



## CAPÍTULO 3

### 3. SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

#### 3.1 MARCO TEÓRICO

##### 3.1.1 MERCADO

###### 3.1.1.1 Definición

Conjunto de personas y organizaciones donde se reúnen compradores y vendedores, se ofrecen a la venta bienes o servicios y ocurre transferencia de propiedad.<sup>1</sup>

Conjunto de todos los clientes actuales y potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y que podrían estar dispuestos a participar en un intercambio que satisfaga esa necesidad o deseo. Los clientes pueden ser o no los usuarios finales del producto.<sup>2</sup>

En base al análisis y resumen de los conceptos mencionados anteriormente, se puede decir que Mercado es: el grupo de personas naturales y jurídicas que poseen como característica común la voluntad y habilidad de vender y comprar productos y/o servicios para su uso. La persona que compra el producto es denominada “cliente” y por lo general es él también quien lo usa, pero cuando quien usa el producto no es la persona que la compró, ésta se llama “usuario”.

Además, con la finalidad de mostrar el valor que el análisis del mercado posee, se debe mencionar que en el mercado se ejecutan dos fenómenos: Oferta y Demanda.

---

<sup>1</sup> Síntesis de los conceptos obtenidos en [www.gestiopolis.com](http://www.gestiopolis.com), [es.wikipedia.com](http://es.wikipedia.com).

<sup>2</sup> Síntesis de los conceptos obtenidos en [www.monografias.com](http://www.monografias.com) y [www.marketing.org](http://www.marketing.org).



### 3.1.1.2 Clasificación de los Mercados

#### A. Según la cantidad de Ventas.

- **Mercado Mayorista.** Se caracteriza porque en éste mercado se venden mercaderías tangibles en grandes cantidades, y que suele tener como destino final la comercialización al detalle de los mismos a sus usuarios finales.
- **Mercado Minorista.** En este mercado la venta se realiza generalmente al usuario final, el producto es entregado en cantidades pequeñas y ocurre a través de un solo proveedor en un solo lugar.

#### B. Según las Características de los Participantes del mercado.

- **Mercado de Productos de Consumo.** Se caracteriza porque el usuario final es quien compra el producto. Los productos son de uso inmediato y que se compran con frecuencia
- **Mercado de Productos Industriales.** En este tipo de mercado se comercializan bienes y servicios para incorporarlos a procesos productivos, por ejemplo materias primas y manufacturas. También se consideran aquellos productos que colaboran con el proceso productivo, por ejemplo, maquinarias, transporte, computadoras, etc.
- **Mercado de Revendedores.** Se caracteriza por estar compuesto por Intermediarios, tanto mayoristas como minoristas, cuyo objetivo es adquirir productos terminados para volverlos a vender obteniendo un beneficio económico.

#### C. Según la Naturaleza de los productos.

- Mercado de productos agropecuarios.
- Mercado de productos técnicos o industriales.



- Mercado de Materias primas.
- Mercado de Servicios.
- Mercado de Productos manufacturados.

#### D. Según el Objetivo que se busca en el mercado.

- **Mercado Global.** Posee el universo de necesidades que pueden ser satisfechas por la oferta de una empresa.
- **Mercado Potencial.** Posee a todas las personas (naturales y jurídicas) que además de requerir el producto, están en la capacidad de adquirirlo.
- **Mercado Meta.** Se compone de los segmentos del mercado potencial que la empresa definió para ejecutar el proceso de marketing.
- **Mercado Real.** Es el mercado al cual se la logrado llegar y que se considera como la parte del Mercado Meta que ha sido captado.

#### E. Otros tipos de mercado.

- **Mercados gubernamentales:** Son las agencias gubernamentales que compran bienes y/o servicios con el fin de producir servicios públicos o transferir éstos a personas que lo necesitan.
- **Mercados internacionales:** Son los compradores de otros países. Se incluyen consumidores, productores y gobiernos extranjeros.

#### 3.1.1.3 Formas de Estimar el Tamaño del Mercado.

El objetivo de estimar el tamaño del mercado es poder definir el modo en el que la empresa encaja en éste como resultado de la ejecución de marketing. Para esto se definirán los siguientes mercados:

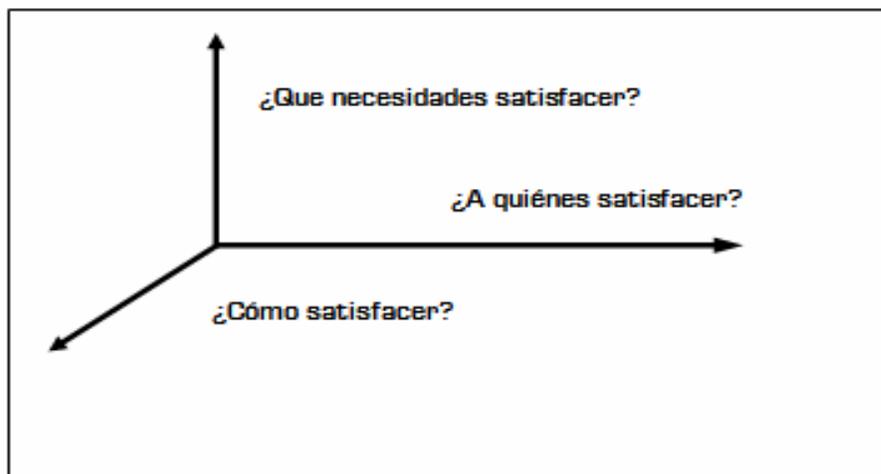
- **Mercado Global.** Universo total de potenciales clientes.



- **Mercado Potencial.** Es la cantidad máxima de un producto o servicio que puede ser vendida en un periodo de tiempo determinado.
- **Mercado de Referencia o Específico.** Un mercado de productos de referencia comprende todos los productos que el consumidor considere intercambiables o sustituibles según sus características. Se debe resaltar que el objetivo es definir el mercado de referencia según el punto de vista del comprador y no del productor.

Para poder conceptualizar el mercado de referencia se deben identificar tres dimensiones en la división del mercado de referencia, que son: **qué** necesidades se va a satisfacer, **quiénes** son los diferentes grupos de compradores potenciales y **cómo** se va a producir dicha satisfacción.

Gráfico 3. 1  
***DIMENSIONES DEL MERCADO DE REFERENCIA***



FUENTE: Lambin, J. (1995), **Marketing Estratégico**  
ELABORACIÓN: Eduardo Álvarez Badillo.

#### 3.1.1.4 Medición del Tamaño del Mercado

El tamaño del mercado lo podemos definir a cuatro niveles



- **Según El Mercado**
  - i. *Potencial del mercado.* Todo lo que se puede vender todas las empresas.
  - ii. *Predicción del mercado.* Todo lo que se puede vender solo de nuestra empresa.
  
- **Según la Capacidad de venta en el mercado**
  - iii. *Potencial de ventas.* Todo lo que se puede vender todas las empresas de cada producto
  - iv. *Predicción de las ventas.* Todo lo que se puede vender solo de nuestra empresa de cada producto

El mercado puede y debe ser estimado en unidades monetarias, en cantidad de productos y en número de consumidores, todos estos en relación a un plazo determinado, es decir, teniendo la característica de temporalidad. Esta medición se resume en los siguientes criterios:

- *Cantidad de productos vendidos.*
- *Número de consumidores.*
- *Monto de venta.*

Para nuestro estudio el tiempo a analizar considerará como base 1 año.

### 3.1.2 DEMANDA

*Indica que cantidad de un bien está dispuesto a comprar un consumidor a los diferentes niveles de precios, por lo que la curva o función de demanda es la relación entre la cantidad demanda de un bien y el precio del mismo.<sup>3</sup>*

---

<sup>3</sup> GOMEZ- HERNANDEZ, Introducción a la Economía, Un Enfoque Aplicado, McGraw-Hill



La demanda relativa a un producto es el volumen total de compras realizado por una determinada categoría de clientes, en un lugar y en el curso de un período dado, en unas condiciones de entorno determinadas y para un esfuerzo de marketing previamente definido.

### 3.1.2.2. Elasticidad de la demanda

La elasticidad de la demanda mide el grado de respuesta de la cantidad demandada de un bien según el cambio de su precio.

La elasticidad se define como la variación relativa de la demanda provocada por un cambio relativo en la variable explicativa considerada, cuando las demás variables explicativas permanecen constantes. Matemáticamente se define así:

$$\varepsilon_{\varphi, \chi} = \frac{\Delta \varphi}{\Delta \chi} \bullet \frac{\chi}{\varphi}$$

- **Demanda elástica**

Se dice que una demanda es elástica cuando es muy sensible a cambios en el precio, es decir cuando el valor de la elasticidad precio de la demanda es mayor a uno, es decir que un determinado cambio porcentual en el precio le corresponde un cambio porcentual mayor en la cantidad demandada.

- **Demanda inelástica**

Se habla de una demanda inelástica cuando la cantidad demandada es muy poco sensible a cambios en el precio. La elasticidad de la demanda en este caso es menor a uno. En este caso, si el precio disminuyera, la cantidad demandada aumentaría menos que proporcionalmente al cambio en el precio, por lo que el gasto del consumidor sería menor.



$$\varepsilon_c \begin{cases} > 0 \text{ los bienes comparados son sustitutivos} \\ = 0 \text{ los bienes comparados son independientes} \\ < 0 \text{ los bienes comparados son complementarios} \end{cases}$$

### 3.1.2.3 Formas o métodos para estimar la demanda

Toda empresa debe estimar los niveles de demanda del mercado para poder visualizar el futuro de sus ventas, para esto se han definido algunos métodos.

- **Análisis de factores del mercado**

Básicamente, un análisis de los factores del mercado entraña determinar cuales son estos factores y medir su relación con las actividades de ventas.

Para sacar provecho del análisis de factores de mercado es necesario que el analista 1) elija los mejores factores 2) reduzca al mínimo los factores. Los mejores factores son aquellos que varían de manera congruente con la demanda del producto pronosticado. Es preferible tener menores factores para simplificar la recolección de datos y los análisis.

- **Encuesta de las intenciones de los consumidores**

Cosiste en preguntar a una muestra de consumidores actuales o potenciales cuanto comprarían de cierto producto a determinado precio y durante un periodo futuro especificado.

Estas encuestas son más exactas para pronosticar la demanda cuando: 1) hay relativamente pocos compradores actuales o potenciales, 2) los compradores están dispuestos expresar sus intenciones de compra, 3) sus antecedentes muestran una relación coherente entre su conducta actual de compras y sus intenciones declaradas. Es más probable que se encuentre estas condiciones en un mercado empresarial.

- **Marketing de prueba**



Un marketing de prueba para pronosticar la demanda, una empresa comercializa un nuevo producto en una región limitada, mide las ventas y luego (a partir de esta muestra) proyecta las ventas del producto a una región mayor. El marketing de prueba se utiliza para determinar cuando hay suficiente demanda de un nuevo producto para que sea viable.

- **Ventas pasadas y análisis de tendencias**

En el análisis de ventas pasadas el pronóstico de la demanda es simplemente un cambio fijo de porcentaje aplicado al volumen alcanzado el año pasado o el promedio del volumen en los últimos años.

El análisis de tendencias examina los datos de las ventas pasadas para calcular la tasa de cambios en el volumen de ventas y con este cálculo pronostica las ventas futuras.

- **Compuesto de la fuerza de ventas**

El pronóstico de ventas, un estimado compuesto de la fuerza de ventas consiste en la reunión de las estimaciones que hacen todos los vendedores de las ventas en sus territorios durante el periodo futuro que interesa. El total de estas estimaciones es el pronóstico de ventas de la compañía.

Un método de compuesto de la fuerza de ventas produce un pronóstico acertado si la empresa tiene vendedores competentes e informados.

- **Juicio ejecutivo**

Consiste en recabar el parecer de uno o más ejecutivos en cuanto a las ventas futuras. Si se trata de un juicio bien fundado, basado en medidas validas como el análisis de factores de mercado, la opinión de los ejecutivos pueden arrojar pronósticos acertados. Sin embargo, basar un pronóstico solo en la opinión de los ejecutivos es riesgoso, por que muchas veces tales opiniones son mera intuición o resultado de conjeturas.

### **3.1.3 SEGMENTACIÓN**

#### **3.1.3.1 Concepto**



Técnica de análisis que permite realizar la agrupación o clasificación del total de una población heterogénea de clientes en subconjuntos homogéneos en función de variables independientes sean éstas cualitativas o cuantitativas.

*La segmentación se orienta a la diversidad de los compradores potenciales que constituyen el mercado. (Lambin 194).*

Así, se concluye que la segmentación no es solo dividir el mercado, sino que es el reconocimiento de la diversidad del mercado y la agrupación de sus potenciales compradores según características comunes a las cuales se las puede atacar mediante una misma mezcla de marketing.

### **3.1.3.2 Segmento de Mercado**

Sector del mercado constituida por diversas variables específicas que permiten diferenciarla claramente de otros segmentos, conformado por un grupo de consumidores que responden de forma similar a un conjunto determinado de esfuerzos de marketing

### **3.1.3.3 Propósito de la Segmentación de Mercados**

Llegar a cada segmento de mercado con actividades específicas de mercadotecnia para lograr una ventaja competitiva y satisfacer las necesidades de los mismos.

### **3.1.3.4 Criterios de Segmentación**

Los criterios de segmentación se definen en función del tipo de mercado a atender: *Mercado de Consumidores Personales (personas)* y *Mercado de Consumidores Industriales*

**Criterios para la segmentación del mercado de personas.**



- Geográfica.- segmentación de mercados por región del país o del mundo, tamaño del mercado, densidad del mercado o clima.
- Demográfica.- segmentación de mercados por edad, sexo, ingreso, origen étnico, ciclo de vida familiar.
- Psicográfica.- segmentación de mercados con base en la personalidad, motivos, estilos de vida y geodemografía.
- Geodemográfica.- segmentación de consumidores potenciales en categorías de estilo de vida según el barrio.
- Por tasa de uso.- división de un mercado entre la cantidad de producto comprado o consumido.

### **Criterios para la segmentación de Personas según la American Management Association (AMA)<sup>4</sup>**

Esta clasificación ha sido creada en base al ciclo de vida familiar, el cual es considerado como el principal factor que explica las diferencias de los hábitos de consumos entre dos personas de la misma edad y sexo, cuando estas personas se hallan en etapas distintas del ciclo de vida. Las etapas son:

- **Etapas de soltero:** personas jóvenes, solteras.
- **Jóvenes casados:** matrimonios sin hijos.
- **Nido lleno:** jóvenes casados con hijos.
- **Padres solteros:** personas jóvenes o de edad madura con hijos dependientes.
- **Divorciados y Solitarios:** divorciados sin hijos dependientes.
- **Matrimonio de edad madura:** sin hijos.
- **Nido lleno:** matrimonios de edad madura con hijos dependientes.
- **Nido vacío:** matrimonios ancianos, sin hijos dependientes.

---

<sup>4</sup> “FUNDAMENTOS DE MARKETING”, STANTON, William, McGraw Hill, México, Décimo primera edición, 2000.



- **Solteros ancianos:** solteros que siguen trabajando o ya se jubilaron.

### **Criterios de segmentación de mercados industriales**

- **Macrosegmentación.-** método de dividir los mercados de negocios en segmentos con base en características generales, como la ubicación geográfica, el tipo y el tamaño del consumidor y el uso del producto.
  - Ubicación geográfica
  - Tipo de cliente
  - Tamaño del cliente
  - Uso del producto
- **Microsegmentación.-** método de dividir los mercados de negocios en segmentos, con base a las características de las unidades de toma de decisiones en un macrosegmento.
  - ▶ Criterios de compra clave
  - ▶ Estrategias de compra
  - ▶ Importancia de la compra
  - ▶ Características personales
- **Tipos de Compradores Industriales**
  - ▶ Empresas y cooperativas agrícolas, ganaderas o pesqueras. (Mercado de productos agropecuarios y procedentes del mar).
  - ▶ Empresas extractivas, de producción de energía, manufacturales y de la construcción. (Mercado de materias primas y productos técnicos o industriales).
  - ▶ Revendedores que compran los productos terminados y los vuelven a vender sin realizar ninguna transformación física en el mismo. (Mercado de productos manufacturados).



- ▶ Administraciones públicas.
- ▶ Empresas y otras instituciones de servicio que adquieren bienes y servicios para poder llevar a cabo sus actividades. (Mercado de servicios).

### 3.1.3.5 Características que deben poseer las variables de segmentación

- **Rentabilidad.**- un segmento debe ser suficientemente grande como para justificar el desarrollo, la creación y el mantenimiento de una mezcla de marketing especial.
- **Identificación y mensurabilidad.** los segmentos deben ser identificables y mensurables. Los datos de población dentro de ciertos límites geográficos, el número de personas en diversas categorías de edad y otras características sociales demográficas suelen conseguirse con facilidad y proporcionan medidas muy concretas respecto a las dimensiones del segmento.
- **Sustanciabilidad.** Se asocia a un concepto de materialidad, es decir, que tan grande (cantidad) o interesante es el segmento a utilizar.
- **Accesibilidad.** la empresa será capaz de alcanzar a los miembros de los segmentos determinados con mezclas de marketing a la medida.
- **Capacidad de respuesta o Accionamiento.** es posible segmentar los mercados con cualquier criterio que parezca lógico. Sin embargo, a menos que un segmento responda a una mezcla de marketing de manera diferente que los demás, no se justifica que ese segmento reciba trato de manera separada.

### 3.1.3.6 Ventajas y Desventajas de la Segmentación

#### Ventajas



- Posibilidad de usar datos provenientes de los consumidores.
- Permite orientar los productos, precios, promoción y canales de distribución hacia los clientes.
- Aprovechar mejor los recursos de mercadotecnia al enfocarlos hacia segmentos realmente potenciales para la empresa.
- Competir eficazmente en determinados segmentos donde se puede desplegar las fortalezas de la organización.
- Ayudan a los clientes a encontrar productos o servicios mejor adaptados a sus necesidades o deseos.
- Se puede focalizar de mejor manera la estrategia de marketing.

### Desventajas

- Disminución de utilidades al no manejar la segmentación de mercados correctamente.
- Que el producto no se coloque en el lugar ni en el momento adecuado.
- Que no este bien planeada la segmentación y pudiera dejar fuera a muchos clientes.
- Que no se determinen las características de un mercado.
- El alto costo que existe para obtener la información.

### 3.1.4 ESTRATEGIAS GENÉRICAS DE SEGMENTACIÓN.

- **La estrategia indiferenciada:** Estrategia igual para todos. Tiene unos menores costes pero un menor ajuste a los mercados.



- **La estrategia diferenciada:** consiste en diferenciar estrategias y productos por segmento. Se adecua mejor la oferta a los segmentos y se pueden conseguir mejores ventas en éstos, finalizando con mayores ventas totales. Puede implicar mayores costes, pero también mayores beneficios.
- **La estrategia concentrada:** es centrarse en un sector concreto, se adquiere un mejor conocimiento de nuestros consumidores, mayor fidelización, y mayor participación, aunque nos dirijamos a un mercado más limitado.
- **Estrategia de segmentos múltiples.** Dos o más grupos de clientes posibles se identifican como segmentos del mercado meta. Después una mezcla de mercadotecnia se prepara para llegar a cada uno. Como parte de la estrategia de segmentación múltiple, una organización con frecuencia diseñará una variedad del producto básico para cada segmento. Con una estrategia de segmentos múltiples normalmente se logra un mayor volumen de ventas que con la técnica de un solo segmento. La segmentación múltiple es además útil para una compañía que afronte una demanda estacional de su producto.

SEGURICARD S.A., utiliza la estrategia de segmentos múltiples para comercializar sus productos y servicios, con el fin de ejecutar mezclas de marketing más precisas y efectivas.

### 3.1.5 PERFILES DE SEGMENTOS DE MERCADOS

Los perfiles de segmentos de mercado describen las similitudes entre los clientes potenciales de cada segmento y las diferencias entre las personas u organizaciones de los diferentes segmentos. El beneficio de determinar los perfiles de los segmentos de mercado, es el poder evaluar el grado hasta el cual los productos o servicios de la empresa podrán satisfacer las necesidades de los



clientes potenciales. A través del desarrollo de los perfiles de segmento de mercado la empresa obtiene una mejor visión de las características del segmento y así, de cómo utilizarlas para lograr atender mejor sus necesidades mediante nuestros productos.

El perfil de cada grupo se define de acuerdo a las características y aptitudes que lo sobresalen en éste, así por ejemplo: conducta, hábitos demográficos, psicográficos, de medios de consumo, etc.

En la determinación de los perfiles se debe otorgar un nombre según las características distintivas dominantes, así por ejemplo:

- *El entusiasta deportivo.*
- *El hogareño activo.*
- *El socialmente activo.*

Y así, de estos tres segmentos se puede decir que el *hogareño activo* es la mejor meta para productos de ferretería y jardinería, mientras que el *entusiasta deportivo* es la mejor meta para implementos deportivos de constante actualización.

Es importante destacar que las personas de un segmento deben diferir considerablemente de las personas que se encuentran en otros segmentos, y ser a su vez muy similares a las que se encuentran en su segmento.

### **3.1.6 DESCRIPCIÓN DE LAS CINCO FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER PARA LA EVALUACIÓN DEL ATRACTIVO ESTRUCTURAL DE LOS SEGMENTOS.<sup>5</sup>**

Para evaluar el atractivo estructural de los segmentos identificados es conveniente tener en cuenta las estrategias que utilizan nuestros competidores, así como los resultados que han obtenido hasta el momento.

Porter identifica cinco fuerzas, determinantes a largo plazo, para el atractivo que posee o puede poseer cada segmento determinado por la empresa.

---

<sup>5</sup> “MARKETING ESTRATÉGICO”, LAMBIN, Jean Jacques, McGraw Hill, Chile, Tercera edición, 1995.



1. **Amenaza de entrada de nuevos competidores:** El atractivo del mercado o el segmento depende de qué tan fáciles de franquear son las barreras para los nuevos participantes que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado.
2. **Rivalidad entre los competidores:** Para una corporación será más difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente estará enfrentada a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos.
3. **Poder de negociación de los proveedores:** Un mercado o segmento del mercado no será atractivo cuando los proveedores estén muy bien organizados gremialmente, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido. La situación se complica aún más si los insumos que suministran son claves para nosotros, no tienen sustitutos o son pocos y de alto costo. La situación será aun más crítica si al proveedor le conviene estratégicamente integrarse hacia adelante.
4. **Poder de negociación de los compradores:** Un mercado o segmento no será atractivo cuando los clientes están muy bien organizados, el producto tiene varios o muchos sustitutos, el producto no es muy diferenciado o es de bajo costo para el cliente, porque permite que pueda haber sustituciones por igual o menor costo. A mayor organización de los compradores mayores serán sus exigencias en materia de reducción de precios, de mayor calidad y servicios y por consiguiente la corporación tendrá una disminución en los márgenes de utilidad. La situación se hace más crítica si a las organizaciones de compradores les conviene estratégicamente integrarse hacia atrás.
5. **Amenaza de ingreso de productos sustitutos:** Un mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales. La situación se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden



entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la corporación y de la industria.

## 3.2 PARTE PRÁCTICA

### 3.2.1 DESCRIPCIÓN DE LOS TIPOS DE MERCADO EN LOS QUE ACTÚA LA EMPRESA

#### 3.2.1.1 Según la naturaleza de los productos.

Debido a la característica intangible de su principal producto, el Crédito de Consumo, SEGURICARD S.A. pertenece al *Mercado de Servicios*, y se ubica en la categoría de *Servicios Dirigidos a Activos Intangibles*.

A su vez, ya que entrega tarjetas de crédito elaboradas y diseñadas con previa planificación, SEGURICARD S.A. pertenece también al *Mercado de Productos Terminados*.

#### 3.2.1.2 Según las características de los Participantes del Mercado.

Ya que el servicio que entrega SEGURICARD S.A. a sus clientes es personal e intransferible, la empresa se encuentra en el *Mercado de Consumo*.

#### 3.2.1.3 Según la cantidad de ventas que realiza.

SEGURICARD S.A. no ejecuta ventas de su servicio al por mayor, ya que cada venta es realizada de manera individual al potencial cliente, por este motivo la empresa pertenece al *Mercado de Minoristas*.

#### 3.2.1.4 Según Otros Criterios.

SEGURICARD S.A. pertenece a los siguientes mercados:

*Mercado Actual.* Porque se encuentra ofertando el servicio de crédito de consumo dentro del mercado actual que se ejecuta en nuestro país.

*Mercado de Dinero.* Las características propias del servicio de crédito de consumo hacen que la empresa pertenezca a este mercado, ya que entrega un sustituto del dinero.



### 3.2.2 DESCRIPCIÓN DEL TAMAÑO GLOBAL DEL MERCADO

- En número de Clientes – Tarjetahabientes

Ya que SEGURICARD S.A. ofrece un servicio financiero enfocado en el otorgamiento de crédito de consumo a personas, su mercado global es toda la población económicamente activa en el país, la misma que asciende a 4.585.575 personas, según el Instituto Ecuatoriano de Censos INEC.

**Tabla 3. 1**  
**POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA DE 5 AÑOS**  
**Y MÁS DE EDAD**

PROVINCIAS	TOTAL	
	NÚMERO	%
<b>TOTAL PAÍS</b>	<b>4.585.575</b>	<b>100,00</b>
AZUAY	232.664	5,10
BOLÍVAR	63.151	1,40
CAÑAR	72.319	1,60
CARCHI	58.471	1,30
COTOPAXI	141.062	3,10
CHIMBORAZO	164.009	3,60
EL ORO	195.046	4,30
ESMERALDAS	129.655	2,80
GUAYAS	1.220.389	26,60
IMBABURA	132.200	2,90
LOJA	137.885	3,00
LOS RÍOS	225.875	4,90
MANABÍ	382.106	8,30
MORONA SANTIAGO	40.911	0,90
NAPO	30.375	0,70
PASTAZA	24.332	0,50
PICHINCHA	995.452	21,70
TUNGURAHUA	197.033	4,30
ZAMORA CHINCHIPE	26.076	0,60
GALÁPAGOS	8.772	0,20
SUCUMBÍOS	49.509	1,10
ORELLANA	33.706	0,70
ZONAS NO DELIMITADAS	24.577	0,50

Fuente: INEC

Elaborado por: Eduardo Alvarez Badillo.



- En número de Clientes – Establecimientos

Debido a que el otro giro de negocio de SEGURICARD S.A. lo constituyen los establecimientos comerciales que desean recibir pagos con tarjetas de crédito, y que estos incluyen todo tipo de persona jurídica o persona natural, que preste servicios profesionales, y declare impuestos, así, el tamaño del mercado global lo constituyen todas las empresas (pequeñas, medianas, grandes y pymes) que mantienen actividad laboral en el Ecuador, es decir 56.125 empresas.

**Cuadro 3. 1**  
**NÚMERO DE COMPAÑÍAS POR ACTIVIDAD ECONÓMICA NACIONAL**

SECTOR PRODUCTIVO	NÚMERO DE COMPAÑIAS	PORCENTAJE
Agricultura, Ganadería, Caza y Silvicultura.	2.740	4,88%
Pesca.	918	1,64%
Explotación de Minas y Canteras - Petróleo	544	0,97%
Industrias Manufactureras.	4.692	8,36%
Suministros de Electricidad, Gas y Agua.	174	0,31%
Construcción	3.234	5,76%
Comercio	15.889	28,31%
Hoteles y Restaurantes	812	1,45%
Transporte, Almacenamiento y Comunicaciones.	6.023	10,73%
Intermediación Financiera	356	0,63%
Inmobiliarias Empresariales, Alquiler	18.768	33,44%
Administración Pública	33	0,06%
Enseñanza	460	0,82%
Servicios Sociales y de Salud	680	1,21%
Actividades Comunitarias y Personales	796	1,42%
Hogares Privados	6	0,01%
<b>TOTAL</b>	<b>56.125</b>	<b>100%</b>

Fuente: Superintendencia de Compañías del Ecuador

Elaborado por: Eduardo Alvarez Badillo.

### 3.2.3 DESCRIPCIÓN DEL TAMAÑO DEL MERCADO ESPECÍFICO

- En número de Clientes – Tarjetahabientes

Para este estudio se considerará como mercado específico a las personas que poseen tarjeta de crédito en Ecuador. Sin embargo, con el objetivo de facilitar el análisis del estudio en función del campo de acción del investigador y el tiempo



asignado, se considerará como mercado específico final a las personas de la provincia de Pichincha que poseen tarjeta de crédito, ya que en esta provincia se encuentra el 44.46% del total de tarjetas emitidas en el país. Para esto tenemos:

- Total de tarjetas de crédito emitidas en el país: 4.727.826.

**Cuadro 3. 2**  
**TARJETAS DE CRÉDITO EMITIDAS EN ECUADOR SEGUN**  
**PROVINCIA**

PROVINCIA	CANTIDAD	%
DEL AZUAY	249.578	5,28%
DE BOLIVAR	1.496	0,03%
DE CAÑAR	18.144	0,38%
DEL CARCHI	4.711	0,10%
DE COTOPAXI	227.802	4,82%
DEL CHIMBORAZO	33.856	0,72%
DE EL ORO	61.605	1,30%
DE ESMERALDAS	12.041	0,25%
DE GALAPAGOS	3.338	0,07%
DEL GUAYAS	1.621.250	34,29%
DE IMBABURA	76.869	1,63%
DE LOJA	33.840	0,72%
DE LOS RIOS	20.036	0,42%
DE MANABI	143.521	3,04%
DE MORONA SANTIAGO	175	0,00%
DE NAPO	19.773	0,42%
DE ORELLANA	312	0,01%
DE PASTAZA	1.314	0,03%
<b>DE PICHINCHA</b>	<b>2.101.897</b>	<b>44,46%</b>
DE SUCUMBIOS	1.011	0,02%
DEL TUNGURAHUA	95.115	2,01%
DE ZAMORA CHINCHIPE	142	0,00%
<b>TOTAL</b>	<b>4.727.826</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Superintendencia de Bancos del Ecuador  
Elaborado por: Eduardo Alvarez Badillo.

- Total de tarjetas de crédito emitidas en Pichincha: 2.101.897.

No existe un registro exacto del total de personas que poseen tarjetas de crédito, pero un estudio realizado por la Superintendencia de Bancos del Ecuador indica que el promedio de tarjetas de crédito que posee una persona promedio cuando ya es parte de este mercado es 2. Considerando este postulado y en base a la



información detallada anteriormente se puede determinar que el número de personas que poseen tarjetas de crédito en el Ecuador es: 2.363.913, mientras que en Pichincha el número de personas que poseen tarjetas de crédito es: 1.050.949, este será el mercado específico del estudio.

- **En número de Clientes – Establecimientos**

Para el estudio se considerará como mercado específico todas las empresas registradas en la Superintendencia de Compañías del Ecuador que operen en los siguientes sectores productivos: Comercio, Hoteles y Restaurantes, Transporte, Comunicaciones, Construcción, Enseñanza y servicios de salud que posean un local comercial en la provincia de Pichincha. La selección de estos sectores productivos está basada en la relación con las operadoras de tarjetas de crédito, así tenemos que industrias de sectores pesca, minería, ganadería, etc., son parte del mercado de tarjetas de crédito en nuestro país.

**Cuadro 3.3**  
**NÚMERO DE COMPAÑÍAS POR ACTIVIDAD QUE OPERAN CON**  
**TARJETAS DE CRÉDITO**

SECTOR PRODUCTIVO	NÚMERO DE COMPAÑIAS	PORCENTAJE
Construcción	3.234	11,93%
Comercio	15.889	58,64%
Hoteles y Restaurantes	812	3,00%
Transporte, Almacenamiento y Comunicaciones.	6.023	22,23%
Enseñanza	460	1,70%
Servicios Sociales y de Salud	680	2,51%
<b>TOTAL</b>	<b>27.098</b>	<b>100%</b>

Fuente: Superintendencia de Compañías del Ecuador

Elaborado por: Eduardo Alvarez Badillo.

La distribución geográfica de los establecimientos que trabajan con tarjeta de crédito actualmente en el país es la siguiente:

**Cuadro 3. 4**

<b>Distribución de Establecimientos que operan con tarjetas de crédito por Provincia</b>	
<b>Provincia</b>	<b>%</b>
Pichincha	30%
Guayas	30%
Azuay	10%
Resto del País.	30%

Fuente: Funcionarios de OPTAR y Pacificard S.A.  
Elaborado por: Eduardo Alvarez Badillo.

Esta información fue obtenida considerando como referencia las principales ciudades del país, ya que éstas son los puntos de enfoque de las operadoras de tarjetas de crédito del país.

Con base en esta información, tenemos que el número de establecimientos que operan en Pichincha y reciben tarjetas de crédito como medio de pago **son 8.129 establecimientos**, siendo este el tamaño del mercado específico para clientes – establecimientos a considerar en este estudio.

### 3.3 PRESELECCIÓN DE LAS VARIABLES DE SEGMENTACIÓN A SER UTILIZADAS

#### 3.3.1 IDENTIFICACIÓN DE LAS VARIABLES

##### 3.3.1.1 Beneficios que los clientes buscan en los productos y servicios de SEGURICARD S.A.

Los beneficios que buscan los clientes - tarjetahabientes de SEGURICARD S.A. son:

- ▶ Comodidad al momento de realizar un pago.
- ▶ Estatus en su círculo social.
- ▶ Tener menor riesgo de pérdida que al llevar efectivo.
- ▶ Solventar una falta de liquidez en momentos de emergencia.
- ▶ Bajos costos por mantenimiento y operación.
- ▶ Altos niveles de aceptación local e internacional.



- ▶ Servicios de valor agregado como seguro de vida, accidente, contra robo, etc.
- ▶ Atención por vías modernas y tecnología de vanguardia.

Los beneficios que buscan los clientes – establecimientos de SEGURICARD S.A. son:

- ▶ Seguridad total en las transacciones que desarrolla.
- ▶ Convenios y programas que incluyan premios.
- ▶ Capacitación continua sobre la operación con tarjetas de crédito y medidas de seguridad.

### **3.3.1.2 Cuadro de Preselección de Variables de Segmentación.**

Previo a la segmentación es importante seleccionar criterios y variables con los cuales se clasificará el mercado y además se debe verificar que éstas reúnan características de mensurabilidad, capacidad de identificación, respuesta diferenciada, accesibilidad y rentabilidad.



**Cuadro3.5**  
**PRESELECCION DE VARIABLES PARA CLIENTES - TARJETAHABIENTES**

ORD.	TIPO DE VARIABLE	NOMBRE	DEFINICION	CATEGORIA	SUBCATEGORIAS
1	Geográficas	Sector	Sector de residencia en la ciudad de Guito	norte	Desde la Av. Orellana hacia el norte.
				centro	Entre la Av. Napo y la Av. Orellana
				sur	Desde la Av. Napo hacia el sur.
				valles	Reside en Cumbayá o en Los Chillos.
2	Demográficas	Edad	Edad de la persona que posee tarjeta de credito	Adultos	De 21 a 25 años.
				Adultos Jóvenes	DE 26 a 35 años.
				Adultos Maduros	De 36 a 50 años.
				Adultos Mayores	DE 51 a 60 años.
				Ancianos	Mayor a 60 años.
		Genero	Genero de la persona	Masculino	
				Femenino	
		Etapa	Etapa del ciclo de Vida Familiar en que se encuentra en Tarjetahabiente	Soltero	Joven Soltero
				Joven Casado	Jovenes casados sin hijos
				Nido lleno	Jovenes casados con hijos
				Padre Soltero	Joven con hijo dependientes
				Divorciado y solitario	Divorciados sin hijos dependientes
				Nido vacio	Matrimonio Anciano sin hijos
		Actividad Económica	Relación Laboral bajo la cual percibe sus ingresos	Solteros Ancianos	Solteros que trabajan o ya se jubilaron
				Empleado público	
				Empleado privado	
Independiente					
Jubilado					
Nivel de Ingresos	Monto mensual de ingresos que percibe la persona	Bajo	menor a \$500		
		Medio - Bajo	entre \$ 500 y \$1000		
		Medio	entre \$ 1000 y \$1500		
		Medio - Alto	entre \$ 1500 y \$2000		
		Alto	más de \$2000.		
Nivel de Gastos Mensual	Monto mensual de gastos de la persona	Bajo	menor a \$500		
		Medio - Bajo	entre \$ 500 y \$1000		
		Medio	entre \$ 1000 y \$1500		
		Medio - Alto	entre \$ 1500 y \$2000		
		Alto	más de \$2000.		
3	Psicográficas	Pago con Tarjeta de Crédito	Monto mensual de gastos de la persona que paga con tarjeta de crédito	Bajo	menor a \$300
				Medio - Bajo	entre \$301 y \$600
				Medio	entre \$601 y \$900
				Medio - Alto	entre \$900 y \$1500.
				Alto	más de \$1500.
		Uso de la Tarjeta	Promedio de transacciones mensuales que realiza con tarjeta de crédito	TH Cuasi Efectivo	Menos de 7 transacciones
				TH Promedio	Entre 8 y 15 transacciones
				TH Busca beneficios	Entre 16 y 25 transacciones
				TH Apasionado	Más de 25 transacciones
		Especialidad	Tipo de establecimiento donde más utiliza tarjeta de crédito	Restaurantes	
				Gasolineras	
				Compras varias	
				Supermercados	
				Internet	
		Lugar donde prefiere usar la TC	Zona geográfica donde prefiere usar tarjeta de crédito	Entretención	
				Avance de efectivo	
Local	Dentro de Ecuador				
Ubicación Establecimiento	Lugares donde prefiere utilizar tarjeta de crédito.	Internacional	Fuera de Ecuador		
		Global	No importa el lugar, siempre prefiere usar		
Servicios de Valor agregado	Servicios que considera que crean valor agregado en una tarjeta de credito.	En centros comerciales	El cliente prefiere comprar en centros comerciales		
		Fuera de centros comerciales	El local NO esta ubicado en un Centro comercial		
		Beneficios por consumo	Oferta de premios, millas, obsequios,etc.		
Seguridad percibida	Nivel de seguridad que percibe que le entrega la emisora de su tarjeta de crédito	Seguros de Vida	Oferta de Seguros de vida y/o accidente.		
		Seguridad	Oferta de sevicios de seguridad para fraude (confirmacion de transacciones, seguro contra robo, etc.)		
Antigüedad	Tiempo que utiliza tarjeta de crédito	Alto			
		Medio			
		Bajo			
		Nuevo	Menos de 1 año		
		Nuevo con experiencia	De 1 a 4 años.		
No nuevo	De 5 a 10 años.				
Antiguo	De 11 a 20 años.				
Antiguo alto valor	Más de 20 años				

Elaborado por: Eduardo Alvarez Badillo.



**Cuadro3.6**  
**PRESELECCION DE VARIABLES PARA CLIENTES - ESTABLECIMIENTOS**

ORD.	TIPO DE VARIABLE	NOMBRE	DEFINICION	CATEGORIA	SUBCATEGORIAS
1	Geográficas	Sector	Sector de la ciudad donde se encuentra	norte centro sur valles	Desde la Av. Orellana hacia el norte. Entre la Av. Napo y la Av. Orellana Desde la Av. Napo hacia el sur. Reside en Cumbayá o en Los Chillos.
		Ubicación	Lugar donde se encuentra el local	En centro comercial No está en c.comercial	
2	De Tamaño	Superficie	Extensión del local comercial	Muy Grande	más de 80 metros cuadrados
				Grande	entre 41 y 80 metros cuadrados
				Mediano	entre 20 y 40 metros cuadrados
				Pequeño	menor a 20 metros cuadrados
		Personal	Cantidad de personal que ocupa	Muy Grande	más de 30 empleados
				Grande	de 16 a 30 empleados
				Mediano	de 6 a 15 empleados
				Pequeño	menor a 5
		Antigüedad	Tiempo de operación del establecimiento	Nuevo	De 1 a 5 años
				Nuevo con experiencia	De 6 a 10 años
				NO nuevo	De 11 a 15 años
				Antiguo	De 16 a 20 años
Promedio de Facturación Mensual Total	Monto mensual de ventas	Antiguo Alto valor	Más de 20 años		
		Bajo	Menos de \$5000		
		Medio - Bajo	Entre \$5001 y \$10000		
		Medio	Entre \$10001 y \$20000		
Porcentaje de la Facturación Mensual que corresponde a tarjeta de crédito	Porcentaje de ventas que se pagaron con tarjeta de crédito	Medio - Alto	Entre \$200001 y \$50000		
		Alto	Más de \$50000		
		Bajo	Menos del 20%		
		Medio - Bajo	Entre el 21% y 40%		
		Medio	Entre el 41% y 60%		
		Medio - Alto	Entre el 61% y 80%		
		Alto	Más del 80%		
3	Por Actividad	Sector Comercial	Producto o servicio que comercializa	Viajes	Pagos en Hotel, aerolínea y renta de autos
				Comida	Restaurantes
				Ropa	Ropa
				Entretención	Servicios como cine, conciertos, eventos
				Artículos para el hogar	Artículos para el hogar
				Joyas	Joyerías, relojes, bisutería.
				Compras varias	Todo lo no determinado arriba
4	Conductual	Canal de venta	Canales de distribución que utiliza el establecimiento	Inmovil	Vende solo en el local
				Movil	Vende solo con fuerza de venta movil
				Dual	Utiliza los dos tipos
				Teléfono	Vende por telefono
				Internet	Vende por internet
				Total	Utiliza al menos 3 tipos de canales de los mencionados
		Nivel de Ingresos de su cliente objetivo	Ingresos del cliente objetivo que busca el establecimiento	Bajo	menor a \$500
				Medio - Bajo	entre \$ 500 y \$1200
				Medio . Alto	entre \$1200 y \$2400.
		Monto promedio por venta a un cliente	Valor promedio de una venta a por cliente.	Alto	más de \$2400.
				Bajo	Menos de \$50
				Medio - Bajo	Entre \$51 y \$100
		Beneficios Ofertados	Beneficios que entrega a sus clientes	Medio . Alto	Entre \$100 y \$500
				Alto	Más de \$500
				Entrega Beneficios	Posee planes de puntos
Seguridad percibida	Nivel de seguridad que percibe que le entrega su operadora de tarjeta de crédito adquirente	No entrega	No posee planes de puntos		
		Alto			
		Medio			
Beneficios Deseados	Beneficios que quiere recibir de la operadora de tarjeta de crédito	Bajo			
		Seguridad contra fraude			
		Premios por facturación y metas de ventas			
				Atención por vías modernas	

Elaborado por: Eduardo Alvarez Badillo.



### 3.3.1.3 Evaluación de las variables

Para la evaluación de las variables de segmentación preseleccionadas, se las calificará según el siguiente puntaje:

0 = Nulo / 1 = Bajo / 3 = Medio / 5 = Alto.

#### Cuadro de Evaluación de las variables de Segmentación de Tarjetahabientes.

**Cuadro 3.7**

NOMBRE DE LA VARIABLE	CONSUMIDORES			SEGMENTOS		PUNTAJE TOTAL
	MEDIBLE	OBTENIBLE	RESPUESTA DIFERENCIADA	ACCESIBLE	RENTABLE	
Sector	1	3	1	1	1	7
Edad	1	3	1	3	1	9
Género	3	3	0	3	0	9
Etapas	3	1	3	1	3	11
Actividad Económica	1	3	3	3	3	13
Nivel de Ingresos	5	3	5	5	5	23
Nivel de Gastos Mensual	3	3	5	3	5	19
Pago con tarjeta de crédito	3	3	5	5	5	21
Uso de la tarjeta	3	3	5	3	5	19
Especialidad	3	3	3	1	3	13
Lugar donde prefiere usar la TC	3	3	3	1	1	11
Ubicación Establecimiento	1	1	1	3	1	7
Servicios de Valor Agregado	5	5	5	5	3	23
Seguridad Percibida	5	3	3	3	3	17
Antigüedad	3	3	3	5	3	17

**Elaborado por:** Eduardo Alvarez Badillo.

#### Cuadro de Evaluación de las variables de Segmentación de Establecimientos.



Cuadro 3. 8

NOMBRE DE LA VARIABLE	CONSUMIDORES			SEGMENTOS		PUNTAJE TOTAL
	MEDIBLE	OBTENIBLE	RESPUESTA DIFERENCIADA	ACCESIBLE	RENTABLE	
Sector	3	3	3	1	0	10
Ubicación	3	3	1	1	0	8
Superficie	3	3	1	1	0	8
Personal	3	1	1	1	0	6
Antigüedad	3	3	3	1	1	11
Promedio de Facturación Mensual Total	5	1	5	3	5	19
Porcentaje de la Facturación Mensual que corresponde a tarjeta de crédito	5	3	5	3	5	21
Sector Comercial	3	5	3	3	3	17
Canal de venta	3	3	1	1	1	9
Nivel de Ingresos de su cliente objetivo	1	1	1	1	3	7
Monto promedio por venta a un cliente	1	1	1	1	3	7
Beneficios Ofertados	3	3	1	1	3	11
Seguridad percibida	5	5	5	3	3	21
Beneficios Deseados	3	1	3	0	1	8

Elaborado por: Eduardo Alvarez Badillo.

### 3.3.1.4 Selección de las variables de Segmentación y Nombramiento de los segmentos.

Luego de valorar las diferentes variables que intervienen en el estudio, tenemos que tanto para tarjetahabientes y como para establecimientos se han determinado 2 variables para formar el segmento objetivo:

Para Tarjetahabientes: Nivel de ingresos mensuales y Servicios de valor agregado deseados.

Cuadro 3. 9

		Nivel de ingresos mensual				
		Bajo	Medio - Bajo	Medio	Medio - Alto	Alto
Servicios de Valor Agregado	Beneficios por Consumo	B-B	B-Mb	B-M	B-Ma	B-A
	Seguros de Vida /Accidente	V-B	V-Mb	V-M	V-Ma	V-A
	Seguridad	S-B	S-Mb	S-M	S-Ma	S-A

Elaborado por: Eduardo Alvarez Badillo.

Donde:

- **B-B:** Clientes con nivel de ingresos bajo y que consideran como servicio que crea valor a los beneficios por consumo.
- **B-Mb:** Clientes con nivel de ingresos medio-bajo y que consideran como servicio que crea valor a los beneficios por consumo.



- **B-M:** Clientes con nivel de ingresos medio y que consideran como servicio que crea valor a los beneficios por consumo.
- **B-Ma:** Clientes con nivel de ingresos medio-alto y que consideran como servicio que crea valor a los beneficios por consumo.
- **B-A:** Clientes con nivel de ingresos alto y que consideran como servicio que crea valor a los beneficios por consumo.
- **V-B:** Clientes con nivel de ingresos bajo y que considera como servicio que crea valor agregado a los seguros de vida y accidente.
- **V-Mb:** Clientes con nivel de ingresos medio-bajo y que considera como servicio que crea valor agregado a los seguros de vida y accidente.
- **V-M:** Clientes con nivel de ingresos medio y que considera como servicio que crea valor agregado a los seguros de vida y accidente.
- **V-Ma:** Clientes con nivel de ingresos medio-alto y que considera como servicio que crea valor agregado a los seguros de vida y accidente.
- **V-A:** Clientes con nivel de ingresos alto y que considera como servicio que crea valor agregado a los seguros de vida y accidente.
- **S-B:** Clientes con nivel de ingresos bajo y que considera como servicio que crea valor agregado a la seguridad.
- **S-Mb:** Clientes con nivel de ingresos medio-bajo y que considera como servicio que crea valor agregado a la seguridad.
- **S-M:** Clientes con nivel de ingresos medio y que considera como servicio que crea valor agregado a la seguridad.
- **S-Ma:** Clientes con nivel de ingresos medio-bajo y que considera como servicio que crea valor agregado a la seguridad.
- **S-A:** Clientes con nivel de ingresos alto y que considera como servicio que crea valor agregado a la seguridad.



Para Establecimientos: Porcentaje de facturación correspondiente a tarjeta de crédito por mes y Nivel de seguridad percibido.

Cuadro 3. 10

		Porcentaje de Facturación Mensual correspondiente a Tarjeta de Crédito				
		Bajo	Medio - Bajo	Medio	Medio - Alto	Alto
Nivel de seguridad percibido	Alto	A-B	A-Mb	A-M	A-Ma	A-A
	Medio	M-B	M-Mb	M-M	M-Ma	M-A
	Bajo	B-B	B-Mb	B-M	B-Ma	B-A

Elaborado por: Eduardo Alvarez Badillo.

Donde:

- **A-B:** Establecimientos cuyo nivel de facturación con tarjeta de crédito es bajo y que perciben que el nivel de seguridad entregado es alto.
- **A-Mb:** Establecimientos cuyo nivel de facturación con tarjeta de crédito es medio-bajo y que perciben que el nivel de seguridad entregado es alto.
- **A-M:** Establecimientos cuyo nivel de facturación con tarjeta de crédito es medio y que perciben que el nivel de seguridad entregado es alto.
- **A-Ma:** Establecimientos cuyo nivel de facturación con tarjeta de crédito es medio-alto y que perciben que el nivel de seguridad entregado es alto.
- **A-A:** Establecimientos cuyo nivel de facturación con tarjeta de crédito es alto y que perciben que el nivel de seguridad entregado es alto.
- **M-B:** Establecimientos cuyo nivel de facturación con tarjeta de crédito es bajo y que perciben que el nivel de seguridad entregado es medio.
- **M-Mb:** Establecimientos cuyo nivel de facturación con tarjeta de crédito es medio-bajo y que perciben que el nivel de seguridad entregado es medio.
- **M-M:** Establecimientos cuyo nivel de facturación con tarjeta de crédito es medio y que perciben que el nivel de seguridad entregado es medio.
- **M-Ma:** Establecimientos cuyo nivel de facturación con tarjeta de crédito es medio-alto y que perciben que el nivel de seguridad entregado es medio.
- **M-A:** Establecimientos cuyo nivel de facturación con tarjeta de crédito es alto y que perciben que el nivel de seguridad entregado es medio.



- **B-B:** Establecimientos cuyo nivel de facturación con tarjeta de crédito es bajo y que perciben que el nivel de seguridad entregado es bajo.
- **B-Mb:** Establecimientos cuyo nivel de facturación con tarjeta de crédito es medio-bajo y que perciben que el nivel de seguridad entregado es bajo.
- **B-M:** Establecimientos cuyo nivel de facturación con tarjeta de crédito es medio y que perciben que el nivel de seguridad entregado es bajo.
- **B-Ma:** Establecimientos cuyo nivel de facturación con tarjeta de crédito es medio-alto y que perciben que el nivel de seguridad entregado es bajo.
- **B-A:** Establecimientos cuyo nivel de facturación con tarjeta de crédito es alto y que perciben que el nivel de seguridad entregado es bajo.

### 3.4 PREPARACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO

#### 3.4.1 DEFINICIÓN DEL OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN

##### Objetivo General

Recopilar información que permita a SEGURICARD S.A. identificar las necesidades y deseos de sus tarjetahabientes y establecimientos, en función del servicio de prevención de fraudes con tarjetas de crédito y monitoreo de riesgo.

##### Objetivos Específicos

- ▶ Identificar las necesidades de los clientes de SEGURICARD S.A. con respecto al fraude de tarjetas de crédito.
- ▶ Conocer el nivel de conocimiento del fraude de tarjetas de crédito que posee los clientes de SEGURICARD S.A.
- ▶ Identificar el nivel de riesgo que poseen los diferentes tipos de establecimientos.
- ▶ Conocer los medios de difusión que se utilizan para prevenir el fraude de tarjetas de crédito en el mercado.



### 3.4.1.1 Estimación del Universo a Investigar (Tamaño del mercado de Referencia)

Como se señaló anteriormente, el estudio se realizará tomando en cuenta el mercado de referencia definido para tarjetahabientes y establecimientos, esto es:

Mercado de referencia para tarjetahabientes: **1.050.949 personas.**

Mercado de referencia para establecimientos: **8.129 establecimientos.**

### 3.4.1.2 Definición y justificación del tipo de Muestra<sup>6</sup>

**Métodos de Muestreo.**- Las técnicas de muestreo pueden clasificarse, en:

- Muestreo probabilístico
- Muestreo de no probabilidad

**Muestreo Probabilístico.**- Este tipo de muestreo señala un procedimiento de muestreo en el cual cada elemento de la población tiene una oportunidad probabilística fija de ser seleccionado para la muestra. Entre las principales muestras probabilísticas son:

- **Muestreo aleatorio simple.**- Técnica de muestreo probabilístico en la que cada elemento de la población tiene probabilidad de selección idéntica y conocida. Cada elemento se elige en forma independiente de los demás y la muestra se toma mediante un procedimiento aleatorio a partir del marco muestral.
- **Muestreo sistemático.**- Esta técnica de muestreo consiste en ordenar a los

---

<sup>6</sup> “METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION CIENTIFICA”, GALARZA, Luis Enrique, Imprenta Latinoamericana, Quito, Tercera edición, 1994



elementos de la población de alguna forma. Se selecciona al azar un punto de partida, y después se elige para la muestra cada iésimo elemento de la población.

- **Muestreo estratificado.**- Para este tipo de muestreo se divide a la población en sub poblaciones o estratos. Los elementos de cada estrato se lo realiza mediante un procedimiento aleatorio.
- **Muestreo de grupo.**- Se realiza seleccionando de manera aleatoria un conjunto de grupos de elementos maestres llamados conglomerados; este muestreo es útil cuando no existe una lista de todos los elementos de la población o la misma es grande y dispersa.

**Muestreo No Probabilístico.**- Técnica de muestreo que no utiliza procedimientos de selección por casualidad, sino que dependen del juicio del investigador.

- **Muestreo por conveniencia.**- Técnica de muestreo que trata de tener una muestra de los elementos convenientes. La selección de las unidades de muestra se deja principalmente al entrevistador.
- **Muestreo por juicio.**- Forma de muestreo por conveniencia en la cual los elementos de la población se seleccionan de manera intencional con base en el juicio del investigador.
- **Muestreo por cuota.**- En este tipo de muestreo se realiza una clasificación de la población bajo estudio y se utilizan estas categorías previamente fijadas para obtener un número predeterminado de elementos en cada categoría en base en la conveniencia o un juicio.



- **Muestreo de bola de nieve.**- Técnica que selecciona al azar un grupo inicial de entrevistados, quienes en base a referencia e información permitirán escoger a un segundo grupo de entrevistados. Con la obtención de referencias de las referencias, este proceso puede llevarse a cabo en forma sucesiva.

Para la presente investigación se utilizará un **muestreo aleatorio simple** debido a que no requiere de complejos cálculos matemáticos y estadísticos, y es entendible para todo investigador.

### Cálculo de la Muestra

Para el cálculo del tamaño de la muestra se emplea la siguiente fórmula:

$$n = \frac{p(1-p)N}{\frac{(N-1)E^2}{Z_{1-\frac{\alpha}{2}}^2} + p(1-p)}$$

Donde:

**N** = Tamaño del universo o población de estudio (mercado de referencia).

**n** = Tamaño de la muestra.

**p** = Probabilidad de éxito.

**(1 - p)** = Probabilidad de fracaso.

**E** = Error de Estimación, 10% de la probabilidad de éxito.

**Z** = Nivel de Confianza



Para la definición de p (probabilidad de éxito) se ejecuto una encuesta piloto a través de una pregunta filtro para cada uno de los mercados de referencia, de la siguiente manera:

#### Definición de P para el mercado de Tarjetahabientes:

Se tomo una muestra de 10 tarjetahabientes, a los cuales se les realizo la siguiente pregunta filtro: *¿Conoce usted si la institución emisora de su(s) tarjeta(s) de crédito le ofrece un servicio de seguridad para la prevención de fraudes?* El resultado obtenido fue: 6 respuestas positivas y 4 negativas, en base a lo cual se determino que la probabilidad de éxito para el tamaño de la muestra (p) sea **0,60**.

#### Definición de P para el mercado de Establecimientos:

Se tomó una muestra de 8 establecimientos, a los cuales se les realizo la siguiente pregunta filtro: *¿Se siente satisfecho con la información proporcionada para la prevención de fraudes que le entrega la(s) operadora(s) de tarjetas de crédito con la(s) que trabaja?* El resultado obtenido fue: 6 respuestas positivas y 2 negativas, en base a lo cual se determino que la probabilidad de éxito para el tamaño de la muestra (p) sea **0,75**.

Luego de la determinación de P para cada uno de los mercados de referencia se procede con el cálculo del tamaño de la muestra:

#### Cálculo de la muestra para Tarjetahabientes:

N = 1.050.949.

$$n = \frac{0,6(1-0,6)1.050.949}{\frac{(1.050.949-1)0,06^2}{1,96^2} + 0,60(1-0,60)}$$

EDUARDO ALVAREZ BADILLO.

104

$$n = \frac{960.479,78}{1,96^2}$$



$$p = 0,60$$
$$(1 - p) = 0,40.$$
$$E = 0,06.$$
$$Z = 1.96$$

El número de encuestas que se realizaran para el mercado de tarjetahabientes será **246**.

Cálculo de la muestra para Establecimientos:

$$N = 8.129$$
$$p = 0,75$$
$$(1 - p) = 0,25.$$
$$E = 0,075.$$
$$Z = 1.96$$

$$n = \frac{0,75(1-0,75) 8.129}{\frac{(8.129-1) 0,75^2}{1,96^2} + 0,75(1-0,75)}$$
$$n = \frac{6.097,15}{44,54}$$

$$n = 137$$

El número de encuestas que se realizaran para el mercado de establecimientos será **137**.



### 3.4.1.3 Definición de los Instrumentos de la Investigación

#### Cuadro comparativo de las técnicas de Investigación.<sup>7</sup>

**Cuadro 3. 11**

TÉCNICA	DEFINICIÓN	CUANDO UTILIZAR	VENTAJAS	DESVENTAJAS
<b>1. OBSERVACIÓN</b>	Consiste en observar atentamente el fenómeno, hecho o caso, tomar información y registrarla para su posterior análisis.	Se la utiliza cuando el investigador desea obtener mayor número de datos.	Se pueden realizar independientemente de que las personas estén dispuestas a cooperar o no / Es la manera básica por medio de la cual obtenemos información / Las conductas de investigación se describen en el momento exacto en que está ocurriendo / Es una técnica que se puede utilizar junto con otras para recabar información.	Pueden presentarse dificultades para observar un comportamiento específico en el momento de efectuar la observación / Las conductas que se encuentran sujetas a observación, generalmente son limitadas.
<b>1.1 OBSERVACIÓN PARTICIPANTE</b>	Consiste en las interrelaciones directas con el medio y con la gente que lo conforma para realizar estudios.	Se lo utiliza cuando se desea ser testigo de los hechos de una manera más real pues el investigador debe primeramente integrarse al grupo, comunidad o institución en estudio para, una vez allí, participar como uno más de sus miembros e ir recogiendo los datos que necesita para la investigación.	El observador no requiere ni de un entrenamiento especial ni de una actitud de autocontrol frente a los actos que él mismo ejecuta / No sólo se puede percibir las formas más exteriores de la conducta humana sino también experimentar en carne propia las percepciones y sensaciones de los miembros del grupo / La información es más confiable que la que se obtiene por medio de entrevistas.	El excesivo compromiso que adopta el observador puede llegar a provocar una identificación tan intensa que altere su objetividad y distorsione su percepción / Puede darse una participación limitada y condicionada en tiempo y en funciones del investigador / Los costos que pueden estar asociados a trabajos de tal larga duración.
<b>1.2 OBSERVACIÓN SIMPLE</b>	El observador se mantiene al margen del fenómeno observado y se concreta a examinar, el comportamiento (actitud, ademanes, gestos, conducta, uso del lenguaje, etc)	Se la utiliza cuando se trata de conocer hechos o situaciones que de algún modo tienen un cierto carácter público, o que por lo menos no pertenecen estrictamente a la esfera de las conductas privadas de los individuos.	Sirve para revelar formas de comportamiento / Ayuda a identificar rápidamente hábitos de compras si el observador se sitúa estratégicamente / Evita inhibiciones o alteraciones en la conducta de los sujetos observados.	Los datos obtenidos apuntan a los aspectos más superficiales o visibles de la realidad social, aunque ello no quiere decir que los mismos no posean importancia.
<b>2. ENTREVISTA</b>	Es una técnica para obtener datos a través de un diálogo entre dos personas: El entrevistador "investigador" y el entrevistado	Se realiza cuando se desea obtener información de parte de una persona entendida en la materia de la investigación.	Es una técnica extremadamente flexible, capaz de adaptarse a cualquier condición, situación, personas. una técnica extremadamente flexible, capaz de adaptarse a cualquier condición, situación, personas. son los mismos actores sociales quienes nos proporcionan los datos relativos a sus conductas, opiniones, deseos, actitudes, expectativas, etc.	Es muy común encontrar personas que mientan, deforman o exageran las respuestas / Limitaciones en la expresión oral por parte del entrevistador y entrevistado / Existen muchos temas tabúes entre las personas, algunos de los cuales producen rechazo.
<b>2.1 ENTREVISTA ESTRUCTURADA</b>	Se desarrollan en base a un listado fijo de preguntas cuyo orden y redacción permanece invariable	Se la utiliza cuando se desea investigar a un gran número de entrevistados.	Pueden ser llevadas a cabo por personas con mediana preparación / Rápida y de bajo costo / De fácil procesamiento estadístico.	Reducen grandemente el campo de información registrado ya que la información es limitada debido a que los datos son resultado de una lista de preguntas establecidas.

<sup>7</sup> METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION”, BERNAL, Cesar Augusto, Pretince Hall, Bogotá, Segunda edición, 2006



TÉCNICA	DEFINICIÓN	CUANDO UTILIZAR	VENTAJAS	DESVENTAJAS
2.2 ENTREVISTA NO ESTRUCTURADA	Es aquella donde existe un margen más o menos grande de libertad para formular las preguntas y las respuestas.	Se las utiliza cuando se desea un cierto grado de espontaneidad con la persona a investigar.	Permiten un diálogo más profundo de presentar los hechos en toda su complejidad, captando no sólo las respuestas de los temas a investigar sino también actitudes, valores y formas de pensar de los entrevistados.	Es poco práctico analizar un gran número de entrevistas no estructuradas a través de un sistema estadístico.
2.3 ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA	Se llama semiestructurada porque esta compuesta de dos modalidades; <b>entrevista cerrada</b> , que es un cuestionario, en donde el entrevistado responde con un sí, o un no; y <b>entrevista abierta</b> que es una conversación abierta.	Se realiza para hablar sobre un tema o una serie de temas específicos, enumerados en una guía de entrevista. El entrevistador es quien marca la pauta y el entrevistado tiene la palabra.	Las preguntas se adaptan al lenguaje y otras características del entrevistado. Se permite al entrevistado expresarse con libertad sobre los temas propuestos por el entrevistador.	Se necesita contar con personal capacitado para la investigación. El análisis de la información de forma estadística es más complicada. El costo puede ser elevado.
3. ENCUESTA	La encuesta es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador.	Cuando se necesita información de una población muy grande / Cuando el tiempo destinado a la investigación es corto.	Es una técnica que se puede aplicar a sectores más amplios del universo, de manera mucho más económica que mediante entrevistas.	La falta de sinceridad en las respuestas (deseo de causar una buena impresión o de disfrazar la realidad) / La tendencia a decir "sí" a todo.
3.1 ENCUESTA PERSONAL	Se utiliza un listado de preguntas escritas que se entregan a los sujetos. Ese listado se denomina cuestionario.	Esta técnica se emplea cuando se desea investigar hechos o fenómenos de forma general y no particular cara a cara.	Se puede aplicar a sectores más amplios. Es mucho más económica que las entrevistas. Pueden ser más controladas y guiadas por el encuestador. Se suele obtener más información que con otros medios	La influencia de la simpatía o la antipatía con respecto al investigador o al asunto que se investiga / La falta de sinceridad en las respuestas / La falta de comprensión de las preguntas o de algunas palabras.
3.2 ENCUESTA TELEFÓNICA	Consiste en una entrevista vía telefónica con cada encuestado.	Se utiliza cuando las distancias geográficas del proceso de investigación son muy amplias.	Se puede abarcar un gran número de personas en menos tiempo que la entrevista personal. Los costos suelen ser bajos. Es de fácil administración (existen softwares especializados para la gestión de encuestas telefónicas).	El encuestador tiene un mínimo control sobre la entrevista, la cual, debe ser corta (para no molestar al encuestado).
3.3 ENCUESTA POR CORREO	Consiste en el envío de un "cuestionario" a los potenciales encuestados, pedirles que lo llenen y hacer que lo remitan [1] a la empresa o a una casilla de correo.	Técnica que se utiliza cuando se desea investigar a un amplio sector y sobre un producto o servicio de consumo masivo.	Bajo costo (en relación a la encuesta cara a cara y por teléfono) / La sinceridad con que suelen responder los encuestados (al no tener la presión directa que supone la presencia del encuestador).	La baja tasa de respuesta y la falta de listas con información actualizada.
3.4 ENCUESTAS POR INTERNET	Consiste en "colocar" un cuestionario en una página web o en enviarlo a los correos electrónicos de un panel predefinido.	Se utiliza en estos días de forma muy apropiada en un mundo en el que el número de personas que se conectan a Internet es muy elevado y crece rápidamente. Es la forma de conseguir información inmediata y a tiempo por la rapidez con la se desarrolla la red de internet.	La amplia cobertura a la que se puede llegar (incluso a miles de encuestados en varios países y al mismo tiempo). El ahorro de tiempo (se puede obtener miles de encuestas respondidas en cuestión de horas). Los bajos costos (que son menores a las encuestas cara a cara, por teléfono y postales) La utilización de medios audiovisuales durante la encuesta.	No siempre se puede verificar la identidad del encuestado y la interrogante que deja la muestra en cuanto a su representatividad del universo.



Para el presente estudio el instrumento que se va a utilizar es **La Encuesta**, pues a través de ésta se puede obtener información general para que sea analizada y permita alcanzar objetivos específicos. Se usará encuestas personales y encuesta telefónicas, esta última se utilizará debido al tiempo de investigación, ya que es una forma más rápida para la obtención de información.

#### **3.4.1.4 Diseño del Instrumento de Investigación.**

Ya que el instrumento a utilizar será la Encuesta, se procede con la revisión de las partes que conforman el instrumento y que se procederá a elaborar:

**1. Identificación y Objetivos.** La introducción formulada por el entrevistador puede incluir instrucciones sobre la persona a quien debe entrevistarse. La presentación de los objetivos de estudio deben ser concretos y redactados en frases cortas.

**2. Cuerpo del Cuestionario.** Este deberá ser presentado con:

- Grado de dificultad creciente, a fin de ir ganando la confianza del entrevistado y estimular su respuesta.
- Suficiente espacio para ser respondido.
- Organización en unidades claras con los encabezados convenientes para que los investigados los comprendan.
- Forma no muy extensa, un cuestionario largo difícilmente es contestado.

**3. Diseño de preguntas.** Las preguntas deben reunir los siguientes requisitos.

- Específicas y concretas; no deben dar lugar a respuestas ambiguas.
- Usar un vocabulario adecuado y comprensible.
- Evitar redactar preguntas en forma negativa.



- No redactar preguntas que sugieran respuesta.
- Evitar preguntas embarazosas.
- Cada pregunta debe referirse a una sola idea.<sup>8</sup>

#### 4. Tipo de Preguntas. Existen cinco clases básicas de preguntas:

**Preguntas de dos opciones.** Son las preguntas dicotómicas que tienen solo dos respuestas posibles.

**Preguntas de opción múltiple.** Estas preguntas se redactan de manera que el sujeto tenga más de dos opciones para contestar.

**Preguntas de Preferencia.** Al encuestado se le presenta una serie de afirmaciones, frases, opciones, etc.

**Preguntas abiertas.** Son aquellas en las que se pregunta algo y se le deja en libertad para que el encuestado responda como quiera.

**Escalas de clasificación.** Estas preguntas se usan para determinar opiniones o actitudes relacionadas con un producto, problema o idea.<sup>9</sup>

##### 3.4.1.5 Elaboración del Cuestionario.

Considerando las pautas establecidas en el punto anterior, los cuestionarios con los cuales se trabajara en el proyecto son los siguientes:

---

<sup>8</sup> MUNCH, Lourdes MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

<sup>9</sup> GUTIERREZ, Abraham MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN



Para el mercado de tarjetahabientes:

**ENCUESTA SOBRE EL FRAUDE DE TARJETAS DE CREDITO**

**OBJETIVO:** Conocer la percepción que tienen los clientes de las operadoras de tarjetas de crédito con el fin de prevenir que sean víctima de fraude

**A. DATOS GENERALES**

<b>1. EDAD</b>		<b>2. ACTIVIDAD ECONOMICA</b>		<b>3. NIVEL DE INGRESOS MENSUALES</b>		<b>4. TIEMPO QUE UTILIZA TARJETA DE CREDITO</b>	
1	De 21 a 25 años	1	Empleado público	1	Menos de \$500	1	Menos de un año
2	De 26 a 35 años	2	Empleado privado	2	Entre \$501 y \$1000	2	De 1 a 4 años
3	De 36 a 50 años	3	Independiente	3	Entre \$1001 y \$1500	3	De 5 a 10 años
4	De 51 a 60 años	4	Jubilado	4	Entre \$1501 y \$2000	4	De 11 a 20 años
5	Más de 60 años	5	Fuerzas públicas	5	Más de \$2000	5	Más de 20 años
<b>5. GENERO</b>		1 Masculino 2 Femenino		FECHA: _____			

**B. CUESTIONARIO**

**1. Actualmente, en orden de prioridad de 1 a 3, ¿usted por qué prefiere utilizar tarjeta de crédito en lugar de efectivo?**

Comodidad  Status  Beneficios que le ofrece la tarjeta   
 Riesgo al manejar efectivo  Falta de liquidez  Aceptación

**2. ¿Qué promedio mensual de transacciones (número de compras) realiza usted con su tarjeta de crédito?**

Menos de 7  Entre 8 y 15  Entre 16 y 25  Más de 25

**3. ¿Qué monto promedio de compras realiza usted con su tarjeta de crédito al mes?**

Menos de \$300  Entre \$301 y \$600  Entre \$601 y \$900   
 Entre \$901 y \$1500  Más de \$1500

**4. En orden de prioridad de 1 a 3, ¿qué factores consideró usted cuando decidió obtener la(s) tarjeta(s) de crédito que ahora posee?**

Comodidad  Status  Beneficios que le ofrece la tarjeta   
 Riesgo al manejar efectivo  Falta de liquidez

**5. ¿Cuáles son los tipos de establecimientos en los que más utiliza su tarjeta de crédito?**

Restaurantes  Gasolineras  Compras de ropa / electrodomésticos   
 Supermercados  Entretenimiento  Internet  Avance de efectivo

**6. ¿Qué factores considera usted para preferir una tarjeta de crédito en lugar de otra que también posee, al momento de realizar un pago?**

Aceptación  Línea de crédito  Beneficios que ofrece la tarjeta   
 Beneficios que ofrece el establecimiento  Servicio de Seguridad que le ofrece esa tarjeta vs. Otras

**7. ¿Qué marcas de tarjetas de crédito posee?**

American Express  Cuotafácil  Diners Club  Mastercard  Visa

**8. ¿A qué entidades (instituciones bancarias emisoras) pertenecen sus tarjetas de crédito?**

1. ....  
 2. ....  
 3. ....

**9. En orden de prioridad, ¿cuáles son las dos tarjetas que prefiere utilizar ?**

.....  
 .....



**10. ¿Cómo conoce usted que existen fraudes con tarjetas de crédito?** Si  No

**11. De los siguientes, ¿qué tipo de fraude con tarjetas de crédito conoce o se ha enterado?**

Tarjeta robada o perdida	<input type="checkbox"/>	Fraude en compras por Internet	<input type="checkbox"/>
Falsificación o Clonación	<input type="checkbox"/>	Fraude en compras por teléfono	<input type="checkbox"/>

**12. ¿Cómo se enteró de la existencia de Fraudes con de tarjetas de crédito?**

Fue víctima	<input type="checkbox"/>	Le sucedió a un conocido	<input type="checkbox"/>	Rumor	<input type="checkbox"/>	Medios de prensa	<input type="checkbox"/>
Fue informado y prevenido por la institución bancaria emisora de su tarjeta de crédito <input type="checkbox"/>							

**13. En caso de haber sido víctima de fraude con alguna de sus tarjetas de crédito, por favor señale qué tipo de fraude fue:**

Tarjeta robada o perdida	<input type="checkbox"/>	Fraude en compras por Internet	<input type="checkbox"/>	Otros: .....
Falsificación o Clonación	<input type="checkbox"/>	Fraude en compras por teléfono	<input type="checkbox"/>	

**14. ¿La entidad(es) emisora(s) de su tarjeta de crédito le ofrece alguno de los siguientes servicios de Seguridad?**

Confirmación de transacciones en el exterior	<input type="checkbox"/>	Seguro contra robo o pérdida	<input type="checkbox"/>
Confirmación de transacciones dentro del país.	<input type="checkbox"/>	Monitoreo cuando usted sale del país	<input type="checkbox"/>
No conoce si le ofrecen	<input type="checkbox"/>	Ninguna de las anteriores	<input type="checkbox"/>

**15. En orden de prioridad, ¿quién considera usted que debe preocuparse por la seguridad de su tarjeta de crédito?**

La Entidad Emisora	<input type="checkbox"/>	Usted	<input type="checkbox"/>	Ambos	<input type="checkbox"/>
--------------------	--------------------------	-------	--------------------------	-------	--------------------------

**16. Si usted se siente tranquilo con los niveles de seguridad que actualmente le entregan las entidades emisoras de sus tarjetas de crédito, escriba con qué entidad se siente mejor.**

1. ....

2. No me siento tranquilo con ninguna

**17. En orden de prioridad, indique los DOS (2) servicios de seguridad que usted considera los más importantes y que deben ser aplicados ó fortalecidos, en caso de tenerlos, por su emisora de tarjetas de crédito**

Confirmación de transacciones en el exterior	<input type="checkbox"/>	Seguro contra robo o pérdida	<input type="checkbox"/>
Confirmación de transacciones dentro del país.	<input type="checkbox"/>	Monitoreo cuando usted sale del país	<input type="checkbox"/>

**18. En orden de prioridad, ¿cuáles son los servicios de valor agregado que para usted tienen mayor relevancia en una tarjeta de crédito?**

<input type="checkbox"/>	Beneficios por consumo (millas, premios, puntos, etc.)
<input type="checkbox"/>	Seguridad contra fraude (confirmación de transacciones, seguro de robo, etc.)
<input type="checkbox"/>	Atención por vías modernas y tecnológicas (Internet, celular, chat, mail, sms, etc.)
<input type="checkbox"/>	Seguros de cobertura por accidente o accidente o muerte.
<input type="checkbox"/>	Otros: .....



Para el mercado de Establecimientos:

No. \_\_\_\_\_

**ENCUESTA SOBRE EL FRAUDE DE TARJETAS DE CREDITO**

**OBJETIVO:** Conocer la percepción que tienen los clientes (establecimientos) de las operadoras de tarjetas de crédito con el fin de prevenir que sean víctima de fraude

**A. DATOS GENERALES**

1. TIEMPO DE OPERACION	2. NIVEL DE FACTURACION MENSUAL	3. PORCENTAJE DE FACTURACION QUE CORRESPONDE A TARJETA DE CREDITO
<input type="checkbox"/> 1 De 1 a 5 años	<input type="checkbox"/> 1 Menos de \$5.000	<input type="checkbox"/> 1 Menos del 20%
<input type="checkbox"/> 2 De 6 a 10 años	<input type="checkbox"/> 2 Entre \$5.001 y \$10.000	<input type="checkbox"/> 2 Entre el 21% y 40%
<input type="checkbox"/> 3 De 11 a 15 años	<input type="checkbox"/> 3 Entre \$10.001 y \$20.000	<input type="checkbox"/> 3 Entre el 41% y 60%
<input type="checkbox"/> 4 De 16 a 20 años	<input type="checkbox"/> 4 Entre \$20.001 y \$50.000	<input type="checkbox"/> 4 Entre el 61% y 80%
<input type="checkbox"/> 5 Más de 20 años	<input type="checkbox"/> 5 Más de \$50000	<input type="checkbox"/> 5 Más del 80%

4. PRODUCTO / SERVICIO QUE COMERCIALIZA \_\_\_\_\_  
 Rol Funcional de quien llena el cuestionario \_\_\_\_\_

**B. CUESTIONARIO**

5. Según su percepción, ¿qué tarjeta es la preferida por sus clientes al momento de pagar?

American Express     Cuotafácil     Diners Club     Mastercard     Visa

6. ¿Con qué Operadoras de tarjetas de crédito (instituciones bancarias adquirentes) trabaja el establecimiento?

1. ....  
 2. ....  
 3. ....

7. De las descritas, ¿con cuál prefiere trabajar el establecimiento?

.....

8. ¿Conoce usted que existen fraudes con tarjetas de crédito?

Si  
 No

9. De los siguientes, ¿qué tipo de fraude con tarjetas de crédito conoce o se ha enterado?

Tarjeta robada o perdida     Fraude en compras por Internet   
 Falsificación o Clonación     Fraude en compras por teléfono

10. ¿Cómo se enteró de la existencia de Fraudes con de tarjetas de crédito?

Rumor  
 Fue informado y prevenido por la institución bancaria con la que trabaja  
 Le sucedió a un conocido  
 Su establecimiento fue víctima  
 Medios de prensa

11. En caso de que el establecimiento haya sido víctima de fraude con tarjetas de crédito, por favor señale qué tipo de fraude fue:

Tarjeta robada o perdida     Fraude en compras por Internet     No fue víctima   
 Falsificación o Clonación     Fraude en compras por teléfono



12. ¿La entidad(s) operadora de tarjetas de crédito con la que el establecimiento trabaja le ofrece alguno de los siguientes servicios de Seguridad?

- Confirmación de transacciones
- Información de transacciones sospechosas
- Capacitación contra fraude
- No conoce si le ofrecen
- No le ofrecen

13. En qué grado percibe que le otorgan niveles de Seguridad las operadoras de tarjetas de crédito con las que trabaja?

- Alto                       Medio                       Bajo

14. En orden de prioridad de 1 a 3, ¿quién considera usted que debe preocuparse por la seguridad de las transacciones con tarjeta de crédito que ocurren en su establecimiento?

La Entidad adquirente                       Usted                       Ambos

15. Si usted se siente tranquilo con los niveles de seguridad que actualmente le entregan las operadoras de tarjetas de crédito con las que trabaja, escriba con qué entidad se siente mejor.

1. .... 2. No me siento tranquilo con ninguna

16. En orden de prioridad, indique los DOS (2) servicios de seguridad que usted considera los más importantes y que deben ser aplicados ó fortalecidos, en caso de tenerlos, por las operadoras de tarjetas de crédito con las que trabaja

- Confirmación de transacciones
- Información de transacciones sospechosas
- Capacitación contra fraude

17. En orden de prioridad, ¿cuáles son los servicios de valor agregado que para su establecimiento tienen mayor relevancia al trabajar con operadoras de tarjetas de crédito?

- Beneficios por monto de facturación (premios, puntos, etc.)
- Seguridad contra fraude (confirmación de transacciones, seguro de robo, etc.)
- Atención por vías modernas y tecnológicas (Internet, celular, chat, mail, sms, etc.)
- Otros: .....



## 3.4.1.6 Plan de Trabajo y Levantamiento de Información

Cuadro 3. 12

ITEM	COMPONENTES	OBSERVACIONES
<b>Encuestadores</b>	Liliana Moncayo	Los encuestadores fueron capacitados sobre el tema de Fraude con Tarjeta de credito. Su aporte al proyecto fue voluntario y sin cobro de honorarios.
	Esteban Aguayo	
	Daniel Ruales	
	Vanessa Esteban	
	Juan Carlos Alvarez	
	Paola Azcazubi	
	Carlos Bautista	
	Ramiro Alvarez	
	Salome Jimenez	
	Gabriela Pazmiño	
	Patricio Villacres	
	Eduardo Alvarez	
<b>Fecha de Capacitacion a los encuestadores</b>	Sabado 21 de Julio del 2007	Capacitacion de 2 horas.
<b>Fechas de Recopilacion</b>	Entre el 23 de julio y el 5 de Agosto del 2007	
<b>Lugares:</b>	Ciudad Comercial El Bosque	Aplicación de encuestas a establecimientos
	Centro Comercial Quicentro Shopping	Aplicación de encuestas a establecimientos
	Empresas privadas del sector financiero de Quito / Referencias de los encuestadores	Aplicación de encuestas a tarjetahabientes
<b>Horarios:</b>	No se determinaron horarios especificos para las encuestas a tarjetahabientes. Pero para las encuestas a establecimientos, se programa sean entre las 9h00 y las 12h00 entre lunes y viernes.	
<b>Logistica:</b>	Papel bond	
	Esferos	
<b>Preuspuesto:</b>	\$60.00	



### 3.4.1.7 Ejecución de la Investigación de Campo

Se planificó ejecutar el número previsto de encuestas tanto a tarjetahabientes como a establecimientos.

### 3.4.1.8 Procesamiento de datos (anexo 1)

## 3.4.2 INFORME TÉCNICO DE LA INVESTIGACIÓN

### 3.4.2.1 Nota Técnica

Tal y como se definió, se realizó un muestreo aleatorio a tarjetahabientes y establecimientos de la ciudad de Quito. Las encuestas de establecimientos se realizaron principalmente en los centros comerciales El Bosque y Quicentro Shopping, mientras que las encuestas a tarjetahabientes se realizaron en las afueras de los mismos centros comerciales, en empresas ubicadas en el sector financiero norte de la ciudad y a tarjetahabientes conocidos por los encuestadores. Los encuestadores fueron capacitados con respecto al tema de la encuesta y al objetivo que estas tenían. La receptividad mostrada para las encuestas fue muy positiva en el mercado de tarjetahabientes, más no así en el mercado de establecimientos, donde hubo un poco de rechazo por parte de sus funcionarios, sin embargo se logró alcanzar a cubrir el número determinado por la muestra en tan solo dos centros comerciales.

Las encuestas realizadas a los establecimientos fueron llenadas por sus propietarios, administradores, jefes de almacén y, en establecimientos pequeños, por algunos ejecutivos de ventas que tenían adecuado conocimiento sobre la situación local.

Durante la ejecución de la encuesta se registraron los siguientes inconvenientes:

- Algunos establecimientos consideran a Datafast, Medianet y a Red de Apoyo como entidades operadoras de tarjetas de crédito, siendo estas instituciones



únicamente proveedores del servicio tecnológico para la operación de las transacciones entre los establecimientos y los centros de autorizaciones de las entidades operadoras de las tarjetas de crédito.

- Las personas de estratos sociales más altos no prestan un nivel adecuado de cooperación a este tipo de investigaciones.



Esta actividad de recolección de información se la realizó en tres semanas, para luego realizar la tabulación y procesar los datos recopilados.

Sobre el manejo de información y la presentación de resultados, se determinó, por requerimiento de los funcionarios de la empresa, mantener discreción en los nombres de las instituciones operadoras de tarjetas de crédito y de las marcas que actualmente están en el mercado ecuatoriano.

En el estudio, las diferentes marcas de tarjetas de crédito se detallan como **COMPETIDOR #**, mientras que las instituciones operadoras de tarjetas de crédito se reciben la nomenclatura **de ENTIDAD #**. Ya que en el mercado existen muchas operadoras de tarjetas de crédito (entidades) que emiten más de una marca de tarjeta de crédito (competidor), por ejemplo, Mastercard Banco del Austro y Visa Banco del Austro, son dos competidores emitidos por una misma entidad, se determinó la combinación de estas dos claves, para referirse a los resultados obtenidos del estudio.

### **Consideraciones para el análisis de SEGURICARD S.A.**

SEGURICARD es una marca de tarjeta de crédito que compete en el mercado ecuatoriano, para lo cual utiliza un único operador de tarjeta de crédito que en este estudio ha sido nombrado como **ENTIDAD 1**. El análisis de la situación actual de SEGURICARD S.A. implica el análisis de los resultados obtenidos para la empresa y para la ENTIDAD 1.



### 3.4.2.2 INFORME GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN

#### A. CUADRO GENERAL DE RESULTADOS PARA TARJETAHABIENTES

Cuadro 3. 13

ORD.	CONCEPTO	PARAMETROS	%	ACCIONES ESTRATEGICAS
1	EDAD DEL TARJETAHABIENTE	De 26 a 35 años	49%	ANALISIS DE RIESGO DE FRAUDE EN FUNCION A LA EDAD Y CICLO DE VIDA DEL TARJETAHABIENTE
		De 36 a 50 años	22%	
		De 21 a 25 años	20%	
		De 51 a 60 años	7%	
		Más de 60 años	2%	
2	ACTIVIDAD ECONOMICA	Empleado privado	74%	IDENTIFICACION DE LAS NECESIDADES DEL SECTOR PUBLICO - ESTRATEGIA DE CONCENTRACION EN NUEVOS NICHOS
		Empleado público	16%	
		Independiente	8%	
		Jubilado	2%	
		Fuerzas públicas	0%	
3	NIVEL DE INGRESOS MENSUAL	Entre \$501 y \$1000	42%	IDENTIFICACION DE LAS NECESIDADES DE LOS 3 SECTORES DE MAYOR TAMAÑO PARA LOGRAR FIDELIZACION
		Menos de \$500	20%	
		Entre \$1001 y \$1500	20%	
		Más de \$2000	10%	
		Entre \$1501 y \$2000	8%	
4	TIEMPO QUE UTILIZA TARJETA DE CREDITO	De 1 a 4 años	39%	IDENTIFICACION DE LAS NECESIDADES DE LOS 2 SECTORES DE MAYOR TAMAÑO PARA LOGRAR FIDELIZACION
		De 5 a 10 años	37%	
		De 10 a 20 años	13%	
		Menos de un año	9%	
		Más de 20 años	2%	
5	SEXO	Masculino	58%	IDENTIFICACION DE SERVICIOS ESPERADOS POR GENERO
		Femenino	42%	
6	MOTIVO PARA UTILIZAR TARJETA DE CREDITO EN LUGAR DE EFECTIVO	Comodidad	33%	FORTALECIMIENTO DE ESTRATEGIAS QUE MOTIVEN EL USO DE TARJETA - BENCHMARKING DE EMISORES LIDERES EN OTROS PAISES
		Riesgo al manejar efectivo	31%	
		Falta de liquidez	13%	
		Beneficios que le ofrece la tarjeta	13%	
		Aceptación	7%	
Status	3%			
7	FRECUENCIA DE USO POR MES	Entre 8 y 15	42%	ANALISIS DEL INDICADOR: MONTO PROMEDIO POR TRANSACCION, VERSUS INGRESOS.
		Menos de 7	41%	
		Entre 16 y 25	9%	
		Más de 25	7%	
8	MONTO MENSUAL DE PAGO CON TARJETA DE CREDITO	Menos de \$300	38%	ANALISIS: INGRESO MENSUAL / MONTO DE GASTOS PAGADOS CON Y SIN TARJETA DE CREDITO
		Entre \$301 y \$600	37%	
		Entre \$601 y \$900	12%	
		Entre \$901 y \$1500	8%	
		Más de \$1500	5%	
9	FACTORES QUE CONSIDERO PARA OBTENER UNA TARJETA DE CREDITO	Comodidad	33%	ESTRATEGIA ANTES / DESPUES. ANALISIS DEL CAMBIO DE MOTIVACION PARA OBTENER Y PAR USAR TARJETA DE CREDITO
		Riesgo al manear efectivo	28%	
		Beneficios que le ofrece la tarjeta	18%	
		Falta de liquidez	15%	
		Status	5%	
10	ESPECIALIDADES DE ESTABLECIMIENTOS DONDE MAS PAGA CON TC	Restaurantes	22%	ESTRATEGIA MEDICO. ANALISIS DEL RIESGO POR ESPECIALIDAD DEL ESTABLECIMIENTO, MIENTRAS MAYOR ES EL RIESGO DEL PACIENTE, MAYOR DEBE SER EL SEGUIMIENTO DEL DOCTOR
		Supermercados	21%	
		Compras de ropa / electrodomésticos	18%	
		Gasolineras	18%	
		Entretenimiento	10%	
		Avance de efectivo	8%	
		Internet	3%	





11	MOTIVOS PARA PREFERIR USA UNA TARJETA EN LUGAR DE OTRA	Aceptación	33%	ESTRATEGIAS DE CONCENTRACION EN EL CLIENTE Y SUS PREFERENCIAS
		Beneficios que ofrece la tarjeta	24%	
		Línea de crédito	23%	
		Beneficios que ofrece el establecimiento	11%	
		Servicio de Seguridad que le ofrece esa tarjeta vs. Otras	9%	
12	DISTRIBUCION DE TAREJAS DE CREDITO POR MARCA EN EL MERCADO	COMPETIDOR 4	33%	IDENTIFICACION DE LAS DIFERENCIAS QUE MARCAN LA DISTANCIA ENTRE EL LIDER Y EL RESTO DEL MERCADO
		SEGURICARD	30%	
		COMPETIDOR 3	24%	
		COMPETIDOR 2	9%	
		COMPETIDOR 1	4%	
13	DISTRIBUCION POR ENTIDAD EMISORA	ENTIDAD 1	31%	IDENTIFICACION DE LAS DIFERENCIAS QUE MARCAN LA DISTANCIA ENTRE EL LIDER Y EL RESTO DEL MERCADO. APLICACION DE ESTRATEGIAS DEL LIDER PARA EXPANSION DEL MERCADO
		ENTIDAD 2	26%	
		ENTIDAD 3	18%	
		ENTIDAD 4	12%	
		OTROS	6%	
		ENTIDAD 5	4%	
		ENTIDAD 6	3%	
14	PREFERENCIA DE PRODUCTO	SEGURICARD	35%	ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO COMPETITIVO MEDIANTE LA CREACION DE SERVICIOS DE VALOR AGREGADO
		CP4 ENTIDAD 2	24%	
		CP3 ENTIDAD 3	16%	
		OTRAS	9%	
		CP2 ENTIDAD 4	7%	
		CP4 ENTIDAD 4	4%	
		CP4 ENTIDAD 2	3%	
		CP1	2%	
15	CONOCIMIENTO ACERCA DE FRAUDE EN TARJETAS DE CREDITO	SI	96%	ANALISIS DEL GRADO DE CONOCIMIENTO PARA DISEÑO DE NUEVOS SISTEMAS DE INFORMACION
		NO	4%	
16	TIPOS DE FRAUDE QUE CONOCE EL TARJETAHABIENTE	Tarjeta robada o perdida	33%	DESARROLLO DE PLANES DE PREVENCION PARA LOS DOS TIPOS DE FRAUDE CON MAYOR INCIDENCIA. APLICACION DE ESTRATEGIAS DE INNOVACION TECNOLOGICA
		Falsificación o Clonación	30%	
		Fraude en compras por Internet	24%	
		Fraude en compras por teléfono	13%	
17	MEDIO POR EL CONOCE DEL FRAUDE CON TARJETAS DE CREDITO	Medios de prensa	32%	MEZCLA DE ESTRATEGIAS DE PROMOCION E INNOVACION TECNOLOGICA PARA LA DIFUSION DEL SERVICIO DE MONITOREO DE RIESGO MEDIANTE USO DE INTERNET, SMS, E-MAIL Y CAPACITACION
		Le sucedió a un conocido	29%	
		Fue informado y prevenido por la institución bancaria emisora de su tarjeta de crédito	17%	
		Rumor	16%	
		Fue víctima	6%	
18	FRAUDE DEL CUAL HA SIDO VICTIMA EL TARJETAHABIENTE	Tarjeta robada o perdida	35%	ESTRATEGIAS DE INNOVACION TECNOLOGICA - IMPLEMENTACION DE TECNOLOGIA CON CHIP INTELIGENTE
		Falsificación o Clonación	35%	
		Fraude en compras por Internet	26%	
		Fraude en compras por teléfono	5%	
19	SERVICIOS QUE RECIBE DE SUS EMISORES DE TARJETAS DE CREDITO	No conoce si le ofrecen	21%	ESTRATEGIAS DE PROMOCION PARA EL SERVICIO DE PREVENCION DE FRAUDES. ESTRATEGIAS DE INNOVACION TECNOLOGICA PARA MEDIOS DE COMUNICACION
		Confirmación de transacciones dentro del país.	21%	
		Confirmación de transacciones en el exterior	20%	
		Seguro contra robo o pérdida	20%	
		Monitoreo cuando usted sale del país	16%	
		Ninguna de las anteriores	2%	
20	RESPONSABILIDAD DE LA SEGURIDAD DE LA TARJETA	Ambos	59%	DESARROLLO DE PLANES DE DIFUSION E INFORMACION PARA LA PREVENCION DE FRAUDES
		La Entidad Emisora	24%	
		El Tarjetahabiente	17%	

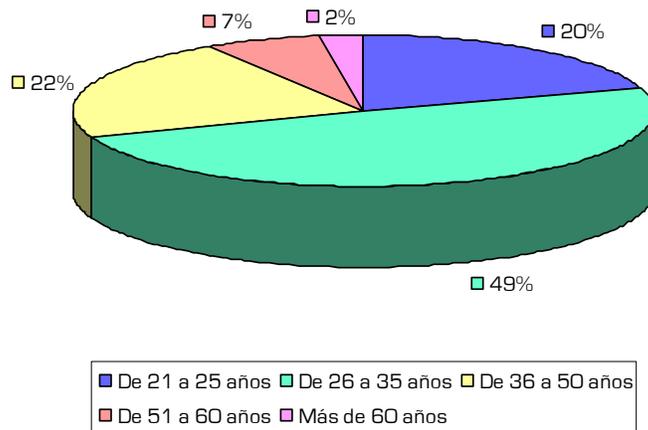


21	PERCEPCION ACTUAL DE SEGURIDAD	No se siente tranquilo	54%	ANALISIS DEL INDICADOR: MONTO DE PAGO MENSUAL/ NIVEL DE SEGURIDAD PERCIBIDO
		Sí se siente seguro	46%	
22	ENTIDADES QUE OFRECEN MAYOR SEGURIDAD	ENTIDAD 1 (SEGURICARD)	51%	ESTRATEGIAS DE CONTAGIO, FOCALIZADAS EN EL 70% DEL MERCADO. OBJETIVO: LLEGAR AL 20% FALTANTE
		ENTIDAD 2	25%	
		ENTIDAD 3	14%	
		ENTIDAD 6	4%	
		ENTIDAD 4	3%	
		ENTIDAD 7	2%	
23	SERVICIOS DE SEGURIDAD QUE CONSIDERA IMPORTANTES	Seguro contra robo o pérdida	49%	ANALISIS COSTO - BENEFICIO PARA LA IMPLEMENTACION DE ESTRATEGIAS DE LIDERAZGO EN COSTOS
		Confirmación de transacciones dentro del país.	23%	
		Confirmación de transacciones en el exterior	19%	
		Monitoreo cuando usted sale del país	9%	
24	SERVICIOS QUE CREAN VALOR AGREGADO EN EL TARJETAHABIENTE	Seguridad contra fraude (confirmación de transacciones, seguro de robo, etc.)	25%	ESTRATEGIAS DE CONCENTRACION EN LOS DOS SERVICIOS QUE CREAN MAYOR VALOR AGREGADO
		Seguros de cobertura por accidente o accidente o muerte.	24%	
		Beneficios por consumo (millas, premios, puntos, etc.)	24%	
		Atención por vías modernas y tecnológicas (Internet, celular, chat, mail, sms, etc.)	23%	
		Otros: Tasas de interés más bajas	3%	

## B. GRAFICAS DE RESULTADOS GENERALES PARA TARJETAHABIENTES

Gráfico 3. 2

Edad

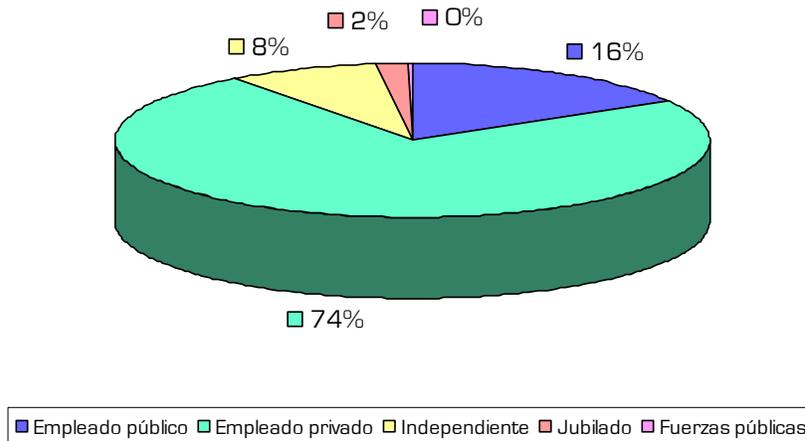


El 49% de los encuestados son adultos jóvenes, este segmento de mercado es el que posee mayor potencial para el mercado de tarjetas de crédito.



**Gráfico 3.3**

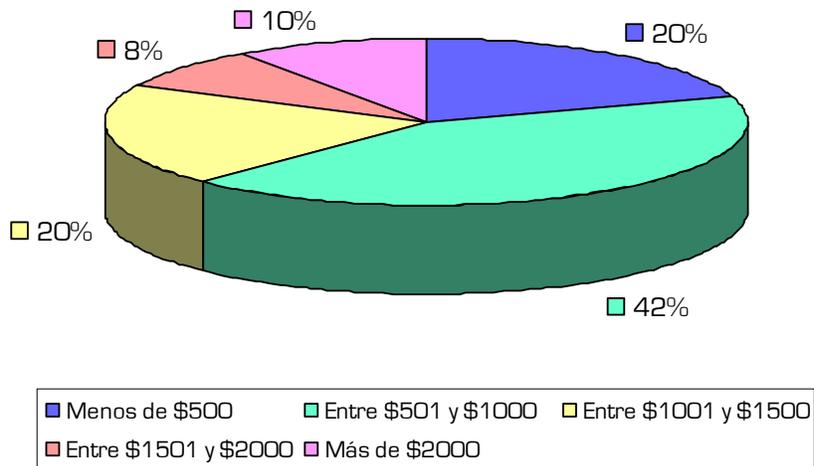
**Actividad Económica**



El 74% de los tarjetahabientes es empleado privado. No se ha cubierto el mercado potencial de empleados públicos.

**Gráfico 3.4**

**Nivel de Ingresos Mensuales**

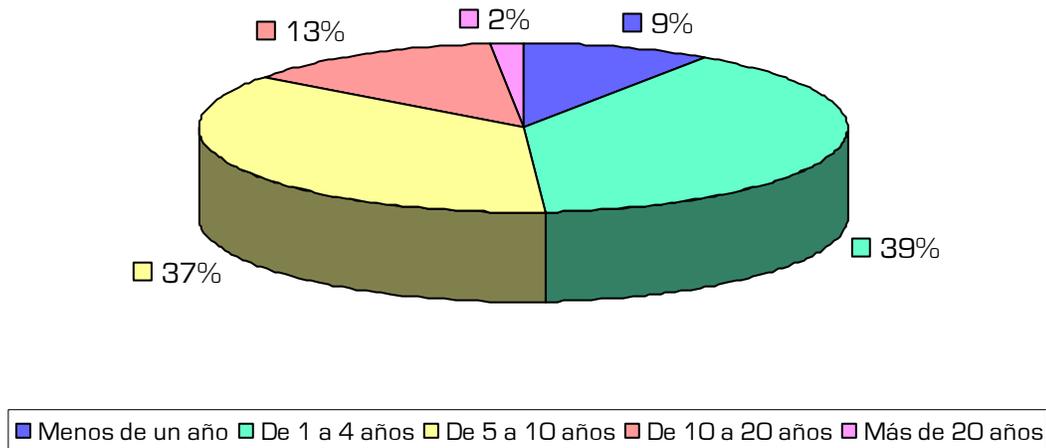


El 62% de las personas que poseen tarjeta de crédito tienen como punto de equilibrio en sus ingresos un monto de de \$1000, considerando variaciones a más y a menos que sus ingresos pueden tener mes a mes.



Gráfico 3.5

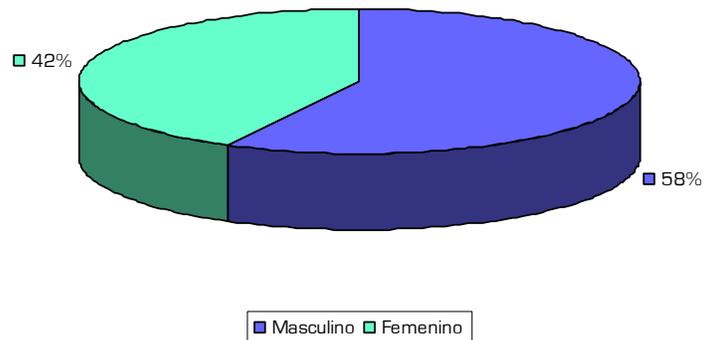
Tiempo que Utiliza Tarjeta de Crédito



El 76% de los entrevistados son tarjetahabientes nuevos, que no superan los 10 años de experiencia con el producto.

Gráfico 3.6

Género

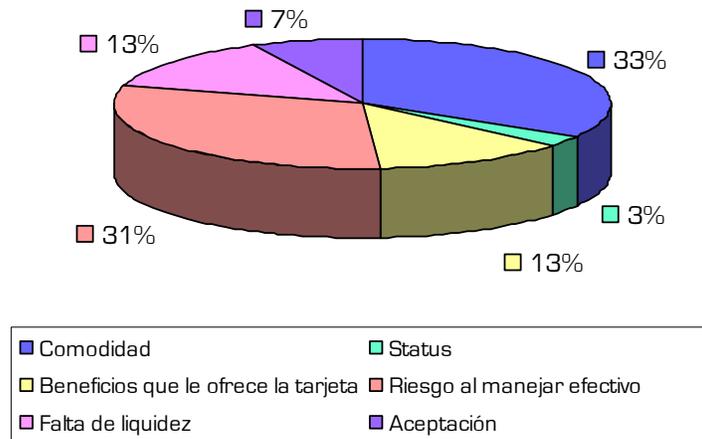


El producto no tiene trascendencia en el género de la persona. Se encuentra distribuido de manera equitativa.



**Gráfico 3.7**

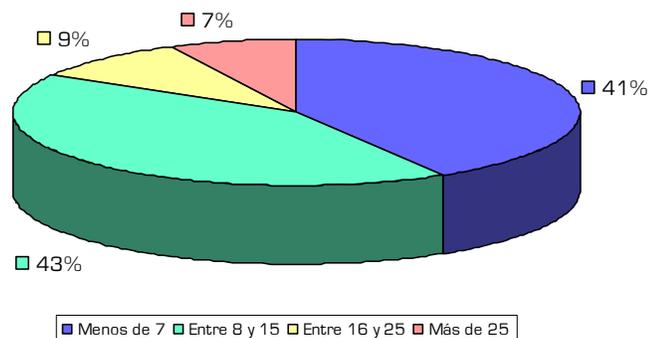
**Razones por las que actualmente prefiere usar tarjeta de crédito en lugar de Efectivo**



Actualmente las personas prefieren utilizar tarjetas tarjeta de crédito por comodidad y por evitar el riesgo que representa manejar efectivo.

**Gráfico 3.8**

**Transacciones que realiza al mes**

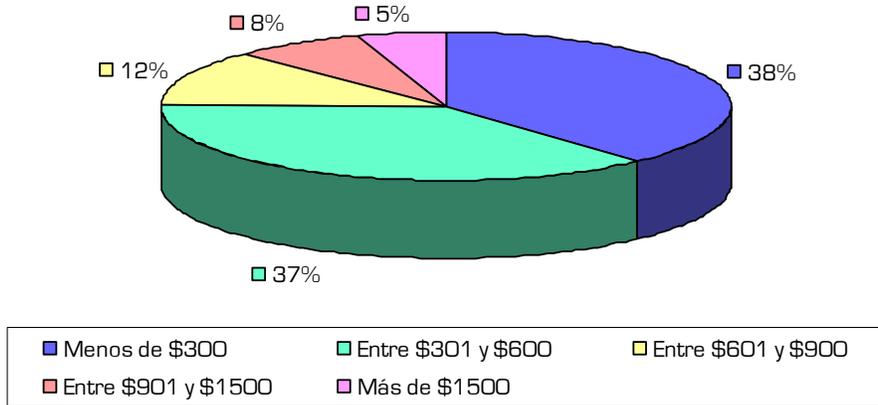


Solo el 16% de los encuestados tiene una cultura permanente de pago con tarjeta de crédito, el resto es mercado potencial.



**Gráfico 3. 9**

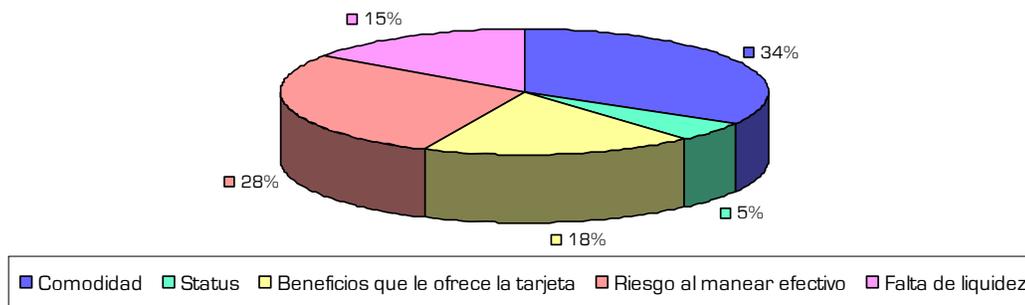
**Promedio Mensual de compras con Tarjeta de Crédito**



El 25% del mercado paga más de \$600 al mes con tarjeta de crédito.

**Gráfico 3. 10**

**Razones por las que decidió Obtener una tarjeta de crédito**

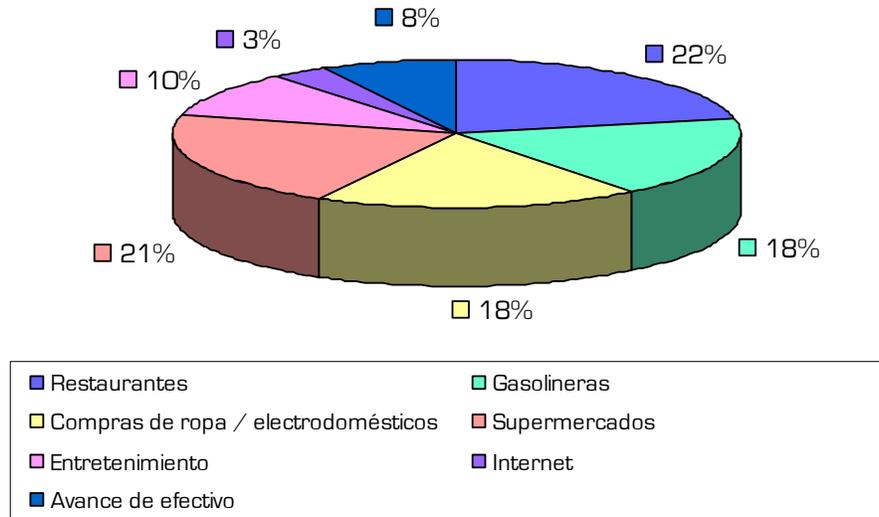


Las principales razones por las que las personas buscan tener tarjeta de crédito son Comodidad y el evitar el riesgo que representa manejar efectivo.



**Gráfico 3. 11**

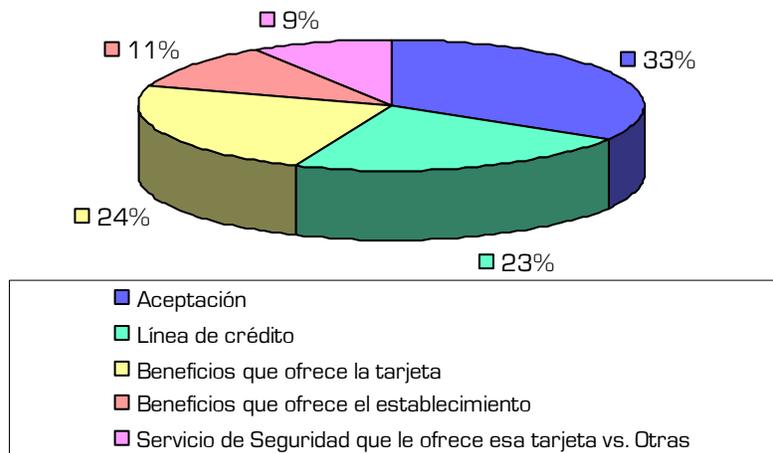
**Tipos de Establecimientos donde prefiere utilizar tarjeta de Crédito**



Los tipos de establecimientos donde las personas prefieren utilizar su tarjeta de crédito son Restaurantes, Supermercados y almacenes de ropa y electrodomésticos.

**Gráfico 3. 12**

**Motivos para preferir una tarjeta vs. otra al momento de pagar**

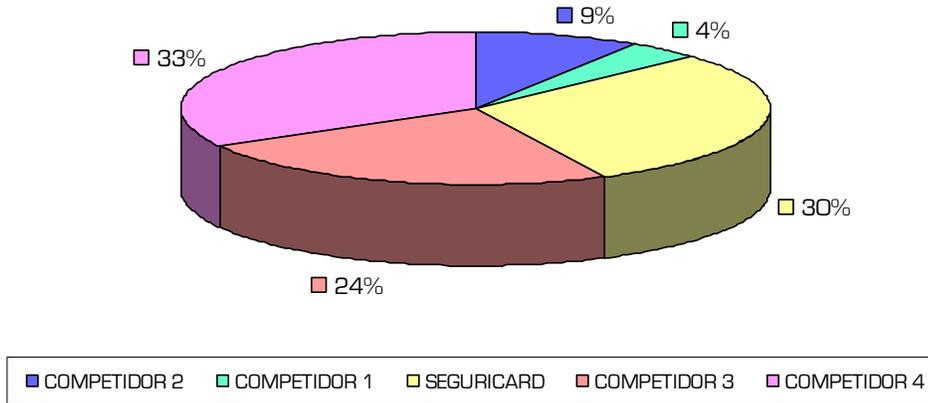


El principal motivo para realizar el pago con una tarjeta de crédito es la aceptación que ésta tenga en el establecimiento.



**Gráfico 3. 13**

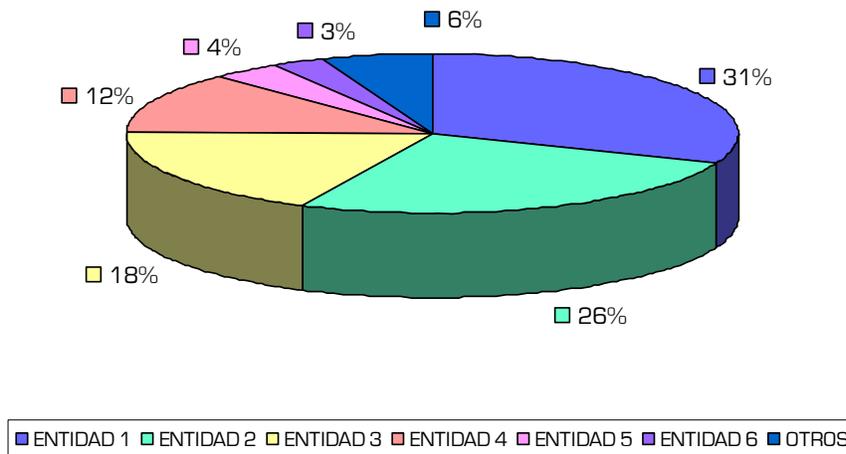
**Marcas de Tarjetas de Crédito que posee**



SEGURICARD S.A. es la segunda marca emitida en el mercado de tarjetas de crédito del Ecuador.

**Gráfico 3. 14**

**Entidades a las que pertenecen sus tarjetas de crédito**

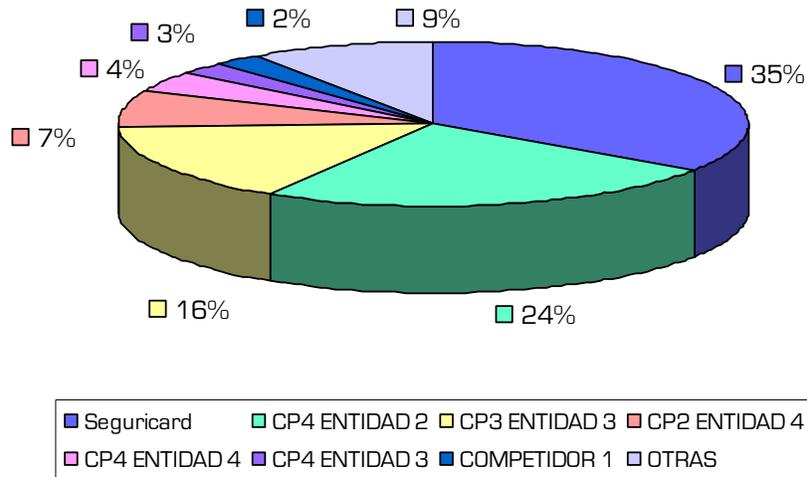


La Entidad 1 (operadora de tarjetas que emite tarjetas SEGURICARD) posee el 31% del mercado.



Gráfico 3. 15

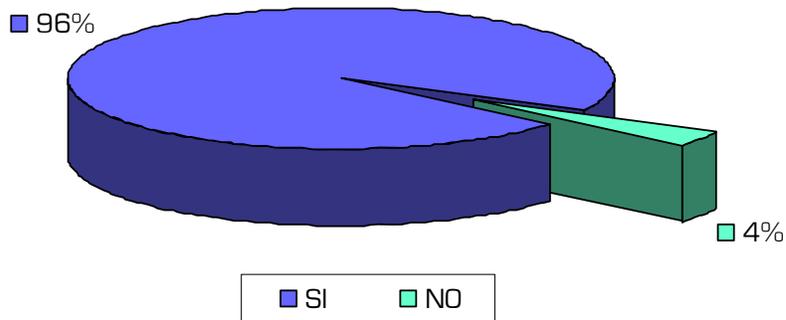
Preferencia de Utilización de Tarjetas



SEGURICARD es la marca de tarjetas de crédito con el primer lugar de preferencia de los entrevistados.

Gráfico 3. 16

Conoce la existencia del Fraude con tarjetas de credito

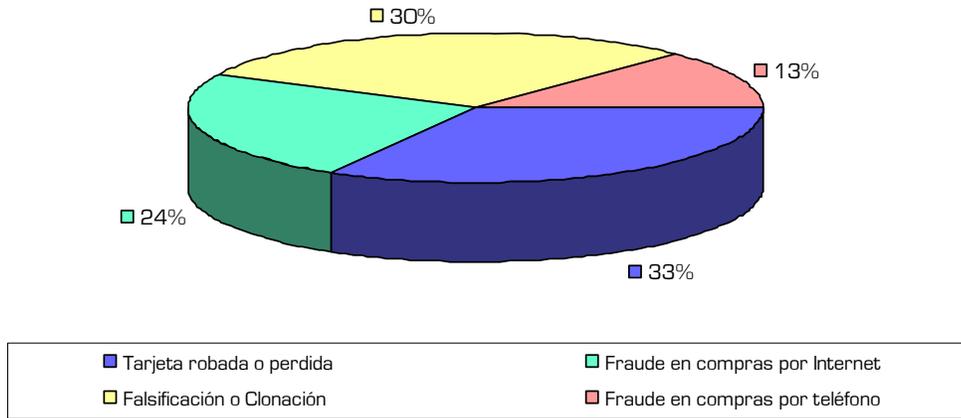


El 96% de los tarjetahabientes conocen o saben sobre la existencia de fraudes con tarjetas de crédito.



**Gráfico 3. 17**

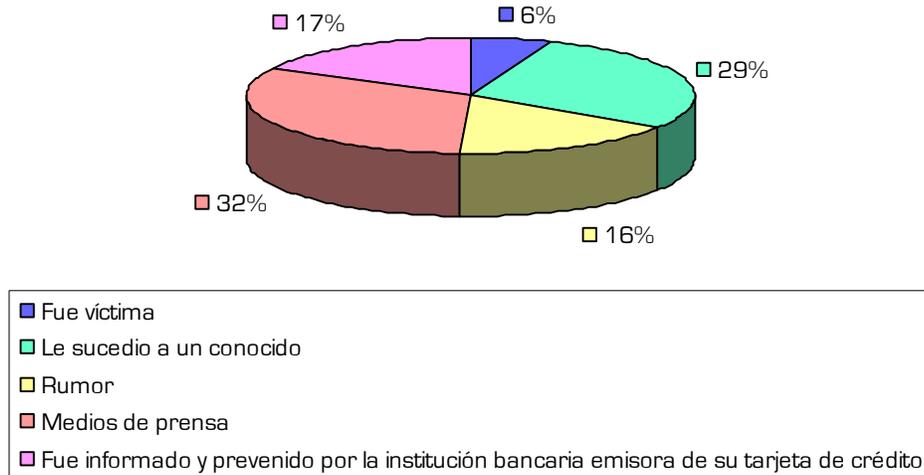
**Tipos de fraude que conoce**



Los principales tipos de fraude que la gente conoce son tarjeta robada y tarjeta falsificada o clonada.

**Gráfico 3. 18**

**Modo por el cual se entero del fraude con tarjetas de crédito**

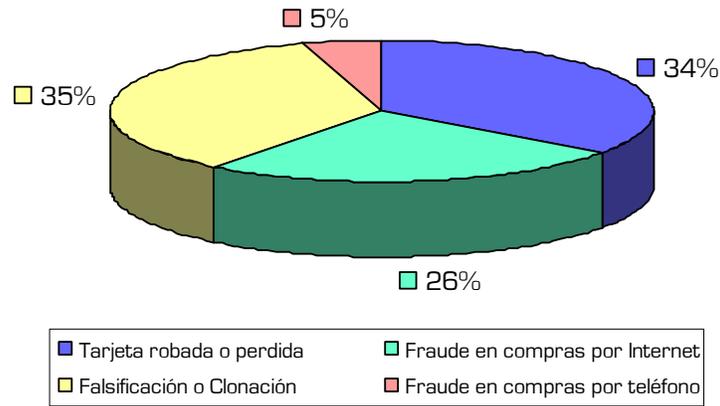


Solamente el 17% de los entrevistados ha sido informado sobre el fraude con tarjetas de crédito por la emisora de su tarjeta de crédito. Y el 6% ya ha sufrido un fraude de esta naturaleza.



**Gráfico 3. 19**

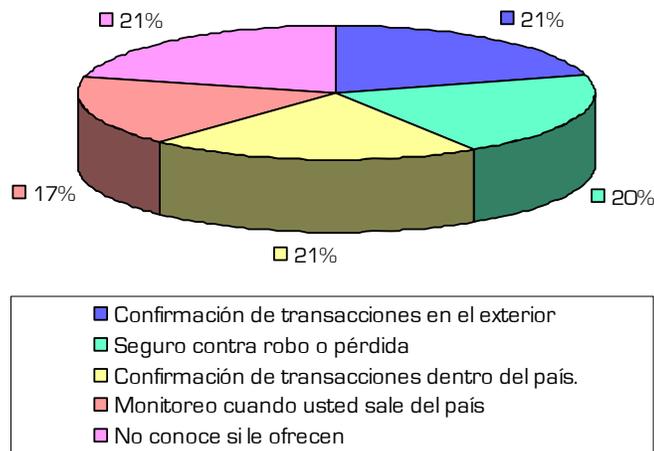
**Fraude del cual fue víctima al enterarse de la existencia del fenómeno**



De las personas que sufrieron un fraude con tarjeta de crédito, el 35% sufrió una falsificación o clonación de tarjeta.

**Gráfico 3. 20**

**Servicios que le ofrecen los Emisores de su tarjeta de crédito**

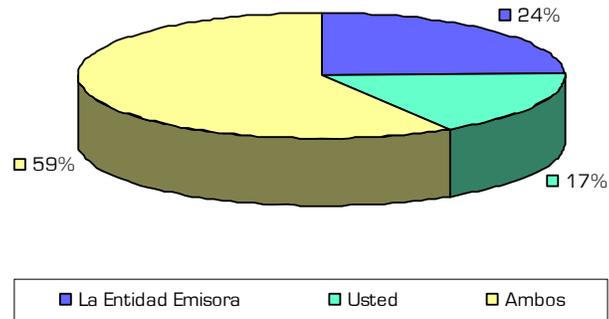


La confirmación de transacciones es el principal servicio de seguridad que ofrecen los emisores de tarjetas de crédito del Ecuador.



Gráfico 3. 21

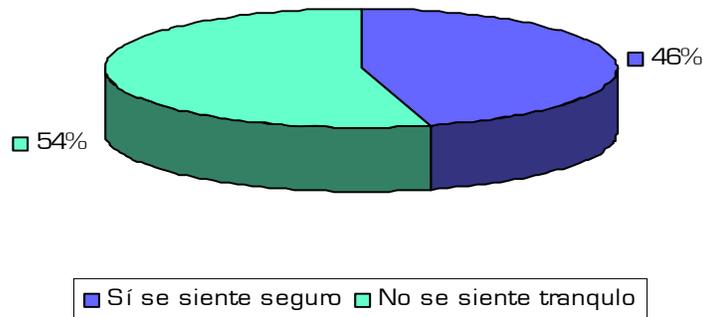
Quien debe preocuparse primero de la seguridad de la tarjeta de crédito



El 41% de los encuestados no consideran que la responsabilidad de la seguridad de las tarjetas de crédito le corresponda a usuarios y emisores conjuntamente.

Gráfico 3. 22

Se siente seguro?

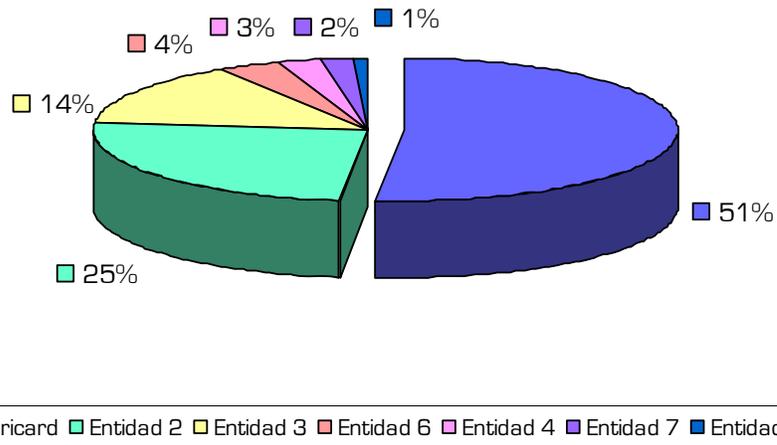


El 54% de los encuestados no se siente seguro con los servicios que le ofrecen las entidades emisoras de las tarjetas de crédito. Solo el 46% se siente seguro.



Gráfico 3. 23

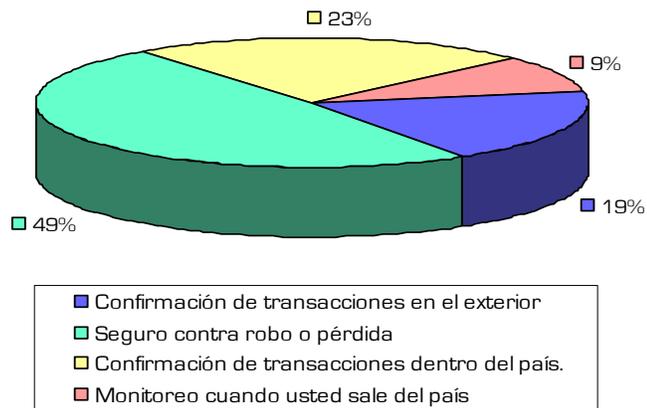
Entidades que tienen mayor percepción de seguridad



De los encuestados que se sienten seguros con las emisoras de sus tarjetas, el 51% se siente seguro con SEGURICARD S.A.

Gráfico 3. 24

SERVICIOS DESEADOS

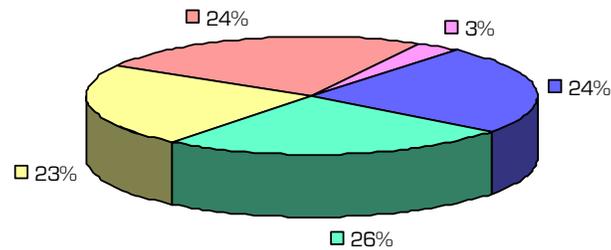


El 49% de los entrevistados desearían contar con un seguro contra robo de tarjeta de crédito.



Gráfico 3. 25

Servicios que crean valor agregado en orden de prioridad



- Beneficios por consumo (millas, premios, puntos, etc.)
- Seguridad contra fraude (confirmación de transacciones, seguro de robo, etc.)
- Atención por vías modernas y tecnológicas (Internet, celular, chat, mail, sms, etc.)
- Seguros de cobertura por accidente o accidente o muerte.
- Otros: Tasas de interés más bajas

Los clientes consideran que los servicios que más valor crean en una emisora de tarjetas de crédito son la Seguridad contra fraude, los beneficios por consumo y los seguros de cobertura por accidente y muerte.



## C. CUADRO GENERAL DE RESULTADOS PARA ESTABLECIMIENTOS

**Cuadro 3. 14**

ORD.	CONCEPTO	PARAMETROS	%	ACCIONES ESTRATEGICAS
1	TIEMPO DE OPERACION DEL ESTABLECIMIENTO	De 11 a 15 años	30%	CREACION DE UN INDICADOR: TIEMPO DE OPERACION / NUMERO DE CASOS DE FRAUDE REPORTADOS
		De 6 a 10 años	26%	
		De 1 a 5 años	18%	
		De 16 a 20 años	15%	
		Más de 20 años	12%	
2	PROMEDIO DE VENTAS MENSUAL (\$)	Entre \$10001 y \$20000	36%	IDENTIFICACION DE LAS NECESIDADES DE LOS ESTABLECIMIENTOS CON MAYOR FACTURACION
		Entre \$5001 y \$10000	28%	
		Entre \$20001 y \$50000	16%	
		Menos de \$5000	14%	
		Más de \$50000	7%	
3	PORCENTAJE DE VENTAS QUE SE RECIBEN CON TARJETA DE CREDITO	Entre el 41% y 60%	36%	ANALISIS DEL PORCENTAJE DE FACTURACION QUE NO SE REREALIZA CON TARJETA DE CREDITO. SABER EL PORQUE?
		Entre el 61% y 80%	28%	
		Entre el 21% y 40%	20%	
		Más del 80%	9%	
		Menos del 20%	6%	
4	ESTABLECIMIENTOS SEGUN EL PRODUCTO QUE VENDE	ROPA Y CALZADO	30%	CREACION DE BENEFICIOS ESPECIFICOS SEGUN EL TIPO DE PRODUCTO QUE COMERCIALIZA EL ESTABLECIMIENTO
		ARTICULOS PARA EL HOGAR Y MUEBLES	12%	
		JOYAS	8%	
		VARIOS	8%	
		ELECTRONICA Y ELECTRODOMESTICOS	7%	
		COMIDA	6%	
		PERFUMES	5%	
		LIBRERIAS	4%	
		MEDICINAS	4%	
		EQUIPO DE COMPUTACION	4%	
		ACCESORIOS Y CELULARES	4%	
PELETERIA	4%			
JUGUETES / INSTRUMENTOS MUSICALES	4%			
5	PREFERENCIA DE MARCA DE TARJETA DE LOS CONSUMIDORES SEGUN LA PERCEPCION DE LOS ESTABLECIMIENTOS	SEGURICARD	80%	IDENTIFICACION DE LAS DIFERENCIAS QUE MARCAN LA DISTANCIA ENTRE EL LIDER Y EL RESTO DEL MERCADO
		COMPETIDOR 4	15%	
		COMPETIDOR 3	3%	
		COMPETIDOR 2	1%	
		COMPETIDOR 1	1%	
6	PARTICIPACION DE LAS ENTIDADES ADQUIRENTES EN EL MERCADO	ENTIDAD 2	26%	IDENTIFICACION DE LAS ESTRATEGIAS APLICADAS POR LAS TRES ENTIDADES CON MAYOR MERCADO
		ENTIDAD 1	25%	
		ENTIDAD 3	23%	
		ENTIDAD 4	13%	
		ENTIDAD 6	9%	
		ENTIDAD 9	2%	
		OTROS	1%	
7	PREFERENCIA DE ENTIDADES ADQUIRENTES SEGUN LOS ESTABLECIMIENTOS	ENTIDAD 1	48%	FORTALECIMIENTO DE LAS ESTRATEGIAS UTILIZADAS E IDENTIFICACION DE SUGERENCIAS QUE PRESENTEN LOS ESTABLECIMIENTOS
		ENTIDAD 2	23%	
		ENTIDAD 3	18%	
		ENTIDAD 6	5%	
		ENTIDAD 9	4%	
		ENTIDAD 4	3%	
8	CONOCIMIENTO ACERCA DEL FRAUDE	SI	99%	ANALISIS DEL GRADO DE CONOCIMIENTO
		NO	1%	
9	TIPOS DE FRAUDE QUE EL ESTABLECIMIENTO CONOCE	Falsificación o Clonación	45%	DESARROLLO DE PLANES DE PREVENCION PARA LOS DOS TIPOS DE FRAUDE CON MAYOR INCIDENCIA
		Tarjeta robada o perdida	42%	
		Fraude en compras por Internet	12%	
		Fraude en compras por teléfono	1%	



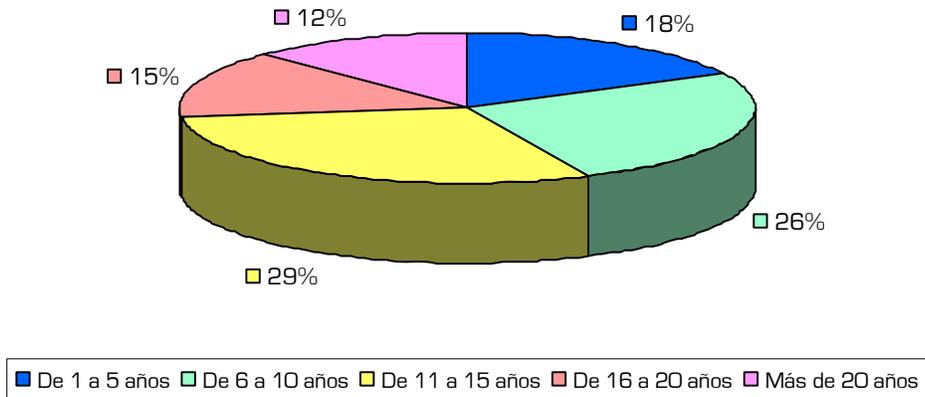
10	MEDIO DE CONOCIMIENTO	Fue informado y prevenido por la institución bancaria con la que trabaja	41%	DIFUSION POR MEDIO CAPACITACIONES Y PLANES DE PILOTO DE SIMULACION
		Medios de prensa	25%	
		Le sucedió a un conocido	13%	
		Su establecimiento fue víctima	13%	
		Rumor	9%	
11	TIPOS DE FRAUDE DEL CUAL HA SIDO VICTIMA	No fue víctima	74%	IDENTIFICACION DE LAS CAUSAS DE FRAUDE
		Falsificación o Clonación	15%	
		Tarjeta robada o perdida	10%	
		Fraude en compras por teléfono	1%	
		Fraude en compras por Internet	0%	
12	TIPOS DE SERVICIO DE SEGURIDAD QUE RECIBE EL ESTABLECIMIENTO	Confirmación de transacciones	29%	DESARROLLO DE TECNOLOGIA PARA CONFIRMACION DE TRANSACCIONES EN MENRO TIEMPO
		No conoce si le ofrecen	27%	
		Capacitación contra fraude	26%	
		Información de transacciones sospechosas	14%	
		No le ofrecen	4%	
13	NIVEL DE SEGURIDAD PERCIBIDO	Medio	48%	DESARROLLO DE PLANES DE DIFUSION E INFORMACION PARA LA PREVENCION DE FRAUDES
		Bajo	43%	
		Alto	9%	
14	RESPONSABILIDAD DE LA SEGURIDAD DE LAS TRANSACCIONES	La Entidad adquirente	42%	DESARROLLO DE PLANES DE DIFUSION E INFORMACION PARA LA PREVENCION DE FRAUDES
		Ambos	30%	
		Usted	29%	
15	PERCEPCION ACTUAL DE SEGURIDAD	Se siente seguro	58%	ANALISIS DEL INDICADOR: NIVEL DE FACTURACION / NIVEL DE SEGURIDAD PERCIBIDO
		No se siente seguro	42%	
16	ENTIDADES QUE OFRECEN MAYOR SEGURIDAD	ENTIDAD 1	58%	DESARROLLO DE UNA ESTRATEGIA DE EXPANSION DE LA DEMANDA DEL MERCADO PARA EL SERVICIO DE MONITOREO DE RIESGO
		ENTIDAD 2	20%	
		ENTIDAD 3	13%	
		ENTIDAD 6	5%	
		ENTIDAD 4	3%	
ENTIDAD 9	1%			
17	SERVICIOS QUE CONSIDERA MAS IMPORTANTES	Capacitación contra fraude	46%	DESARROLLO DE PLANES DE DIFUSION E INFORMACION PARA LA PREVENCION DE FRAUDES
		Información de transacciones sospechosas	28%	
		Confirmación de transacciones	27%	
18	SERVICIOS QUE CREAN VALOR AGREGADO EN EL ESTABLECIMIENTO	Beneficios por monto de facturación (premios, puntos, etc.)	40%	COMBINACION DE LA DIFUSION DE LOS SERVICIOS CON MAYOR DEMANDA EN UNA SOLA ESTRATEGIA DE SINERGIA
		Seguridad contra fraude (confirmación de transacciones, seguro de robo, etc.)	40%	
		Atención por vías modernas y tecnológicas	20%	



## D. GRAFICAS DE RESULTADOS GENERALES PARA ESTABLECIMIENTOS

**Gráfico 3. 26**

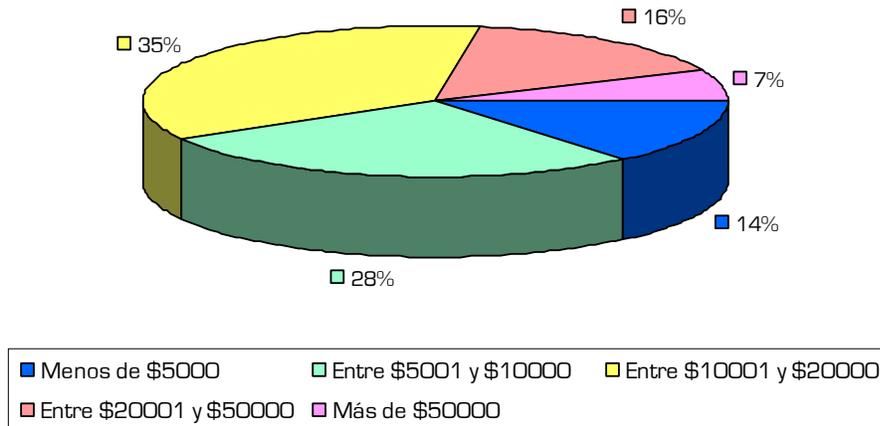
### Tiempo de operación del establecimiento



El 82% de los establecimientos que operan con tarjetas de crédito tienen más de 5 años de experiencia en el mercado.

**Gráfico 3. 27**

### Promedio de facturación mensual

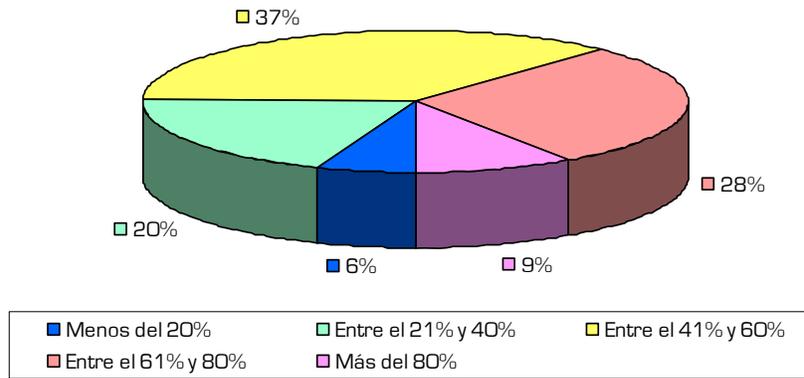


El 58% de los establecimientos encuestados facturan más de \$10.000 al mes.



**Gráfico 3. 28**

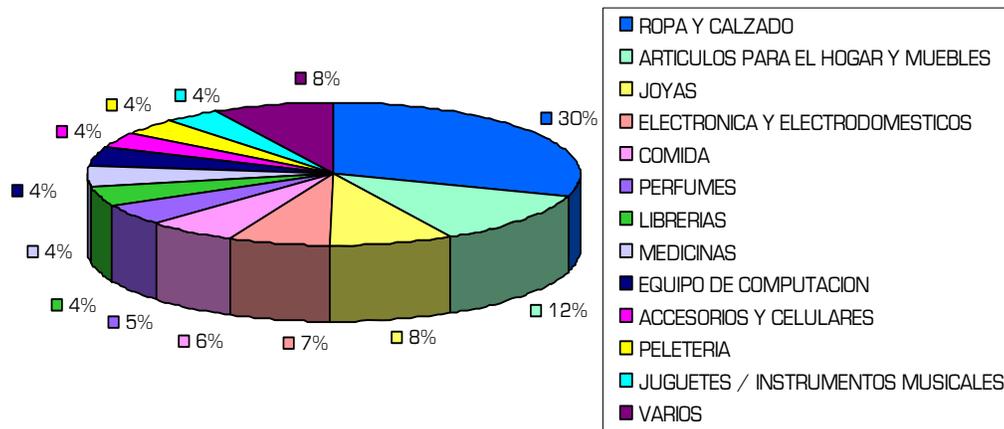
**Porcentaje de facturación que corresponde a tarjeta de crédito**



Del total de ventas mensuales, más del 70% de establecimientos realizan al menos la mitad de éstas con tarjeta de crédito.

**Gráfico 3. 29**

**Establecimientos según el producto que vende**

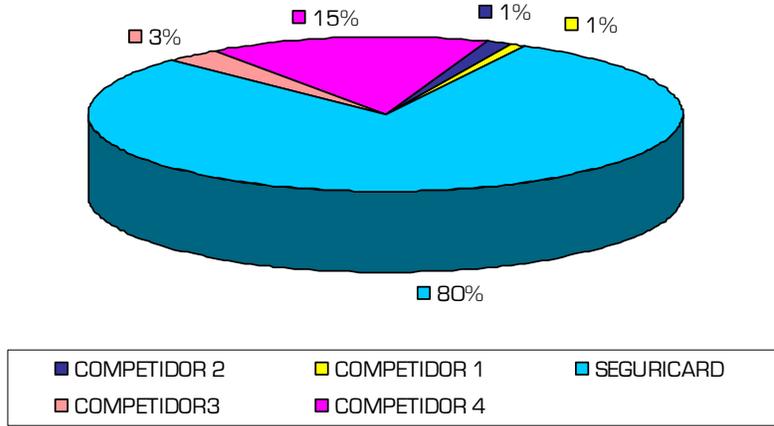


Las principales especialidades comerciales donde se concentra la actividad de los establecimientos que aceptan tarjeta de crédito son: Ropa, artículos para el hogar y joyerías.



**Gráfico 3. 30**

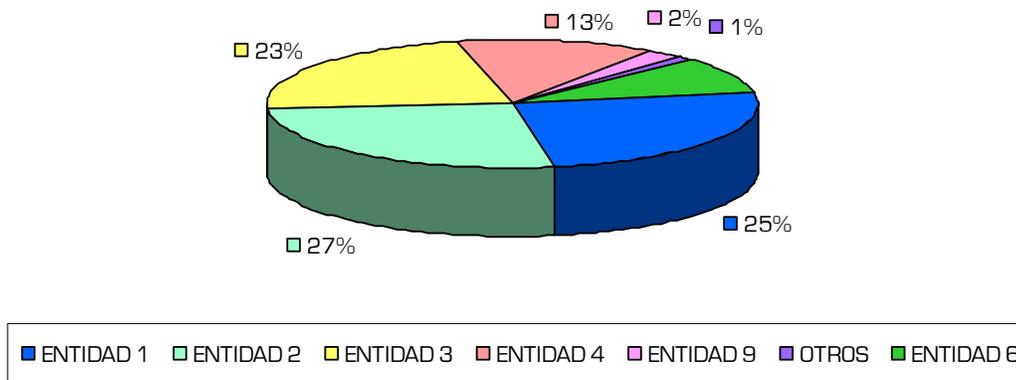
**Tarjeta que el establecimiento considera es la preferida por sus clientes**



El 80% de los establecimientos consideran que sus clientes prefieren pagar con tarjetas SEGURICARD S.A.

**Gráfico 3. 31**

**Participación de las operadoras de tarjetas de crédito adquirentes según los establecimientos**

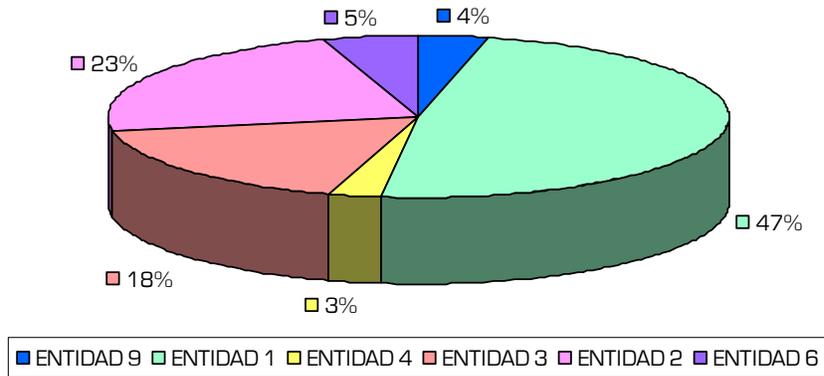


La operadora de tarjetas de crédito con mayor adquirencia en el mercado ecuatoriano es la Entidad 2, seguido de la Entidad 1 (operadora de Seguricard).



Gráfico 3. 32

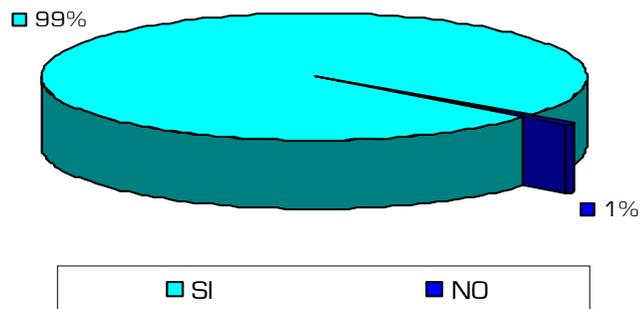
Operadoras de tarjetas de crédito según la preferencia de los establecimientos



El 47% de los establecimientos encuestados prefieren trabajar con la Entidad 1.

Gráfico 3. 33

Los establecimientos saben de la existencia de fraudes con tarjetas de crédito

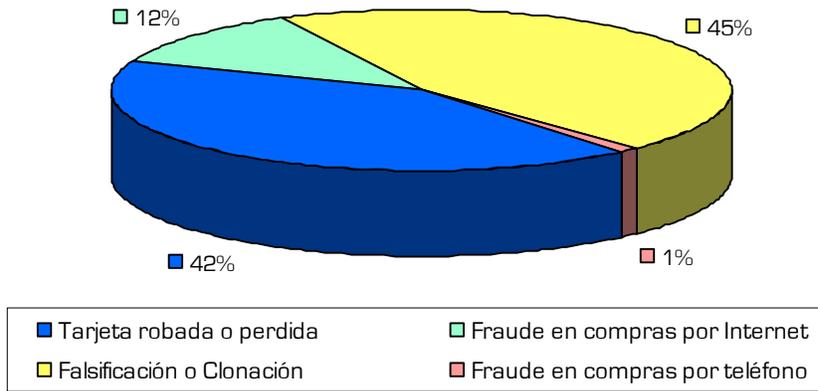


El 99% de los establecimientos tiene conocimiento del fraude con tarjetas de crédito.



**Gráfico 3. 34**

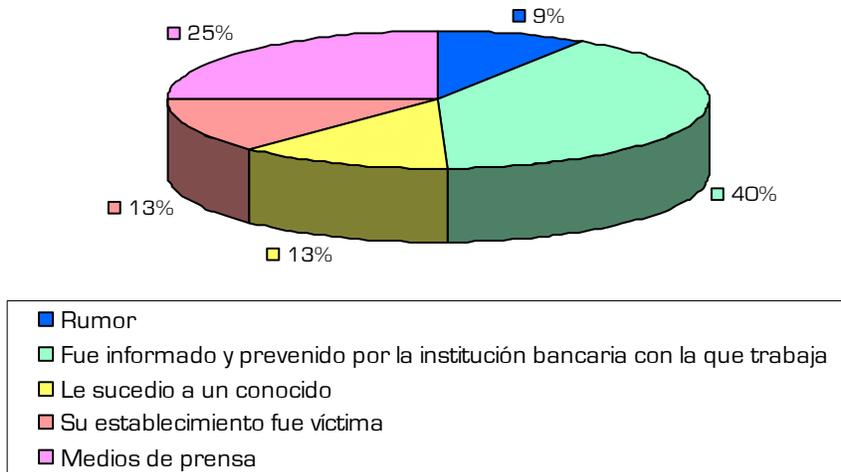
**Tipos de fraude de los cuales se tiene conocimiento o se ha enterado**



Los fraudes que más conocen los establecimientos son la falsificación y la compra con tarjetas robadas o extraviadas.

**Gráfico 3. 35**

**Medio por el cual se enteró del fraude con tarjetas de crédito**

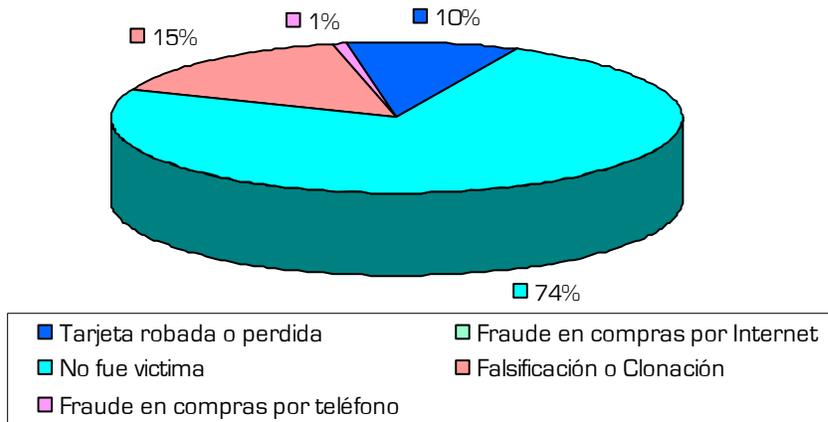


El 40% de los establecimientos si han sido prevenidos por sus operadoras de tarjetas de crédito.



**Gráfico 3. 36**

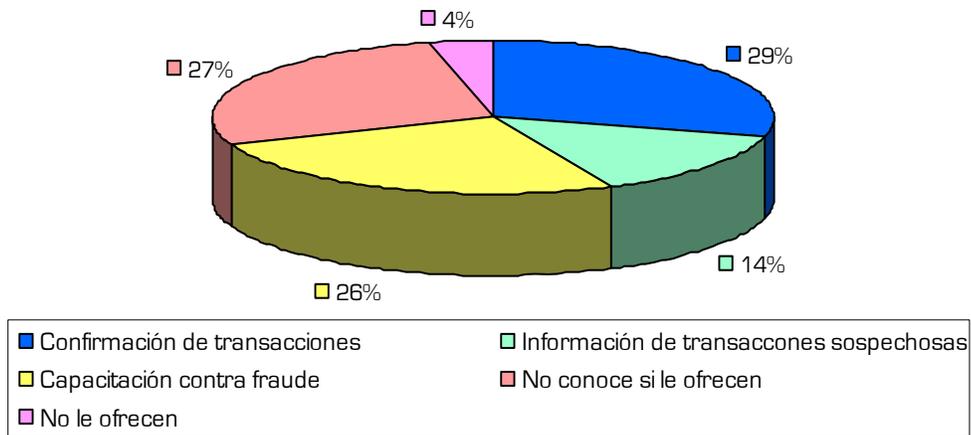
**Tipos de fraude de los cuales el establecimiento ha sido víctima**



El 15% de los establecimientos ha sido víctima de fraude por falsificación, porcentaje mayor al de fraudes con tarjeta robada.

**Gráfico 3. 37**

**Servicios que actualmente le ofrecen sus operadoras de tarjetas de crédito**

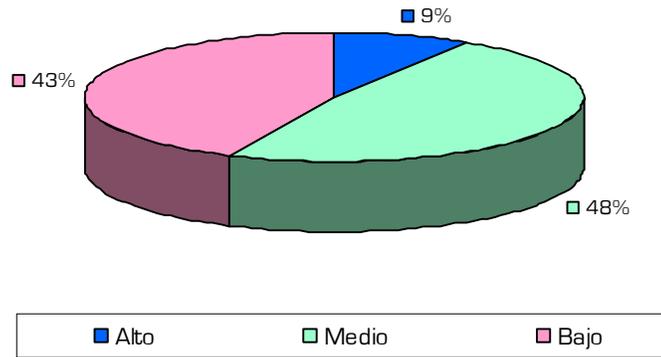


El 70% de los establecimientos reconoce que sus operadoras de tarjetas de crédito le ofrecen servicios de seguridad.



**Gráfico 3. 38**

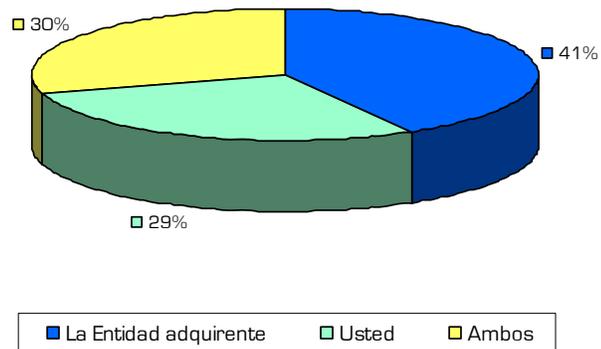
**Nivel de seguridad que percibe el establecimiento**



Solamente el 9% de los establecimientos encuestados percibe que recibe de su operadora de tarjetas de crédito un nivel de seguridad alto.

**Gráfico 3. 39**

**Definición de responsabilidad sobre la seguridad en las transacciones**

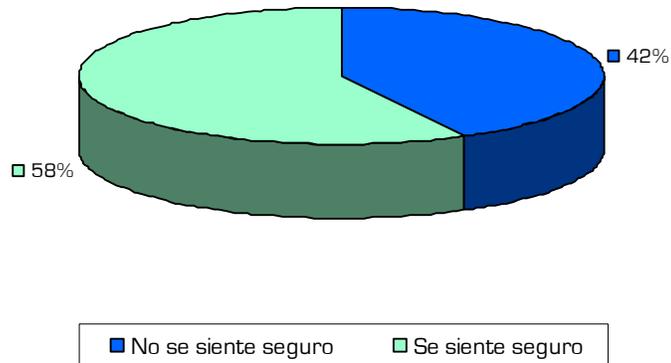


El 41% de los establecimientos considera que la operadora de tarjetas de crédito es la responsable absoluta de la seguridad en las transacciones.



**Gráfico 3. 40**

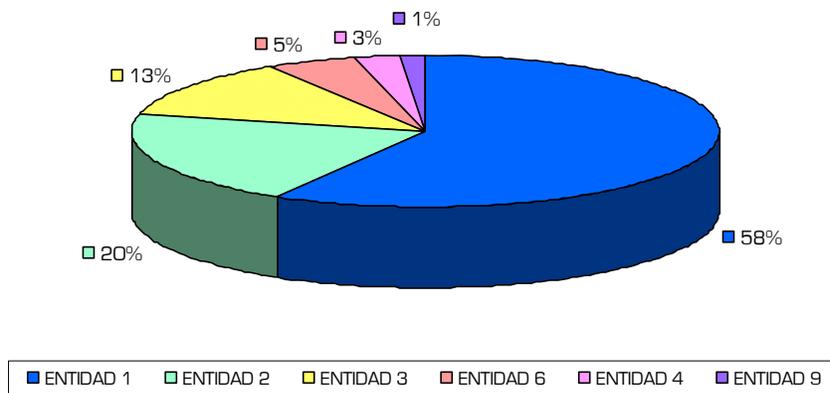
**Percepción de Seguridad para de los establecimientos**



Solamente el 42% de los establecimientos encuestados se siente seguro con su operadora de tarjetas de crédito.

**Gráfico 3. 41**

**Entidades que entregan más seguridad a los establecimientos**

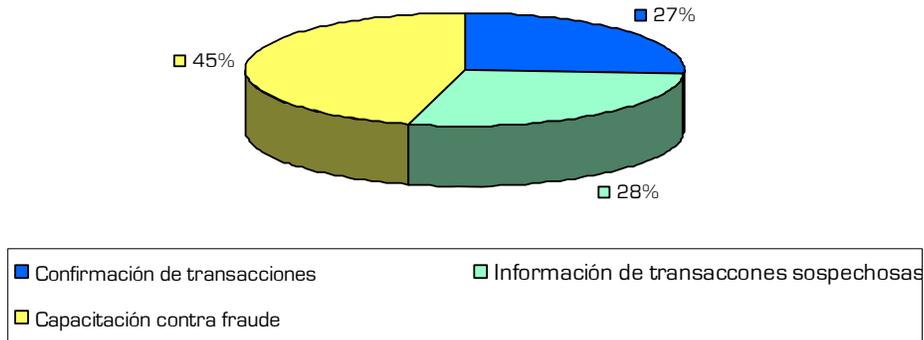


El 58% de los establecimientos que sí se sienten seguros con su operadora de tarjetas de crédito, se siente tranquilo con la Entidad 1.



**Gráfico 3. 42**

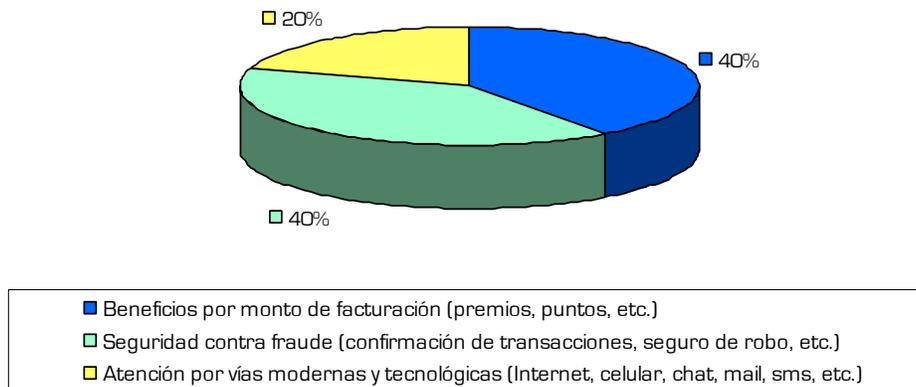
**Servicios que los establecimientos consideran como más importantes**



El 45% de los establecimientos considera como servicio de seguridad más importante la capacitación contra el fraude.

**Gráfico 3. 43**

**Servicios que generan mayor valor agregado para un establecimiento**



Los servicios que crean mayor valor agregado para un establecimiento son los Beneficios por monto de facturación y la seguridad contra el fraude.



## 3.4.3 RESUMEN GENERAL DE LOS PERFILES DE CADA SEGMENTO DEL MERCADO DE TARJETAHABIENTES.

Cuadro 3. 15

ORD.	CONCEPTO	PARAMETROS	SEGMENTOS DE MERCADO											
			S - Mb		S - M		B - Mb		B - M		V - Mb		V - M	
			f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
1	EDAD DEL TARJETAHABIENTE	De 21 a 25 años	7	16%	2	11%	4	24%	1	9%	6	25%	0	0%
		De 26 a 35 años	28	64%	8	44%	12	71%	7	64%	15	63%	6	46%
		De 36 a 50 años	7	16%	5	28%	1	6%	2	18%	3	13%	6	46%
		De 51 a 60 años	0	0%	3	17%	0	0%	0	0%	0	0%	1	8%
		Más de 60 años	2	5%	0	0%	0	0%	1	9%	0	0%	0	0%
2	ACTIVIDAD ECONOMICA	Empleado público	3	7%	8	44%	2	12%	5	45%	3	13%	1	8%
		Empleado privado	37	84%	8	44%	15	88%	6	55%	21	88%	7	54%
		Independiente	2	5%	1	6%	0	0%	0	0%	0	0%	5	38%
		Jubilado	2	5%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
		Fuerzas públicas	0	0%	1	6%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
3	NIVEL DE INGRESOS MENSUAL	Menos de \$500	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
		Entre \$501 y \$1000	44	100%	0	0%	17	100%	0	0%	24	100%	0	0%
		Entre \$1001 y \$1500	0	0%	18	100%	0	0%	11	100%	0	0%	13	100%
		Entre \$1501 y \$2000	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
		Más de \$2000	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
4	TIEMPO QUE UTILIZA TARJETA DE CREDITO	Menos de un año	4	9%	0	0%	0	0%	0	0%	2	8%	0	0%
		De 1 a 4 años	19	43%	9	50%	12	71%	4	36%	12	50%	2	15%
		De 5 a 10 años	16	36%	8	44%	5	29%	5	45%	9	38%	7	54%
		De 10 a 20 años	5	11%	1	6%	0	0%	1	9%	1	4%	3	23%
		Más de 20 años	0	0%	0	0%	0	0%	1	9%	0	0%	1	8%
5	SEXO	Masculino	25	57%	7	39%	11	65%	5	45%	13	54%	10	77%
		Femenino	19	43%	11	61%	6	35%	6	55%	11	46%	3	23%
6	MOTIVO PARA UTILIZAR TARJETA DE CREDITO EN LUGAR DE EFECTIVO	Comodidad	24	32%	13	41%	10	31%	7	36%	14	34%	8	33%
		Status	2	3%	0	1%	0	1%	1	5%	1	2%	1	3%
		Beneficios que le ofrece la tarjeta	9	12%	4	13%	3	11%	3	16%	6	14%	2	7%
		Riesgo al manejar efectivo	25	33%	8	26%	12	38%	7	34%	11	27%	7	31%
		Falta de liquidez	10	13%	2	7%	4	12%	1	3%	6	14%	5	22%
		Aceptación	5	7%	4	12%	2	7%	1	6%	3	8%	1	4%



ORD.	CONCEPTO	PARAMETROS	SEGMENTOS DE MERCADO											
			S - Mb		S - M		B - Mb		B - M		V - Mb		V - M	
			f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
7	FRECUENCIA DE USO POR MES	Menos de 7	21	48%	6	33%	10	59%	1	9%	10	42%	4	31%
		Entre 8 y 15	15	34%	11	61%	7	41%	7	64%	12	50%	6	46%
		Entre 16 y 25	5	11%	1	6%	0	0%	1	9%	2	8%	2	15%
		Más de 25	3	7%	0	0%	0	0%	2	18%	0	0%	1	8%
8	MONTO MENSUAL DE PAGO CON TARJETA DE CREDITO	Menos de \$300	18	41%	2	11%	9	53%	1	9%	14	58%	3	23%
		Entre \$301 y \$600	20	45%	12	67%	6	35%	5	45%	8	33%	6	46%
		Entre \$601 y \$900	5	11%	2	11%	1	6%	4	36%	1	4%	1	8%
		Entre \$901 y \$1500	1	2%	2	11%	1	6%	0	0%	0	0%	2	15%
		Más de \$1500	0	0%	0	0%	0	0%	1	9%	1	4%	1	8%
9	FACTORES QUE CONSIDERÓ PARA OBTENER UNA TARJETA DE CREDITO	Comodidad	28	34%	12	36%	11	35%	6	29%	16	40%	9	35%
		Status	3	4%	0	1%	1	3%	2	11%	2	5%	0	1%
		Beneficios que le ofrece la tarjeta	14	18%	6	19%	6	19%	6	26%	7	17%	2	8%
		Riesgo al manejar efectivo	25	31%	10	29%	10	32%	6	28%	10	25%	8	30%
		Falta de liquidez	10	13%	5	14%	4	12%	1	6%	6	14%	7	26%
10	ESPECIALIDADES DE ESTABLECIMIENTOS DONDE MAS PAGA CON TC	Restaurantes	30	24%	10	20%	13	24%	8	21%	14	20%	8	17%
		Gasolineras	18	15%	12	24%	11	20%	6	15%	15	21%	9	19%
		Compras de ropa / electrodomésticos	29	23%	8	16%	7	13%	6	15%	15	21%	10	21%
		Supermercados	26	21%	12	24%	12	22%	10	26%	11	15%	10	21%
		Entretenimiento	11	9%	4	8%	6	11%	5	13%	11	15%	5	10%
		Internet	1	1%	2	4%	2	4%	0	0%	1	1%	1	2%
		Avance de efectivo	9	7%	1	2%	3	6%	4	10%	4	6%	5	10%
11	MOTIVOS PARA PREFERIR USA UNA TARJETA EN LUGAR DE OTRA	Aceptación	27	39%	15	44%	9	28%	6	27%	13	36%	5	20%
		Línea de crédito	11	16%	7	21%	6	19%	6	27%	7	19%	8	32%
		Beneficios que ofrece la tarjeta	14	20%	7	21%	9	28%	8	36%	9	25%	6	24%
		Beneficios que ofrece el establecimiento	9	13%	2	6%	2	6%	1	5%	6	17%	4	16%
		Servicio de Seguridad que le ofrece esa tarjeta vs. Otras	8	12%	3	9%	6	19%	1	5%	1	3%	2	8%



ORD.	CONCEPTO	PARAMETROS	SEGMENTOS DE MERCADO											
			S - Mb		S - M		B - Mb		B - M		V - Mb		V - M	
			f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
12	DISTRIBUCION POR MARCA	COMPETIDOR 2	3	4%	1	3%	1	4%	3	14%	5	12%	2	7%
		CUOTAFACIL	2	3%	1	3%	1	4%	0	0%	2	5%	3	10%
		SEGURICARD	23	31%	8	28%	6	21%	9	41%	10	24%	8	27%
		COMPETIDOR 3	19	26%	8	28%	9	32%	4	18%	10	24%	6	20%
		COMPETIDOR 4	27	36%	11	38%	11	39%	6	27%	14	34%	11	37%
13	DISTRIBUCION POR ENTIDAD EMISORA	ENTIDAD 1	23	28%	8	28%	7	24%	9	43%	13	30%	8	26%
		ENTIDAD 2	26	32%	8	28%	9	31%	4	19%	12	27%	7	23%
		ENTIDAD 3	14	17%	9	31%	8	28%	4	19%	7	16%	8	26%
		ENTIDAD 4	10	12%	1	3%	4	14%	3	14%	7	16%	2	6%
		ENTIDAD 5	2	2%	1	3%	1	3%	0	0%	2	5%	3	10%
		ENTIDAD 6	2	2%	0	0%	0	0%	0	0%	2	5%	0	0%
		ENTIDAD 7	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
		ENTIDAD 8	2	2%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	3%
		ENTIDAD 9	2	2%	2	7%	0	0%	0	0%	0	0%	1	3%
		ENTIDAD 10	0	0%	0	0%	0	0%	1	5%	1	2%	1	3%
14	PREFERENCIA DE PRODUCTO	CP2 ENTIDAD 4	2	4%	1	4%	1	5%	2	14%	4	13%	2	13%
		SEGURICARD	23	43%	8	33%	6	30%	8	55%	12	37%	7	45%
		CP3 ENTIDAD 3	12	23%	6	24%	7	33%	2	14%	3	10%	0	0%
		CP4 ENTIDAD 4	3	6%	0	0%	0	0%	0	0%	2	5%	0	0%
		CP4 ENTIDAD 2	13	25%	8	33%	6	28%	3	17%	7	22%	4	26%
		CP4 ENTIDAD 3	0	0%	2	7%	1	5%	0	0%	1	3%	2	10%
		CP1	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	2	6%	0	0%
		CP3 ENTIDAD 6	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	2	5%	0	0%
		CP4 ENTIDAD 9	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	6%
15	CONOCIMIENTO ACERCA DE FRAUDE EN TARJETAS DE CREDITO	SI	44	100%	16	89%	17	100%	11	100%	23	96%	11	85%
		NO	0	0%	2	11%	0	0%	0	0%	1	4%	2	15%



ORD.	CONCEPTO	PARAMETROS	SEGMENTOS DE MERCADO											
			S - Mb		S - M		B - Mb		B - M		V - Mb		V - M	
			f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
16	TIPOS DE FRAUDE UE CONOCE EL TARJETAHABIENTE	Tarjeta robada o perdida	32	33%	14	41%	14	44%	9	33%	18	35%	9	33%
		Fraude en compras por Internet	23	23%	7	21%	9	28%	7	26%	11	22%	5	19%
		Falsificación o Clonación	33	34%	10	29%	8	25%	7	26%	16	31%	9	33%
		Fraude en compras por teléfono	10	10%	3	9%	1	3%	4	15%	6	12%	4	15%
17	MEDIO POR EL CONOCE DEL FRAUDE CON TARJETAS DE CREDITO	Fue víctima	1	2%	0	0%	3	14%	0	0%	1	3%	2	10%
		Le sucedió a un conocido	19	30%	8	32%	6	27%	3	19%	8	22%	4	19%
		Rumor	11	17%	4	16%	4	18%	4	25%	12	33%	2	10%
		Medios de prensa	26	41%	8	32%	5	23%	8	50%	11	31%	7	33%
		Fue informado y prevenido por la institución bancaria emisora de su tarjeta de crédito	6	10%	5	20%	4	18%	1	6%	4	11%	6	29%
18	FRAUDE DEL CUAL HA SIDO VICTIMA EL TARJETAHABIENTE	Tarjeta robada o perdida	1	25%	0	0%	3	50%	0	0%	5	71%	2	33%
		Fraude en compras por Internet	0	0%	0	0%	2	33%	2	67%	1	14%	2	33%
		Falsificación o Clonación	2	50%	0	0%	1	17%	1	33%	1	14%	1	17%
		Fraude en compras por teléfono	1	25%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	17%
19	SERVICIOS QUE RECIBE DE SUS EMISORES DE TARJETAS DE CREDITO	Confirmación de transacciones en el exterior	17	23%	8	26%	7	24%	6	25%	4	11%	2	13%
		Seguro contra robo o pérdida	16	22%	6	19%	5	17%	7	29%	7	20%	3	20%
		Confirmación de transacciones dentro del país.	14	19%	5	16%	6	21%	4	17%	6	17%	5	33%
		Monitoreo cuando usted sale del país	11	15%	3	10%	4	14%	5	21%	5	14%	1	7%
		No conoce si le ofrecen	13	18%	9	29%	4	14%	2	8%	12	34%	4	27%
		NINGUNA	2	3%	0	0%	3	10%	0	0%	1	3%	0	0%
20	RESPOSABILIDAD DE LA SEGURIDAD DE LA TARJETA	La Entidad Emisora	8	15%	5	22%	5	23%	5	33%	5	18%	5	28%
		Usted	8	16%	4	19%	4	18%	3	22%	2	8%	3	17%
		Ambos	36	69%	13	59%	12	58%	7	45%	19	74%	10	56%
21	PERCEPCION ACTUAL	Se siente seguro	20	45%	8	44%	7	41%	6	55%	8	33%	6	46%
		No se siente seguro	24	55%	10	56%	10	59%	5	45%	16	67%	7	54%



ORD.	CONCEPTO	PARAMETROS	SEGMENTOS DE MERCADO											
			S - Mb		S - M		B - Mb		B - M		V - Mb		V - M	
			f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
22	ENTIDADES QUE OFRECEN MAYOR SEGURIDAD	SEGURICARD	10	50%	4	50%	2	29%	2	33%	4	50%	3	50%
		ENTIDAD 2	7	35%	2	25%	2	29%	3	50%	2	25%	1	17%
		ENTIDAD 3	3	15%	2	25%	3	43%	1	17%	0	0%	0	0%
		ENTIDAD 6	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	2	25%	0	0%
		ENTIDAD 4	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	2	33%
23	SERVICIOS DE SEGURIDAD QUE CONSIDERA IMPORTANTES	Confirmación de transacciones en el exterior	12	19%	5	17%	8	28%	7	39%	6	16%	2	11%
		Seguro contra robo o pérdida	29	44%	14	54%	9	29%	5	27%	20	58%	11	55%
		Confirmación de transacciones dentro del país.	18	28%	5	19%	10	34%	4	24%	7	19%	5	26%
		Monitoreo cuando usted sale del país	6	9%	3	10%	3	9%	2	9%	3	7%	2	8%
24	SERVICIOS QUE CREAN VALOR AGREGADO EN EL TARJETAHABIENTE	Beneficios por consumo (millas, premios, puntos, etc.)	17	17%	10	22%	17	47%	11	42%	10	18%	5	16%
		Seguridad contra fraude (confirmación de transacciones, seguro de robo, etc.)	44	45%	18	41%	8	23%	6	24%	14	25%	7	25%
		Atención por vías modernas y tecnológicas (Internet, celular, chat, mail, sms, etc.)	17	18%	8	19%	6	17%	6	22%	7	13%	3	11%
		Seguros de cobertura por accidente o accidente o muerte.	19	20%	8	17%	5	14%	3	12%	24	44%	13	47%
		Otros: Tasas de interés más bajas	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%



## 3.4.4 RESUMEN DE LOS PERFILES DE CADA SEGMENTO DEL MERCADO DE ESTABLECIMIENTOS

ORD.	CONCEPTO	PARAMETROS	SEGMENTOS DE MERCADO							
			B - M		B - Mb		M - Mb		M - Ma	
			f	%	f	%	f	%	f	%
1	TIEMPO DE OPERACION DEL ESTABLECIMIENTO	De 1 a 5 años	6	26%	4	22%	2	9%	2	8%
		De 6 a 10 años	7	30%	8	44%	10	45%	2	8%
		De 11 a 15 años	7	30%	3	17%	4	18%	11	42%
		De 16 a 20 años	0	0%	1	6%	3	14%	7	27%
		Más de 20 años	3	13%	2	11%	3	14%	4	15%
2	PROMEDIO DE VENTAS MENSUAL (\$)	Menos de \$5000	1	4%	5	28%	3	14%	0	0%
		Entre \$5001 y \$10000	11	48%	11	61%	5	23%	3	12%
		Entre \$10001 y \$20000	10	43%	2	11%	9	41%	13	50%
		Entre \$20001 y \$50000	1	4%	0	0%	3	14%	7	27%
		Más de \$50000	0	0%	0	0%	2	9%	3	12%
3	PORCENTAJE DE VENTAS QUE SE RECIBEN CON TARJETA DE CREDITO	Menos del 20%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
		Entre el 21% y 40%	0	0%	18	100%	0	0%	0	0%
		Entre el 41% y 60%	23	100%	0	0%	22	100%	0	0%
		Entre el 61% y 80%	0	0%	0	0%	0	0%	26	100%
		Más del 80%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
4	ESTABLECIMIENTOS SEGUN EL PRODUCTO QUE VENDE	COMIDA	3	13%	3	17%	0	0%	0	0%
		FERRETERIAS	2	9%	0	0%	0	0%	0	0%
		LIBRERIAS	2	9%	0	0%	0	0%	0	0%
		PERFUMES	2	9%	0	0%	0	0%	0	0%
		ROPA	6	26%	2	11%	8	36%	7	27%
		EQUIPO DE COMPUTACION	0	0%	2	11%	0	0%	0	0%
		ARTICULOS CASA	0	0%	4	22%	3	14%	0	0%
		ACCESORIOS Y CELULARES	0	0%	2	11%	0	0%	0	0%
		ELECTRODOMESTICOS	0	0%	0	0%	2	9%	0	0%
		ARTICULOS DEPORTIVOS	0	0%	0	0%	0	0%	2	8%
		CALZADO	0	0%	0	0%	0	0%	2	8%
		ELECTRONICA	0	0%	0	0%	0	0%	2	8%
JOYAS	0	0%	0	0%	0	0%	2	8%		



ORD.	CONCEPTO	PARAMETROS	SEGMENTOS DE MERCADO							
			B - M		B - Mb		M - Mb		M - Ma	
			f	%	f	%	f	%	f	%
5	PREFERENCIA DE MARCA DE TARJETA DE LOS CONSUMIDORES SEGUN LA PERCEPCION DE LOS ESTABLECIMIENTOS	COMPETIDOR 2	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
		COMPETIDOR 1	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
		SEGURICARD	17	74%	11	61%	21	95%	24	92%
		COMPETIDOR 3	2	9%	0	0%	1	5%	0	0%
		COMPETIDOR 4	4	17%	7	39%	0	0%	2	8%
6	PARTICIPACION DE LAS ENTIDADES ADQUIRENTES EN EL MERCADO	ENTIDAD 1	18	27%	9	19%	15	21%	23	27%
		ENTIDAD 2	20	30%	13	28%	20	28%	21	25%
		ENTIDAD 3	10	15%	15	32%	17	24%	21	25%
		ENTIDAD 4	5	8%	5	11%	15	21%	10	12%
		ENTIDAD 9	1	2%	1	2%	0	0%	3	4%
		ENTIDAD 8	0	0%	1	2%	0	0%	0	0%
		ENTIDAD 10	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
		ENTIDAD 7	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
		ENTIDAD 5	0	0%	0	0%	1	1%	1	1%
ENTIDAD 6	12	18%	3	6%	3	4%	5	6%		
7	PREFERENCIA DE ENTIDADES ADQUIRENTES SEGUN LOS ESTABLECIMIENTOS	ENTIDAD 9	1	6%	1	6%	0	0%	1	4%
		ENTIDAD 1	6	33%	3	17%	11	50%	16	62%
		ENTIDAD 4	1	6%	1	6%	0	0%	1	4%
		ENTIDAD 3	2	11%	6	33%	4	18%	4	15%
		ENTIDAD 2	7	39%	6	33%	5	23%	3	12%
		ENTIDAD 6	1	6%	1	6%	2	9%	1	4%
8	CONOCIMIENTO ACERCA DEL FRAUDE	SI	23	100%	18	100%	22	100%	26	100%
		NO	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
9	TIPOS DE FRAUDE QUE EL ESTABLECIMIENTO CONOCE	Tarjeta robada o perdida	8	28%	10	50%	11	39%	14	44%
		Fraude en compras por Internet	5	17%	3	15%	4	14%	3	9%
		Falsificación o Clonación	15	52%	7	35%	13	46%	14	44%
		Fraude en compras por teléfono	1	3%	0	0%	0	0%	1	3%



ORD.	CONCEPTO	PARAMETROS	SEGMENTOS DE MERCADO							
			B - M		B - Mb		M - Mb		M - Ma	
			f	%	f	%	f	%	f	%
10	MEDIO DE CONOCIMIENTO	Rumor	2	8%	2	10%	0	0%	1	3%
		Fue informado y prevenido por la institución bancaria con la que trabaja	11	42%	6	30%	12	46%	12	40%
		Le sucedió a un conocido	3	12%	7	35%	4	15%	2	7%
		Su establecimiento fue víctima	1	4%	1	5%	3	12%	7	23%
		Medios de prensa	9	35%	4	20%	7	27%	8	27%
11	TIPOS DE FRAUDE DEL CUAL HA SIDO VICTIMA	Tarjeta robada o perdida	0	0%	0	0%	3	13%	5	17%
		Fraude en compras por Internet	0	0%	0	0%	1	4%	0	0%
		No fue víctima	21	91%	16	89%	16	70%	19	66%
		Falsificación o Clonación	2	9%	2	11%	3	13%	5	17%
		Fraude en compras por teléfono	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
12	TIPOS DE SERVICIO DE SEGURIDAD QUE RECIBE EL ESTABLECIMIENTO	Confirmación de transacciones	4	17%	4	22%	9	30%	10	33%
		Información de transacciones sospechosas	1	4%	1	6%	6	20%	5	17%
		Capacitación contra fraude	2	8%	3	17%	11	37%	10	33%
		No conoce si le ofrecen	17	71%	8	44%	3	10%	4	13%
		No le ofrecen	0	0%	2	11%	1	3%	1	3%
13	NIVEL DE SEGURIDAD PERCIBIDO	Alto	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
		Medio	0	0%	0	0%	22	100%	26	100%
		Bajo	23	100%	18	100%	0	0%	0	0%
14	RESPONSABILIDAD DE LA SEGURIDAD DE LAS TRANSACCIONES	La Entidad adquirente	19	41%	17	46%	18	40%	21,62	43%
		Usted	15	32%	9	26%	13	29%	13,89	27%
		Ambos	13	27%	10	28%	14	31%	15,24	30%
15	PERCEPCION ACTUAL DE SEGURIDAD	Se siente seguro	14	39%	5	72%	16	73%	21	81%
		No se siente seguro	9	61%	13	28%	6	27%	5	19%



ORD.	CONCEPTO	PARAMETROS	SEGMENTOS DE MERCADO							
			B - M		B - Mb		M - Mb		M - Ma	
			f	%	f	%	f	%	f	%
16	ENTIDADES QUE OFRECEN MAYOR SEGURIDAD	ENTIDAD 2	4	44%	2	40%	4	25%	1	5%
		ENTIDAD 1	4	44%	2	40%	9	56%	15	71%
		ENTIDAD 4	1	11%	0	0%	0	0%	1	5%
		ENTIDAD 3	0	0%	1	20%	1	6%	3	14%
		ENTIDAD 6	0	0%	0	0%	2	13%	1	5%
17	SERVICIOS QUE CONSIDERA MAS IMPORTANTES	Confirmación de transacciones	5	13%	6	22%	13	39%	8,5	22%
		Información de transacciones sospechosas	11	30%	8	30%	7	20%	11,5	29%
		Capacitación contra fraude	20	57%	13	48%	14	41%	19	49%
18	SERVICIOS QUE CREAN VALOR AGREGADO EN EL ESTABLECIMIENTO	Beneficios por monto de facturación (premios, puntos, etc.)	10	22%	9	25%	12	28%	14,56	28%
		Seguridad contra fraude (confirmación de transacciones, seguro de robo, etc.)	22	49%	18	49%	19	44%	23,63	46%
		Atención por vías modernas y tecnológicas (Internet, celular, chat, mail, sms, etc.)	13	29%	9	26%	12	28%	13,55	26%



### 3.4.5 DESCRIPCIÓN DE LOS PERFILES DE SEGMENTOS DEL MERCADO DE TARJETAHABIENTES.

**S-Mb: Clientes con nivel de ingresos medio-bajo y que considera como servicio que crea valor agregado a la seguridad.**

Segmento compuesto principalmente (64%) por adultos entre 26 y 35 años y con niveles de ingresos entre 500 y 1000 dólares. El 43% del segmento tiene una experiencia de manejo de tarjeta de crédito de uno a cuatro años, el 33% se siente motivado para utilizar tarjeta de crédito debido al riesgo que implica manejar efectivo. El 45% del segmento paga mensualmente de 300 a 600 dólares con tarjeta de crédito, estos consumos se concentran en restaurantes, compra de ropa y supermercados.

El 36% de este segmento utiliza la tarjeta del competidor 4, mientras que el 23% utiliza la tarjeta de Seguricard, sin embargo el nivel de preferencia de Seguricard es de 43% del total del segmento.

El 2% del segmento ha sido víctima de fraude y solamente el 10% fue informado y prevenido por la institución emisora de tarjeta de crédito. El 55% no se siente completamente seguro, pero el 50% considera que Seguricard ofrece un adecuado nivel de seguridad, y el 45% considera como principal servicio de valor agregado a la seguridad contra fraude que le pueda otorgar la emisora de su tarjeta de crédito.

**S-M: Clientes con nivel de ingresos medio y que considera como servicio que crea valor agregado a la seguridad.**

El 44% de este segmento está compuesto por adultos de 26 a 35 años con promedio de ingresos de entre 1000 a 1500 dólares; el 94% del segmento posee un promedio de 5 años de experiencia de manejo de tarjeta de crédito, el 26% del segmento prefiere utilizar tarjeta debido al riesgo de manejar efectivo.

El 67% de este segmento paga con tarjeta de crédito entre 300 y 600 dólares al mes y posee una frecuencia de uso de 15 transacciones mensuales, enfocados en pago de restaurantes, gasolineras y supermercados.



Para este segmento el competidor 4 también posee mayor parte del mercado, con el 38%, mientras que Seguricard tiene el 28%, y ambas marcas reciben la preferencia número 1 de un 33% del segmento respectivamente. Únicamente el 20% del segmento ha sido informado y prevenido por la emisora de su tarjeta de crédito contra fraude, mientras que el 59% del segmento, considera que la responsabilidad de la prevención debe ser compartida.

A pesar de no liderar la preferencia de usos en este segmento y de que el 56% del mismo no se siente completamente seguro con los servicios recibidos, Seguricard es considerada por el 50% como la tarjeta que ofrece mayor seguridad al cliente. El 41% del segmento considera al servicio de seguridad contra fraude como generador de valor agregado al cliente.

**B-Mb: Clientes con nivel de ingresos medio-bajo y que consideran como servicio que crea valor a los beneficios por consumo.**

Conformado por adultos mayores a 26 años y con ingresos promedio entre 500 y 1000 dólares al mes, el 88% del segmento se concentra en empleados de empresa privada, y que a su vez tienen una experiencia con tarjeta de crédito de uno a cuatro años. El 32% del segmento obtuvo su tarjeta de crédito con el objetivo de disminuir el riesgo al manejar efectivo, actualmente el 38% de segmento considera a este como el principal motivo para utilizar la tarjeta. Únicamente el 12% del segmento paga más de 600 dólares mensuales con tarjeta de crédito, y sus transacciones se realizan mayormente en restaurantes y supermercados.

La mayor parte del segmento (39%) posee tarjetas del competidor 4 y únicamente el 21% posee una tarjeta de Seguricard, a lo que se debe agregar que Seguricard posee el 30% de preferencia del segmento, detrás de la tarjeta de marca competidor 3 y entidad 3, que posee el 33%.

El 14% de este segmento ha sido víctima de fraude, y únicamente el 18% fue informado por su operadora de tarjetas de crédito. El 59% no se siente completamente seguro mientras que el 43% de sus componentes considera a los



procesos de la entidad 3 como los más seguros, mientras que Seguricard recibe el 29% del segmento en este análisis.

El 23% del segmento considera a la seguridad contra fraude como un servicio que genera valor agregado, mientras el 47% prefiere recibir beneficios por consumo, sean millas, premios, puntos, etc.

**B-M: Clientes con nivel de ingresos medio y que consideran como servicio que crea valor a los beneficios por consumo.**

Segmento compuesto por un 45% de empleados públicos y un 55% de empleados privados, las dos terceras partes del segmento son adultos mayores de entre 26 y 35 años, que poseen ingresos entre 1000 y 1500 dólares, en este segmento el 63% de tarjetahabientes tiene experiencia con tarjeta de crédito de más de cinco años y tiene un promedio de transaccionalidad de 15 transacciones al mes; además el 45% del segmento paga más de 600 dólares al mes con tarjeta de crédito.

El 29% del segmento obtuvo tarjeta de crédito buscando mayor comodidad al realizar sus pagos, sin embargo actualmente el 34% del segmento utiliza tarjeta de crédito para mitigar el riesgo al manejar efectivo. Las especialidades donde se concentran los consumos de este segmento son restaurantes y supermercados.

Seguricard lidera la participación de este segmento con el 41% del mismo, y de igual manera la preferencia de uso con el 55%.

En este segmento no se han registrado casos de fraude, pero únicamente el 6% del mismo ha sido informado por la institución emisora de su tarjeta de crédito.

En este segmento el 33% de sus componentes consideran que la responsabilidad de una administración segura de las operaciones con tarjetas de crédito, es completamente de la entidad emisora, y el 55% del segmento se siente seguro.

El 50% del segmento considera a la entidad 2 como la institución que le otorga mayores niveles de seguridad, y el 24% considera la seguridad contra fraude como



un servicio de valor agregado, por debajo de un 42% que considera a los beneficios por consumo como el principal generador de valor agregado.

**V-Mb: Clientes con nivel de ingresos medio-bajo y que considera como servicio que crea valor agregado a los seguros de vida y accidente.**

El 63% del segmento son adultos de 26 a 35 años con ingresos entre 500 y 1000 dólares. El 88% promedia un tiempo de experiencia con tarjetas de crédito de 5 años.

Los motivos para utilizar tarjetas de crédito en este segmento son la comodidad y el riesgo a manejar efectivo con un 34 y 27% respectivamente.

La mitad del segmento realiza entre ocho y quince transacciones al mes, pero solo el 33% paga más de 300 dólares mensuales con tarjeta de crédito. Actualmente el 40% del segmento utiliza la tarjeta por comodidad y un 25% para mitigar el riesgo que implica llevar efectivo. Las especialidades donde los tarjetahabientes de este segmento utilizan más su tarjeta de crédito son en gasolineras y en compra de ropa.

El líder en participación de este segmento es el competidor 4 con un 34% mientras que Seguricard posee el 24% de tarjetahabientes, Sin embargo lidera la preferencia de los tarjetahabientes con un 37%.

Únicamente el 11% del segmento ha sido informado y prevenido por la institución emisora de su tarjeta de crédito, y el 3% ha sido víctima de un caso de fraude.

En este segmento el 67% de tarjetahabientes no se siente seguro con el sistema de seguridad otorgado por las entidades emisoras de sus tarjetas de crédito, pero consideran a Seguricard como la entidad más segura en ese contexto. El 25% de tarjetahabientes de este segmento considera a la seguridad contra fraudes como un servicio que genera valor agregado, por detrás de un 44% que prefiere seguros de cobertura por accidente.

**V-M: Clientes con nivel de ingresos medio y que considera como servicio que crea valor agregado a los seguros de vida y accidente.**



Segmento compuesto entre 26 y 50 años, con ingresos entre 1000 y 1500 dólares y con un 77% de tarjetahabientes que poseen un promedio de 5 años de experiencia con tarjetas de crédito.

El 31% del segmento utiliza la tarjeta para mitigar el riesgo que implica el llevar efectivo y realizan un promedio de 15 transacciones mensuales con tarjeta de crédito y una facturación promedio de 600 dólares mensuales. Los establecimientos donde más utilizan tarjeta de crédito son en supermercados y compra de ropa.

El 37% del segmento posee tarjetas de la marca del competidor 4 mientras que únicamente el 27% posee tarjetas de Seguricard, sin embargo Seguricard lidera la preferencia de producto con un 47% del segmento.

Este segmento registra el más bajo nivel de conocimiento de fraude con un 85% de tarjetahabientes que conocen el tema, sin embargo de este 85% el 29% fue informado por la entidad emisora de su tarjeta de crédito.

El 56% del segmento considera que la responsabilidad de una adecuada administración de la tarjeta de crédito debe ser compartida entre la institución y el tarjetahabiente.

El 50% considera que Seguricard es la entidad que le ofrece mayores niveles de seguridad, pero el 54% del segmento no se siente completamente seguro con los servicios recibidos.

El 25% del segmento considera al servicio de seguridad contra fraudes como generador de valor agregado, siendo la primera preferencia los seguros de cobertura por accidente o muerte.

#### **3.4.6 DESCRIPCIÓN DE LOS PERFILES DE SEGMENTOS DEL MERCADO DE ESTABLECIMIENTOS.**

**B-Mb:** Establecimientos cuyo nivel de facturación con tarjeta de crédito es medio-bajo y que perciben que el nivel de seguridad entregado es bajo.



El 67% del segmento son establecimientos con un tiempo de operación mayor a 5 años, promedio de facturación entre 5000 y 10000 dólares mensuales de los cuales corresponde a tarjeta de crédito el 50%.

En este segmento el 32% de establecimientos trabajan con la entidad 3 que a su vez ocupa la mayor preferencia para la operación.

El 30% del segmento fue informado por su operador de tarjetas de crédito sobre la prevención para el fraude, y el 5% del mismo ha sido víctima de fraude.

El 44% de los establecimientos no conocen a ciencia cierta si su entidad adquirente le ofrece servicios de seguridad. El 100% de este segmento percibe un nivel bajo de seguridad y el 46% considera que la responsabilidad absoluta recae en la entidad adquirente. Sin embargo, Seguricard y la entidad 2 son consideradas como las operadoras que mayores niveles de seguridad ofrece.

En este segmento el 49% de establecimientos considera que la seguridad contra el fraude es el servicio que genera mayor valor agregado, y que el servicio más importante que espera recibir es la capacitación contra el fraude.

**B-M: Establecimientos cuyo nivel de facturación con tarjeta de crédito es medio y que perciben que el nivel de seguridad entregado es bajo.**

Establecimientos que perciben un nivel de seguridad bajo, donde el 60% de ellos tiene una operación en el mercado de más de 6 años, y su facturación mensual promedia los 13000 dólares, de los cuales el 50% corresponde a tarjeta de crédito.

El 30% de los establecimientos trabajan con la entidad 2 mientras que el 27% de ellos trabaja con Seguricard, en estos establecimientos la preferencia de trabajo la tiene la entidad 2 con un 39%.

En cuanto a información el 42% de los establecimientos ha sido informado por la institución adquirente con la que trabaja y de estos el 9% ha sido víctima de fraude. Además el 71% de este segmento no conoce a ciencia cierta si sus entidades adquirentes le ofrecen servicios de seguridad. Actualmente el 61% de estos



establecimientos no se siente completamente seguro y consideran que la capacitación contra el fraude es el servicio más importante que se le debe entregar.

**M-Mb: Establecimientos cuyo nivel de facturación con tarjeta de crédito es medio-bajo y que perciben que el nivel de seguridad entregado es medio.**

Establecimientos que perciben un nivel de seguridad medio y cuya facturación con tarjeta de crédito se encuentra entre el 41% y 60% del total. De estos establecimientos el 23% factura entre 5000 y 10000 dólares mensuales, el 45% tiene más de 6 años de operación, y el 28% trabaja con la entidad 2, mientras que el 21% trabaja con Seguricard, y es Seguricard quien lidera las preferencias para trabajar con un 50% de los establecimientos que trabajan con ella.

En este segmento únicamente el 46% de establecimientos ha sido informado por la entidad adquirente con la que trabaja, y el 30% ha sido víctima de fraude.

Únicamente el 10% de establecimientos de este segmento no conoce si le ofrecen servicios de seguridad, el 40% considera que la responsabilidad absoluta de la seguridad es de la entidad adquirente, y el 73% se siente seguro de trabajar con tarjetas de crédito.

En este segmento Seguricard es percibida como la entidad que ofrece mayor seguridad con el 56% del segmento. En este segmento el servicio que crea valor agregado para el establecimiento es la seguridad contra fraude, soportada por una capacitación continua sobre la misma.

**M-Ma: Establecimientos cuyo nivel de facturación con tarjeta de crédito es medio-alto y que perciben que el nivel de seguridad entregado es medio.**

Establecimientos que perciben un nivel de seguridad medio y cuya facturación con tarjetas de crédito se encuentra entre el 61% y 80%. El 84% del segmento tiene un tiempo de operación mayor a 11 años, el 50% factura entre 10000 y 20000 dólares, y el 27% entre 20000 y 50000 dólares.



—

Seguricard, la entidad 2 y la entidad 3 se reparten de manera muy equitativa la adquirencia de este segmento, pero Seguricard lidera la preferencia al momento de elegir la operadora con que trabajar.

El 40% de estos establecimientos ha sido informado por su entidad adquirente, de estos el 34% ha sido víctima de fraude. El 13% de los establecimientos no conoce si le ofrecen servicios de seguridad, pero el 33% si ha recibido capacitación contra fraude. El 43% de los establecimientos de este segmento adjudican la responsabilidad absoluta de la seguridad en las transacciones a la entidad adquirente, registrando así que el 81% de los mismos se siente seguro para trabajar con tarjeta de crédito.

El 71% de los establecimientos de este segmento considera que Seguricard es la entidad que mayor seguridad otorga, y a su vez el 46% considera al servicio de seguridad contra fraude como generador de valor agregado.



### 3.4.7 EVALUACIÓN DEL ATRACTIVO ESTRUCTURAL DE CADA SEGMENTO DE TARJETAHABIENTES.

Cuadro 3. 16

NOMBRE DEL SEGMENTO	MUESTRA		MERCADO	SEGMENTOS				ATRACTIVO ESTRUCTURAL					TOTAL
				TAMAÑO		CRECIMIENTO		RIVALIDAD DE COMPETIDORES	PODER DE NEG. PROVEEDORES	PODER DE NEG. CLIENTES	BARRERAS DE ENTRADA	PRODUCTOS SUSTITUTOS	
	TAMAÑO	%		VAL.	CALIF.	%	CALIF.	CALIF.	CALIF.	CALIF.	CALIF.	CALIF.	
S - Mb	44	35%	187975	187975	4,00	30%	4	4	3	4	3	1	15
S - M	18	14%	76899	76899	1,64	30%	4	2	3	3	3	1	12
B - Mb	17	13%	72627	72627	1,55	30%	4	4	3	4	3	1	15
B - M	11	9%	46994	46994	1,00	30%	4	2	3	3	2	1	11
V - Mb	24	19%	102532	102532	2,18	30%	4	4	3	4	3	1	15
V - M	13	10%	55538	55538	1,18	30%	4	2	3	3	2	1	11
<b>TOTAL</b>	<b>127</b>	<b>100%</b>	<b>542563</b>										

En base a las puntuaciones obtenidas en la matriz de atractividad, se determina que los siguientes como los segmentos meta:

- ▶ Clientes con nivel de ingresos medio-bajo y que considera como servicio que crea valor agregado a la seguridad.
- ▶ Clientes con nivel de ingresos medio-bajo y que consideran como servicio que crea valor a los beneficios por consumo.
- ▶ Clientes con nivel de ingresos medio-bajo y que considera como servicio que crea valor agregado a los seguros de vida y accidente.



### 3.4.8 EVALUACIÓN DEL ATRACTIVO ESTRUCTURAL DE CADA SEGMENTO DE ESTABLECIMIENTOS.

Cuadro 3. 17

NOMBRE DEL SEGMENTO	MUESTRA		MERCADO	SEGMENTOS				ATRACTIVO ESTRUCTURAL					TOTAL
				TAMAÑO		CRECIMIENTO		RIVALIDAD DE COMPETIDORES	PODER DE NEG. PROVEEDORES	PODER DE NEG. CLIENTES	BARRERAS DE ENTRADA	PRODUCTOS SUSTITUTOS	
	TAMAÑO	%		VAL.	CALIF.	%	CALIF.	CALIF.	CALIF.	CALIF.	CALIF.	CALIF.	
B - M	23	26%	1365	1365	3,54	4%	3	4	1	2	3	2	12
B - Mb	18	20%	1068	1068	2,77	5%	4	3	2	2	2	4	13
M - Mb	22	25%	1305	1305	3,38	4%	3	4	3	3	3	4	17
M - Ma	26	29%	1543	1543	4,00	5%	4	4	3	3	3	3	16
<b>TOTAL</b>	<b>89</b>	<b>100%</b>	<b>5281</b>										

En base a las puntuaciones obtenidas en la matriz de atractividad, se determina que los siguientes como los segmentos meta:

- ▶ Establecimientos cuyo nivel de facturación con tarjeta de crédito es medio-bajo y que perciben que el nivel de seguridad entregado es medio.
- ▶ Establecimientos cuyo nivel de facturación con tarjeta de crédito es medio-alto y que perciben que el nivel de seguridad entregado es medio.

