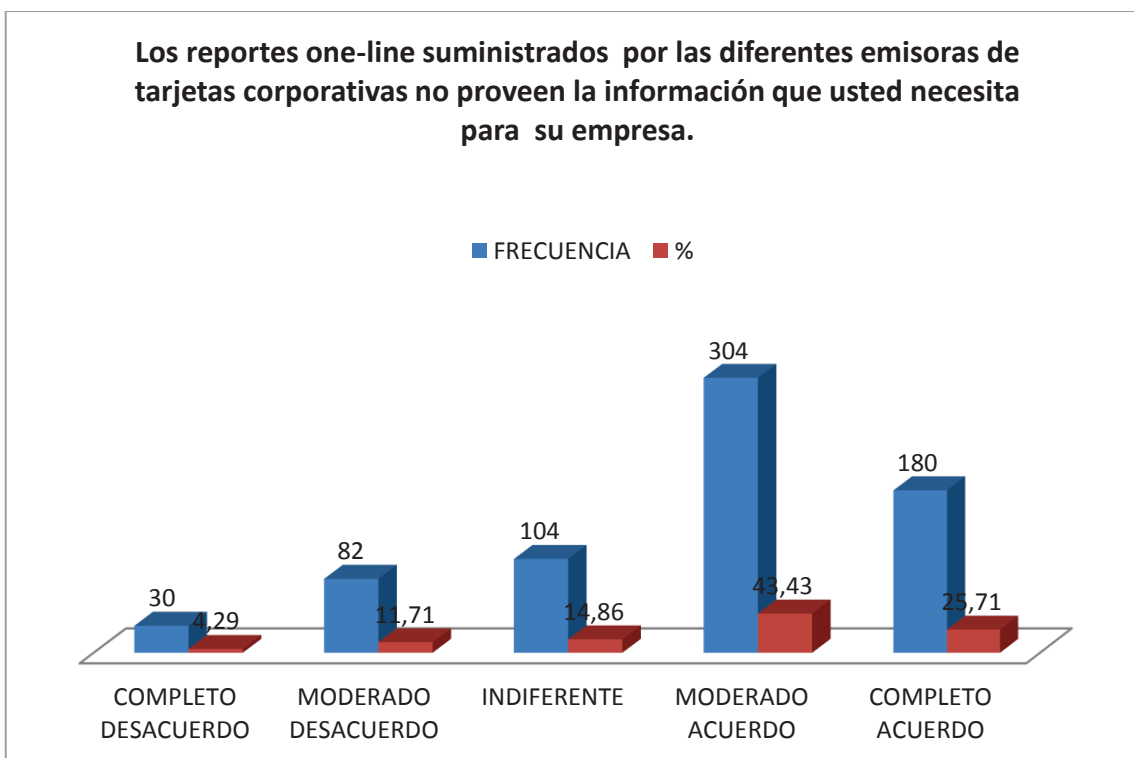
Variable 8: Los reportes one-line suministrados por las diferentes emisoras de tarjetas corporativas no proveen la información que usted necesita para su empresa.

Tabla 10.- Variable 8 (Tecnología)

| CÓDIGO | SIGNIFICADO | FRECUENCIA | % |
|---------------|---------------------|-------------------|------------|
| 1 | COMPLETO DESACUERDO | 30 | 4,29 |
| 2 | MODERADO DESACUERDO | 82 | 11,71 |
| 3 | INDIFERENTE | 104 | 14,86 |
| 4 | MODERADO ACUERDO | 304 | 43,43 |
| 5 | COMPLETO ACUERDO | 180 | 25,71 |
| TOTAL | | 700 | 100 |

Elaboración: Las Autoras

Gráfico 8.- Variable 8 (Tecnología)



Elaboración: Las Autoras

En la variable tecnología tenemos al 25.71% en completo de acuerdo , que los reportes que entregan las emisoras de tarjetas corporativas no proveen la información necesaria, el 4.29% de las empresas encuestadas están en completo acuerdo con los reportes recibidos. Las emisoras al otorgar reportes por sus gastos, buscan disminuir carga operativa dentro del departamento de facturación y contabilidad, pretenden que sus reportes sean una herramienta de negociación dentro de las empresas.

Pregunta 9

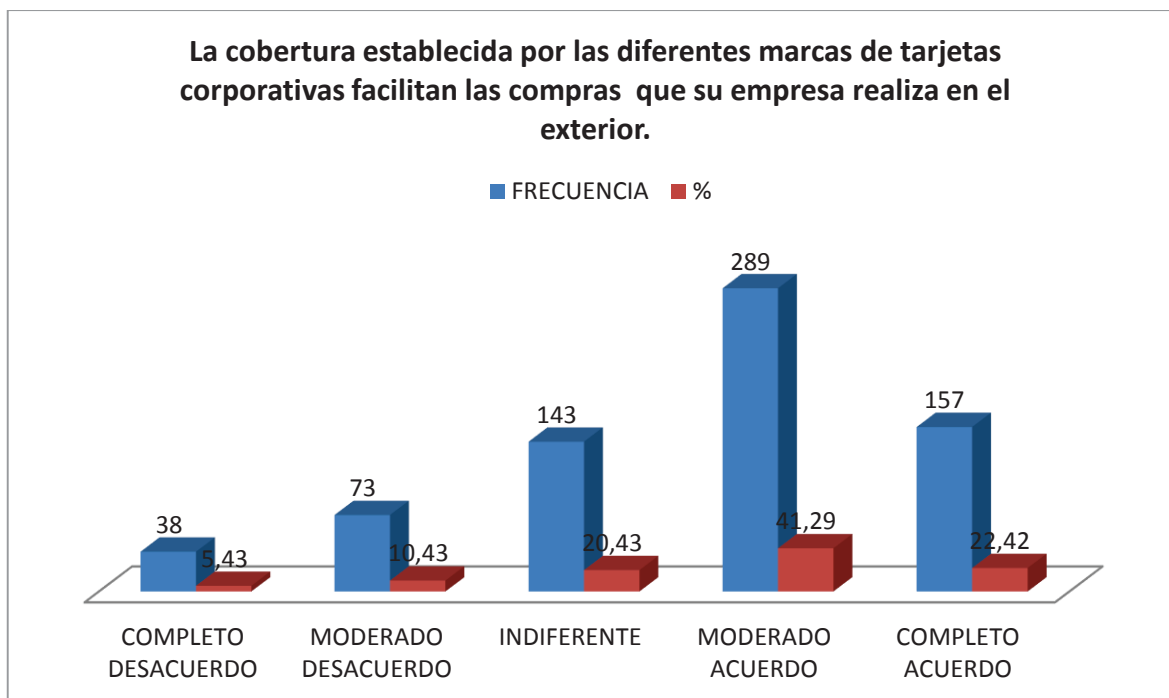
Variable 9: La cobertura establecida por las diferentes marcas de tarjetas corporativas facilitan las compras que su empresa realiza en el exterior.

Tabla 11.- Variable 9 (Cobertura)

| CÓDIGO | SIGNIFICADO | FRECUENCIA | % |
|--------------|---------------------|------------|------------|
| 1 | COMPLETO DESACUERDO | 38 | 5,43 |
| 2 | MODERADO DESACUERDO | 73 | 10,43 |
| 3 | INDIFERENTE | 143 | 20,43 |
| 4 | MODERADO ACUERDO | 289 | 41,29 |
| 5 | COMPLETO ACUERDO | 157 | 22,42 |
| TOTAL | | 700 | 100 |

Elaboración: Las Autoras

Gráfico 9.- Variable 9 (Cobertura)



Elaboración: Las Autoras

El 41.29% respecto a la variable cobertura, está en moderado acuerdo que las diferentes marcas de tarjetas corporativas les facilitan sus compras nacionales e internacionales, una marca específica como Diners Club tiene restricción de uso por cobertura en algunos países.

Pregunta 10

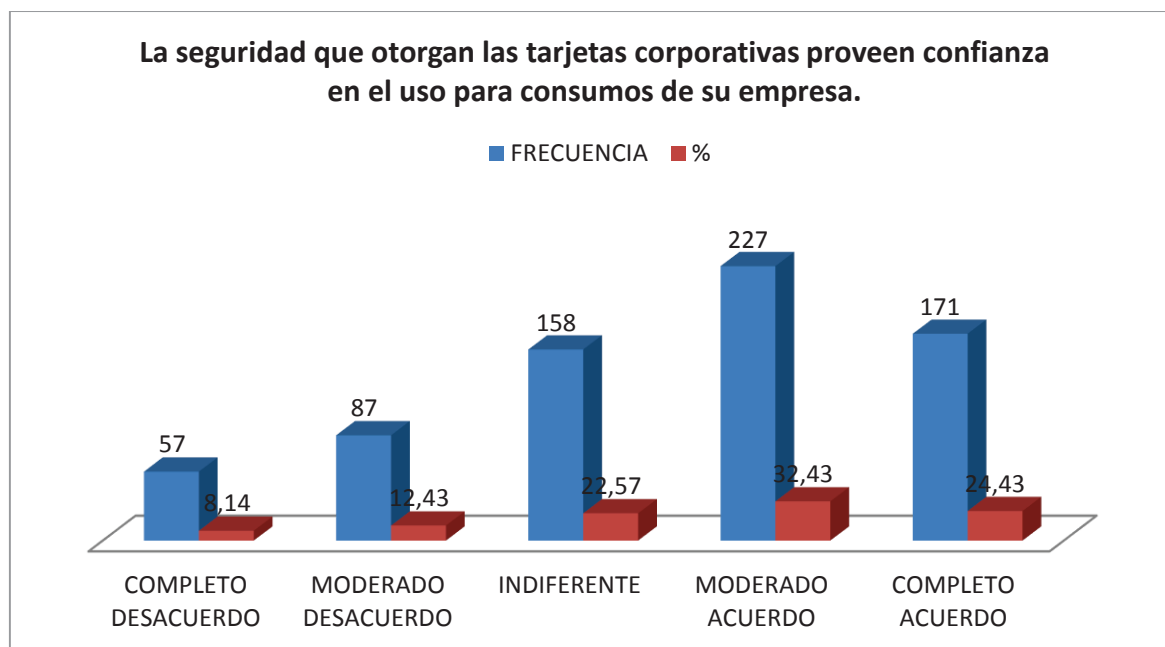
Variable 10: La seguridad que otorgan las tarjetas corporativas proveen confianza en el uso para consumos de su empresa.

Tabla 12.- Variable 10 (Seguridad)

| CÓDIGO | SIGNIFICADO | FRECUENCIA | % |
|---------------|------------------------|-------------------|------------|
| 1 | COMPLETO DESACUERDO | 57 | 8,14 |
| 2 | MODERADO DESACUERDO | 87 | 12,43 |
| 3 | INDIFERENTE | 158 | 22,57 |
| 4 | MODERADO ACUERDO | 227 | 32,43 |
| 5 | COMPLETO ACUERDO | 171 | 24,43 |
| TOTAL | | 700 | 100 |

Elaboración: Las Autoras

Gráfico 10.- Variable 10 (Seguridad)



Elaboración: Las Autoras

En relación a la variable seguridad el 32.43% está en completo acuerdo que las compras con tarjetas de crédito son más seguras, actualmente debido al crecimiento de fraudes en las entidades financieras ninguna herramienta de pago es 100% segura, la diferencia de las compras con tarjetas corporativas no reconocidas es que podemos ingresar a un sistema de disputa e investigación por el segmento dentro de las diferentes emisoras.

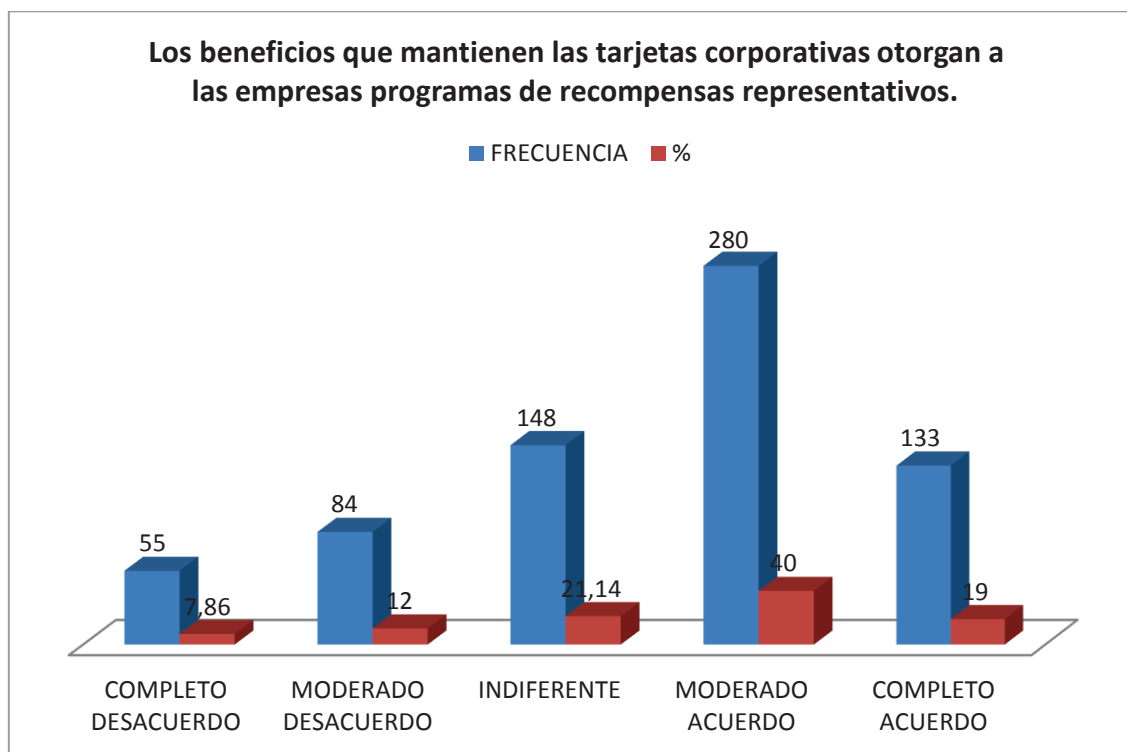
Pregunta 11

Variable 11: Los beneficios que mantienen las tarjetas corporativas otorgan a las empresas programas de recompensas representativos.

Tabla 13.- Variable 11 (Recompensa)

| CÓDIGO | SIGNIFICADO | FRECUENCIA | % |
|--------------|------------------------|------------|------------|
| 1 | COMPLETO DESACUERDO | 55 | 7,86 |
| 2 | MODERADO DESACUERDO | 84 | 12,00 |
| 3 | INDIFERENTE | 148 | 21,14 |
| 4 | MODERADO ACUERDO | 280 | 40,00 |
| 5 | COMPLETO ACUERDO | 133 | 19,00 |
| TOTAL | | 700 | 100 |

Elaboración: Las Autoras

Gráfico 11.- Variable 11 (Recompensa)

Elaboración: Las Autoras

Respecto a la variable fidelización y recompensa el 40% está en moderado acuerdo con los programas que utilizan las diferentes emisoras, seguidas con un 21.14% que les resulta indiferente.

Pregunta 12

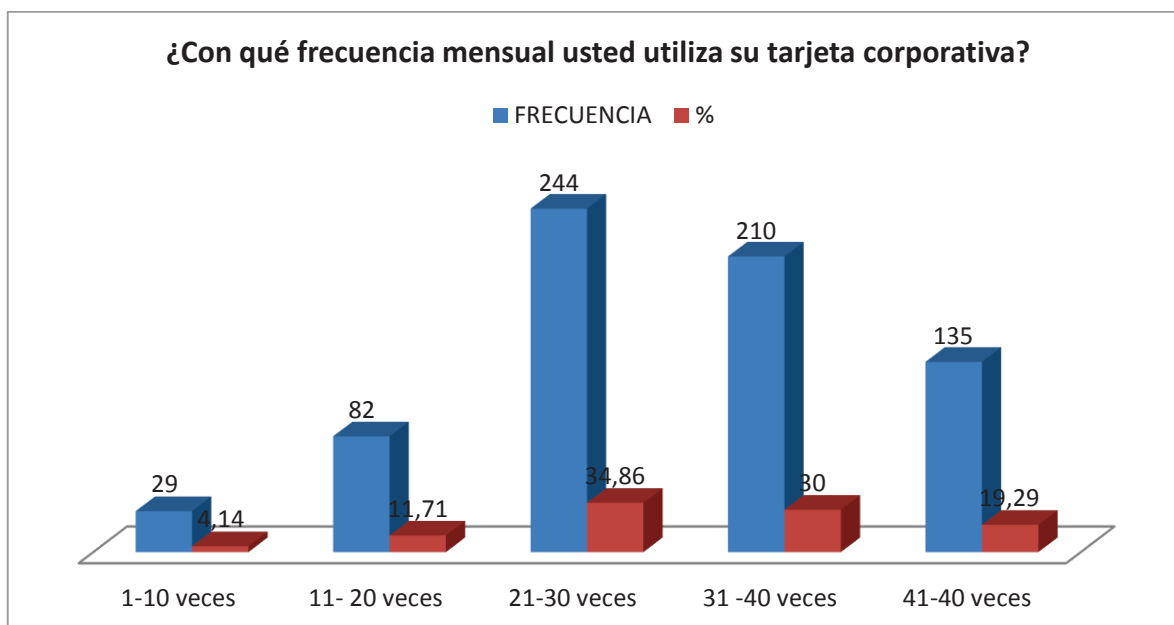
Variable 12: ¿Con qué frecuencia mensual usted utiliza su tarjeta corporativa?

Tabla 14.- Variable 12 (Frecuencia)

| CÓDIGO | SIGNIFICADO | FRECUENCIA | % |
|--------------|--------------|------------|------------|
| 1 | 1-10 veces | 29 | 4,14 |
| 2 | 11- 20 veces | 82 | 11,71 |
| 3 | 21-30 veces | 244 | 34,86 |
| 4 | 31 -40 veces | 210 | 30 |
| 5 | 41-40 veces | 135 | 19,29 |
| TOTAL | | 700 | 100 |

Elaboración: Las Autoras

Gráfico 12.- Variable 12 (Frecuencia)



Elaboración: Las Autoras

En relación a la variable frecuencia de uso el 34.86% de las empresas encuestadas utilizan su tarjeta entre 21 a 30 veces al mes, esto varía de acuerdo al tamaño de empresa y el número de tarjetas adicionales que mantengan. Es importante mencionar que las emisoras de tarjetas corporativas pueden parametrizar las tarjetas adicionales de acuerdo a las necesidades de cada empresa, ya sea en cupo, en uso por industria, entre otras.

Pregunta 13

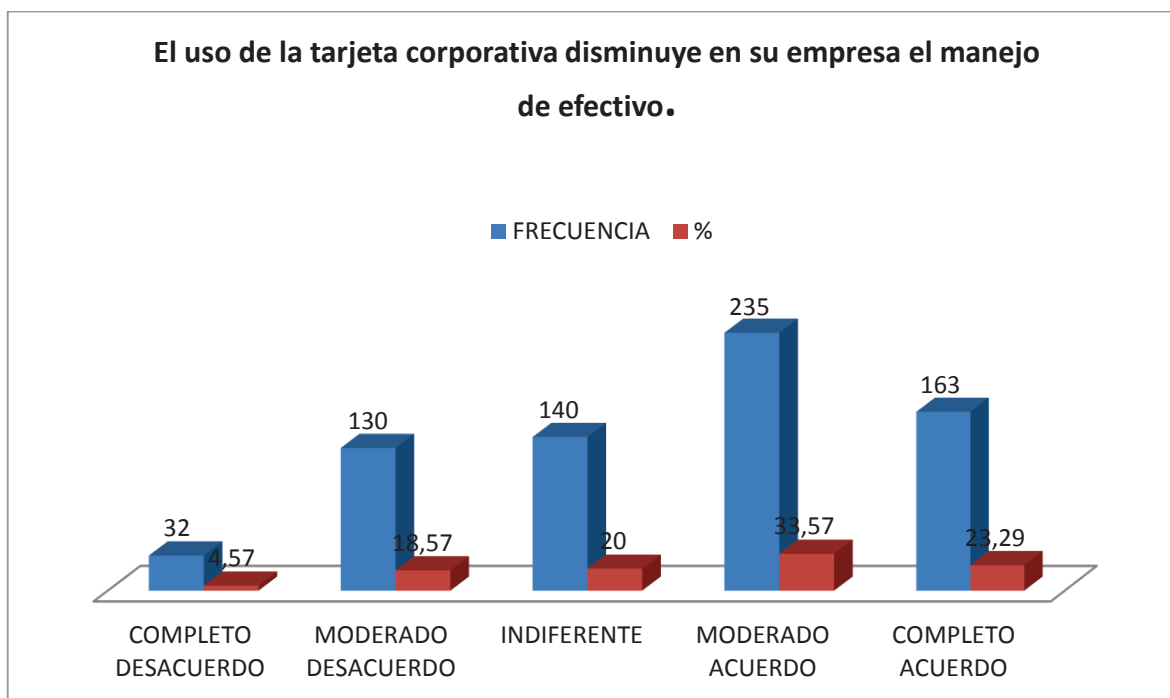
Variable 13: El uso de la tarjeta corporativa disminuye en su empresa el manejo de efectivo.

Tabla 15.- Variable 13 (Control 4)

| CÓDIGO | SIGNIFICADO | FRECUENCIA | % |
|---------------|---------------------|-------------------|------------|
| 1 | COMPLETO DESACUERDO | 32 | 4,57 |
| 2 | MODERADO DESACUERDO | 130 | 18,57 |
| 3 | INDIFERENTE | 140 | 20 |
| 4 | MODERADO ACUERDO | 235 | 33,57 |
| 5 | COMPLETO ACUERDO | 163 | 23,29 |
| TOTAL | | 700 | 100 |

Elaboración: Las Autoras

Gráfico 13.- Variable 13 (Control 4)



Elaboración: Las Autoras

El 33.57% de las empresas encuestadas están en moderado acuerdo que el utilizar el dinero plástico reemplaza el manejo de efectivo dentro de sus pagos y uso de sus ejecutivos, mientras que el 4,6% está en completo desacuerdo.

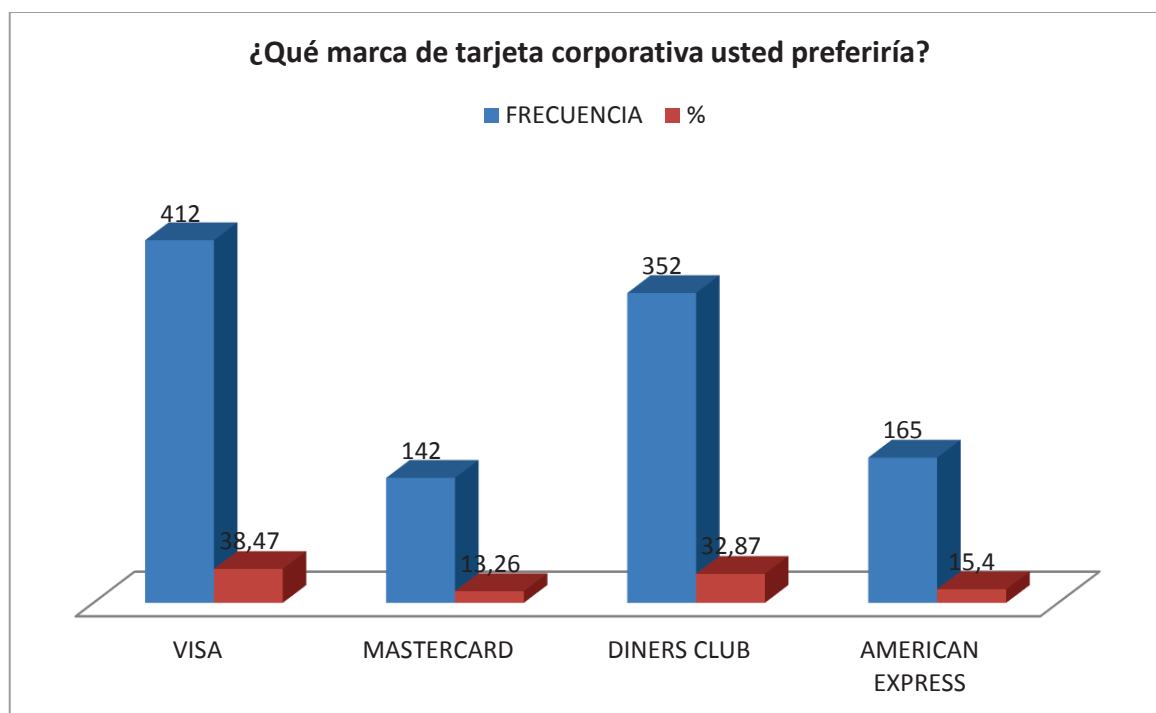
Pregunta 14

Variable 14: ¿Qué marca de tarjeta corporativa usted preferiría?

Tabla 16.- Variable 14 (Preferencia)

| CÓDIGO | SIGNIFICADO | FRECUENCIA | % |
|--------------|------------------|-------------|------------|
| 1 | VISA | 412 | 38,47 |
| 2 | MASTERCARD | 142 | 13,26 |
| 3 | DINERS CLUB | 352 | 32,87 |
| 4 | AMERICAN EXPRESS | 165 | 15,4 |
| TOTAL | | 1071 | 100 |

Elaboración: Las Autoras

Gráfico 14.- Variable 14 (Preferencia)

Elaboración: Las Autoras

La marca que predomina dentro de las empresas encuestadas es Visa con 38.47%, debido a la cobertura que mantiene la misma a nivel mundial, seguido por Diners Club con 32.9% por su gran aceptación y cobertura dentro del Ecuador.

Pregunta 15

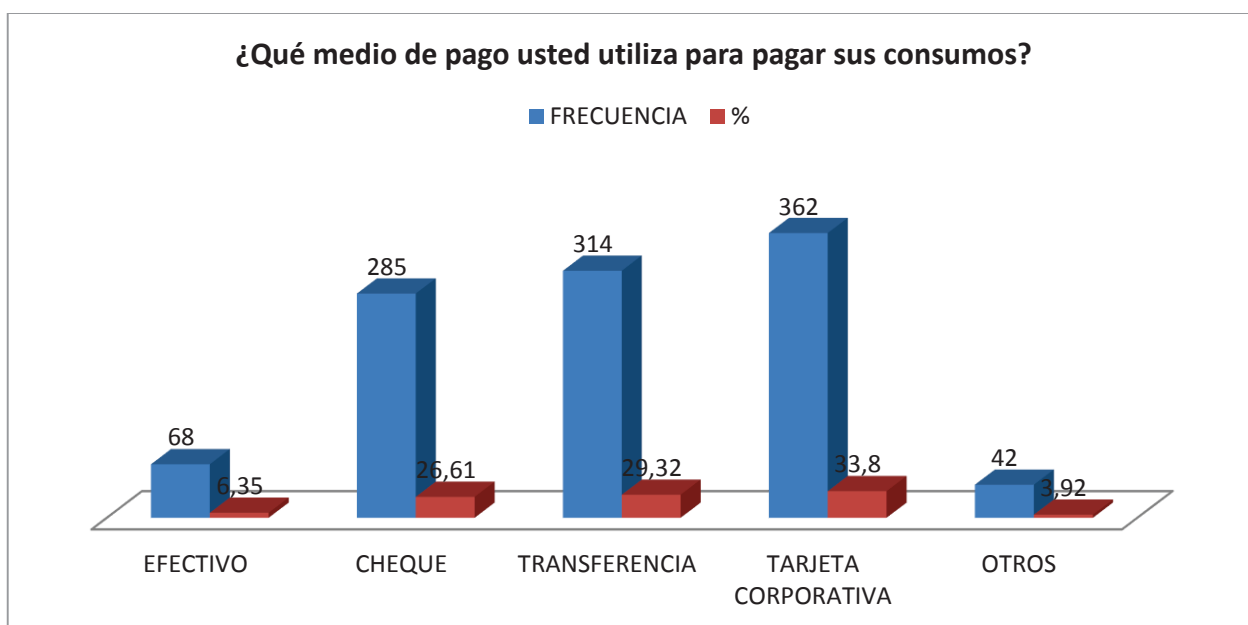
Variable 15: ¿Qué medio de pago usted utiliza para pagar sus consumos?

Tabla 17.- Variable 15 (Medio de Pago)

| CÓDIGO | SIGNIFICADO | FRECUENCIA | % |
|--------------|---------------------|-------------|------------|
| 1 | EFFECTIVO | 68 | 6,35 |
| 2 | CHEQUE | 285 | 26,61 |
| 3 | TRANSFERENCIA | 314 | 29,32 |
| 4 | TARJETA CORPORATIVA | 362 | 33,8 |
| 5 | OTROS | 42 | 3,92 |
| TOTAL | | 1071 | 100 |

Elaboración: Las Autoras

Gráfico 15.- Variable 15 (Medio de Pago)



Elaboración: Las Autoras

En el gráfico se puede observar que el 33.80% son consumos por medio de tarjetas corporativas, seguido por el 29.32% transferencias, 26.61% cheque, 6.35% efectivo, aquí podemos verificar cuales son los otros medios de pago que están vigentes en el mercado.

Pregunta 16

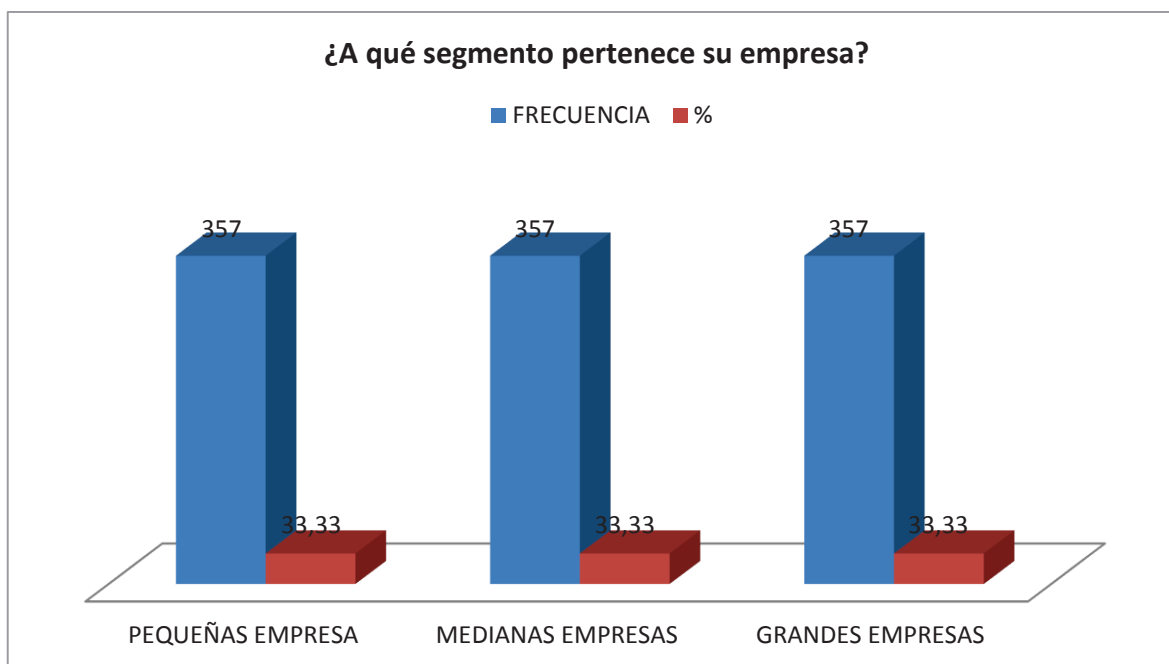
Variable 16: ¿A qué segmento pertenece su empresa?

Tabla 18.- Variable 16 (Segmento)

| CÓDIGO | SIGNIFICADO | FRECUENCIA | % |
|--------------|-------------------|-------------|--------------|
| 1 | PEQUEÑAS EMPRESA | 357 | 33,33 |
| 2 | MEDIANAS EMPRESAS | 357 | 33,33 |
| 3 | GRANDES EMPRESAS | 357 | 33,33 |
| TOTAL | | 1071 | 99,99 |

Elaboración: Las Autoras

Gráfico 16.- Variable 16 (Segmento)



Elaboración: Las Autoras

Pregunta 17

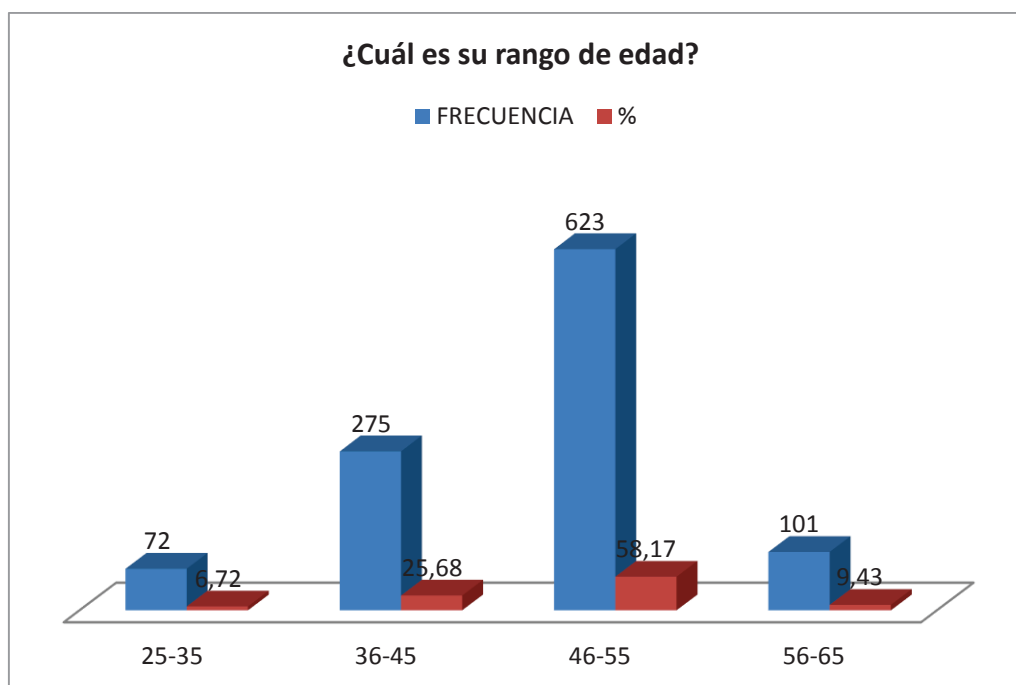
Variable 17: ¿Cuál es su rango de edad?

Tabla 19.- Variable 17 (Rango de Edad)

| CÓDIGO | SIGNIFICADO | FRECUENCIA | % |
|--------------|-------------|-------------|------------|
| 1 | 25-35 | 72 | 6,72 |
| 2 | 36-45 | 275 | 25,68 |
| 3 | 46-55 | 623 | 58,17 |
| 4 | 56-65 | 101 | 9,43 |
| TOTAL | | 1071 | 100 |

Elaboración: Las Autoras

Gráfico 17.- Variable 17 (Rango de Edad)



Elaboración: Las Autoras

Dentro de la encuesta se ha observado que el 58.17% de los gerentes están en un rango de edad de 46 y 55 años, seguidos por un 25.68% comprendidos entre 36 y 45 años.

Pregunta 18

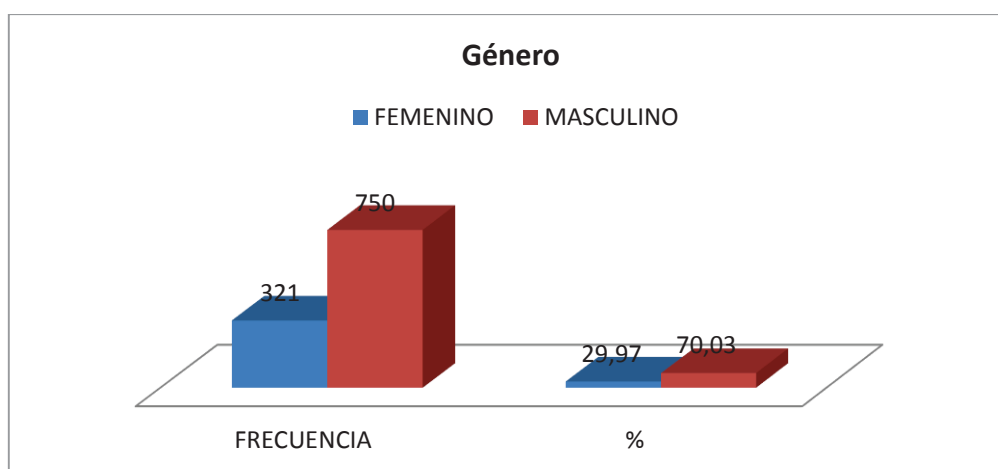
Variable 18: Género

Tabla 20.- Variable 18 (Género)

| CÓDIGO | SIGNIFICADO | FRECUENCIA | % |
|--------------|-------------|-------------|------------|
| 1 | FEMENINO | 321 | 29,97 |
| 2 | MASCULINO | 750 | 70,03 |
| TOTAL | | 1071 | 100 |

Elaboración: Las Autoras

Gráfico 18.- Variable 18 (Género)



Elaboración: Las Autoras

El 70% de encuestados corresponde al género masculino, evidenciándose que los rangos directivos están en la gran mayoría de las empresas a cargo de este género.

2.7.2 ANÁLISIS BIVARIADO DE DATOS

TABLULACIONES CRUZADAS

Con el fin de buscar una dependencia entre las variables analizadas, se llevó adelante un análisis de tabulación cruzada de datos; en donde el valor de probabilidad correspondiente a la prueba Ji cuadrado se comparó con un nivel de significación del 1%. Las tabulaciones cruzadas que se muestran a continuación evidencian una dependencia entre ellas.

Filas: 16. ¿A qué segmento pertenece su empresa?

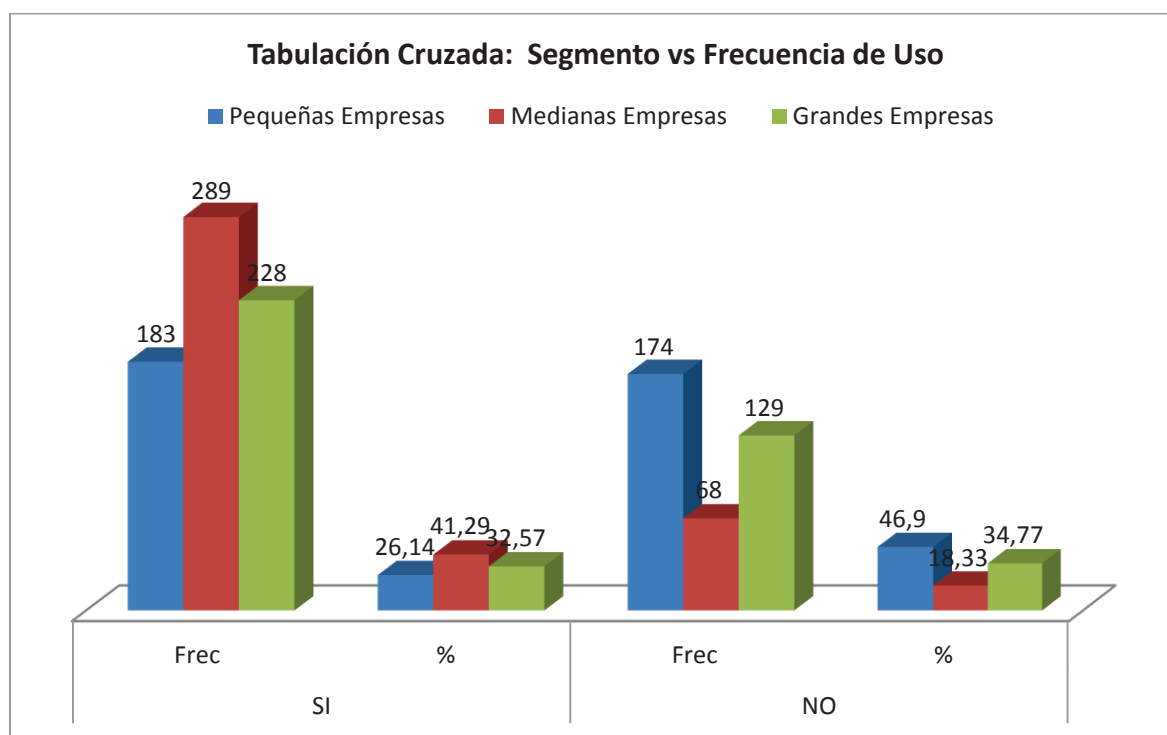
Columnas: 1. ¿Su empresa tiene tarjeta de crédito corporativa?

Tabla 21.-Tabulación Cruzada: Segmento vs Frecuencia de Uso

| SEGMENTO | | SU EMPRESA TIENE TARJETA DE CRÉDITO (FRECUENCIA DE USO) | | | | | |
|----------|-------------------|--|-------|------|-------|------|-------|
| | | TOTAL MUESTRA | | SI | | NO | |
| | | Frec | % | Frec | % | Frec | % |
| 1 | Pequeñas Empresas | 357 | 33,33 | 183 | 26,14 | 174 | 46,9 |
| 2 | Medianas Empresas | 357 | 33,33 | 289 | 41,29 | 68 | 18,33 |
| 3 | Grandes Empresas | 357 | 33,33 | 228 | 32,57 | 129 | 34,77 |
| | TOTAL | 1071 | 100 | 700 | 100 | 371 | 100 |

Ji cuadrado con 2 grados de libertad = 70,0336 (p = 0,0000)

Gráfico 19.- Tabulación Cruzada: Segmento vs Frecuencia de Uso



Elaboración: Las Autoras

De acuerdo al estadístico obtenido, existe una dependencia entre las variables segmento y la decisión de tener o no tarjeta de crédito, ($p=0,0000$); esto es, el disponer de tarjeta de crédito corporativa, depende del segmento al que pertenece la empresa. En el gráfico podemos observar que el segmento de empresas medianas incrementa la decisión de tener tarjeta de crédito corporativa vs el segmento pequeñas empresas. (Existe un patrón de comportamiento).

Filas: 17. ¿Cuál es su rango de edad?

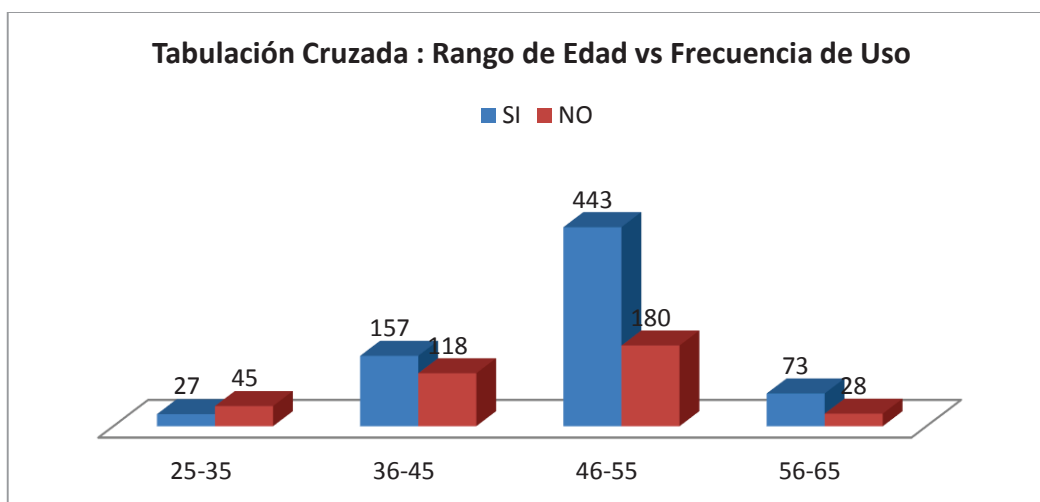
Columnas: 1. ¿Su empresa tiene tarjeta de crédito corporativa?

Tabla 22.- Tabulación Cruzada: Rango de Edad vs Frecuencia de Uso

| EDAD | SU EMPRESA TIENE TARJETA DE CRÉDITO (FRECUENCIA DE USO) | | | | | |
|-------|--|-------|------|-------|------|-------|
| | TOTAL MUESTRA | | SI | | NO | |
| | Frec | % | Frec | % | Frec | % |
| 25-35 | 72 | 6,72 | 27 | 3,86 | 45 | 12,13 |
| 36-45 | 275 | 25,68 | 157 | 22,43 | 118 | 31,81 |
| 46-55 | 623 | 58,17 | 443 | 63,29 | 180 | 48,52 |
| 56-65 | 101 | 9,43 | 73 | 10,43 | 28 | 7,55 |
| TOTAL | 1071 | 100 | 700 | 100 | 371 | 100 |

Ji cuadrado con 3 grados de libertad = 44,2129 (p = 0,0000)

Gráfico 20.- Tabulación Cruzada : Rango de Edad vs Frecuencia de Uso



Elaboración: Las Autoras

En un nivel de significancia del 1%, se evidencia una dependencia entre la variable edad y la variable poseer o no tarjeta de crédito corporativa, ($p=0,0000$); en el gráfico podemos observar que la edad que predomina en la decisión de tomar o no una tarjeta corporativa como una herramienta para la empresa está en representantes legales entre 46 a 55 años de edad.

Filas: 16. ¿A qué segmento pertenece su empresa?

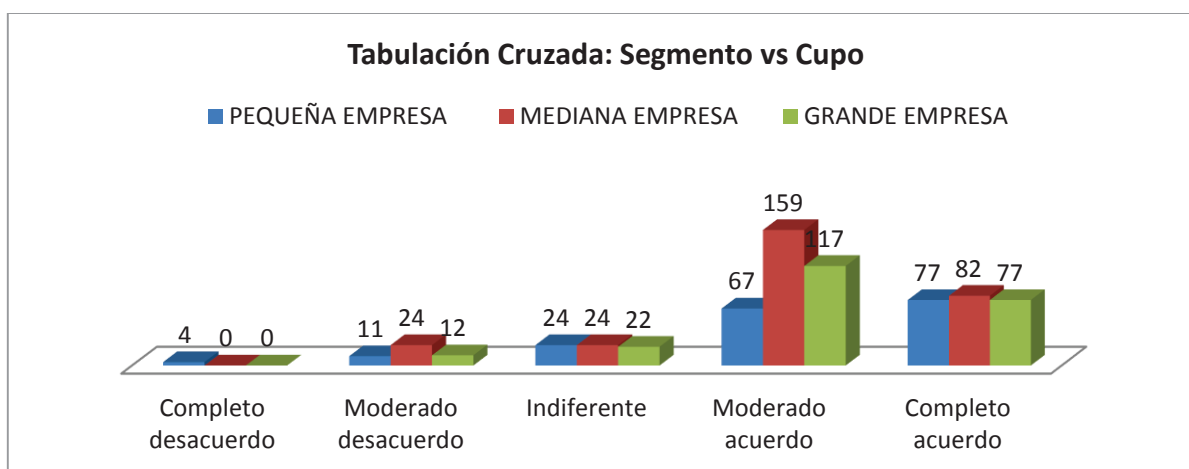
Columnas: 4. Los cupos otorgados por las emisoras de tarjetas corporativas no abastecen en su totalidad a las necesidades de las empresas.

Tabla 23.- Tabulación Cruzada: Segmento vs Cupo

| CUPOS | SEGMENTO | | | | | | | |
|---------------------|---------------|-------|-----------------|-------|-----------------|-------|----------------|-------|
| | TOTAL MUESTRA | | PEQUEÑA EMPRESA | | MEDIANA EMPRESA | | GRANDE EMPRESA | |
| | Frec | % | Frec | % | Frec | % | Frec | % |
| Completo desacuerdo | 4 | 0,57 | 4 | 2,19 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Moderado desacuerdo | 47 | 6,71 | 11 | 6,01 | 24 | 8,3 | 12 | 5,26 |
| Indiferente | 70 | 10 | 24 | 13,11 | 24 | 8,3 | 22 | 9,65 |
| Moderado acuerdo | 343 | 49 | 67 | 36,61 | 159 | 55,02 | 117 | 51,32 |
| Completo acuerdo | 236 | 33,71 | 77 | 42,08 | 82 | 28,37 | 77 | 33,77 |
| TOTAL | 700 | 100 | 183 | 100 | 289 | 100 | 228 | 100 |

Ji cuadrado con 8 grados de libertad = 30,2303 (p = 0,0002)

Gráfico 21.- Tabulación Cruzada: Segmento vs Cupo



Elaboración: Las Autoras

De acuerdo al estadístico obtenido existe una dependencia en la percepción, ($p=0,0002$); de los tres segmento en el que los cupos que otorgan las emisoras de tarjetas de crédito no abastecen en su totalidad a las necesidades de las empresas.

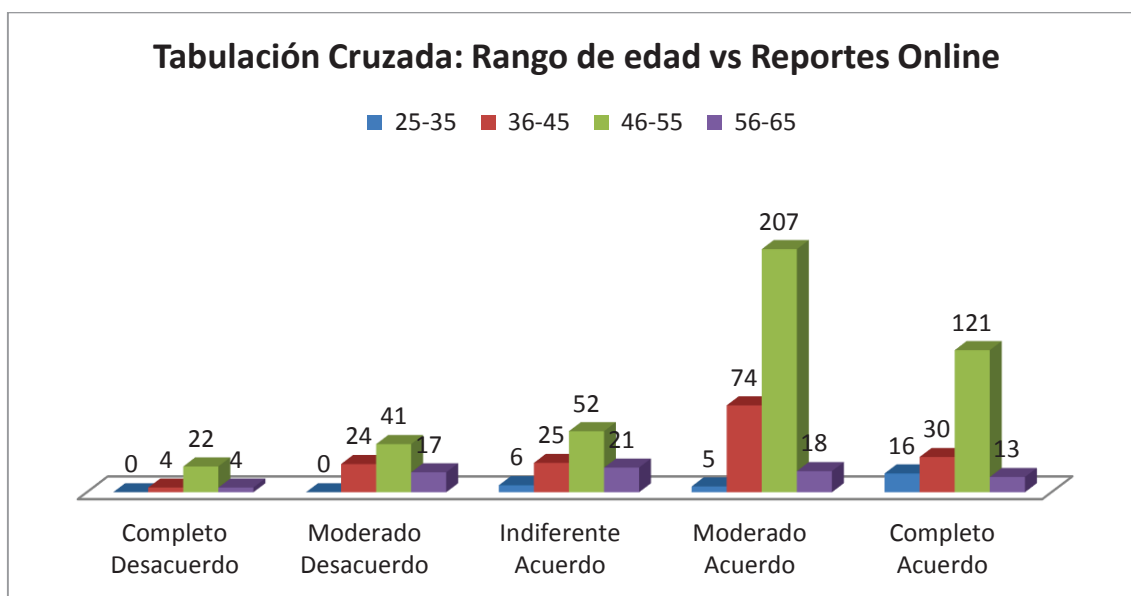
Filas: 17. ¿Cuál es su rango de edad?

Columnas: 8. Los reportes one-line suministrados por las diferentes emisoras de tarjetas corporativas no proveen la información que usted necesita para su empresa.

Tabla 24.- Tabulación Cruzada Edad vs Reportes Online

| EDAD | REPORTES ONLINE | | | | |
|-------|---------------------|---------------------|---------------------|------------------|------------------|
| | Completo Desacuerdo | Moderado Desacuerdo | Indiferente Acuerdo | Moderado Acuerdo | Completo Acuerdo |
| | Frec | Frec | Frec | Frec | Frec |
| 25-35 | 0 | 0 | 6 | 5 | 16 |
| 36-45 | 4 | 24 | 25 | 74 | 30 |
| 46-55 | 22 | 41 | 52 | 207 | 121 |
| 56-65 | 4 | 17 | 21 | 18 | 13 |
| TOTAL | 30 | 82 | 104 | 304 | 180 |

Gráfico 22.- Tabulación Cruzada: Rango de edad vs Reportes Online



Elaboración: Las Autoras

Acorde al estadístico obtenido, se demuestra una dependencia entre las variables reportes online y el rango de edad, ($p= 0,0000$); esto es, la percepción de que los reportes que entregan las emisoras de tarjetas de crédito a sus clientes (segmentos de empresas) no contienen información detallada. Como podemos observar en el gráfico, del total de la muestra se evidencia que los representantes de las empresas entre 46 a 55 años de edad tienen la percepción que los reportes on-line no proveen la información completa.

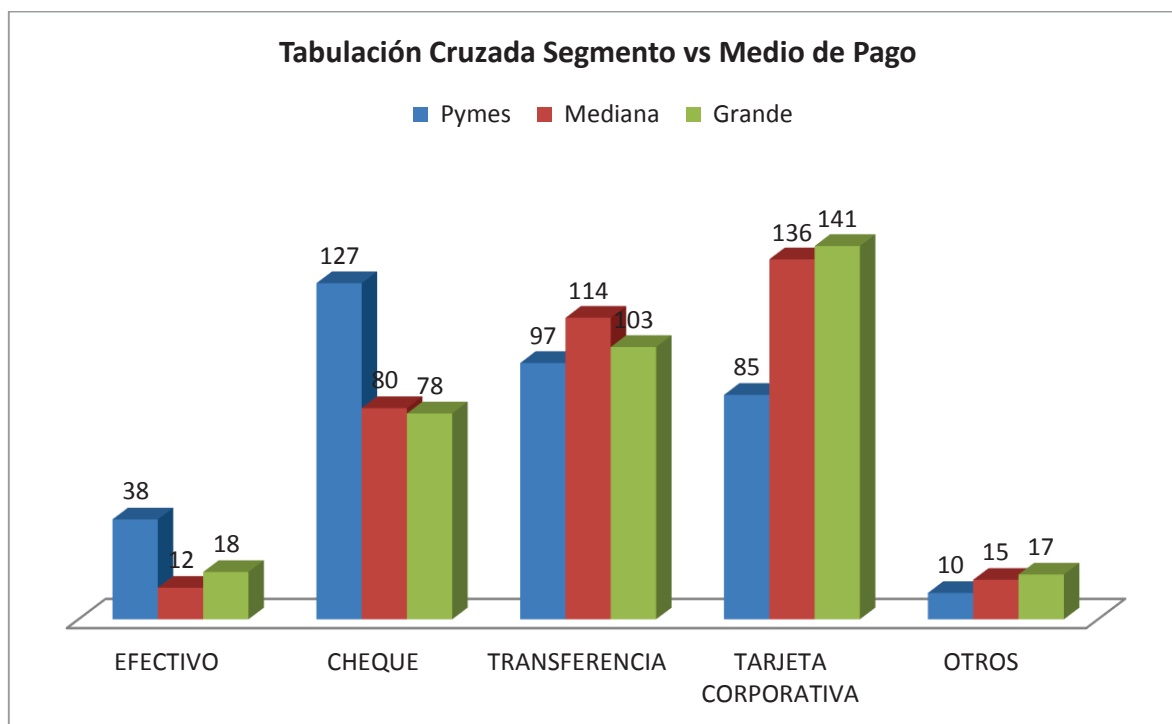
Filas: 16. ¿A qué segmento pertenece su empresa?

Columnas: 15. ¿Qué medio de pago usted utiliza para pagar sus consumos?

Tabla 25.- Tabulación Cruzada: Segmento vs Medio de Pago

| SEGMENTO | MEDIO DE PAGO | | | | | | | | | |
|----------|---------------|-------|--------|-------|----------|-------|---------------------|-------|-------|-------|
| | EFECTIVO | | CHEQUE | | TRANSFER | | TARJETA CORPORATIVA | | OTROS | |
| | Frec | % | Frec | % | Frec | % | Frec | % | Frec | % |
| Pymes | 38 | 55,88 | 127 | 44,56 | 97 | 30,89 | 85 | 23,48 | 10 | 23,81 |
| Mediana | 12 | 17,65 | 80 | 28,07 | 114 | 36,31 | 136 | 37,57 | 15 | 35,71 |
| Grande | 18 | 26,47 | 78 | 27,37 | 103 | 32,8 | 141 | 38,95 | 17 | 40,48 |
| TOTAL | 68 | 100 | 285 | 100 | 314 | 100 | 362 | 100 | 42 | 100 |

Ji cuadrado con 8 grados de libertad = 51,7371 ($p = 0,0000$)

Gráfico 23.- Tabulación Cruzada Segmento vs Medio de Pago

Elaboración: Las Autoras

De acuerdo al estadístico obtenido, se evidencia una dependencia entre las variables segmento y medio de pago, ($p= 0,0000$); se puede observar que el segmento pequeñas empresas utiliza como medio de pago el efectivo y cheque, mientras que las empresas grandes utilizan la tarjeta corporativa como una herramienta adicional.

2.7.3 ANÁLISIS MULTIVARIABLE

Con el propósito de realizar un análisis discriminante para la reclasificación de las empresas en función de las variables de percepción, se realiza un análisis factorial para definir los mapas perceptuales de las diferentes tarjetas de crédito corporativas y los segmentos de mercado.

2.7.3.1 Recalificación de los representantes legales de las empresas en función de las variables (comportamentales) de percepción.

Mediante el análisis discriminante realizado entre la variable de criterio: segmento y las variables de percepción (Tabla 26) ha permitido encontrar correlaciones entre ellas y determinar si los clientes a quienes se les realizó la encuesta están ubicados por sus variables comportamentales en el segmento al que pertenecen.

Tabla 26.-Descripción de Variables Comportamentales

| NOMBRE DE LA VARIABLE | PROPOSICIÓN |
|-----------------------|--|
| Control 1 | Las tarjetas de crédito corporativas permiten tener un control sobre los consumos efectuados por parte de los ejecutivos de una empresa. |
| Control 2 | La utilización de tarjetas corporativas permite presupuestar, ejecutar y cumplir el presupuesto asignado a cada uno de los ejecutivos de la empresa. |
| Cupos | Los cupos otorgados por las emisoras de tarjetas corporativas no abastecen en su totalidad a las necesidades de las empresas. |
| Simplificación | Las tarjetas de crédito corporativo facilitan la adquisición de bienes y servicios mediante la simplificación del procedimiento de pago. |
| Control 3 | Las tarjetas corporativas facilitan el crédito para la importación de insumos o bienes de capital mejor que otros medios financieros. |
| Simplificación 2 | Las tarjetas corporativas facilitan el flujo de caja y otorgan a su empresa la liquidez requerida. |
| Tecnología | Los reportes one-line suministrados por las diferentes emisoras de tarjetas corporativas no proveen la información que usted necesita para su empresa. |
| Cobertura | La cobertura establecida por las diferentes marcas de tarjetas corporativas facilitan las compras que su empresa realiza en el exterior. |
| Seguridad | La seguridad que otorgan las tarjetas corporativas provee confianza en el uso para consumos de su empresa. |
| Recompensa | Los beneficios que mantienen las tarjetas corporativas otorgan a las empresas programas de recompensas representativos. |
| Control 4 | El uso de la tarjeta corporativa disminuye en su empresa el manejo de efectivo. |

A continuación se relaciona los autovalores de las funciones obtenidas, ordenadas por la varianza, indicando la proporción individual y la acumulada sobre el total.

Se muestra también el coeficiente de correlación canónica y el nivel de significación de la función estimada.

A un nivel de significación del 1% se evidencia que las 2 funciones discriminan correctamente.

Tabla 27.- Autovalores

| Función | Autovalor | % Varianza | % Acumulado | Correlación Canónica | Ji- cuadrado | Gr.lib. | Prob. |
|----------------|------------------|-----------------------|------------------------|---------------------------------|-------------------------|----------------|--------------|
| 1 | 0,0823 | 66,49 | 66,49 | 0,2758 | 82,8143 | 22 | 0,0000 |
| 2 | 0,0415 | 33,51 | 100 | 0,1996 | 28,1103 | 10 | 0,0017 |

Tabla 28.- Funciones de las Variables

| VARIABLES | FUNCIÓN N. 1 | FUNCIÓN N.2 |
|------------------|---------------------|--------------------|
| Var. 1 - | -0,4515 | -0,3507 |
| Var. 2 - | 0,2616 | 0,6089 |
| Var. 3 - | 0,305 | 0,0648 |
| Var. 4 - | -0,7985 | 0,0242 |
| Var. 5 - | -0,0083 | -0,1158 |
| Var. 6 - | 0,8725 | 0,3532 |
| Var. 7 - | 0,1961 | -0,6565 |
| Var. 8 - | -0,2656 | -0,1298 |
| Var. 9 - | -0,1733 | 1,0948 |
| Var. 10 - | 0,4547 | -0,4765 |
| Var. 11 - | -0,0572 | 0,1852 |
| Var. 10 - | 0,4547 | -0,4765 |
| Var. 11 - | -0,0572 | 0,1852 |

Tabla 29.- Correlaciones entre las variables y las funciones discriminante:

| VARIABLES | FUNCIÓN N. 1 | FUNCIÓN N.2 |
|------------|--------------|-------------|
| Var. 1 - | -0,1901* | 0,1193 |
| Var. 2 - | -0,0599 | 0,2492* |
| Var. 3 - | -0,0564 | 0,2459* |
| Var. 4 - | -0,3057* | 0,1419 |
| Var. 5 - | 0,2046* | 0,0974 |
| Var. 6 - | 0,6310* | 0,1566 |
| Var. 7 - | 0,3047* | -0,1008 |
| Var. 8 - | -0,0391 | 0,0967* |
| Var. 9 - | 0,0766 | 0,7447* |
| Var. 10 - | 0,3023* | 0,1793 |
| Var. 11 - | 0,181 | 0,2879* |
| Var. 9 - | 0,0766 | 0,7447* |
| Var. 10 ,- | 0,3023* | 0,1793 |
| Var. 11 - | 0,181 | 0,2879* |

Las variables discriminantes que podemos observar en la tabla con un asterisco en la parte derecha, representan la mayor correlación absoluta entre cada variable y las funciones discriminantes.

Tabla 30.- Autovalores

| | |
|---|---------|
| Lambda de Wilks | 0,8871 |
| F de Snedecor con 22 y 1374 grados de libertad | 3,854 |
| Ji cuadrado de Bartlett con 22 grados de libertad | 82,8741 |
| p=0,0000 | |

En el análisis estadístico se observa un Lambda de Wilks=0,08871 que significa una medida de las diferencias entre grupos, (cuanto más se acerca a 0 mayor en la diferencia entre grupos), F de Snedecor con 22 y 1374 grados de libertad= 3,854 y Ji cuadrado = 82,8741 (p=0,0000).

Tabla 31.- Matriz de Confusión

| FUNCIONES DISCRIMINANTES | | | | |
|---------------------------------|--------------------------|--------------------------|-------------------------|--------------|
| GRUPOS REALES | EMPRESAS PEQUEÑAS | EMPRESAS MEDIANAS | EMPRESAS GRANDES | TOTAL |
| Empresas Pequeñas | 103 | 40 | 40 | 183 |
| Empresas Medianas | 100 | 117 | 72 | 289 |
| Empresas Grandes | 63 | 57 | 108 | 228 |
| TOTAL | 266 | 214 | 220 | 700 |

Porcentaje de asignaciones acertadas por las funciones discriminantes: 46,86%

Con la matriz de confusión podemos observar que en el total de las filas están los números de personas pertenecientes a los diferentes segmentos; 103 están clasificados correctamente de acuerdo a su comportamiento dentro de empresas pequeñas, 117 en medianas empresas y 108 en empresas grandes. (Ver diagonal de la Tabla 33). Del total de 183 representantes de pequeñas empresas, 40 han sido discriminadas a empresas medianas y 40 a empresas grandes; de los 289 pertenecientes a empresas medianas 100 han sido discriminados a empresas pequeñas y 72 discriminados a empresas grandes; en tanto que, de los 228 representantes de empresas grandes, 57 ha sido discriminados hacia mediana empresa y 63 hacia empresa pequeña.

Por lo anteriormente descrito, se deduce que tan solo el 46,86% se encuentra ubicado en su respectivo segmento de mercado.

2.7.3.2 Análisis de valores medios

Con el fin de incluir en el análisis discriminante solo aquellas variables independientes cuyos valores medios representan las diferencias significativas entre los grupos (pequeña, mediana y grande empresa), se ha realizado un análisis de varianza (tabulación de valores medios); como puede observarse en la siguiente tabla.

Tabla 32.- Análisis Tabla de Valores Medios

| Número de la Variable | Descripción de la Variable | Total Muestra | Pequeña Empresa | Mediana Empresa | Grande Empresa | F de Snedecor |
|-----------------------|----------------------------|---------------|-----------------|-----------------|----------------|---------------------------------------|
| 2 | Control1 N | 4,1129 700 | 4,0656 183 | 4,0865 289 | 4,1842 228 | F(2,697) = 1,1592 (p = 0,3143) |
| 3 | control2 N | 4,1371 700 | 4,153 183 | 4,09 289 | 4,1842 228 | F(2,697) = 0,9599 (p = 0,3834) |
| 4 | cupos N | 4,0857 700 | 4,1038 183 | 4,0346 289 | 4,136 228 | F(2,697) = 0,9259 (p = 0,3967) |
| 5 | simplificación N | 4,1443 700 | 4,0656 183 | 4,1142 289 | 4,2456 228 | F(2,697) = 2,7784 (p = 0,0628) |
| 6 | control3 N | 3,99 700 | 4,0874 183 | 3,9689 289 | 3,9386 228 | F(2,697) = 1,2461 (p = 0,2883) |
| 7 | Simplificación2 N | 3,8486 700 | 4,1311 183 | 3,8166 289 | 3,6623 228 | F(2,697) = 11,2467 (p = 0,0000) |
| 8 | tecnología N | 3,7457 700 | 3,8579 183 | 3,7751 289 | 3,6184 228 | F(2,697) = 2,6218 (p = 0,0734) |
| 9 | cobertura N | 3,6486 700 | 3,6503 183 | 3,6228 289 | 3,6798 228 | F(2,697) = 0,1706 (p = 0,8432) |
| 10 | seguridad N | 3,5257 700 | 3,7213 183 | 3,3114 289 | 3,6404 228 | F(2,697) = 8,0348 (p = 0,0004) |
| 11 | recompensa N | 3,5029 700 | 3,6776 183 | 3,4567 289 | 3,4211 228 | F(2,697) = 2,8919 (p = 0,0561) |
| 13 | control4 N | 3,5243 700 | 3,6667 183 | 3,4464 289 | 3,5088 228 | F(2,697) = 2,0310 (p = 0,1320) |

Analizando la tabla de valores medios se evidencia que las siguientes variables que se detalla a continuación, no representan diferencias significativas entre ellas. (Si p

es mayor que el nivel de significancia del 5% los promedios no presentan diferencias).

| | |
|-----|--------------|
| V2= | (p = 0,3143) |
| V3= | (p = 0,3834) |
| V4= | (p = 0,3967) |
| V6= | (p = 0,2883) |

A un nivel de significancia del 5%, las variables V7= (p = 0,0000); V10=(p = 0,0004), muestran una diferencia significativa entre los valores medios en cada uno de los segmentos; sin embargo, es necesario acotar que la variable V5= (p= 0,0628); V8=(p=0,0734); V11=(p=0,0561) son valores cercanos al nivel de significancia 0,05; por lo que estas últimas variables citadas y las V7 y V 10 se realiza un nuevo análisis discriminante.

Análisis discriminante múltiple Variable Segmento vs V5, V7, V8 y V10

De acuerdo a la clasificación de los grupos más objetiva, está en función de las variables V5 y V7= simplificación, V8= tecnología, V10= Seguridad.

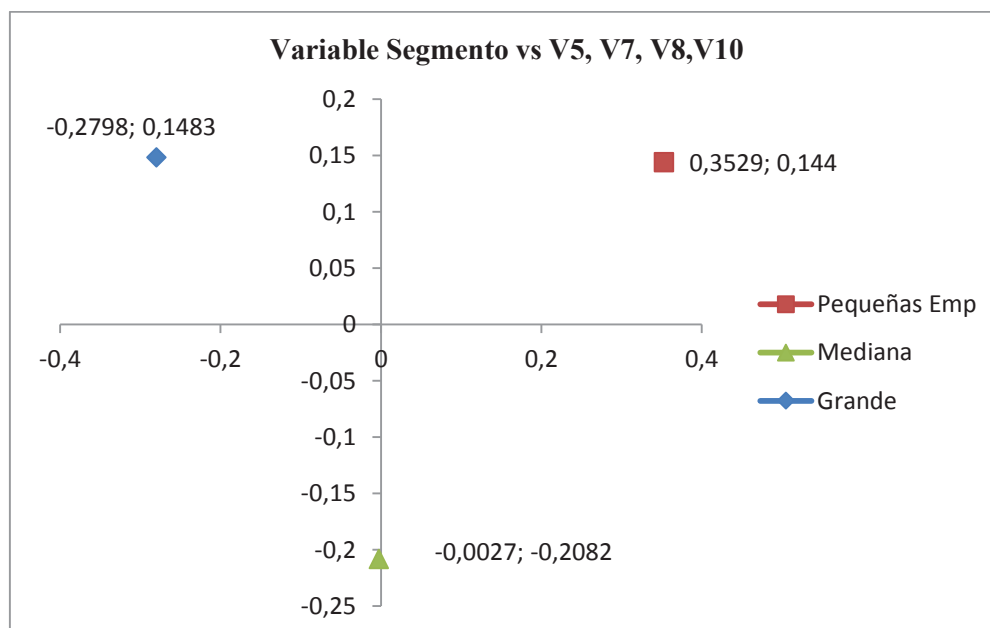


Tabla 33.- Autovalores

| AUTOVALORES | | | | | | | |
|--------------------|------------------|-------------------|--------------------|-----------------------------|--------------------|----------------|--------------|
| Función | Autovalor | % Varianza | % Acumulado | Correlación Canónica | Ji-cuadrado | Gr.lib. | Prob. |
| 1 | 0,0583 | 65,58 | 65,58 | 0,2347 | 60,3403 | 8 | 0 |
| 2 | 0,0306 | 34,42 | 100 | 0,1723 | 20,9512 | 3 | 0,0001 |

Sin embargo, en estos autovalores las 2 funciones tienen un valor de Ji cuadrado $F_1 = (60,34)$; $F_2 = (20,95)$; con un valor de probabilidad de $p = 0,0000$ y $p = 0,0001$ respectivamente. El análisis estadístico presenta un Lambda de Wilks de 0,9168, que representa las diferencias entre la variable de segmento y las variables V5, V7, V8 y V10.

Tabla 34.-Autovalores

| | |
|--|----------------------|
| Lambda de Wilks: | 0,9168 |
| F de Snedecor con 8 y 1388 grados de libertad = | 7,6975 (p = 0,0000) |
| Ji cuadrado de Bartlett con 8 grados de libertad = | 60,3837 (p = 0,0000) |

La matriz de confusión apenas varía en 1.86% con las variables más eficaces, respecto a la matriz Tabla N.33.

Tabla 35.-Matriz de Confusión

| MATRIZ DE CONFUSIÓN | | | | |
|----------------------------|----------------|----------------|----------------|--------------|
| GRUPOS REALES | GRUPO 1 | GRUPO 2 | GRUPO 3 | TOTAL |
| 1 | 110 | 36 | 37 | 183 |
| 2 | 118 | 108 | 63 | 289 |
| 3 | 80 | 51 | 97 | 228 |
| TOTAL | 308 | 195 | 197 | 700 |

Porcentaje de asignaciones acertadas por las funciones discriminantes: 45,00%

Al realizar una nueva matriz de confusión entre las variables comportamentales 5, 7,8 y 10 se concluye que no existe afectación en las funciones discriminantes.

2.7.3.3 Análisis variable edad vs variables comportamentales

En el análisis discriminante que se ha realizado entre la variable de criterio edad y las variables comportamentales (variables independientes) que detallamos en la Tabla N.26, han permitido encontrar correlaciones entre ellas y determinar si los clientes quienes fueron encuestados tienen un comportamiento acorde a su rango de edad, en relación a las decisiones tomadas de acuerdo al segmento que las empresas pertenecen.

Tabla 36.- Autovalores

| AUTOVALORES | | | | | | | |
|--------------------|------------------|-------------------|--------------------|-----------------------------|--------------------|----------------|--------------|
| Función | Autovalor | % Varianza | % Acumulado | Correlación Canónica | Ji-cuadrado | Gr.lib. | Prob. |
| 1 | 0,1609 | 52,04 | 52,04 | 0,3723 | 200,5491 | 33 | 0,0000 |
| 2 | 0,122 | 39,46 | 91,5 | 0,3297 | 97,4551 | 20 | 0,0000 |
| 3 | 0,0263 | 8,5 | 100 | 0,16 | 17,9194 | 9 | 0,0361 |

Se ha observado los autovalores de las funciones obtenidas, ordenadas por la varianza, indicando la proporción individual y la acumulada sobre el total. Se muestra también el coeficiente de correlación, ji cuadrado y sus respectivos grados de libertad. A un nivel de significación del 5% se evidencia que las 3 funciones discriminan adecuadamente.

Tabla 37.- Funciones de las Variables

| VARIABLES | FUNCIÓN 1 | FUNCIÓN 2 | FUNCIÓN 3 |
|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Var. 1 - | 0,6981 | 0,425 | -0,536 |
| Var. 2 - | -0,0705 | 0,2956 | 0,4465 |
| Var. 3 - | -0,4312 | -0,3889 | -0,1714 |
| Var. 4 - | 0,1899 | 0,6001 | 0,4877 |
| Var. 5 - | 0,3497 | -0,1635 | 0,345 |
| Var. 6 - | -0,0731 | -0,8145 | 0,4623 |
| Var. 7 - | -0,9816 | 0,533 | -0,2944 |
| Var. 8 - | 0,2972 | -0,0287 | -0,3214 |
| Var. 9 - | 0,5525 | 0,0609 | 0,4948 |
| Var. 10 - | 0,1468 | -0,1864 | -0,7952 |
| Var. 11 - | -0,0305 | -0,0117 | 0,2109 |
| Var. 10 - | 0,1468 | -0,1864 | -0,7952 |
| Var. 11 - | -0,0305 | -0,0117 | 0,2109 |

Tabla 38.- Correlaciones entre las variables y las funciones discriminante:

| VARIABLE | FUNCIÓN 1 | FUNCIÓN 2 | FUNCIÓN 3 |
|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Var. 1 - | 0,3032 | 0,5581* | 0,1638 |
| Var. 2 - | 0,0807 | 0,5855* | 0,3605 |
| Var. 3 - | 0,0563 | 0,3972* | 0,3403 |
| Var. 4 - | 0,1664 | 0,6035* | 0,4721 |
| Var. 5 - | 0,1451 | -0,0157 | 0,6121* |
| Var. 6 - | -0,068 | -0,2621 | 0,5194* |
| Var. 7 - | -0,4118* | 0,3504 | 0,2052 |
| Var. 8 - | 0,2189* | 0,102 | -0,0237 |
| Var. 9 - | 0,4903* | 0,0287 | 0,1019 |
| Var. 10 - | 0,3577 | -0,0874 | -0,3800* |
| Var. 11 - | 0,1202* | -0,0599 | 0,019 |
| Var. 9 - | 0,4903* | 0,0287 | 0,1019 |
| Var. 10 - | 0,3577 | -0,0874 | -0,3800* |
| Var. 11 - | 0,1202* | -0,0599 | 0,019 |

*. Mayor correlación absoluta entre cada variable y las funciones discriminantes

Tabla 39.- Autovalores

| | |
|---|-----------------------|
| Lambda de Wilks: | 0,7481 |
| F de Snedecor con 33 y 2021 grados de libertad = | 6,3427 (p = 0,0000) |
| Ji cuadrado de Bartlett con 33 grados de libertad = | 200,6942 (p = 0,0000) |

Se ha observado un Lambda de Wilks=0,7481 que significa una medida de las diferencias entre la variable edad y las variables comportamentales, (cuanto más se acerca a 0 es mayor la diferencia entre grupos), F de Snedecor con 33 y 2021 grados de libertad= 6,3427 (p=0,0000) y Ji cuadrado =200,6942 (p=0,0000).

Tabla 40.-Matriz de Confusión

| FUNCIONES DISCRIMINANTES | | | | | |
|---------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| RANGOS DE EDAD | 25-35 | 36-45 | 46-55 | 56-65 | TOTAL |
| 25-35 | 21 | 0 | 0 | 6 | 27 |
| 36-45 | 31 | 58 | 30 | 38 | 157 |
| 46-55 | 58 | 91 | 231 | 63 | 443 |
| 56-65 | 5 | 19 | 12 | 37 | 73 |
| TOTAL | 115 | 168 | 273 | 144 | 700 |

Porcentaje de asignaciones acertadas por las funciones discriminantes: 49,57%

En el análisis estadístico dentro de la matriz de confusión encontramos que el 49,57% de una muestra de 700 encuestados corresponde al rango real de comportamiento según la edad de los representantes de cada empresa. Esto quiere decir que de los 27 que están entre el segmento 25 a 35 años, 21 están bien clasificados en función a su percepción y comportamiento, 6 de ellos han sido discriminados a la edad de 56-65 años, en cambio de los 157 apenas 58 están dentro de su rango de edad 36-45 años; observamos que el rango que predomina en los representantes oscila entre 46-55 años de edad, son quienes toman las

decisiones dentro de las empresas, esto es de un total de 443 encuestados, 231 están dentro de su comportamiento acorde a su edad.

2.7.3.4 Análisis de valores medios

Tabla 41.- Análisis de Valores Medios

| Número de la Variable | Descripción de la Variable | TOTAL MUESTRA | 25-35 | 36-45 | 46-55 | 56-65 | F DE SNEDECOR |
|-----------------------|----------------------------|---------------|--------------|---------------|---------------|--------------|--------------------|
| 2 | Control1 N | 4,1129 700 | 3,7407 27 | 3,8153 157 | 4,2438 443 | 4,0959 73 | F(3,696) = 11,5157 |
| 3 | control2 N | 4,1371 700 | 4,1111 27 | 3,8726 157 | 4,2528 443 | 4,0137 73 | F(3,696) = 10,0446 |
| 4 | cupos N | 4,0857 700 | 4,1111 27 | 3,8726 157 | 4,1716 443 | 4,0137 73 | F(3,696) = 4,8697 |
| 5 | simplificación N | 4,1443 700 | 4,0741 27 | 3,828 157 | 4,2709 443 | 4,0822 73 | F(3,696) = 11,9909 |
| 6 | control3 N | 3,99 700 | 4,1481 27 | 3,8471 157 | 3,9887 443 | 4,2466 73 | F(3,696) = 2,9451 |
| 7 | simplificación2 N | 3,8486 700 | 4,2963 27 | 3,879 157 | 3,7765 443 | 4,0548 73 | F(3,696) = 3,5371 |
| 8 | tecnología N | 3,7457 700 | 4,3704 27 | 3,6497 157 | 3,8217 443 | 3,2603 73 | F(3,696) = 9,1479 |
| 9 | cobertura N | 3,6486 700 | 3,2963 27 | 3,5478 157 | 3,6862 443 | 3,7671 73 | F(3,696) = 1,8208 |
| 10 | seguridad N | 3,5257 700 | 2,8148 27 | 3,3439 157 | 3,5576 443 | 3,9863 73 | F(3,696) = 8,0842 |
| 11 | recompensa N | 3,5029 700 | 2,7407 27 | 3,5287 157 | 3,4966 443 | 3,7671 73 | F(3,696) = 5,2819 |
| 13 | control4 N | 3,5243 700 | 3,3704 27 | 3,5159 157 | 3,5124 443 | 3,6712 73 | F(3,696) = 0,5589 |

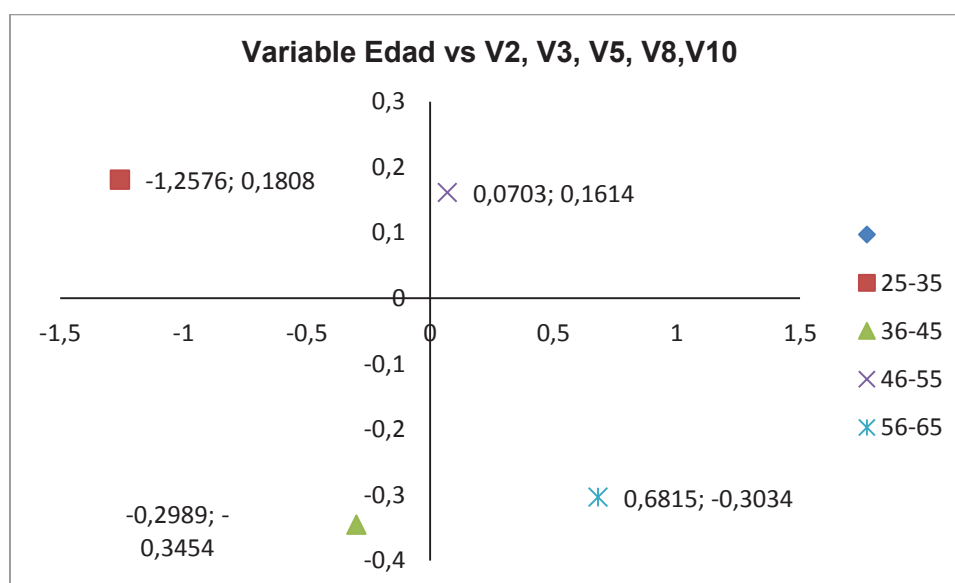
Del mismo modo del caso anterior, se ha realizado el análisis discriminante de tabulación de valores medios, con el fin de obtener diferencias significativas entre los grupos (25-35; 36-45; 46-55 y 56-65 años);

A un nivel de significación del 5%, las variables V2, V3, V5, V8 Y V10 de la tabla 39 ($p=0,000$), muestran una diferencia significativa entre los valores medios, en cada uno de los rangos de edad.

Tabla 42.- Análisis discriminante múltiple

| Autovalores V2,V3,V5,V8,V10 vs Edad | | | | | | | |
|-------------------------------------|-----------|------------|-------------|----------------------|-------------|---------|--------|
| Función | Autovalor | % Varianza | % Acumulado | Correlación Canónica | Ji-cuadrado | Gr.lib. | Prob. |
| 1 | 0,1334 | 69,97 | 69,97 | 0,343 | 125,6134 | 15 | 0 |
| 2 | 0,0544 | 28,55 | 98,52 | 0,2272 | 38,7325 | 8 | 0 |
| 3 | 0,0028 | 1,48 | 100 | 0,053 | 1,9551 | 3 | 0,5818 |

Gráfico No. 24.- Análisis discriminante múltiple



Según la clasificación de los rangos de edad, las variables más objetivas son, V2 y V3= control, V5= simplificación, V8= tecnología y V10= Seguridad...

Tabla 43.- Autovalores

| | |
|---|-----------------------|
| Lambda de Wilks = | 0,8344 |
| F de Snedecor con 15 y 1910 grados de libertad = | 8,6317 (p = 0,0000) |
| Ji cuadrado de Bartlett con 15 grados de libertad = | 125,7039 (p = 0,0000) |

En el análisis estadístico realizado se evidencia un Lambda de Wilks=0,08344 que significa una medida de las diferencias entre grupos, (cuanto más se acerca a 0 mayor en la diferencia entre grupos), F de Snedecor con 15 y 1910 grados de libertad = y Ji cuadrado = 125,7039 (p = 0,0000).

Tabla 44.- Matriz de Confusión

| FUNCIONES DISCRIMINANTES | | | | | |
|--------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|-------|
| GRUPOS REALES | GRUPO 25-35 | GRUPO 36-45 | GRUPO 46-55 | GRUPO 56-65 | TOTAL |
| 25-35 | 21 | 0 | 0 | 6 | 27 |
| 36-45 | 45 | 36 | 44 | 32 | 157 |
| 46-55 | 69 | 62 | 198 | 114 | 443 |
| 56-65 | 9 | 13 | 10 | 41 | 73 |
| TOTAL | 144 | 111 | 252 | 193 | 700 |

Porcentaje de asignaciones acertadas por las funciones discriminantes: 42,29%

Con la matriz de confusión podemos observar que en el total de las filas están los números de representantes de empresas encuestadas; 27, 157, 443 y 73 pertenecen a los rangos 25-35; 36-45; 46-55; 56-65 respectivamente.

Del total de 27 representantes con rango 25-35, 21 han sido discriminados correctamente y 6 han sido discriminados al grupo de 56-65 años de acuerdo a sus respuestas comportamentales.

De un total de 157 encuestados en el rango de edad 36-45, 45 han sido discriminados al rango 25-35, 36 han sido discriminados correctamente , 44 se ubican en el rango 46-55 y 32 en el rango de edad de 56-65 años; del total de 443 representantes que oscilan entre 46 – 55 años de edad, apenas 198 han sido discriminados correctamente, la diferencia se ubican 69, 62 y 114 en los rangos 24-35, 36-45, 56-65 respectivamente.

En el rango 56-65 con un total de 73 encuestados, 9 se ubican en el rango de 25-35, 13 se ubican en el rango 36-45, 10 se ubican en el rango 46-55 y 41 se discrimina correctamente.

Al realizar otra matriz de confusión, se ha obtenido un porcentaje del 42.29% en las funciones discriminantes, lo que indica que no existe una afectación en las variables.

2.7.3.5 Mapa Perceptual

Método de Frecuencias

En el análisis estadístico realizado mediante análisis factorial de correspondencias se ha seleccionado las variables categóricas fila segmento, edad y género vs la variable columna de preferencia (preferencia de tarjeta); se ha trabajado con tres ejes que se obtuvo automáticamente tomando por defecto al valor de número de categorías menos uno de la variable columna.

Tabla 45.- Tabla de frecuencias

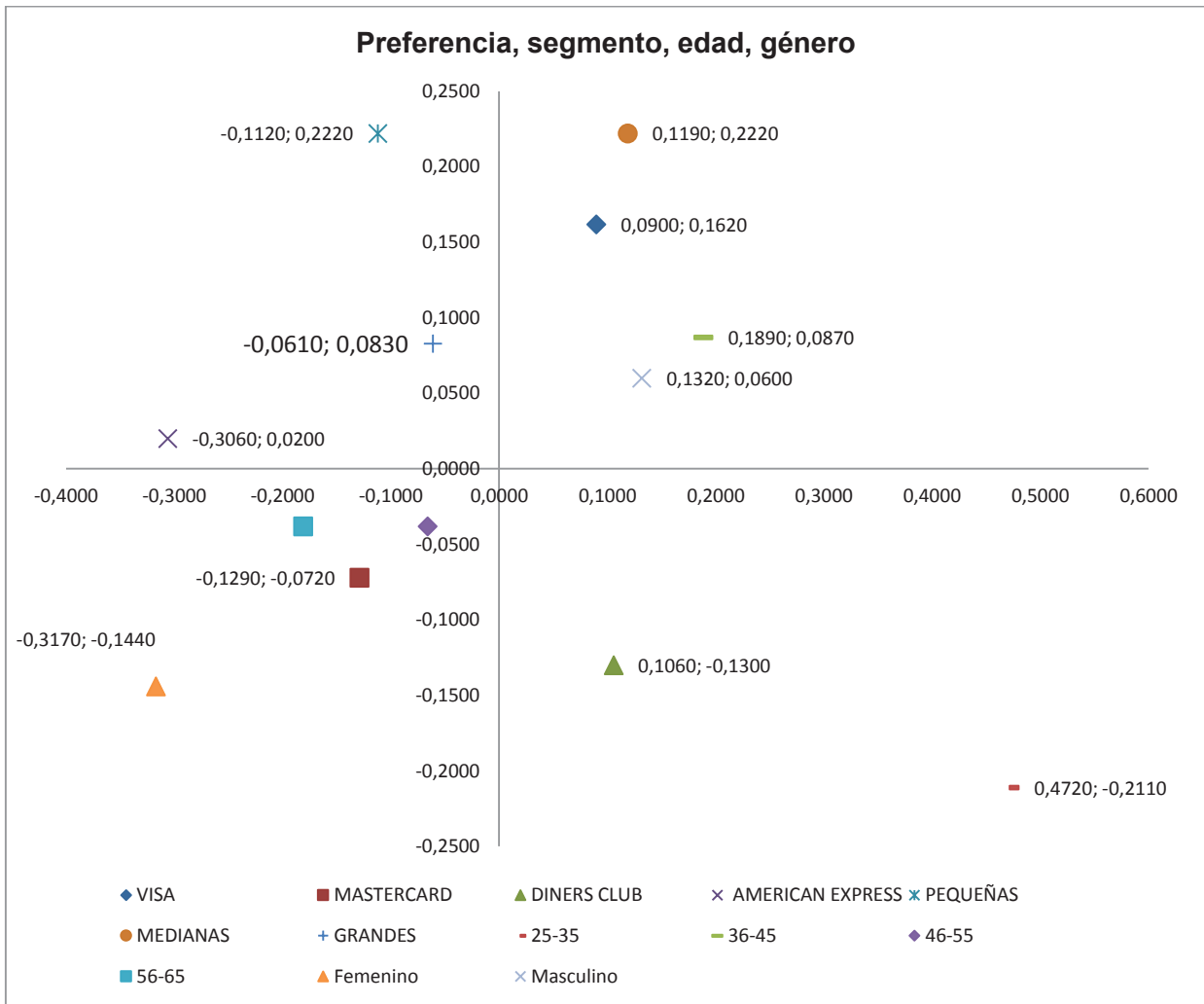
| Variables (Segmento, Edad , Género) | Preferencia de tarjeta de crédito | | | |
|--------------------------------------|-----------------------------------|------------|--------|------------------|
| | Visa | Mastercard | Diners | American Express |
| 1. Segmento-Pequeña Empresa | 75 | 28 | 44 | 36 |
| 2. Segmento-Mediana Empresa | 77 | 37 | 138 | 37 |
| 3. Segmento-Empresa Grande | 81 | 26 | 75 | 46 |
| 4. Edad -25-35 | 9 | 3 | 15 | 0 |
| 5. Edad -36-45 | 63 | 8 | 64 | 22 |
| 6. Edad -46-55 | 136 | 75 | 155 | 77 |
| 7. Edad -56-65 | 25 | 5 | 23 | 20 |
| 8. Género -Femenino | 43 | 32 | 73 | 58 |
| 9. Género -Masculino | 190 | 59 | 184 | 61 |

| | |
|----------------|----------|
| INERCIA TOTAL: | 0,048154 |
| J1-CUADRADO: | 101,1244 |

Los resultados del análisis obtenidos son: inercia total 0,048154, obtenida de la división de Ji cuadrado 101,1244 para el número de frecuencias (3.000).

| | EJE 1 | EJE 2 | EJE 3 |
|-----------------------------------|---------|---------|---------|
| VALORES PROPIOS: | 0,025 | 0,0157 | 0,0075 |
| CONTRIBUCIÓN A LA INERCIA: | 51,8126 | 32,6066 | 15,5809 |
| VECTORES PROPIOS: | 0,5712 | 1,2923 | -0,0898 |
| | -0,8187 | -0,5777 | -2,385 |
| | 0,67 | -1,0394 | 0,441 |
| | -1,9394 | 0,1562 | 1,0472 |

Gráfico 25.-Mapa Perceptual (Análisis de Preferencia)



En el gráfico N. 25 observamos los ejes factoriales, en los mismos comprobamos la preferencia de las diferentes marcas de tarjeta de crédito frente a las variables segmento, edad y género, se ha limitado a los dos primeros ejes, por ser el 3ero el más bajo de la inercia.

Tabla 46.- Estudio de Columnas

| ESTUDIO DE COLUMNAS | | | | |
|---------------------|------------------|------------|-------------|--------------|
| EJE 1 | | | | |
| N. | MARCAS TC | COORDENADA | CORRELACIÓN | % INERCIA |
| 1. | Visa | 0,09 | 0,237 | 10,86 |
| 2. | Mastercard | -0,129 | 0,259 | 8,71 |
| 3. | Diners | 0,106 | 0,378 | 16,48 |
| 4. | American Express | -0,306 | 0,916 | 63,94 |
| EJE 2 | | | | |
| N. | MARCAS TC | COORDENADA | CORRELACIÓN | % INERCIA |
| 1. | Visa | 0,162 | 0,762 | 55,59 |
| 2. | Mastercard | -0,072 | 0,081 | 4,34 |
| 3. | Diners | -0,13 | 0,573 | 39,66 |
| 4. | American Express | 0,02 | 0,004 | 0,41 |
| EJE 3 | | | | |
| N. | MARCAS TC | COORDENADA | CORRELACIÓN | % INERCIA |
| 1. | Visa | -0,008 | 0,002 | 0,27 |
| 2. | Mastercard | -0,207 | 0,66 | 73,95 |
| 3. | Diners | 0,038 | 0,049 | 7,14 |
| 4. | American Express | 0,091 | 0,08 | 18,64 |

Tabla 47.- Estudio de Filas

| ESTUDIO DE FILAS | | | | |
|------------------|----------------------------|------------|-------------|-----------|
| EJE 1 | | | | |
| | | COORDENADA | CORRELACIÓN | % INERCIA |
| 1. | Segmento-Pequeñas Empresas | -0,112 | 0,178 | 4,35 |
| 2. | Segmento-Medianas Empresas | 0,119 | 0,249 | 7,81 |
| 3. | Segmento-Grandes Empresas | -0,061 | 0,281 | 1,64 |
| 4. | Edad -25-35 | 0,472 | 0,826 | 11,46 |
| 5. | Edad -36-45 | 0,189 | 0,497 | 10,69 |
| 6. | Edad -46-55 | -0,066 | 0,294 | 3,67 |
| 7. | Edad -56-65 | -0,181 | 0,325 | 4,55 |
| 8. | Género -Femenino | -0,317 | 0,803 | 39,4 |
| 9. | Género -Masculino | 0,132 | 0,802 | 16,43 |

| EJE 2 | | | | |
|--------------|----------------------------|------------|-------------|-----------|
| | | COORDENADA | CORRELACIÓN | % INERCIA |
| 1. | Segmento-Pequeñas Empresas | 0,222 | 0,706 | 27,37 |
| 2. | Segmento-Medianas Empresas | -0,206 | 0,747 | 37,18 |
| 3. | Segmento-Grandes Empresas | 0,083 | 0,513 | 4,74 |
| 4. | Edad -25-35 | -0,211 | 0,165 | 3,64 |
| 5. | Edad -36-45 | 0,087 | 0,106 | 3,63 |
| 6. | Edad -46-55 | -0,038 | 0,096 | 1,9 |
| 7. | Edad -56-65 | 0,118 | 0,139 | 3,1 |
| 8. | Género -Femenino | -0,144 | 0,167 | 13,01 |
| 9. | Género -Masculino | 0,06 | 0,167 | 5,43 |
| EJE 3 | | | | |
| | | COORDENADA | CORRELACIÓN | % INERCIA |
| 1. | Segmento-Pequeñas Empresas | -0,09 | 0,115 | 9,34 |
| 2. | Segmento-Medianas Empresas | 0,015 | 0,004 | 0,43 |
| 3. | Segmento-Grandes Empresas | 0,052 | 0,206 | 3,98 |
| 4. | Edad -25-35 | -0,05 | 0,009 | 0,43 |
| 5. | Edad -36-45 | 0,169 | 0,397 | 28,45 |
| 6. | Edad -46-55 | -0,095 | 0,611 | 25,39 |
| 7. | Edad -56-65 | 0,232 | 0,535 | 24,88 |
| 8. | Género -Femenino | 0,062 | 0,031 | 5,01 |
| 9. | Género -Masculino | -0,026 | 0,031 | 2,09 |

El primer eje explica el total de la inercia 51,8% y los vectores propios muestran, que en este caso el valor decreciente (0,5712 a - 1.9394) para las categorías de la variable columna. Observamos que la variable American Express explica la mayor proporción de la inercia 63,94%; entre las variables filas los rangos de edad 25-35 años y 36 – 45 años son las categorías que explican la inercia del primer eje, 11,46 y 10,69% respectivamente; en relación a la asociación entre la variable preferencia y las variables género y segmento, la variable femenino representa el 39,4% y el segmento mediana empresa 7,81% son los más significativos.

Los resultados, se pueden resumir en lo siguiente: en el cuadrante 1 (superior derecha), podemos observar que el segmento medianas empresas, tiene afinidad con la marca Visa en su mayoría, seguido de American Express, la edad de los representantes legales oscila entre 36 y 45 años de edad. En el caso de las grandes empresas, tienen preferencia por la marca Mastercard, sus representantes legales oscilan entre 46 y 55 años de edad. Por la marca Diners Club, los representantes

legales cuya edad está entre los 25 y 35 años de edad, son quienes tienen mayor preferencia por esta marca.

Método de Valores Medios

Se ha trabajado con las variables comportamentales (ver Tabla 28) valoradas en escala de Likert, de cinco puntos, que expresan el grado de acuerdo (de menos a más), con la afirmación manifestada en la pregunta. Se seleccionó a la variable columna preferencia (¿qué marca de tarjeta corporativa usted prefiere?) para este análisis estadístico.

Tabla 48.- Preferencia

| Número | Variables | Preferencia | | | |
|--------|-----------------|-------------|-----------|--------|------------------|
| | | Visa | Mastercad | Diners | American Express |
| 1. | Control1 | 4,07 | 4,27 | 4,12 | 4,07 |
| 2. | control2 | 4,14 | 4,11 | 4,13 | 4,17 |
| 3. | cupos | 4,06 | 4,12 | 4,07 | 4,13 |
| 4. | simplificación | 4,13 | 4,12 | 4,09 | 4,3 |
| 5. | control3 | 4,06 | 4 | 3,97 | 3,89 |
| 6. | simplificación2 | 3,83 | 3,79 | 3,93 | 3,75 |
| 7. | tecnología | 3,75 | 3,54 | 3,95 | 3,45 |
| 8. | cobertura | 3,52 | 3,62 | 3,71 | 3,78 |
| 9. | seguridad | 3,57 | 3,67 | 3,39 | 3,62 |
| 10. | recompensa | 3,53 | 3,27 | 3,44 | 3,75 |
| 11. | control4 | 3,48 | 2,77 | 3,61 | 4 |

Tabla 49 Estudio de Columnas y Filas

| ESTUDIO DE COLUMNAS | | | | |
|----------------------------|------------------|-------------------|--------------------|------------------|
| EJE 1 | | | | |
| N. | Marcas TC | COORDENADA | CORRELACIÓN | % INERCIA |
| 1. | Visa | -0,001 | 0,01 | 0,04 |
| 2. | Mastercard | 0,059 | 0,95 | 60,32 |
| 3. | Diners | -0,01 | 0,095 | 1,59 |
| 4. | American Express | -0,046 | 0,809 | 38,05 |
| EJE 2 | | | | |
| N. | Marcas TC | COORDENADA | CORRELACIÓN | % INERCIA |
| 1. | Visa | 0,007 | 0,208 | 3,13 |
| 2. | Mastercard | -0,013 | 0,047 | 11,05 |
| 3. | Diners | 0,028 | 0,851 | 52,99 |
| 4. | American Express | -0,022 | 0,187 | 32,84 |
| EJE 3 | | | | |
| N. | Marcas TC | COORDENADA | CORRELACIÓN | % INERCIA |
| 1. | Visa | 0,013 | 0,782 | 71,86 |
| 2. | Mastercard | -0,003 | 0,003 | 4,16 |
| 3. | Diners | -0,007 | 0,053 | 20,29 |
| 4. | American Express | -0,003 | 0,003 | 3,69 |

| ESTUDIO DE FILAS | | | | |
|-------------------------|------------------|-------------------|--------------------|------------------|
| EJE 1 | | | | |
| N. | VARIABLES | COORDENADA | CORRELACIÓN | % INERCIA |
| 1. | Control1 | 0,033 | 0,943 | 7,35 |
| 2. | Control2 | 0,009 | 0,899 | 0,59 |
| 3. | cupos | 0,014 | 0,771 | 1,32 |
| 4. | simplificación | 0,001 | 0,004 | 0,01 |
| 5. | control3 | 0,023 | 0,762 | 3,42 |
| 6. | simplificación2 | 0,015 | 0,443 | 1,42 |
| 7. | tecnología | 0,013 | 0,058 | 1,01 |
| 8. | cobertura | -0,001 | 0,005 | 0,01 |
| 9. | seguridad | 0,024 | 0,408 | 3,34 |
| 10. | recompensa | -0,032 | 0,775 | 5,94 |
| 11. | control4 | -0,115 | 0,998 | 75,59 |

| EJE 2 | | | | |
|--------------|------------------|-------------------|--------------------|------------------|
| N. | VARIABLES | COORDENADA | CORRELACIÓN | % INERCIA |
| 1. | Control1 | -0,005 | 0,019 | 0,56 |
| 2. | Control2 | -0,002 | 0,056 | 0,14 |
| 3. | cupos | -0,007 | 0,197 | 1,26 |
| 4. | simplificación | -0,015 | 0,996 | 6,18 |
| 5. | control3 | 0,006 | 0,052 | 0,86 |
| 6. | simplificación2 | 0,017 | 0,553 | 6,62 |
| 7. | tecnología | 0,052 | 0,941 | 61,35 |
| 8. | cobertura | -0,006 | 0,088 | 0,86 |
| 9. | seguridad | -0,028 | 0,55 | 16,8 |
| 10. | recompensa | -0,015 | 0,17 | 4,85 |
| 11. | control4 | 0,005 | 0,002 | 0,52 |
| EJE 3 | | | | |
| N. | VARIABLES | COORDENADA | CORRELACIÓN | % INERCIA |
| 1. | Control1 | -0,007 | 0,038 | 6,76 |
| 2. | Control2 | 0,002 | 0,045 | 0,66 |
| 3. | cupos | -0,003 | 0,033 | 1,27 |
| 4. | simplificación | 0 | 0 | 0 |
| 5. | control3 | 0,011 | 0,186 | 19,06 |
| 6. | simplificación2 | -0,001 | 0,003 | 0,25 |
| 7. | tecnología | 0,002 | 0,001 | 0,56 |
| 8. | cobertura | -0,02 | 0,907 | 53,9 |
| 9. | seguridad | 0,008 | 0,042 | 7,8 |
| 10. | recompensa | 0,009 | 0,056 | 9,72 |
| 11. | control4 | 0 | 0 | 0,02 |

Se ha analizado en función de los dos primeros ejes, como se puede observar en los resultados estadísticos obtenidos, con una inercia total de 0,0019 y un ji cuadrado de 0,3166.

| | |
|----------------|--------|
| INERCIA TOTAL: | 0,0019 |
| Ji-CUADRADO: | 0,3166 |

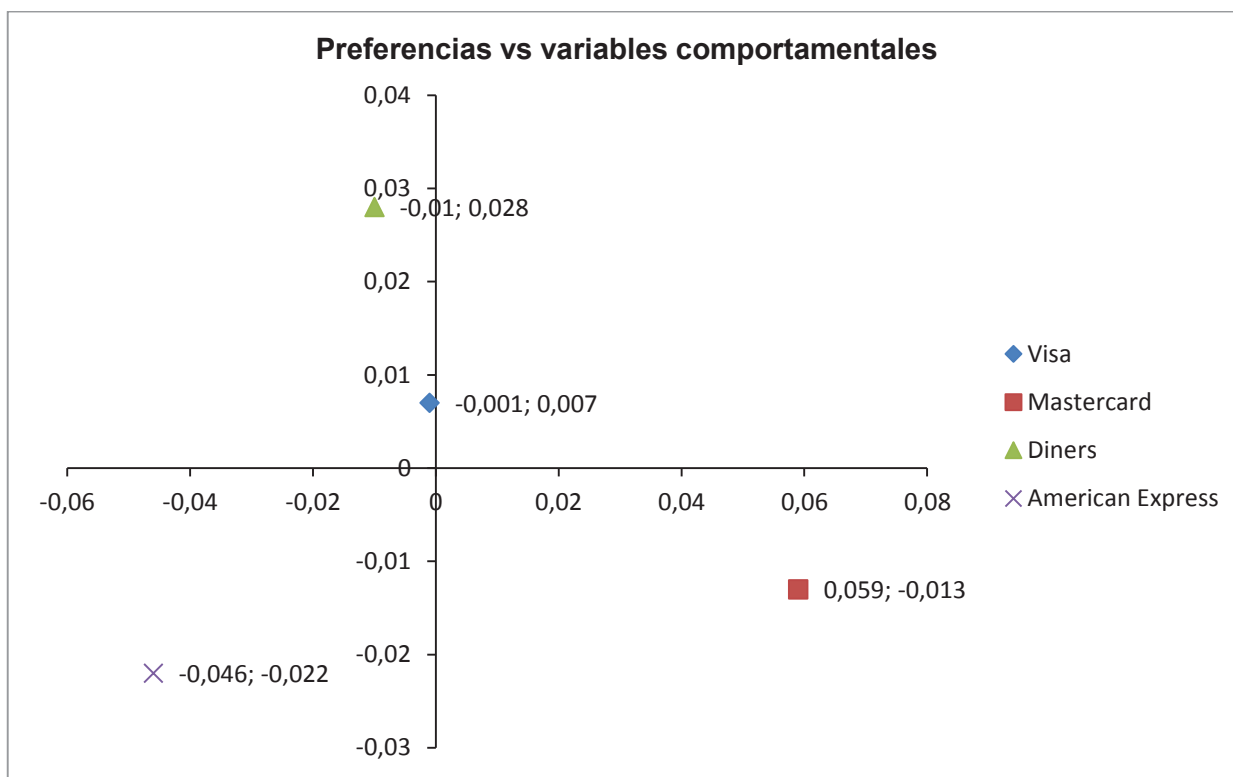
El valor de la inercia del análisis se ha observado que es menor en este tipo de tablas, debido a la utilización de valores medios y no frecuencias.

Mediante la prueba de ji cuadrado se obtiene la inercia, la misma que es sensible al tamaño de la muestra, que no afectara el resultado por no incrementarse la media aritmética al aumentar el tamaño de la muestra.

| | EJE 1 | EJE 2 | EJE 3 |
|-----------------------------------|--------------|--------------|--------------|
| VALORES PROPIOS: | 0,0014 | 0,0004 | 0,0001 |
| CONTRIBUCIÓN A LA INERCIA: | 76,2284 | 20,425 | 3,3466 |
| VECTORES PROPIOS: | -0,0396 | 0,354 | 1,6964 |
| | 1,5703 | -0,672 | -0,4126 |
| | -0,2515 | 1,4519 | -0,8983 |
| | -1,2232 | -1,1363 | -0,3809 |

Según el estudio de las columnas el primer eje representa la mayor correlación con la variable columna Mastercard 60,32%, seguida por 38,05% American Express; en cuanto a las variables fila y su relación con el primer eje la variable Control con 75,59% es la que representa la mayor parte de la inercia; en segundo eje las variables que predominan respecto a la variable fila es tecnología y cobertura con 61,35% y 16,80 respectivamente.

Gráfico 26.- Mapa Perceptual de Tarjetas de Crédito y Variables Comportamentales



Analizando el gráfico N. 26, se muestra las diversas asociaciones entre las variables fila y columna, la variable A (Visa) está más próxima a las variables, simplificación, control, cobertura, y cupos; la variable B (Mastercard) está más relacionada a la variable control y seguridad; la variable C (Diners) está más próxima la variable simplificación y tecnología; mientras que la variable D (American Express), está más relacionada con la variable programas de recompensa y control.

CAPITULO 3

3.1 MODELOS DE POSICIONAMIENTO

3.1.1 CONCEPTO

El posicionamiento es *“una estrategia claramente definida y focalizada hacia los segmentos de clientes meta, sirve como guía en el proceso de comunicaciones de la empresa porque trasmite a los diferentes públicos la promesa de valor dentro de una imagen corporativa congruente y armónica”* (Serna, Humberto y otros, 2009, p. 90).

Según Michael Porter, citado por (Mejía C., 2004), “la esencia del pensamiento estratégico es el posicionamiento, es decir tomar posición frente al mercado y la competencia; significa definir como quiero ser y como deseo que los clientes, competidores y la comunidad me perciba...”

En este contexto, los clientes tienden a simplificar la toma de decisiones en referencia a la relación entre marca, producto, servicio; estas posturas se basan en atributos que forman parte de su decisión; en el presente estudio se ha analizado la importancia del mercado meta y su fidelización respecto al producto tarjetas corporativas, la misma que se describe en el capítulo 2 como las pequeñas, medianas y grandes empresas. Se ha investigado respecto a cómo palpan al producto y servicio que ofrecen las diferentes entidades financieras.

3.1.2 TIPOS DE POSICIONAMIENTO

Sobre la base del aporte teórico se ha analizado los diferentes enfoques de posicionamiento estratégico, sin embargo las marcas de productos y servicios pueden posicionarse de varias formas; la imaginación y la empatía hacia los clientes permiten analizar los criterios de posicionamiento que utilizan las empresas en la búsqueda de las estrategias (Serna, H, y otros 2009, p.95.); criterios que también menciona (Majluf N. y Hax A., 2004,p.161)

Serna ha considerado una clasificación de cuatro tipos de posicionamiento en donde los valores económicos, psicológicos y de funcionalidad rigen estos criterios, los mismos que fueron considerados en el diseño de los instrumentos de la investigación.

A continuación se describen éstos criterios:

1. Posicionamiento frente a la competencia: se refiere a la diferencia que existe en el producto y servicio que se caracteriza frente a la competencia; entre los competidores el posicionamiento debe estar incluido en estrategias de este tipo, frente a competidores específicos la confrontación es directa, está dirigida a una categoría general de productos o servicios.

2. Clase o atributo del producto o servicio: el atributo es la característica de personalización del producto hacia el mercado; para obtener la preferencia de un segmento objetivo en el mercado debe existir un atributo particular, el mismo que debe ser mostrado al cliente y considerarse el distintivo de una categoría.

3. Posicionamiento por asociación a un atributo atractivo: el atributo que el producto tenga debe ser atractivo hacia el cliente; este tipo de posicionamiento nos explica que no se nota una diferencia clara entre el producto o servicio, o que la competencia tiene ya establecido un posicionamiento interno en relación al producto

o servicio; este tipo de posicionamiento es importante cuando no se posee los recursos suficientes para promocionar el producto o servicio.

4. Posicionamiento por precio y calidad: costos altos vs costos bajos; en ocasiones se relaciona un producto o servicio de bajo precio con bienes o servicios de mala calidad, esta percepción está relacionada a la promesa de valor que la empresa hace hacia un mercado meta actual y potencial, en este caso la estrategia de precio se basa en calidad, categoría y en el sector en el que se comercializa.

Por otro lado, según (Kotler P; 2001, p 121) el posicionamiento se refiere al arte de presentar la oferta y la imagen de la empresa de tal forma que ocupen un lugar distintivo en la mente del mercado meta. La metodología para caracterizar al posicionamiento hace referencia a:

- Identificar el atributo del producto.
- Saber la posición de los competidores en función de ese atributo.
- Elegir la estrategia en función de las ventajas competitivas.
- Utilizar a la publicidad para dar a conocer el posicionamiento al mercado.

Para Kotler, existen los siguientes tipos de posicionamiento:

1. Posicionamiento por Atributo: el tamaño o el tiempo de creación de una empresa determina su posicionamiento.

2. Posicionamiento por beneficio: cierto beneficio específico de un bien o servicio que otro competidor no lo posee.

3. Posicionamiento por uso o aplicación: El bien o servicio se posiciona en el mercado en determinados usos o aplicaciones.

4. Posicionamiento por competidor: En relación al competidor un producto tiene en determinado aspecto una mejor ubicación.

5. Posicionamiento por categoría de productos: el bien se posiciona como líder en determinada categoría.

6. Posicionamiento por calidad o precio: La cantidad de beneficios o el mejor precio posiciona a un bien.

3.1.3 ANÁLISIS DE POSICIONAMIENTO SEGÚN MAPAS PERCEPTUALES

En la presente investigación se analiza la penetración de las diferentes marcas de tarjetas corporativas dentro de las empresas ecuatorianas encuestadas, procesadas en el Capítulo II, p. 44y que se ilustra mediante el Gráfico 26 con el objetivo de conocer la preferencia que mantienen los representantes legales hacia los beneficios o atributos de las tarjetas de crédito.

Al referirnos al precio, calidad y servicio se ha analizado en el presente estudio que de acuerdo a las últimas decisiones gubernamentales y la decisión de reducir varios costos de la industria de tarjetas de crédito las diferentes emisoras de las mismas planean enfocar sus esfuerzos al mantenimiento de los clientes actuales y de atraer a potenciales por medio del buen servicio y beneficios palpables. (Entrevista a VP de entidad financiera, ver Anexo 1).

3.2 ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS MODELOS

Los modelos que se describen a continuación corresponden a los autores Michael Porter, George Day & David Reibstein y Arnoldo Hax

3.2.1 MODELO DE MICHAEL PORTER (LA CADENA DE VALOR)

Introdujo el concepto del análisis de la Cadena de valor para crear y sostener la ventaja competitiva de una empresa, su propuesta es la principal herramienta para identificar fuentes de generación de valor para el cliente; es el reflejo de la historia, y enfoque para implementar la estrategia y las actividades económicas de una organización.

La cadena de valor es una herramienta para analizar todas las actividades de una empresa, es un modelo que clasifica y organiza los procesos en una empresa con el propósito de enfocar los programas de mejoramiento; sirve para identificar y analizar actividades estratégicamente relevantes para obtener alguna ventaja competitiva (Porter M. ; Ventaja Competitiva, p. 87)

La cadena de valor identifica nueve actividades estratégicas de la empresa, cada una con un costo, a través de las que se puede crear valor para los clientes, estas nueve actividades se dividen en, cinco actividades primarias y cuatro de apoyo; se considera actividades primarias las implicadas en la creación física del producto, venta, transferencia y asistencia posventa al comprador; y actividades de apoyo a aquellas que sustentan las actividades primarias y entre sí.

Gráfico N.27 Cadena Valor



Elaborado por: Las Autoras

En el gráfico se observa las actividades primarias y de apoyo que se mencionan a continuación:

Actividades Primarias:

Las actividades primarias están relacionadas con el movimiento físico de las materias primas y los productos terminados; pueden ser considerados como las clásicas funciones de una empresa; aquí existe un equilibrio entre la autoridad y responsabilidad. (Hax, A, Majluf N, 2004; p. 158).

1. Logística de Entrada: recibo, almacenamiento, distribución de insumos y materia prima e inventarios.
2. Desarrollo Tecnológico: Recepción de las materias primas para transformarlas en el producto final; maquinado, empaque, entre otras.

3. Logística de Salida: Almacenamiento de los productos terminados y distribución del producto al consumidor.
4. Marketing y Ventas: actividades para facilitar los medios de compra, actividades con las cuales se da a conocer el producto.
5. Servicios de Posventa: actividades para realzar y mantener el valor del producto.

Actividades Apoyo.

El papel de estas actividades es ayudar a las actividades primarias así como a las mismas actividades de apoyo entre sí. (Hax, A, Majluf N, 2004; p. 158).

Las actividades de apoyo están compuestas por la infraestructura general de la empresa, incluyendo todos los procesos y sistemas y así asegurar la coordinación y responsabilidad adecuada; incluye también la gestión de los recursos humanos, el desarrollo de la tecnología y las adquisiciones.

1. Infraestructura: La infraestructura se refiere a la capacidad que tiene la empresa de responder a compromisos que se hacen con los clientes, estos compromisos se traducen en una promesa básica, que debe ser cumplida, pero no de cualquier forma, hay que hacerlo superando las expectativas de los clientes, y por supuesto superando la competencia.
2. Desarrollo Tecnológico: Know How, procedimientos, equipamiento; la tendencia del mercadeo moderno es hacia las relaciones, o sea el mercadeo uno a uno o mercadeo relacional, y para poder realizar esta forma de

mercadeo es fundamental contar con una buena información como arma competitiva. Por esto las empresas están trabajando fuertemente en la construcción de unas buenas bases de datos, que permitan, a partir del conocimiento que se tenga de los clientes, plantear una relación basada en satisfacer sus necesidades y expectativas. Para este caso es importante definir tres niveles de información: el nivel básico, que se refiere a los datos elementales de los clientes, como nombre, dirección, teléfono, correo electrónico, etc., esta información es importante, para tener un contacto permanente con los clientes, saber que quiere y como se está modificando a partir de sus experiencias o de contactos con la competencia; hay un segundo nivel, que es la información histórica, a través de la cual sabemos cómo han sido las compras de los clientes, cuáles son sus preferencias, como es el ciclo de negocios del cliente, cual es la estacionalidad de las compras, etc., esta información es clave, porque a través de ella podemos asesorar a nuestros clientes basados en el conocimiento y experiencia que hemos tenido con él; el tercer nivel es la información estratégica, que consiste en saber hacia dónde va el cliente para poder convertirnos en una fuente de su ventaja competitiva o de su total satisfacción, solo a través de esta información podemos garantizar la relación en el largo plazo, objetivo último de mercadeo.

3. Cultura Organizacional (RRHH) : Toda organización hoy debe tener una cultura organizacional fuerte, que es la forma como las personas se desarrollan y construyen relaciones al interior de la empresa, a veces la cultura organizacional es un impedimento para desarrollar acciones que permitan ganarse el mercado, por ejemplo, cuando las personas tienen resistencia a hacer cambios dentro de sus métodos de trabajo o la utilización de tecnología que facilite las relaciones, también, cuando al interior de la empresa se crean islas o pequeños grupos que están enfrentados permanentemente y por lo tanto no se puede garantizar una adecuada relación con los clientes; en la cultura organizacional también se incluye la comunicación, la cual puede ser un vehículo de éxito o un impedimento real

para acercarse al mercado; dentro de la comunicación hay que tener en cuenta dos aspectos, el proceso de inducción, capacitación y entrenamiento, el conocimiento de las actividades, funciones y procesos, y de aspectos estratégicos claves en el negocio, con la identificación de clientes, de la competencia, cuales son las circunstancias del entorno que afectan la empresa, entre otros aspectos. Dentro de la cultura organizacional también se tiene en cuenta el nivel de conocimiento y puesta en práctica de aspectos como: La misión, la visión, los valores corporativos, los objetivos corporativos y en general la definición del negocio. (Hax, A, Majluf N, 2004; p. 161).

4. **Abastecimiento:** función de comprar en la cadena de valor y para la cadena.

La tarea de la empresa es valorar los costos y rendimientos en cada actividad creadora de valor, así como los costos y rendimientos de los competidores, como puntos de referencia y buscar mejoras. En la medida en que la empresa desarrolle una actividad mejor que la de los competidores, podrá alcanzar una ventaja competitiva.

Dentro del Modelo de Michael Porter se puede concluir que hay solamente dos formas para competir, a través de un bajo costo o a través de la diferenciación del servicio (Armas J.; 2001, p. 7). El menor costo se obtiene a través de Economías de Escala, simplificación de los servicios y con una participación de los competidores en el mercado permitiendo aprovechar la experiencia y el aprendizaje. Por otro parte, la diferenciación se obtiene creando un servicio o producto donde el cliente perciba un valor único y esté dispuesto a pagar un valor extra por el mismo.

3.2.2 MODELO DE GEORGE DAY Y DAVID REIBSTEIN

El ciclo de la ventaja competitiva según Day & Reibstein (Rico R., 2004, p.12), es contar con capacidades y activos superiores para construir ventajas competitivas. La realidad dice que algunos activos son inferiores y otros son superiores, y el desafío de ese mix de recursos es renovar no solo el pensamiento estratégico sino las inversiones.

La ventaja competitiva nace del valor que una empresa logra crear para sus clientes sin descuidar el costo. El valor es lo que la gente está dispuesta a pagar. El valor superior se obtiene al ofrecer precios más bajos que la competencia por beneficios que compensan un precio más elevado.

Para identificar ventajas competitivas dentro de una industria o empresa se puede manejar los siguientes criterios.

Criterios para identificar la ventaja competitiva:

- El costo
- La diferenciación
- La concentración

Criterio de Costo

Producir a bajo costo, lo podemos conseguir mediante:

- Economías de escala
- Tecnología
- Acceso preferencial a materias primas

Criterio de Diferenciación

Selección de los beneficios de la cadena de valor que serán diferentes a los productos de la competencia. Si se quiere elevar el precio de un producto, éste deberá contener beneficios únicos o considerarse como tales.

Criterio de la Concentración:

Selección de un segmento específico del mercado para estudiarlo exclusivamente.

Se trata de atender clientes con necesidades especiales para distinguirse de las que tienen otros segmentos.

Para G.Day y D. Reibstein cualquier ventaja competitiva creada, está sujeta a un continuo desgaste por parte del entorno competitivo y de las decisiones competitivas de sus rivales.

3.2.3 MODELO DE ARNOLDO HAX

El Modelo Delta (Según Armas J, 2001, p 18) es un nuevo marco estratégico que sitúa al cliente como el centro de la gestión. Además, de lo que hace Porter, examina las opciones primarias disponibles para establecer una vinculación con el cliente y propone como ligar la estrategia y la ejecución a través del alineamiento adaptativo en los procesos.

Este modelo propuesto por Arnolddo Hax, trata de unificar los modelos de Porter, George Day y David Reibstein, cuya estrategia para alcanzar la ventaja competitiva debe ser diseñada sobre la base de construir un fuerte vínculo con el cliente, en lugar de plantearlo como una rivalidad competitiva.

El Modelo Delta amplía los actores estratégicos a las empresas complementadoras y es un esquema práctico que integra la estrategia con la ejecución, a partir de definir tres formas de posicionamiento estratégico: mejor producto, solución integral al cliente y consolidación del sistema y explica cómo se vincula esos posicionamientos con la agenda estratégica.

Hax y su Modelo Delta nos da a conocer tres opciones estratégicas diferentes.

Gráfico 28 Modelo Delta



Dentro del Modelo Delta, se considera que la ventaja competitiva debe ser construida con un fuerte vínculo con el cliente; es importante determinar si la ventaja competitiva puede ser sostenible en el tiempo.

3.2.4 RESUMEN COMPARATIVO DE LOS MODELOS

De acuerdo a los aportes realizados por Rico R., Serna H., Salazar J, Salgado J, Hax A. y Majluf N.; y lo escrito anteriormente se ha obtenido la siguiente tabla:

Tabla 50 Resumen Comparativo de los Modelos

| MICHAEL PORTER | George Day y David Reibstein | ARNOLDO HAX |
|--|---|---|
| Modelos: cadena de valor y el de las cinco fuerzas competitivas | Modelo basado en los recursos | Modelo Delta |
| EL modelo de M. Porter propone dos factores como determinantes de la rentabilidad de un negocio: 1- La estructura de la industria en donde la empresa opera. 2- El posicionamiento competitivo que ocupa la empresa en la industria. | George Day y David Reibstein sostienen que la ventaja competitiva es el resultado de: 1- Desarrollar más rápido que los competidores, competencias centrales en la empresa como un todo. 2- Aplicar dichas competencias para crear productos centrales. 3- Utilizar una arquitectura estratégica o mapa que facilite identificar las competencias centras que la empresa necesita y la tecnologías que la sustentan. | El Modelo Delta trata de integrar los modelos de M. Porter, George Day y otros, lo que propone sustancialmente este enfoque es que la estrategia debe ser formulada sobre la base de un vínculo fuerte con el cliente, en lugar de poner énfasis en la rivalidad competitiva. |
| El modelo se basa en la rivalidad competitiva | Enfoque importante, trata en forma genérica a los recursos | Enfoque integral de los modelos, que se basa en el cliente como su centro de gestión. |

3.3 APLICACIÓN DE LOS MODELOS DE POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE TARJETAS DE CRÉDITO CORPORATIVO ECUATORIANO.

En el estudio realizado en el Capítulo II, los consumidores son las pequeñas, medianas y grandes empresas; a quienes se les realizó una encuesta con el fin de conocer su percepción frente a las diferentes marcas de tarjetas de crédito corporativas existentes en el Ecuador Visa, Mastercard, Diners Club y American Express.

En el análisis se muestran los modelos de Michael Porter, George Day, David Reibstein y Arnoldo Hax. El modelo Porteriano nos da a conocer sus cinco fuerzas y la cadena de valor, Porter escribe que existen sectores económicos buenos y sectores económicos malos, y estudia a la estratégica de cómo tener éxito frente a la competencia, en su primer libro menciona por fuera a las empresas basándose en las cinco fuerzas y por dentro en las actividades de apoyo y actividades primarias. La estrategia que mantiene se basa en que el éxito de la empresa, es cuando se gana al rival ya sea con productos a bajo costo o diferenciando el mismo.

Se evidencia al posicionamiento como un punto de partida, desde el análisis del grupo objetivo hasta la competencia en el mercado, con el fin de conocer las necesidades e intereses de los clientes. El posicionamiento en la investigación facilita el diseño y desarrollo de la estrategia de marketing adecuada en cuanto a las necesidades de las empresas pequeñas, medianas y grandes del Ecuador; sin embargo el posicionamiento constituye la base para establecer un plan de acción y hacer que los consumidores formen una imagen adecuada de los productos y servicios que las marcas comercializan, en este caso las financieras y tarjetas de crédito corporativas.

3.3.1 LA CADENA DE VALOR EN TARJETAS CORPORATIVAS (PORTER)

La cadena de valor representa una herramienta dentro de la planificación estratégica, su objetivo fundamental es maximizar la creación de valor y minimizar los costos. Dentro del mercado de tarjetas de créditos se pretende crear un valor para el cliente, es decir conseguir su fidelización a determinada marca.

En el mercado de Tarjetas de Crédito son aplicables las Actividades de Apoyo:

- **Infraestructura:** Las instituciones emisoras de tarjetas de crédito, utilizan variables de control, cobertura, fidelización, flexibilidad, seguridad, según lo que se observa en el Capítulo II de esta investigación.
- **Desarrollo Tecnológico:** Las marcas Mastercard, American Express, Visa y Diners Club utilizan herramientas informáticas para que sus clientes tengan acceso a servicios electrónicos.
- **Cultura Organizacional:** las instituciones financieras apoyan a su talento humano, con el fin de desarrollarlos y potencializarlos internamente.

De acuerdo a los resultados de la investigación obtenida (Capítulo II, p. 29) un 40% de los usuarios de tarjetas de crédito corporativo están de acuerdo con los programas de fidelización de clientes por parte de las emisoras de tarjeta de crédito; se puede observar que las diferentes instituciones que manejan el mercado de tarjetas corporativas han implementado estrategias para fidelizar a sus clientes.

Según el análisis realizado entre el cupo y los segmentos del mercado de tarjetas de crédito corporativa (pequeñas, medianas y grandes empresas) se ha podido observar que no existe una satisfacción por parte de los clientes en relación al cupo otorgado por las instituciones que manejan las diferentes marcas de tarjetas de crédito.

3.3.2 VENTAJAS COMPETITIVAS DE LAS TARJETAS CORPORATIVAS (G. DAY & D. REIBSTEIN)

Dentro de este modelo se puede destacar que se debe renovar el pensamiento estratégico así como las inversiones para atraer al mercado potencial.

En el estudio realizado se ha observado que en el campo de los servicios financieros las instituciones emisoras de las diferentes tarjetas de crédito utilizan diversas alianzas estratégicas para contar con ventajas competitivas frente a sus similares, como por ejemplo American Express, utiliza su programa de recompensas para fidelizar a sus clientes; Diners Club atrae a sus clientes con el programa Millas Advantage; Visa y Mastercard ofrecen acumulación de puntos y kilómetros a sus clientes, a través de la comercialización de las diferentes instituciones financieras (Capítulo II, p. 5).

En los resultados de la encuesta realizada (Capítulo II, p.57), se ha podido identificar que para la fidelización del cliente tiene influencia el costo de los servicios ofrecidos, el nivel de acceso tecnológico, entre otros. Los clientes de tarjetas de crédito corporativo toman en cuenta los beneficios que las instituciones emisoras de tarjeta de crédito otorgan.

3.3.3 MODELO DELTA EN TARJETAS CORPORATIVAS (ARNOLDO HAX)

Según Arnoldo Hax y su Modelo Delta – Transformación y Cambios se indica que la esencia de la empresa debe ser el cliente, en el estudio se propone la aplicación de este modelo dentro de las instituciones financieras que comercializan tarjetas corporativas, debido a que la sostenibilidad y fidelización de las relaciones comerciales a largo plazo se basan en que las empresas brinden servicio de calidad basado en conocer y profundizar las necesidades, ofreciendo soluciones integradas efectivas como una herramienta para el portafolio de clientes. Hax señala que es una falacia el dicho que el cliente tiene la razón o peor aún que el empresario sabe lo que el cliente necesita, es importante que con entera profundidad se conozca el portafolio de clientes y sus necesidades para así tener relaciones duraderas y clientes contentos y fieles a los productos o servicios (Conferencia Arnoldo Hax, Universidad Politécnica de Madrid, 2007).

Para el caso de las empresas emisoras de Tarjetas de Crédito y para que exista un posicionamiento consolidado dentro del Modelo Delta, se requiere el compromiso por parte de éstas instituciones emisoras en relación al buen desempeño del negocio; la estrategia viene a ser una secuencia continua de decisiones para atraer al cliente.

En el Modelo Delta, existe una mayor valorización de los productos y servicios que se complementan con otros de los ofrecidos en el mercado y mejoran en vínculo entre ellos. Ofrece una solución integral a las necesidades de los clientes; mientras hay un mayor vínculo con el cliente la posibilidad de ser imitado por la competencia se reduce; existe una mayor y mejor mezcla de servicios brindando una solución integral a las necesidades del cliente.

Dentro de la investigación realizada se ha observado que las instituciones financieras no satisfacen en su totalidad a las necesidades específicas de sus clientes, según datos registrados en el capítulo II respecto al otorgamiento de cupo, p. 16

El producto tarjetas de crédito ha generado en los últimos años en el Ecuador inconformidad respecto a la seguridad en el momento de realizar consumos en los establecimientos; las emisoras de tarjetas corporativas han invertido en sistemas y comunicación para solventar este tipo de requerimientos, sin embargo en el mercado según la investigación el cliente percibe desconfianza al momento de usarla.

Actualmente las instituciones financieras ecuatorianas mantienen un portafolio de empresas y poseen productos acordes al segmento otorgado por las franquicias Visa, Mastercard, Diners Club y American Express; se ha analizado la falta de estrategias por parte de las financieras para integrar al cliente con los servicios que mantienen actualmente.

La propuesta de esta investigación hacia las instituciones financieras es la consideración del Modelo Delta dentro de su estrategia de servicios para posicionar a las tarjetas de crédito corporativas dentro del mercado ecuatoriano, esto debido a que en nuestro estudio en el capítulo dos podemos observar de acuerdo al análisis realizado entre variables independientes y variables comportamentales, las instituciones financieras deberían direccionar sus estrategias de posicionamiento atributos y beneficios a mercados objetivos y debidamente segmentados de acuerdo al producto o servicio que estén en proceso de comercializar vs las necesidades de los mismos.

Estrategia de Comunicación

| TIPO | MEDIOS | CANALES | MOTIVO |
|--|-----------|---|---|
| Comunicación Clara y específica al cliente | Uno a Uno | <ul style="list-style-type: none"> •Insertos •Correo Directo •Pagina web •Reuniones directas con clientes | <ul style="list-style-type: none"> •Recordación Marca •Fidelización del cliente |

Estrategia de Producto

| TIPO | MEDIOS | CANALES | MOTIVO |
|--|-----------|---|---|
| Nuevos Productos otorgados por las franquicias | Uno a Uno | <ul style="list-style-type: none"> •Reunión directa con funcionarios para indicar los beneficios y servicios de productos nuevos o existentes. | <ul style="list-style-type: none"> •Crear barreras de salida. •Desarrollar productos nuevos y modernos •Satisfacer necesidades del cliente |

Estrategia de Servicio

| TIPO | MEDIOS | CANALES | MOTIVO |
|-------------------------------|---|---|--|
| Servicio Personalizado | Uno a Uno (Oficialices de cuenta especializados) | <ul style="list-style-type: none">•Call Center VIP•Reuniones uno a uno con clientes•Respuesta a tiempo de requerimientos. | <ul style="list-style-type: none">•Mejorar el Servicio•Respuestas ágiles y correctas•Posicionar Marca vs Buen Servicio |

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 CONCLUSIONES

4.1.1 Conclusiones a la investigación

- En el Ecuador las marcas más reconocidas para la emisión de tarjetas corporativas son Diners Club, Visa, MasterCard y American Express; las mismas que son comercializadas por las diferentes entidades financieras en el país.
- De acuerdo al estudio realizado se ha observado que el 42.41% del universo de empresas (Pequeñas, Medianas y Grandes) constituidas en el Ecuador, mantienen tarjetas de crédito corporativas como una herramienta de pago.
- La aceptación de las tarjetas corporativas en el target del presente estudio es 60% de las empresas encuestadas, y el 40% del universo de empresas jurídicas en el Ecuador.
- Al referirse al uso y control de las tarjetas corporativas dentro de las empresas ecuatorianas, se obtuvo que el 86% está en completo acuerdo que esta herramienta les facilita el control dentro de su operatividad.
- Al ser una herramienta que permite presupuestar, ejecutar y cumplir cronogramas financieros establecidos, el 85% de los representantes encuestados están en completo acuerdo que el producto les facilita el control dentro de su empresa.
- De acuerdo al presente estudio se determinó que los cupos otorgados por las emisoras de tarjetas no abastecen el valor

real de consumo de las pequeñas, medianas y grandes empresas; detectando así que las empresas poseen más de una tarjeta para sus gastos empresariales.

- Las tarjetas corporativas son utilizadas por las empresas ecuatorianas para los consumos de proveedores nacionales e internacionales y para gastos de representación.
- Al referirse a la parte tecnológica y reportes por parte de las emisoras de tarjetas, las empresas han determinado que los reportes que envían no poseen información que ellos necesitan en el momento de las conciliaciones o registros operativos.
- La preferencia hacia la marca de tarjetas corporativas en el estudio realizado indica que los representantes legales de empresas medianas, de género masculinos cuya edad está comprendida entre 36 y 45 años tienen mayor tendencia por la marca Visa al momento de escoger su tarjeta corporativa para realizar los consumos de la empresa.
- Los servicios y beneficios que comercializan las emisoras de tarjeta de crédito no son claros y palpables para los representantes legales y funcionarios de las diferentes empresas, los mismos que fueron encuestados en el presente estudio; variables como control, cupo, cobertura, tecnología, flexibilidad y seguridad no son profundizadas al momento de entregar el producto al cliente.
- La disposición al uso de tarjetas de crédito corporativas está relacionado con el segmento de mercado al que pertenecen

(pequeñas, medianas, grandes empresas); se muestra que hay una dependencia entre las variables (Capítulo II, p. 36).

- En relación al rango de edad de los representantes legales de las empresas, se ha evidenciado una dependencia entre la variable edad y la variable que indica si se posee o no tarjeta de crédito. (Capítulo II, p. 38).
- La variable segmento tiene una relación de dependencia en la percepción de que el cupo que ofrecen las instituciones emisoras de tarjetas de crédito no abastecen las necesidades de sus empresas (Capítulo II, p. 39).
- Existe una relación directamente proporcional entre el rango de edad de los representantes legales y su inconformidad con los reportes online que ofrecen las instituciones financieras. (Capítulo II, p.40).
- La variable segmento y los medios de pago tienen una relación de dependencia; se ha observado que el segmento de pequeñas empresas utiliza como medio de pago el efectivo y cheque. (Capítulo II, p. 42).
- En la Matriz de Confusión del segmento de empresas, de un total de 700 encuestas, 103 pequeñas empresas (de 183 pequeñas empresas) están segmentadas correctamente, 117 medianas empresas (de 289 empresas) tienen un comportamiento acorde a empresas medianas y 108 grandes empresas (de 228 grandes empresas) están segmentadas adecuadamente.

4.1.2 CONCLUSIONES A LAS HIPÓTESIS

- De los resultados obtenidos en el Capítulo II, se observa la no aplicación del Modelo Delta, pues el cliente no es el centro de atención de las instituciones financieras; no existe una metodología específica dentro de las instituciones financieras para posicionar a determinada marca que actualmente comercializan con el producto tarjetas de crédito corporativas; se ha detectado mediante el estudio de campo (capítulo II) debilidades en la segmentación de productos vs mercado, defectuosos canales de comunicación hacia el cliente final, deficiencia en la fidelización sostenible de la promesa de valor hacia el cliente, lo que hace que las empresas hoy en día tengan dos o más marcas de tarjetas corporativas.
- En la investigación realizada no se ha observado la aplicación de los planteamientos del Modelo Delta, pues no existe una atención personalizada a las necesidades y requerimientos de los clientes. Las estrategias utilizadas mediante los distintos canales hacia el cliente final por las comercializadoras de tarjetas de crédito corporativa, no son suficientes; se ha detectado la falta de conocimiento por parte de los clientes de los beneficios y servicios que ofertan cada institución financiera.

4.1.3 CONCLUSIONES FINALES

- Del presente estudio se concluye que las empresas han determinado que el servicio que ofrecen las instituciones financieras hacia el mercado empresarial y corporativo para la comercialización de tarjetas de crédito no presenta una segmentación adecuada de oferta hacia el cliente final.
- Hoy en día el uso de tarjetas corporativas es frecuente para pagos nacionales o internacionales, evitando así procesos operativos adicionales de los clientes. Las tarjetas corporativas son una solución útil dentro de una empresa, lo que se ha pretendido con el presente estudio es que al proponer el modelo Delta dentro de su gestión, el cliente reciba por parte de las diferentes financieras el servicio y beneficios que el producto hoy en día tiene disponible pero por falta de estrategias comerciales no llegan de forma adecuada a empresas jurídicas pequeñas, medianas y grandes.

4.2 RECOMENDACIONES

- Para incrementar el portafolio de tarjetas de crédito corporativas en el Ecuador, se recomienda que dentro de las estrategias de comercialización se plantee campañas de colocación para clientes nuevos de empresas pequeñas, medianas y grandes; con el objetivo de incrementar el porcentaje de participación en el mercado.
- Se recomienda a las entidades financieras realicen una campaña de recordatorio del producto que mantienen sus clientes actualmente, debido a que en el presente estudio se palpó falencia en el conocimiento de los beneficios y servicios que mantienen actualmente.
- Se plantea a las operadoras de tarjetas de crédito que analicen con mayor profundidad los cupos que mantiene las tarjetas empresariales, debido que hoy en día el cupo les queda corto en función a sus gastos. Es importante que las operadoras conozcan sobre las necesidades y requerimientos actuales de sus clientes.
- Respecto al control y tecnología, el presente estudio recomienda a las entidades financieras que la información que proporcionen por medio de las herramientas tecnológicas, sean comunicadas de manera amigable para que el cliente se familiarice con las mismas y les de él uso adecuado.
- La investigación propone que las instituciones comercializadoras de tarjetas corporativas apliquen mejores prácticas empresariales conociendo el entorno y necesidades de sus clientes; dentro de sus estrategias comerciales empleen la promesa de valor a través de la segmentación correcta, productos adecuados, atención al cliente personalizada a través

de canales correctos de comunicación para buscar fidelización de la marca que comercialicen hacia su mercado meta. (clientes finales empresariales o corporativos).

- Se propone el uso de marketing directo - canal preferencial para la comercialización de productos específicos de tarjetas corporativas para el segmento empresa, con el objetivo que el cliente reciba un servicio personalizado y puedan ampliar el conocimiento sobre los beneficios que los productos tienen disponibles y los diferentes canales a utilizar.
- Se recomienda la aplicación del Modelo Delta a las instituciones financieras dentro de sus estrategias, con el objetivo de fidelizar a clientes existentes y captar portafolios nuevos. Dentro de sus tácticas de comunicación, comercialización, retención, fidelización, el SERVICIO al cliente debe ser el centro de la gestión, basada en una administración de empatía adecuada orientada a satisfacer las necesidades y requerimientos de los clientes empresariales y corporativos.

BIBLIOGRAFÍA

REFERENCIAS WEB

- Conferencia Arnoldo Hax, Universidad Politécnica de Madrid, 2007, <http://video.google.com/videoplay?docid=5420804987018957485>).
- Datafast. ; Red de pagos. <http://www.datafast.com.ec/inicio.htm>
- Superintendencia de Bancos y Seguros (2011). <http://www.superban.gob.ec/>
- Superintendencia de Compañías (2011). <https://www.supercias.gov.ec>

REFERENCIAS TEXTOS

- Ackoff R.; (1994). Rediseñando el futuro. México: Limusa Noriega Editores
- Barrera E.; (2006) Turismo Rural: Nueva Ruralidad y Empleo Rural No Agrícola. Montevideo.
- Berrocoso M.; (2004). El sistema de Posicionamiento Global. España.
- Grupo Context, Base de Clientes.
- Hax A., Majluf N.; (2004). Estrategias para el liderazgo competitivo. Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.
- Jaramillo J. (1990). Dirección Estratégica. Madrid; Ediciones Díaz.
- Kotler P.; (1995); Dirección de Mercadotecnia. México. Prentice Hall.
- Mejía C, (2004). Documentos Planning, Publicación Periódica, www.planning.com.co
- Porter M. (1988). Estrategia Competitiva. México; Cecsá.
- Porter M. (1990). Ventaja Competitiva. México. Cecsá.
- Rodríguez A.; Munuera J. (1998). Marketing Estratégico, Teoría y Casos. Madrid. Ediciones Pirámide

- Santesmases M.; (2005). Software Dyane Versión 3, Diseño y Análisis de encuestas en investigación social y de mercados. España.
- Serna H., Salazar J.; Salgado J. (2009). Mercadeo estratégico. Bogotá: Panamericana Editorial.
- Stanton W.; Etzel M.; Walker B. (2000). Fundamentos de Marketing. México: Mc Graw Hill.

ANEXOS

Anexo 1

Cuestionario aplicado a funcionarios de entidades financieras.

Los consumos de gastos de presentación y pago a proveedores tienen en las tarjetas de crédito un instrumento clave. Ejecutivos de Banco de Guayaquil, Banco Pichincha, Diners y Produbanco coinciden que los principales consumos con dinero plástico dentro de una empresa de cualquier tamaño se centran, por lo general, en cinco rubros: agencia de viajes, viáticos, gasolina, tecnología, convenciones, proveedores en general.

Según los funcionarios actualmente el segmento de tarjetas corporativas existen pero no han sido explotadas en el Ecuador en su totalidad, las diferentes entidades mantienen relación con empresas pymes, medianas y grandes, pero su gestión fundamental se encuentra en el segmento consumo y personas.

Preguntas que se realizó a los funcionarios de las entidades financieras.

1. Qué opina del uso de tarjetas en el segmento corporativo.
2. Según su experiencia cuáles han sido los rubros más importantes en que las empresas han utilizado la tarjeta corporativa.
3. Porque razón la institución que usted preside realiza más publicidad y gestión en el segmento personas que en el corporativo.
4. Cuántas marcas de tarjetas de crédito ustedes comercializan.
5. Anualmente cuánto se presupuesta crecer en el segmento corporativo dentro de esta institución.
6. Qué importancia el banco que usted preside da a sus clientes corporativos.
7. Qué herramientas tecnológicas ustedes tienen disponible para sus clientes corporativos actuales.

Anexo 2

Cuestionario aplicado a representantes legales de las empresas.

Se realizó entrevistas a funcionarios (gerentes generales, gerentes financieros) de empresas ecuatorianas pymes, medianas y grandes, con el fin de conocer su percepción y relación con el uso de instrumentos financieros de pago.

1. ¿Cómo realizan sus pagos a sus proveedores nacionales e internacionales?
2. ¿Confía usted en el uso del dinero plástico?
3. ¿La empresa que usted preside utiliza tarjeta corporativa?
4. ¿Siente que el servicio de la institución financiera con la que usted trabaja se preocupa de sus necesidades corporativas puntuales?
5. ¿Con que frecuencia usted utiliza su tarjeta corporativa?
6. ¿Qué otros instrumentos de pago usted utiliza actualmente?
7. ¿Qué volumen consume mensualmente con su tarjeta corporativa?

Anexo 3

Encuesta aplicada a representantes legales de las empresas pequeñas, medianas y grandes.

ENCUESTA

Buenos días, agradecemos su tiempo con la siguiente encuesta, la información recibida en la misma será utilizada para fines académicos.

Muchas Gracias.

De acuerdo a estas proposiciones o afirmaciones marque con una X con lo que esté de acuerdo.

1. Su empresa tiene tarjeta de crédito corporativa, si su respuesta es SI por favor continúe con las siguientes preguntas, si su respuesta es NO por favor pase a la pregunta 14 Los beneficios que mantienen las tarjetas corporativas otorgan a las empresas programas de recompensas representativos.

Si _____

No _____

2. Las tarjetas de crédito corporativas permiten tener un control sobre los consumos efectuados por parte de los ejecutivos de una empresa.

1. Completo desacuerdo _____

2. Moderado desacuerdo _____

3. Indiferente _____

4. Moderado acuerdo _____

5. Completo acuerdo _____

3. La utilización de tarjetas corporativas permiten presupuestar, ejecutar y cumplir el presupuesto asignado a cada uno de los ejecutivos de la empresa.

- 1. Completo desacuerdo _____
- 2. Moderado desacuerdo _____
- 3. Indiferente _____
- 4. Moderado acuerdo _____
- 5. Completo acuerdo _____

4. Los cupos otorgados por las emisoras de tarjetas corporativas no abastecen en su totalidad a las necesidades de las empresas.

- 1. Completo desacuerdo _____
- 2. Moderado desacuerdo _____
- 3. Indiferente _____
- 4. Moderado acuerdo _____
- 5. Completo acuerdo _____

5. Las tarjetas de crédito corporativo facilitan la adquisición de bienes y servicios mediante la simplificación del procedimiento de pago.

- 1. Completo desacuerdo _____
- 2. Moderado desacuerdo _____
- 3. Indiferente _____
- 4. Moderado acuerdo _____
- 5. Completo acuerdo _____

6. Las tarjetas corporativas facilitan el crédito para la importación de insumos o bienes de capital mejor que otros medios financieros.

1. Completo desacuerdo _____
2. Moderado desacuerdo _____
3. Indiferente _____
4. Moderado acuerdo _____
5. Completo acuerdo _____

7. Las tarjetas corporativas facilitan el flujo de caja y otorgan a su empresa la liquidez requerida.

1. Completo desacuerdo _____
2. Moderado desacuerdo _____
3. Indiferente _____
4. Moderado acuerdo _____
5. Completo acuerdo _____

8. Los reportes one-line suministrados por las diferentes emisoras de tarjetas corporativas no proveen la información que usted necesita para su empresa.

1. Completo desacuerdo _____
2. Moderado desacuerdo _____
3. Indiferente _____
4. Moderado acuerdo _____
5. Completo acuerdo _____

9. La cobertura establecida por las diferentes marcas de tarjetas corporativas facilitan las compras que su empresa realiza en el exterior.

1. Completo desacuerdo _____
2. Moderado desacuerdo _____
3. Indiferente _____

- 4. Moderado acuerdo _____
- 5. Completo acuerdo _____

10. La seguridad que otorgan las tarjetas corporativas proveen confianza en el uso para consumos de su empresa.

- 1. Completo desacuerdo _____
- 2. Moderado desacuerdo _____
- 3. Indiferente _____
- 4. Moderado acuerdo _____
- 5. Completo acuerdo _____

11. Los beneficios que mantienen las tarjetas corporativas otorgan a las empresas programas de recompensas representativos.

- 1. Completo desacuerdo _____
- 2. Moderado desacuerdo _____
- 3. Indiferente _____
- 4. Moderado acuerdo _____
- 5. Completo acuerdo _____

12. ¿Con que frecuencia mensual usted utiliza su tarjeta corporativa?

- 1-10 _____
- 11-20 _____
- 21-30 _____
- 31-40 _____
- 41-50 _____

13. El uso de la tarjeta corporativa disminuye en su empresa el manejo de efectivo.

1. Completo desacuerdo _____
2. Moderado desacuerdo _____
3. Indiferente _____
4. Moderado acuerdo _____
5. Completo acuerdo _____

14. ¿Qué marca de tarjeta corporativa usted preferiría?

1. Visa _____
2. Mastercard _____
3. Diners _____
4. American Express _____
5. Ninguna _____

15. ¿Qué medio de pago usted utiliza para pagar sus consumos?

1. Efectivo _____
2. Cheque _____
3. Transferencia _____
4. Carta de Crédito _____
5. Tarjeta Corporativa _____
6. Ninguna _____

Segmento de su empresa

Pymes _____

Mediana _____

Grandes _____

Edad

25-35 _____

36-45 _____

46-55 _____

56-65 _____

Género

Femenino _____

Masculino _____

Muchas Gracias por su tiempo.

GLOSARIO

ATM: Cajeros Automáticos que se encuentran enlazados en diferentes redes que permiten que las diferentes marcas puedan utilizar el mismo cajero Barred, Cirrus.

Aval bancario: Un aval es una garantía bancaria. Su misión es demostrar al banco que, aunque el titular del crédito no constituya suficiente garantía para la concesión del crédito, hay un co-titular que responde por el titular y se compromete a pagar la cantidad que éste haya dejado de abonar, cuando esto ocurriera.

B2B, Business to Business: negociaciones cerradas entre dos clientes para beneficios comunes.

Carta de crédito: Se entiende por carta de crédito el acuerdo mediante el cual, a petición y de conformidad con las instrucciones del cliente, el banco se compromete directamente, por intermedio de un banco corresponsal a pagar a un beneficiario hasta una suma determinada de dinero.

Cash management: El Cash Management es el conjunto de medidas estratégicas y organizativas que afectan a los flujos monetarios y, en definitiva, a los resultados financieros de una empresa. Se define como la optimización de los gastos e ingresos financieros relativos a la colocación de excedentes y la obtención de fondos ajenos, minimizando los riesgos y dotando a la empresa de un grado de liquidez y endeudamiento adecuado

Cliente – Empresa Emisora (Marcas): Cliente, empresas medianas y grandes ecuatorianas que utilicen como herramienta para su pago una tarjeta corporativa.

Economía de Escala: Una economía de escala se refiere a las ventajas en términos de costos, los mismos que una empresa consigue a través de su crecimiento.

Empresa Emisora: son las entidades financieras ecuatorianas autorizadas por la Superintendencia de Bancos y Seguros y se encuentran en la capacidad de emitir una tarjeta corporativa, entre las marcas más importantes en nuestro país encontramos Visa, Mastercard, American Express & Diners.

Escala de Liker: Consiste en un conjunto de ítems que se presentan en forma de afirmaciones para medir la reacción del sujeto en tres, cinco o siete categorías respecto a las cuales se pide a los sujetos que manifiesten su grado de acuerdo o desacuerdo (Cañadas, 1998)

Tarjeta de Crédito (CC –T C): Instrumento electrónico que permite efectuar el pago, normalmente diferido al final del mes de bienes de consumo y servicios sin disponer de dinero en efectivo.

Travel and Entertainment: Son los gastos de viaje y representación de los diferentes empleados de las empresas.