



ÍNDICE

AGRADECIMIENTOS.....	4
DEDICATORIA	5
GLOSARIO.....	6
RELACIÓN DE TABLAS, FIGURAS Y GRÁFICAS	7
Índice de Tablas	7
Índice de Figuras	7
INTRODUCCIÓN.....	8
Capítulo I. Protocolo.....	12
1. Planteamiento del problema.....	12
1.1 Justificación	15
1.2 Pregunta de investigación	16
1.3 Objetivo General	16
1.3.1 Objetivos Específicos.....	16
1.4 Metodología	17
1.4.1 Tipo de estudio.....	17
1.4.2 Diseño de la investigación	17
1.4.3 Variables	17
1.4.4 Población y muestra.....	19
1.4.4.1 Tipo de Muestra.....	20
1.4.5 Recopilación de Información	21
1.4.6 Procedimiento	21
1.4.7 Instrumento.....	22
1.4.7.1 Cuestionario	23
1.4.8 Registro de la entrevista.....	25
Capítulo II. Marketing y definición del valor de Marca.....	29
2. Marco Teórico.....	29
2.1 DEFINICIÓN DE MARKETING.....	29
2.1.1 Marketing Mix.....	30
2.1.1.1Elementos de Marketing Mix	30



2.1.2 Tipos de Mercado.....	32
2.1.2.1 Mercadotecnia de Servicios	35
2.2 Definición de Marca.....	36
2.2.1 Valor de Marca.....	37
2.2.1.1 Modelo de Peter H. Farquar	40
2.2.1.2 Modelo Aaker	41
2.2.1.3 Modelo de Kevin Lane Keller	42
2.2.1.3.1 La Conciencia de la marca.....	44
2.2.3.1.2 Imagen de Marca	45
2.2.1.1.3 Asociaciones de marca.....	46
2.2.2 Construcción de una marca fuerte.....	47
Capítulo III. Situación actual de las tarjetas de crédito.....	52
3. Marco Referencial.....	52
3.1 Análisis del entorno	53
3.2 Estructura del mercado.....	55
Capítulo IV Análisis de resultados y propuesta de instrumento.....	57
4.1 Análisis de asociaciones y atributos de las TDC's	60
4.2 Razones para solicitar una tarjeta de crédito y Proceso de elección.....	71
4.2.1 Propuesta de cuestionario	77
Capítulo V. Conclusión y Recomendaciones.....	85
ANEXOS 1 Benchmarking de las tarjetas de crédito	91
Tabla 6 Cuadro comparativo de las TDC's	93
ANEXO 2 Entrevistas.....	94
Anexo 3 Concentrado de entrevista por Dimensiones	109
BIBLIOGRAFÍA.....	111



AGRADECIMIENTOS

Agradecer a todas aquellas personas involucradas directa o indirectamente en la realización de este trabajo se convierte en todo un reto, pues no habría ni espacio y ni hojas suficientes para expresar mi gratitud. Sin embargo agradezco a mis padres, Javier y Rita; a mi abuela Ma. De los Ángeles (Q.E.P.D) porque son ellos que me enseñaron el significado del compromiso, la responsabilidad, el valor del trabajo y la actitud de lucha constante, siendo las llaves de las puertas a oportunidades más grandes.

Así mismo agradezco a mis hermanos Liliana e Ignacio por ser cómplices en mi vida y doy un agradecimiento especial mis padrinos Jesús y Lupe y mi primo Oliver por su ayuda en la travesía de buscar oportunidades fuera de casa. De igual manera hago extensiva mi gratitud a Elsa Chávez por su apoyo como contacto, asesora y amiga para la realización de dicha investigación. Y sin ser demeritorio por ser los últimos en mencionar, a mis asesores de tesis, profesores de la especialidad por sus enseñanzas y consejos, también a amigos y compañeros de los cuales he aprendido a lo largo de estos 27 años.



DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis padres, Javier Lozano y Rita Sandoval, y a mi abuela, Ma. de los Ángeles porque todo en mi vida ha sido un reto y es gracias a ustedes que he podido superarme día a día.



GLOSARIO

VCMBC: Valor Capital de la Marca basado en el Cliente

TDC: Tarjeta de crédito, son créditos al consumo otorgados por una institución bancaria o por grandes almacenes o hipermercados a través de una plástico con el cual el suscriptor puede comprar o adquirir efectivo.

SUSCRIPTOR: Poseedor o usuario de una tarjeta de crédito que tiene ciertas características sociodemográficas que le hacen acreedora a la posesión de una TDC.

VALOR DE MARCA: Es el efecto diferenciador que el conocimiento de la marca genera en la respuesta del cliente hacia estrategias de marketing.

ASOCIACIONES: Conjunto de pensamientos e ideas que tiene los individuos en su memoria en relación a una marca.

ATRIBUTOS: Conjunto de características que son generados por las percepciones del individuo en relación a una marca.



RELACIÓN DE TABLAS, FIGURAS Y GRÁFICAS

Índice de Tablas

TABLA 1 CUADRO DE VARIABLES.....	19
TABLA 2 TABLA DE CONCENTRADO DE DATOS.....	26
TABLA 3 TABLA DEL HISTÓRICO DE LAS TARJETAS DE CRÉDITO CLÁSICAS.....	53
TABLA 4 RECOPIADO DE LAS 18 INSTITUCIONES BANCARIAS.....	55
TABLA 5 CUADRO DE VARIABLES.	77
TABLA 6 CUADRO COMPARATIVO DE LAS TDC'S	93
TABLA 7 ENTREVISTA CON ELSA CHÁVEZ.....	97
TABLA 8 ENTREVISTA CON LILIAN BETANZOS	99
TABLA 9 ENTREVISTA CON ERIKA RAMÍREZ	102
TABLA 10 ENTREVISTA CON EFRAÍN MORALES.....	104
TABLA 11 ENTREVISTA CON MAURI MONROY	105
TABLA 12 ENTREVISTA CON EDITH BETANZOS	107
TABLA 13 ENTREVISTA CON IGNACIO PÉREZ	108
TABLA 14 TABLA "A" DE ANÁLISIS DE DATOS POR DIMENSIÓN.....	109
TABLA 15 TABLA "B" DE ANÁLISIS DE DATOS POR DIMENSIÓN.....	110

Índice de Figuras

FIGURA 1 EJEMPLO DE TABLA DE ANÁLISIS DE ENTREVISTAS.....	25
FIGURA 2 DIAGRAMA DE ASOCIACIONES Y ATRIBUTOS	26
FIGURA 3 MODELO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	39
FIGURA 4 MODELO DE CAPITAL DE MARCA DE FARQUHAR	41
FIGURA 5 MODELO DEL VALOR DE MARCA DE AAKER	42
FIGURA 6 MODELO DE MARCA DE KELLER	44
FIGURA 7 PIRÁMIDE DEL VALOR CAPITAL DE LA MARCA	48
FIGURA 8 ASOCIACIONES Y ATRIBUTOS DEL CONCEPTO "TARJETA DE CRÉDITO"	59
FIGURA 9 DIAGRAMA DE LAS ASOCIACIONES Y ATRIBUTOS DE LA MARCA SANTANDER	60
FIGURA 10 TRIANGULO DEL MODELO VCMBC DE LA MARCA SANTANDER	63
FIGURA 11 DIAGRAMA DE LAS ASOCIACIONES Y ATRIBUTOS DE LA MARCA BANAMEX.....	64
FIGURA 12 TRIANGULO DEL MODELO VCMBC DE LA MARCA BANAMEX	67
FIGURA 13 DIAGRAMA DE ASOCIACIONES Y ATRIBUTOS DE LA MARCA BANCOMER	68
FIGURA 14 TRIANGULO DEL MODELO VCMBC DE LA MARCA BANCOMER	69
FIGURA 15 DIAGRAMA DE ASOCIACIONES Y ATRIBUTOS DE HSBC	70
FIGURA 16 TRIANGULO DEL MODELO VCMBC DE LA MARCA HSBC	71
FIGURA 17 PROCESO DE SOLICITUD DE TDC.....	73
FIGURA 18 PROCESO DE OFERTA DE LA TDC.....	74



INTRODUCCIÓN

El nivel de posicionamiento de los productos o servicios y las marcas en la mente del consumidor, está relacionado con un sin número de factores, como pueden ser las experiencias racionales, sensoriales y como respuesta a estímulos generadores por el entorno, los cuales llevan a los individuos y entidades económicas a su rechazo o aceptación. Bajo esta premisa el concepto de *Brand Equity* se presenta como la estrategia mercadológica capaz de generar la lealtad en el consumidor; pero para la generación de dicha acción es necesario comprender y describir desde la perspectiva de quien consume cómo es su proceso de conocimiento, asimilación y adquisición de un producto o servicio y cuáles son los estímulos que generan en él, reconocer, desear o rechazar una marca y/o producto dentro de un mercado competitivo de productos similares, donde el único distintivo es la marca.

En un inicio la investigación estaba orientada a estudiar el *Bran Equity* de las tarjetas de crédito, para establecer la relación entre las características de la propia tarjeta de crédito y la marca de la institución bancaria que la emite. Sin embargo surgieron ciertas interrogantes que no podrían ser contestadas desde la perspectiva de la tarjeta de crédito, sino desde el punto de vista del suscriptor, porque es quien le da el valor a la marca cuyo resultado es la lealtad a la misma.

Para ello fue necesario recurrir al estudio de los atributos y asociaciones que le da el suscriptor a la tarjeta de crédito clásica a través del modelo de Keller, VCMBC, el cual permite conocer por niveles el crecimiento del valor de la marca estableciendo en la cúspide la relación entre el consumidor y la marca.



La identificación de los atributos y asociaciones que percibe el usuario de las tarjetas de crédito se logró gracias a la aplicación de la técnica de cualitativa, entrevistas a profundidad con docentes de la Escuela de Ciencias y Humanidades, quienes explicaron su proceso de elección de una tarjeta de crédito, su uso y de esta manera se logró contestar la pregunta de investigación la cual desea detectar el valor de marca de las tarjetas de crédito.

La importancia del estudio recae en analizar y detectar aquellos elementos esenciales que ayudan dar valor de una marca, y sobre todo a proponer un instrumento capaz de identificarlas y que posteriormente dé paso a investigaciones futuras en las cuales se profundice en la medición de la marca a través de la familiaridad y notoriedad de las misma.

La organización del presente trabajo está determinada por la división capitular de la información, siendo el capítulo I donde se establece la problemática a resolver a través de la investigación, estableciendo la pregunta de investigación y objetivos, así también la metodología a seguir para dar respuesta a los puntos y metas establecidas.

El capítulo II se aborda la teoría que sustenta la investigación, para ello fue necesario ir desde lo más básico, explicando que es el Marketing, su aplicación de en sector servicios y concluye con la exposición de las teorías de diferentes autores sobre el estudio del Valor de Marca hasta explicar el Modelo de Keller, VCMBC que significa el Valor Capital de la Marca basado en el Cliente; subsecuente a este capítulo, el tercero describe la situación actual de las tarjetas de crédito.

En el capítulo IV se presenta el análisis de los datos obtenidos gracias a la aplicación de las entrevistas a profundidad, de esta manera se logra alcanzar los objetivos propuestos y se deja entre ver la respuesta a la pregunta de



investigación, la cual es contestada en el capítulo V, además de que se presentan recomendaciones para dar continuidad a la investigación del valor de la marca.



Capítulo I



Capítulo I. Protocolo

1. Planteamiento del problema

Las empresas requieren de nuevas estrategias mercadológicas que posibiliten la captación de clientes, ofreciendo productos y/o servicios que satisfagan las diferentes necesidades del consumidor y en consecuencia a fortalecer la lealtad del cliente

La marca o *brand* se presenta como el insumo capaz de crear una diferencia y distinción, no solo desde el punto de vista iconográfico sino un emblema que determina las necesidades, deseos y actos del consumidor.

En la década de los ochenta se introduce en la literatura administrativa el término de “*Brand Equity*”, entendiéndose como el valor de la marca y siendo la única defensa de los directivos y estrategas, valorando lo que otros querían poseer, por lo tanto tasaron a niveles altos la verdadera plusvalía de sus empresas. Garnica (1999).

A partir de entonces la marca se convirtió en un activo intangible de toda empresa, que crea ventajas competitivas gracias al desempeño del producto o servicio, por lo tanto, el “*Brand Equity*” se conceptualiza como “el valor añadido que la marca proporciona al producto, tal y como lo percibe el consumidor”. (Camacho, 2008 s/p).

Cabe mencionar que la distinción entre los satisfactores (el producto y/o servicio) y la marca radica en que los primeros ofrecen un beneficio funcional, mientras que la segunda es una recompensa, la cual surge, del contacto con el



consumidor, quien identifica y asocia el producto y la satisfacción obtenido con la marca que representa, un claro ejemplo es el citado por DSS Research (2001) en su página web en donde reporta:

Mercedes y BMW han establecido sus nombres de marca como sinónimo de alta calidad, los automóviles de lujo. Años de comercialización, creación de imagen, la crianza de marca y calidad de fabricación se llevan a los consumidores a asumir un alto nivel de calidad en todo lo que producen. Los consumidores pueden percibir Mercedes y BMW de ofrecer una calidad superior a otros automóviles de la marca, aunque esta percepción no se justifica. (2001, p.3)

La lealtad a la marca es diferente en cada satisfactor, en ese orden de ideas, Keller (2008) clasifica en 3 categorías a los productos, atributos o beneficios:

Bienes de búsqueda como los comestibles, los consumidores pueden evaluar atributos como firmeza, tamaño, color, etc...los atributos de los bienes de experiencia no se prestan fácilmente a evaluaciones por inspección y es necesaria la prueba y experiencia real con el uso. Para bienes de crédito (como son los productos o servicios del sector financiero) es raro que los clientes conozcan los atributos del producto. Dada la dificultad de evaluar e interpretar las propiedades y beneficios de los bienes de experiencia y crédito, las marcas pueden ser símbolos muy importantes de la calidad y otras características. (2008, p.8)

Es así como empresas del sector financiero, en este caso los bancos ofrecen productos con características similares, convirtiéndose en un reto para estas entidades económicas fortalecer la lealtad del cliente. En este proceso, los bancos por ejemplo pueden apoyarse tanto en el reconocimiento a su marca como a las tasas de interés y comisiones, distintivos entre la competencia, un ejemplo de producto financiero que tiene relación con lo antes indicado son las tarjetas de créditos (crédito al consumo) que se ofrecen al público y que están disponibles en el mercado mexicano. Solamente para entrar en contexto sobre la diversidad y pulverización del mercado financiero es preciso indicar que de acuerdo con la Secretaría de Hacienda y Crédito público entre el 50 y 57% de la población



mexicana utiliza un producto financiero de algunas de las 18 instituciones bancarias. (El economista, 2009).

Adicional y siguiendo con el ejemplo de las tarjetas de crédito, de acuerdo al Banco de México solamente durante el año del 2009 se 14 millones 935 mil tarjetas de crédito., cantidad que sigue aumentado con el paso del tiempo.

Existen innumerables productos que podrían ayudar profundizar sobre la relación de los beneficios, atributos y los niveles de lealtad de marca de los clientes de una determinada empresa, sin embargo para efectos del desarrollo del presente documento se ha elegido ir más allá en el ámbito financiero, pero particularmente enfocando los esfuerzos en el análisis situacional de las tarjetas de crédito

Dicho análisis se basa en el modelo de Keller, el VCMBC, el cual estudia desde la perspectiva del consumidor como se da valor a la marca, analizando y describiendo el conocimiento del usuario, resultado del conjunto de experiencias y de las cuales surgen atributos y asociaciones alrededor de la marca.

En este sentido, la presente investigación pretende describir aquellas características o aspectos de la Tarjeta de Crédito relevantes que generan que una persona se interese a solicitar una y si éstas crean un valor al producto y servicio bancario en cuestión. Por lo tanto están investigación de carácter descriptivo y tipo cualitativo tiene la tarea de determinar aquello que percibe el usuario de la tarjeta de crédito y el valor que le otorga, ya sea a la tarjeta de crédito o a la institución bancaria que la emite. Es fundamental decir que se pone foco en las tarjetas de crédito clásicas y que sean mencionadas por los participantes de la investigación y de quienes se podrá descifrar los elementos necesarios que dan o no valor a la marca.



Cabe mencionar que dicha investigación se apegará un perfil sociodemográfico determinado y que esté ubicado en la ciudad de Puebla; el perfil de la población objetivo está compuesto por las siguientes características: hombre y mujeres entre 25 a 40 años, profesionistas docentes de nivel superior y que sean poseedores de tarjetas de crédito clásicas, esto es porque se considera un universo accesible, cuyas características de sus actuales docente aplican al perfil que se describió y que será detallado en futuras líneas.

Además se considera ese universo debido a que el estado de Puebla tiene el quinto lugar con mayor número de universidades según lo reportado en el libro de indicadores de educación superior (Diario Momento 2011), por lo tanto se presente como una fuente de empleo viable para los profesionistas.

1.1 Justificación

Las empresas financieras como los bancos compiten por la captación de clientes que consuman sus diversos productos financieros, esto a partir del fenómeno de lealtad del cliente surgido del valor de la marca. Sin embargo la lealtad a la **marca no es del todo real**, ya que el consumidor tiene en promedio de 2 a 3 tarjetas de crédito de diferentes instituciones.

Es importante entonces determinar los elementos que sustenta el valor de la marca de una institución financiera y que además promueva su consumo, no sólo de la tarjeta de crédito, sino de los diferentes productos que puedan ser ofrecidos por cualquier sociedad financiera. Considerando que estos elementos generan en el usuario o suscriptor un conocimiento y experiencias, las cuales crean valor a la marca sobre el producto.

El valor teórico y de alcance de la investigación consiste en describir una relación entre el concepto del brand equity y el proceso de consumo en el sector



de servicios financieros, mediante el diseño de estrategias mercadológicas para la captación del consumidor financiero.

En el plano profesional, permite la aplicación práctica de los conocimientos adquiridos, reconociendo que los insumos intelectuales que se puedan desarrollar tendrían un impacto en el ámbito laboral.

1.2 Pregunta de investigación

¿Cuál es el valor de marca que le da el suscriptor o usuario a la tarjeta de crédito bancario?

1.3 Objetivo General

Diseñar un instrumento de evaluación del valor de la marca de la tarjeta de crédito, el cual parte de las asociaciones del suscriptor.

1.3.1 Objetivos Específicos

1. Identificar las asociaciones o atributos que el usuario o suscriptor percibe en la tarjeta de crédito.
2. Determinar las razones por las cuales una persona solicita una tarjeta de crédito
3. Determinar la influencia del valor de marca de la institución bancaria para que el usuario se decida por la suscripción de una tarjeta de crédito.
4. Describir el proceso de elección de una tarjeta de crédito.
5. Crear un cuadro comparativo de las características (tasas de interés, condiciones de suscripción, etc.) de las tarjetas de crédito de las instituciones existentes en la ciudad de Puebla.



1.4 Metodología

En el presente capítulo se describe y se explica el tipo y el diseño de investigación que se siguió para el logro de los objetivos y así dar respuesta a la pregunta de investigación, todo esto de acuerdo a lo propuesto en líneas anteriores.

1.4.1 Tipo de estudio

Se llevó a cabo un estudio cualitativo para identificar las asociaciones o beneficios de la marca, mediante Entrevistas a profundidad, los resultados obtenidos permitirán elaborar una propuesta para el diseño de un **instrumento para evaluar la marca** de las tarjetas de crédito bancaria.

1.4.2 Diseño de la investigación

Para el estudio de las variables de interés se lleva a cabo un diseño de investigación de tipo transversal-descriptivo. Para Malhotra (2004, p.78) la investigación descriptiva tiene "...como objetivo principal la descripción de algo, por lo general características o funciones de mercado", aunado a esto la investigación es transversal porque se recolecta los datos en el tiempo en que sucede el fenómeno para describirlo y analizarlo. (Hernández, Fernández y Baptista, 2003).

Por lo tanto se investigó en un periodo específico el consumo de las tarjetas de crédito en relación con el valor de la marca en clientes del sector docencia de una universidad pública en la ciudad de México.

1.4.3 Variables

Es importante que en toda investigación se establezca una guía de aquello que interesa en la investigación, de ahí depende el éxito de la investigación de no perder de vista aquellos puntos, llamados variables que son surgen de la pregunta de investigación y siendo las palabras o conceptos a describir o analizar a lo largo



de la investigación. A continuación se presenta un cuadro donde se definen las variables de la investigación.

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DMENSIONES	
INDEPENDIENTE	Crédito de Consumo (Tarjeta de crédito)	Crédito que obtienen las personas físicas para fines distintos de los empresariales y profesionales, y que puede tener destinos de muy diversa naturaleza. Son considerados también créditos al consumo los obtenidos a través de las tarjetas de crédito, así como aquellos otorgados por los grandes almacenes e hipermercados. (CNBV, 2010)	Tarjetas de créditos que ofrecen los bancos con un ingreso mínimo de \$4,000 a \$7,500 pesos. Se considerará las tarjetas de Banamex, Banca Afirme, Banco Bajío, Banco Inbursa, Banorte, Bancomer, HSBC, IXE, Santander y Scotiabank	Las diferentes tarjetas de crédito Características de cada una de las tarjetas de crédito
	Suscriptor o usuario	Es aquella persona que tramita ante una institución bancaria la solicitud de la Tarjeta de crédito y es quien al poseerla hace uso de ella para la compra de bienes o pago de servicios varios (autor o buscar información)	Persona poseedora de una o más tarjetas de crédito.	Sexo Edad Profesión Ocupación No. De Tarjetas de crédito que posee

DEPENDIENTE	Marca	Es un nombre, termino, signo, símbolo o diseño o una combinación de estos cuyo fin es identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores para diferenciarlos de la competencia. (Keller, 2008)	Son los nombres y símbolos de las instituciones bancarias que renombran y dan marca a las tarjetas de crédito.	Identificación de los símbolos y nombres de las tarjetas de crédito.
	Valor Capital de Marca	Es el efecto diferencial que el conocimiento de la marca genera en la respuesta del cliente hacia el marketing (Keller, 2008)	Es el nivel de conocimiento y reconocimiento de la marca generando en la persona que percibe la marca una lealtad o rechazo a la misma	Prominencia Desempeño Imaginería Opiniones Sentimientos Resonancia

Tabla 1 Cuadro de Variables

En este cuadro se define conceptual y operacionalmente cada una de las variables que guían este estudio, estableciendo su tipo de variable y sus las dimensiones.

1.4.4 Población y muestra

La población es el universo de personas con cierta ubicación y características para la aplicación de la investigación antes mencionada, en este caso la población o universo está ubicado en la ciudad de Puebla, cuyo perfil es:

1. Hombres y Mujeres
2. 25 a 40 años
3. Población Económicamente activa
4. Nivel socioeconómico: C y D+
5. Rango de salario: 3 a 11 mil pesos mensuales
6. Gasta del 8.9 al 3.6% de su gasto en tarjetas
7. Nivel de estudios: Superior

Cabe mencionar que Puebla es 5 estado con más instituciones de Educación Superior (BUAP, 2011), por lo tanto se considera una característica más al perfil, Hombres y Mujeres docentes de educación superior cuyo ingreso promedio es de 90 a 100 pesos por hora, mas incentivos logrando un salario de 8 a 3 mil pesos, parámetro de prestaciones que solicitan los bancos para el otorgamiento de una tarjeta de crédito.

1.4.4.1 Tipo de Muestra

Una vez definido el perfil de la población a investigar, es necesario extraer de ese grupo de población o universo un pequeña parte pues por tiempo y viabilidad del estudio solo se puede estudiar una muestra de la población, para ello se toma bajo el lineamiento de sujetos tipo que cubran el perfil establecido, ser docentes de 25 a 40 años de edad que trabajen en el área de Educación Superior de la Escuela de Ciencias y Humanidades en la Ciudad de Puebla y que sean poseedores de una tarjeta de crédito. Para ello, Mejía (2000) establece que la muestra o el número de casos viables para una investigación cualitativa es la siguiente:

1 a 10 casos muestran una gran variedad de aspecto del objeto de estudio.

11 a 15 casos comenzamos a comprender las pautas estructurales que definen el objeto de estudio. Se inicia con la etapa de saturación.

16 a 25 casos se tiene un retrato claro de las pautas y sus transformaciones recientes

26 a 30 casos se redunda en el conocimiento de las pautas sociales. Se logra el proceso de saturación. (Navarrete, 2000, p.8)

Con lo anterior se establece que por tiempo, nivel de representatividad que el estudio pretender alcanzar y el nivel de respuesta y accesibilidad a la población,



de 5 a 6 entrevistas a profundidad, contemplando que la institución tiene 23 empleados que realizan actividades administrativas y docentes.

1.4.5 Recopilación de Información

Es fundamental el contar con toda la información posible sobre el tema y objeto de estudio pues de ello se crean los argumentos necesarios que dan sustento al análisis y conclusiones del presente estudio, es así que se recabó datos secundarios acerca de las características de las tarjetas de crédito, tales como tasas de interés, requisitos y condiciones de solicitud que ofrecen las 16 instituciones bancarias registradas por la Comisión Nacional Bancaria. Cabe mencionar que las tarjetas a considerar son las que solicitan un ingreso mínimo de \$4,000 a \$7,500 pesos, ya que puede existir un mayor número de personas que puedan acceder a participar en el estudio.

Asimismo, como paso inicial para conocer el valor de la marca de un producto o servicio, la recopilación de datos primarios mediante la aplicación de entrevistas a profundidad (Keller, 2008), con el propósito de determinar las asociaciones y atributos de la marca de las tarjetas de crédito. Información que a su vez permita el diseño de un instrumento para evaluar el valor de la marca.

Mediante la entrevista profundidad, se considera al entrevistado como un transmisor de información y conocedor del valor de marca, por lo que se trata de averiguar aquellas cuestiones que comparte o que le hacen tener un comportamiento ante un cierto hecho o situación.

La estructura de la entrevista es de tipo estructurada, fundamentada en los indicadores contenidos en el cuadro de variables, como: Prominencia, Desempeño, Imaginaría, Opiniones, Sentimientos y Resonancia.

1.4.6 Procedimiento



Para la presente investigación se llevo un cabo una serie de pasos que ayudaron al desarrollo, el primero de ellos fue la recopilación de la información de las características de las tarjetas de crédito clásicas, pues son estas las que solicitan un mínimo de ingresos de \$2,000 a \$7,500 pesos de ingresos. Con dicha información se crea un benchmarking que ayudó comparar cada una de las características y requisitos que solicitan para así determinar los beneficios y ventajas de cada tarjeta de crédito.

Ahora bien para la aplicación de la técnica cualitativa, Entrevistas a Profundidad, es necesario crear un instrumento o guía de preguntas a realiza, las cuales se presentan más adelante en el presente capítulo, estas surgieron del cuadro de Variables antes descrito y se basa bajo el modelo de VCMBC de Keller con las adecuaciones necesarias para hacer referencia a las tarjetas de crédito.

La realización de entrevistas a profundidad dependió de ubicar a las personas que concordaran con el perfil establecido y que desearán participar en dicha investigación, cabe mencionar que se adecuó tiempos y manera de aplicación según lo establecía el participante.

El paso siguiente fue el análisis de datos y conclusión de la presente investigación, haciendo sus debidas recomendaciones. A continuación se presente y se describe el instrumento.

1.4.7 Instrumento

La construcción del instrumento partió de dos fuentes:

- El método de VCMBC de Keller, quien propone una serie de preguntas para averiguar el valor de la marca de cierto producto o servicio.
- Del cuadro de Variables propuesto en el presente capitulo

Al hacer una mezcla de estas dos herramientas de información y adaptándolo al objeto de estudio que en este caso son las tarjetas de crédito, se



establece la siguiente guía de preguntas para una entrevista semiestructurada, ya que esta característica permitió el poder crear nuevas preguntas según el desarrollo de la entrevista.

1.4.7.1 Cuestionario

El cuestionario constan 53 de preguntas que buscan el identificar las asociaciones y atributos que el usuario establece alrededor de la marca, para ello fue necesario indicar edad, género, profesión y ocupación, seguido de preguntas filtro que determinan la continuidad de la entrevista o el termino de la misma.

Edad_____ Género_____ Profesión_____

Ocupación:_____

PREGUNTAS FILTRO

- 1.-¿Cuenta ud. con tarjetas de Crédito?
- 2.- ¿Cuántas tarjetas de Crédito?
- 3.-¿Cuáles son las tarjetas de crédito con las que cuenta. (nombres y símbolos)?

TEMA 1 Prominencia:

- 1.- ¿Cuál fue su primera tarjeta de crédito?
- 2.- ¿Por qué solicitó esa tarjeta?
- 3.- ¿Qué tarjeta de crédito utiliza más?
- 4.- ¿Por qué?
- 5.- ¿La tarjeta que más utiliza es su primera tarjeta de crédito?
- 6.- ¿Qué tan seguido utiliza la tarjeta de crédito?

TEMA 2 Desempeño:

- 1.- ¿Qué compra comúnmente con la tarjeta de crédito?
- 2.- ¿Podría contar una experiencia agradable con su tarjeta de crédito?
- 3.- ¿Qué siente cuando compra con su tarjeta de crédito?
- 4.- En comparación con las otras tarjetas, ¿qué beneficios le da esta tarjeta de crédito que más usa?
- 5.- ¿En comparación con las otras tarjetas que posee, qué satisfacciones le ha dado esta tarjeta?
- 6.- ¿Cuándo solicito la tarjeta de crédito, en que tiempo fue autorizada?
- 7.- ¿Qué tan efectivo es el servicios de la institución bancaria que emite la tarjeta de crédito que ud más usa?
- 8.- ¿Usted puede reconocer la marca de la tarjeta de crédito por qué elementos?

TEMA 3 Imaginería



- 1.- ¿Conoce personas que utilizan o posee en la misma tarjeta de crédito?
- 2.- ¿Qué relación tiene con ellas, podría dar un ejemplo?
- 3.- ¿Qué es lo que le viene a la cabeza cuando se le menciona el nombre de la tarjeta de crédito?

Hablando de la marca de la Tarjeta de crédito,

- 4.- ¿Qué también describe esta marca las siguientes palabras: Práctica, honesta, atrevida, actual, confiable, exitosa, clase superior, encantador...?
- 5.- ¿Qué es lo que más consume con su tarjeta de crédito?
- 6.- ¿Puede utilizar la tarjeta en cualquier situación y puede citar una?

TEMA 4 OPINIÓN

- 1.- ¿Cuál su opinión sobre la marca de la TC?
- 2.- ¿En qué medida usted ha estado satisfecho (a) al poseer una TC de esa marca?
- 3.- ¿Cuál es su evaluación sobre la calidad del producto de esta marca?
- 4.- ¿Usted confía en la marca de la TC o en la institución bancaria que emite la TC?
- 5.- ¿Considera que la Institución bancaria entiende sus necesidades?
- 6.- ¿Podría describir la confianza que tiene en usar su tarjetas, es decir, de que habrá comisiones extra, pagos, etc?
- 7.- ¿La institución bancaria le interesa su opinión sobre la tarjeta y sus servicios?
- 8.- ¿Qué tanto le agrada la marca?
- 9.- ¿Usted ha recomendado la tarjeta de crédito a alguien? Si, no y ¿Por qué?
- 10.- ¿Qué tanta relevancia tiene para usted la marca de su tarjeta de crédito?
- 11.- ¿Considera que la marca de su tarjeta es superior a otras tarjetas?

TEMA 5 SENTIMIENTOS

- 1.- ¿Cuándo escucha o ve la marca de la tarjeta qué sensación tiene?
- 2.- ¿Le produce emoción comprar con esa tarjeta?
- 3.- ¿Le genera un sentimiento de pertenecer a un grupo exclusivo el tener esa tarjeta de crédito?
- 4.- ¿Recuerdas que sentiste la primera vez que pagaste con tu tarjeta de crédito?

TEMA 6 RESONANCIA

- 1.- ¿Se considera leal a la marca?
- 2.- ¿consume otros productos de la institución?
- 3.- ¿Por qué tiene otras tarjetas de crédito?
- 4.- ¿Usted admira a la marca, por qué?
- 5.- ¿Usted respeta a la marca, por qué?
- 6.- ¿Qué pasa cuando al desear comprar con su TC, no la trae consigo?
- 7.- ¿Al tener esta tarjeta de crédito, se siente que forma parte de un grupo?



- 8.- ¿Ha visitado la página web de la institución bancaria?
- 9.- ¿Realmente le gusta recomendar a las personas la tarjeta de crédito?
- 10.- ¿Por qué nos ha cancelado la tarjeta?

1.4.8 Registro de la entrevista

Para la realización de las entrevistas fue necesario contar con:

1. Radiograbadora
2. La guía de preguntas
3. Agradecimiento para los entrevistados

En el registro y análisis de datos fue fundamental utilizar el siguiente formato:

ENTREVISTADOR	ELSA CHAVEZ					
OCUPACIÓN	DOCENTE					
DURACIÓN	30'					
ENTREVISTA	DIMENSIONES					
	PROMINENCIA	DESEMPEÑO	IMAGINERÍA	OPINIÓN	SENTIMIENTOS	RESONANCIA
¿Cuenta usted con tarjeta de crédito actualmente?						
Cuento Con una tarjeta de crédito solamente						
¿Cuál es la tarjeta cuenta ud?						
Santander, me imagino que ha de ser la básica	X	SANTANDER				

Figura 1 Ejemplo de Tabla de Análisis de Entrevistas

Esta figura presenta la tabla que se utilizó para el vaciado de la entrevistas (en la columna 1 de izq a der), seguido un de 11 columnas en donde se renombraron según las dimensiones del valor de marca de acuerdo al modelo de Keller, VCMBC, con la intención de colocar la extractos de información que hacen referencia a esos conceptos.

Una vez transcritas todas las entrevistas, se hizo un concentrado de la información arrojada y de esta manera poder llevar a cabo el análisis de las variables, logrando hacer un comparativo de las respuestas obtenidas, a continuación se presente una pequeña muestra de la tabla que se utilizó.

NOMBRE ACTUAL DEL BANCO	SANTANDER
TARJETA	SANTANDER CLASICA
TASA DE INTERÉS	24.91%
USUARIO	ELSA CHAVEZ
EDO CIVIL	SOLTERA
OCUPACIÓN	DOCENTE
PROMINENCIA	Tiene 6 meses con la tarjeta de Santander, Ha comparado la tarjeta con la Bancomer

Tabla 2 Tabla de concentrado de datos
Muestra de la tabla de concentrado de información obtenida de todas las entrevistas

Ahora bien, para organizar y establecer todas las asociaciones que un usuario le da a la Tarjeta de crédito es necesario llevar a cabo lo siguiente diagrama:

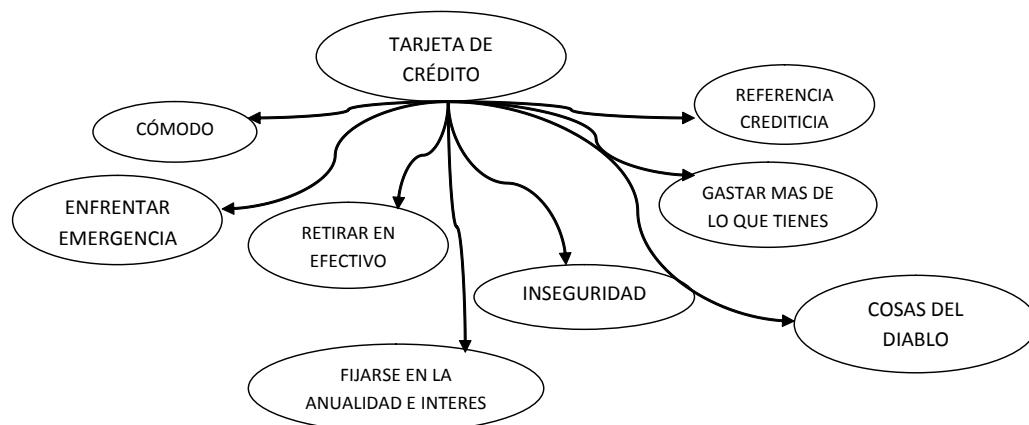


Figura 2 Diagrama de Asociaciones y Atributos
Diagrama de todas asociaciones y atributos referente al concepto: Tarjeta de crédito

Una vez que se realicen estos esquemas para la descripción y análisis de la información es posible alcanzar los objetivos propuestos con la aplicación de las técnicas propuestas y de esta manera poder concluir con la investigación.

El presente capítulo describió la problemática, estableciendo la pregunta de investigación y objetivos a alcanzar, mediante un número de pasos y técnicas que componen la metodología que se trabajó a lo largo de la investigación. En siguiente capítulo presenta todo el marco teórico que da sustento a la investigación.



Capítulo II



Capítulo II. Marketing y definición del valor de Marca

2. Marco Teórico

Considerando que el desarrollo de una marca es tarea principal del creativo encargado del área de mercadotecnia; el crear, fortalecer y mantener la marca de la empresa en la cual se desempeña. Por lo tanto cuando se habla de marketing o mercadotecnia se hace referencia de la labor de posicionar una marca.

2.1 DEFINICIÓN DE MARKETING

A razón de esto se definirá el concepto de “Marketing” siendo la disciplina de la cual parte el estudio, según Kotler (2001, p.21) “marketing es un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiado productos con valor para otros”.

Para comprender mejor lo antes establecido, se debe dejar claro que el *marketing* tiene su origen en el momento en que los seres humanos anhelan satisfacer sus necesidades y deseos a través de productos o servicios, dicha elección se guía por asuntos de valor, costo y satisfacción. Sin embargo el marketing como función organizacional se conceptualiza a mediados de los cincuenta, cuando las empresas cambiaron su filosofía de hacer-vender, dirigiéndola al cliente, es así como el marketing cambia la visión de las organizaciones convirtiéndolas en competitivas y eficaces en la creación, entrega y comunicación de un valor superior para sus clientes.

Por lo consiguiente se debe entender al marketing como aquella área organizacional que permite identificar necesidades que tiene un mercado para



ofrecer productos o servicios que los satisfaga siempre considerando lo que la organización o empresa es y puede ofrecer. Para ello es muy importante que el Marketing se apoye en el mezcla de mercadotecnia o mejor conocido el Marketing Mix.

2.1.1 Marketing Mix

Para poder diseñar y poner en práctica una estrategia y plan de mercadotecnia es necesario contemplar cuatro variables fundamentales: Producto, Precio, Promoción y Plaza, o mejor conocidas las 4 p's de la mercadotecnia, estas variables forman lo que se conoce Marketing Mix el cual es definido como "el conjunto de herramientas de marketing que utilizan las empresas para conseguir sus objetivos comerciales en relación con un público objetivo".(Kotler, p.91)

Las herramientas que hace mención la definición anterior son las 4P's, estas son claves pues son las que definen el proceder de una estrategia, ya sea en mejorar la calidad del producto, determinar el precio más competitivo, la manera en cómo se va comunicar las características más sobresalientes y diferenciadoras del producto bajo la ley de la oferta y la demanda, y en dónde se va distribuir dicho producto.

2.1.1.1 Elementos de Marketing Mix

Muchos autores han agregado o planteados elementos que compone el Marketing Mix, no obstante es Mc Carthy, quien es conocido por establecer las 4 P's, aproximadamente en los años sesenta, seguido a el Kotler agrega dos P 's más: Política y Público.

El gran valor de McCarthy fue obtener un esquema inicial luego del cual se ha podido desarrollar toda una ciencia moderna como es la mercadotecnia. Dentro de los 4 primigenios casilleros identificados por él, todos podemos colocar una serie de conceptos que hacen de esta materia de estudio, el sostén de la economía de muchos de nuestros países. Solamente si hay demanda, se podrá mantener una adecuada oferta. Si no existe ninguna de



las dos, difícilmente veremos signos de progreso. No existiría la Economía.
Blog de Marketing (2007)

La primera herramienta a definir es Producto, el cual Cuervo (2008) define como “todo aquello (tangible o intangible) que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo.” p.449. Por lo tanto puede llamarse productos a objetos materiales, bienes, servicios, personas, lugares, organizaciones o ideas; según satisfagan una necesidad de una persona o grupo de personas.

Para Kotler (2001) “un producto es algo que puede ser ofrecido a un mercado con la finalidad de que se le preste atención, sea adquirido, utilizado o consumido, con objeto de satisfacer un deseo o una necesidad.” p. 473. Para ello esta herramienta de la Mercadotecnia tiene 5 dimensiones los cuales son: Beneficio Sustancial, este se refiere al servicio o beneficio que le interesa adquirir al cliente; seguido de esta dimensión está el convertir este beneficio en un producto genérico, es decir conceptualizar la versión básica del producto que satisfaga una necesidad.

La tercera dimensión es dar al cliente el producto esperado, es decir definir todos esos atributos y condiciones que hacen que el usuario o comprador adquiera el producto. A partir de este nivel el creativo o el encargado de mercadotecnia debe incrementar los atributos del producto, es decir definir los servicios o beneficios que le dan un plus al bien. Y la quinta dimensión es el formado por todos los anteriores niveles, es decir un producto potencializado, el cual se convierte en competitivo en el mercado. Cabe mencionar que el otro factor que distingue y hace la diferencia en la misma línea de productos es la marca, la cual es pieza esencial en la estrategia del producto.

La segunda P es el precio, el cual es el único elemento del marketing mix que genera ganancias o ingresos, los otros significan costos para la empresa.



Para mediados de los ochenta el problema más importante de los ejecutivos de mercadotecnia fue la fijación de precios y la competencia entre ellos. Este se debe entender como el valor monetario que es capaz de pagar una persona por la obtención de un bien o servicio, llámese producto.

La Plaza es la tercera P del Marketing Mix el cual hace referencia a la Distribución, es decir a definirlo los canales por los cuales se debe acercar el producto al consumidor, según Kotler, las funciones más importantes del canal son los flujos de información, es decir, que los canales de distribución deben permitir la promoción, negociación, financiación y la posesión física del producto.

La última P y la encargada de abrir ese flujo informativo con la intención de obtener un feedback el cual se ejemplifica con la obtención del producto es la Promoción, dicha herramienta de la mezcla de mercadotecnia pretende comunicar, informar y persuadir al cliente sobre la empresa y sus productos, para el logro de los objetivos organizacionales. La Promoción se compone de 4 sub-herramientas: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y ventas.

Sin embargo estas 4 P's fueron insuficientes y más en el sector servicios, a razón de esto se le sumaron tres P's; Personal, Procesos y presentación; esto se refieren al capital humano de las organizaciones quienes se convierten en la imagen de la empresa y del producto, y para ello debe seguir ciertos pasos para el logro de ciertos objetivos.

Considerando lo anterior, es importante definir los tipos de mercado, según el área de estudio y considerando la situación económica del país y del estado de Puebla.

2.1.2 Tipos de Mercado

De acuerdo a la disciplina o área de estudio, es decir de la Mercadotecnia y de autores de la misma existen diferentes divisiones, Fisher y Espejo (2007) clasifican



al mercado desde el punto de vista geográfico, es así que existen 5 tipos de mercado:

1. Internacional
2. Nacional
3. Regional
4. Metropolitano
5. Local

No se abunda más en estos porque su propio nombre establece el alcance de los mismos. Kotler (2001) clasifica al mercado de la siguiente manera:

Mercados de consumidores: individuos y hogares que compran bienes y servicios para consumo personal.

Mercados industriales: organizaciones que adquieren los bienes y servicios necesarios para producir otros, con el objetivo de obtener beneficios y conseguir otros objetivos.

Mercados de reventa: organizaciones que compran bienes y servicios para revenderlos con beneficio.

Mercados públicos y de organizaciones no lucrativas: gobierno y entidades no lucrativas que adquieren bienes y servicios para prestar servicios públicos o transferir dichos bienes y servicios a quienes los necesiten.

Mercados internacionales: compradores extranjeros, incluyendo consumidores, productores, revendedores y gobiernos.

Y Thompson (2006) cita la clasificación de mercado según el tipo de producto:

Mercado de Productos o Bienes: Está formado por empresas, organizaciones o individuos que requieren de productos tangibles (una computadora, un mueble, un auto, etc...).



Mercado de Servicios: Está conformado por empresas, personas u organizaciones que requieren de actividades, beneficios o satisfacciones que pueden ser objeto de transacción: Por ejemplo, el servicio de limpieza, de seguridad, de lavandería, etc...

Mercado de Ideas: Tanto empresas como organizaciones necesitan constantemente de "buenas ideas" para ser más competitivas en el mercado. Por ello, la mayoría de ellas están dispuestas a pagar una determinada cantidad de dinero por una "buena idea", por ejemplo, para una campaña publicitaria, para el diseño de un nuevo producto o servicio, etc... Por ello, existen ferias de exposición de proyectos en universidades y escuelas, las cuales, tienen el objetivo de atraer empresarios, inversionistas, caza-talentos, etc...

Mercado de Lugares: Está compuesto por empresas, organizaciones y personas que desean adquirir o alquilar un determinado lugar, ya sea para instalar sus oficinas, construir su fábrica o simplemente para vivir. También está compuesto por individuos que deseen conocer nuevos lugares, pasar una vacación, recrearse en un determinado lugar, etc...

Una vez de haber comprendido las diferentes clasificaciones de mercado, según los autores antes citados es fundamental describir la clasificación que en México existe de las diferentes actividades económicas, estas se hacen llamar sectores de económicos y son:

- Sector Primario: este incluye todas las actividades en las que se obtiene el producto directamente de la naturaleza, tales como la agricultura, la ganadería, la pesca, la silvicultura y la minería.
- Sector Secundario: en este se incluye todas las actividades de transformación de la materia prima en el producto elaborado, de manera industrial.



- Sector Terciario: se dedica a la presentación de servicios a las personas y a las empresas del manera que puedan dedicar su tiempo a trabajar o al ocio.

En este sector aparece un subsector que llama el sector financiero, el cual está relacionado con área de servicios, por lo tanto si se ubica por producto, se está hablando del Mercado de servicios y del mercado de consumidores. La importancia de esto, es porque el estudio se refiere al producto o tarjetas de créditos emitidos por las empresas bancarias del subsector financiero.

Por lo tanto se definirá el sector servicios y como este se ve beneficiado por la mercadotecnia para el logro de su actividad principal.

2.1.2.1 Mercadotecnia de Servicios

Habiendo conceptualizado el marketing como área de estudio hasta el grado de definir el mercado el cual pretenden estudiar dicha investigación, se hace inminente el poder definir la Mercadotecnia de servicios, para ello es necesario entender qué es Servicio, estas “son las actividades económicas que se ofrecen de una parte a otra, las cuales generalmente utilizan desempeños basados en el tiempo para obtener los resultados deseados en los receptores, en objetos o en otros bienes de los que los compradores son responsables”

Kotler (2007) define a los servicios como “cualquier actuación que una parte ofrece a la otra, esencialmente tangible sin transmisión de propiedad. Su prestación puede ir o no ligada a productos físicos.” P.504

En el caso directo de las instituciones bancarias, las cuales pertenecen al sector servicios, se presenta como un reto el lograr la lealtad del cliente, partiendo de la calidad de sus servicios y atención, pues la competencia del mercado no permite hacer grandes cambios en las características de sus productos, pero si permite dar beneficios. Keller (2008) comenta la dificultad de evaluar e interpretar las propiedades y beneficios de los bienes de experiencia y de crédito, siendo la marca el único recurso capaz de marcar la diferencia siendo distintivos de calidad.



Aunado a lo anterior y tomando como tema central “La Marca”, pues es el sustantivo que compete a este estudio, HSM en conjunto con MillwardBrown realizan en el 2010 un estudio de las mejores marcas y entre los temas estuvo las Tarjetas de crédito, para este estudio se le pregunto a ejecutivos mexicanos; obteniéndose lo siguiente:

Sólo el 9% de los ejecutivos mexicanos se declara leal a una marca, 60% dicen ser de repertorio y 30% son muy sensibles al precio (anualidad, tasa de interés). Declaran haber utilizado tarjetas de crédito de cuatro diferentes entidades financieras, a tres les encuentran ventajas, pero sólo se vinculan, en promedio, con 0.8 marcas. (HSM Y MillwardBrown, 2010)

En dicho estudio Banamex lidera el ranking seguido de Bancomer y en tercer lugar American Express, lo que se vislumbra con esta información y por lo comentado por autores como Keller, es que existe una brecha de oportunidad para las instituciones bancarias identificar como sus productos compiten, y esto depende estrechamente de los que vive el consumidor con su servicio y producto.

A continuación se define qué es marca y el modelo a utilizar para llevar a cabo la investigación, siendo importante el sustento teórico para el éxito del presente trabajo.

2.2 Definición de Marca

La Marca es definida por American Marketing Association (AMA), como el “nombre, término, signo, símbolo o diseño o una combinación de éstos, cuyo fin es identificar los bienes y servicios de un vendedor para diferenciarlos de la competencia” (Keller, 2008, p.2) aunado a esta, Rodríguez y Espinosa (2011, p.10) citan la percepción de Kotler sobre el concepto de marca, la cual establece que es la “combinación de un nombre, un signo o un diseño para diferenciar un



bien o servicio de sus competidores”. Ambas definiciones hacen hincapié en la estructura visual y auditiva de una marca, referente al nombre y símbolo y el otro punto importante es el factor diferenciador entre una marca y la otra.

No obstante Cheratony sostiene que la marca engloba recompensas sensoriales, emocionales y racionales para el consumidor, afirmando que la marca exitosa tiene valores relevantes, ajustándose a las necesidades y expectativas del consumidor. (Rodríguez y Espinosa, 2011).

Entonces se debe entender a la marca desde el aspecto comunicativo y mercadológico en los cuales la marca es mensaje textual y gráfico que responde a las necesidades y expectativas del consumidor, generándoles recompensas a nivel racional y emocional. Cabe mencionar que los atributos de la marca son los que hacen la diferencia ante la competencia.

A razón de esto y sin el fin de redundar, Escobar (2000 p.3) establece que “la marca puede y debe ser el factor determinante, diferencial e inimitable para crear y agregar valor a productos, servicios y empresas con o sin ánimo de lucro”. Tomando en cuenta una palabra más que se agrega al concepto de marca, “Valor”, refiriéndose a esas ventajas competitivas que la marca es capaz de crear a partir del buen desempeño del producto.

2.2.1 Valor de Marca

En los años ochenta aparece el concepto del Valor capital de marca, dicha estrategia de marketing se enfoca en el interés directivo de satisfacer las necesidades del consumidor logrando su fidelidad hacia la marca. Esta estrategia explica las razones por las cuales un producto o servicio con marca produce diferentes resultados que si éstos no contarán con ella.

No obstante, antes de poder adentrar en el tema del Valor de la marca, es necesario tener como marco teórico referencial; que a pesar de que en los años ochenta surge el concepto “marca”, es 1991 con el libro de Aaker “Managing



Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name” que el concepto de Capital de Marca llama la atención pues prometía que materializar todo aquello que era intangible. (Saavedra, 2004)

Como resultado de lo anterior, se presenta dos corrientes con respecto al estudio del concepto “Marca”, la primera es una corriente económico-financiera y otra como efecto que tiene en el comportamiento del consumidor, ambas corrientes son complementarias pero ponen en manifiesto la falta de coherencia en la conceptualización.

Considerando para la presente investigación la corriente desde la perspectiva del consumidor, se entiende que la marca debe ser experimentada y percibida como un bien intangible con efectos directos al comportamiento del consumidor, por lo tanto el principal interés como lo señala, Saavedra (2004), es aumentarla eficiencia y la productividad de la actividad del mercado.

Se define al Comportamiento del consumidor “como una serie de actividades y físicas que lleva a cabo los individuos que resultan en decisiones y acciones para comprar, pagar y usar productos o servicios” (Saavedra, 2004, p.511).

Es importante decir que Saavedra (2004) en su artículo Capital de Marca desde la perspectiva del consumidor, toma el modelo de Engel-Blackwell-Miniard, para describir el comportamiento del consumidor, el cual inicia con el Reconocimiento de la necesidad, seguido de la Búsqueda de información, Evaluación de alternativas, Compras y por último, el Comportamiento de Post-compra.

Punto esencial de este modelo es que el individuo parte de la búsqueda de satisfacción de una necesidad y se apoya de su memoria, factores ambientales y de su personalidad, seguido de búsqueda de la información necesaria para la cual



de nuevo se apoya en su memoria y segundo de lo que le ofrece el ambiente externo, para ello debe estar en la disponibilidad de reaccionar ante estímulos y mensajes que proveen información, evaluando de esta manera la alternativas que recaen en la compra de producto o vivencia del servicio. Al igual que el resto de paso, el número 5, el Comportamiento de Post. Compra depende del grado de satisfacción que tenga el sujeto.

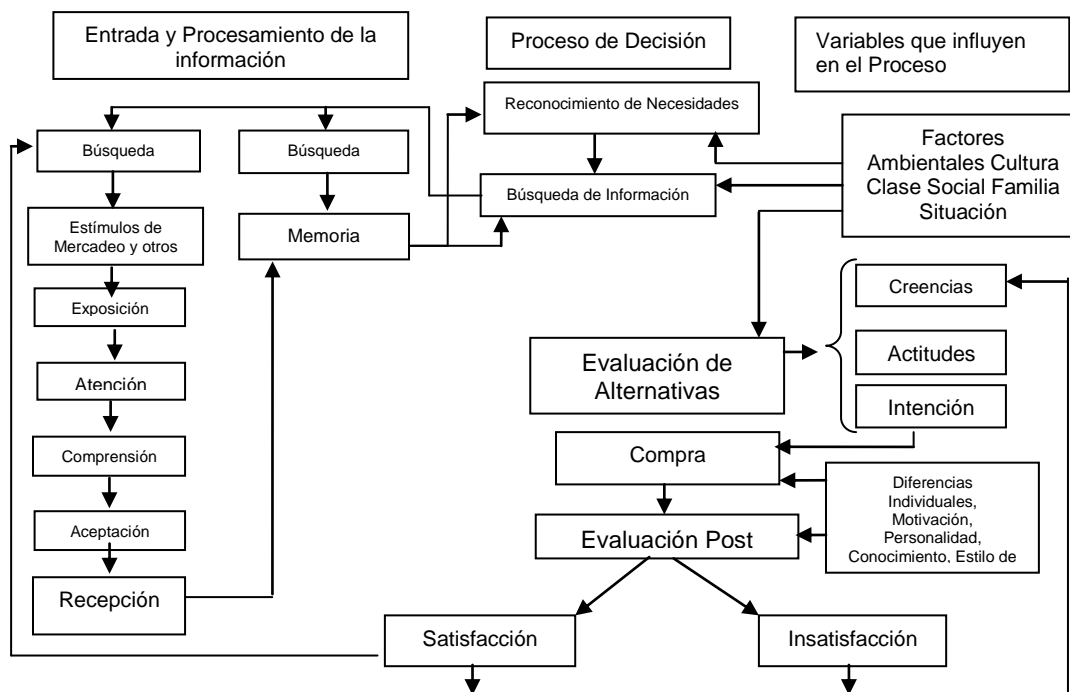


Figura 3 Modelo del comportamiento del consumidor
 Este esquema describe el proceso que vive el consumidor. (Saavedra, 2004, p.512)

Para Engel, este proceso es continuo y el comportamiento después de la adquisición o uso del servicio genera la Lealtad de Marca, la cual es definida como “una serie de compras repetitivas de forma consistente impulsada por una disposición psicológica interna del individuo hacia la marca” (Saavedra, 2004, p.513)

Sin embargo la Teoría del Comportamiento hace una diferenciación entre “Lealtad de Marca” y “Capital de Marca”, como bien se indicó en el párrafo anterior, la lealtad a la Marca se refleja con la compras constantes acompañadas

de una actitud favorable hacia la marca, pero el Capital de Marca es un “concepto mental que le adjudica superioridad a la marca” (Saavedra, 2004, p.513), pero no incluye la dimensión de compra como la Lealtad de Marca. Por tanto el Capital de Marca se basa en asociaciones específicas que el consumidor crea sobre la marca dotándola de valor.

Considerando la información del artículo de Saavedra (2004), a continuación se presenta los diferentes modelos más importantes según el autor referente al concepto de marca.

2.2.1.1 Modelo de Peter H. Farquar

Farquar fue el primero en tratar de explicar y conceptualizar las formas diferentes de construir y medir el Capital de Marca, a partir de un análisis a partir de tres actores: La Firma, el canal de comercialización y el consumidor, sin embargo el Autor se centra en el este último. Los puntos de Firma y Canal de Comercialización son de perspectiva financiera, midiéndose principalmente con el flujo de liquidez.

En el referente al consumidor, Farquar argumenta que “el capital de Marca se refleja en una mayor actitud positiva del consumidor a utilizar el o los productos de la marca reconocida”(Saavedra, 2004, p.515).

De acuerdo al modelo de Farquar, en la variable de Consumidor tiene tres variables: Construir, Tomarlo prestado y Adquirirlo, estas variables manifiestan que el consumidor debe estar expuesto a la marca para poder dar valor a la marca.



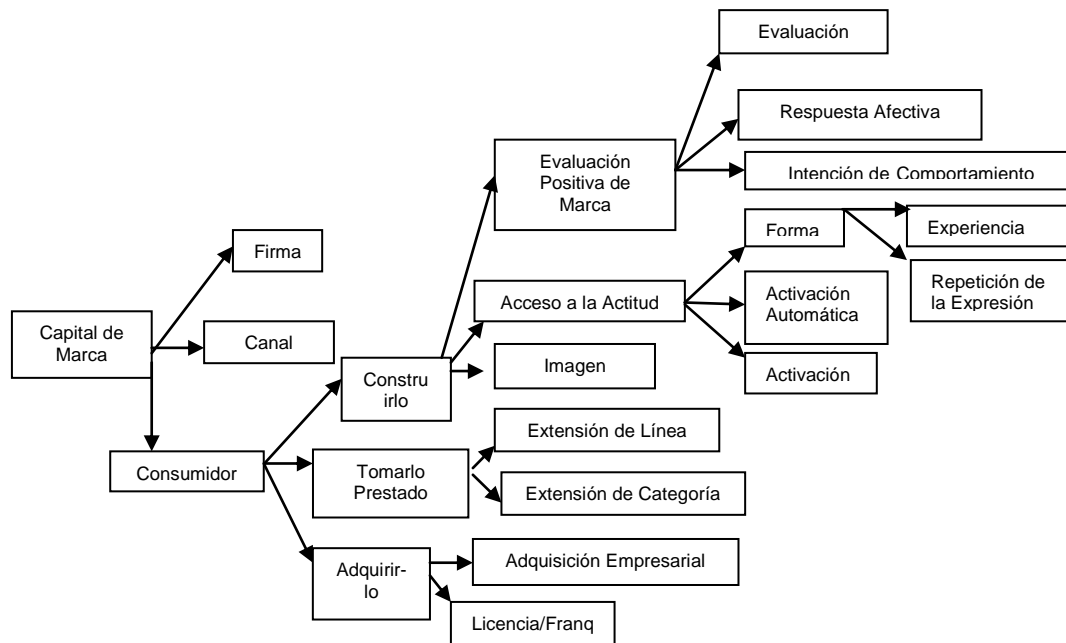


Figura 4 Modelo de capital de marca de Farquhar
(Saavedra, 2004, p.514)

2.2.1.2 Modelo Aaker

Complementado el Modelo de Faquhar, Aaker presenta al Capital de la Marca como un conjunto de activos relacionados con el nombre y símbolo, creando valor para el cliente y por ende el reconocimiento de la organización. En el modelo de Aaker se propone cinco activos: “Lealtad, Conciencia, Calidad Percibida, Asociaciones y otros activos.

Según Saavedra, Aaker es primer autor que introduce en el concepto de Valor de Marca, el concepto de Lealtad, lo cual es considerado de la siguiente manera:

...activo que genera valor al reducir directamente los costos de adquisición y comercialización, ya que retener a clientes actuales es menos costoso que adquirir nuevos consumidores. A mayor fidelidad de marca, menor vulnerabilidad de los clientes a los estímulos de mercadeo de la competencia. (Saavedra, p.516)

Otro concepto que agrega Aaker es Asociaciones, lo cual es definido “como una serie de emociones, imágenes, sonidos, etc.; vinculados al recuerdo de la

marca que ayudan a los clientes a recuperar información archivada en su mente para tomar decisiones y le proveen una razón para adquirir el producto, generándole sentimientos positivos”. (Saavedra, 2004, p.518)

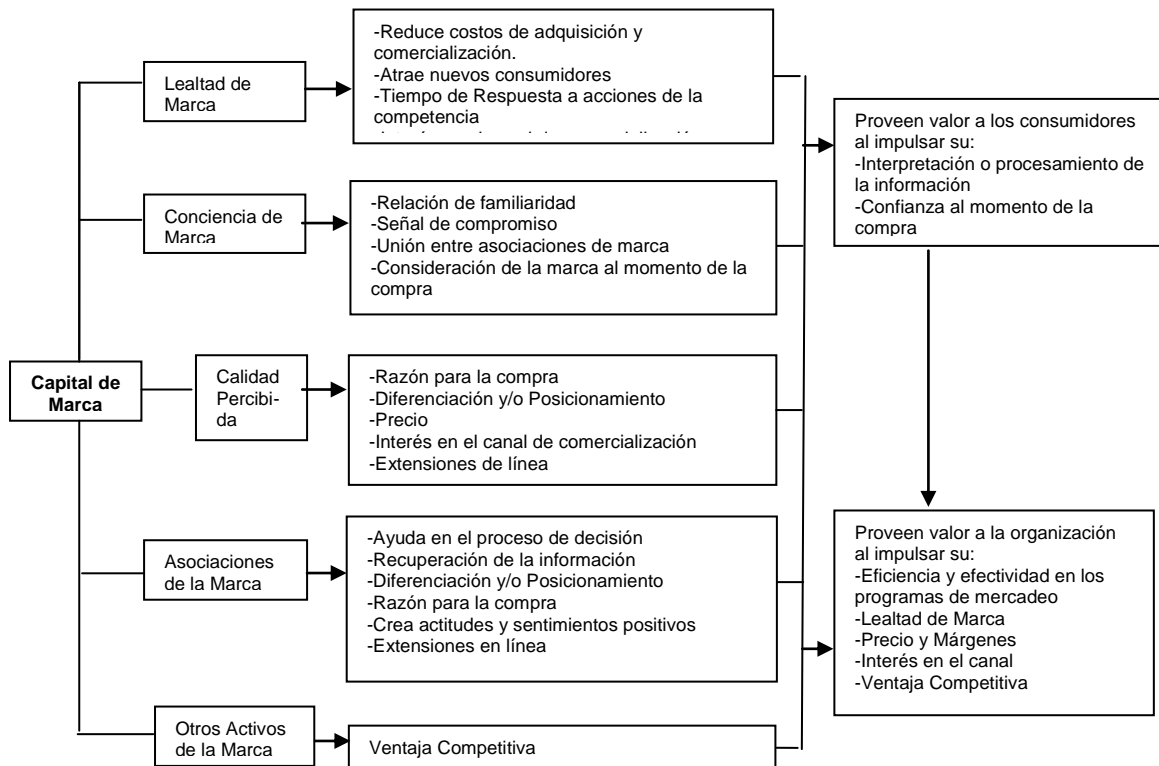


Figura 5 Modelo del valor de marca de AAKER
 (Saavedra, 2004 p.517)

2.2.1.3 Modelo de Kevin Lane Keller

Para la presente investigación se utiliza el modelo de Kevin Lane Keller, dicho modelo busca dotar de valor al producto o servicio a través de la comprensión de las necesidades y deseos del consumidor, así mismo de las experiencias que éste tenga con el bien tangible o intangible, este modelo tiene las siguientes siglas: VCMBC, es decir, el Valor Capital de la marca Basado en el Consumidor.

La premisa básica del VCMBC es “el poder la marca depende de lo que los clientes han aprendido, sentido y escuchado de ella como resultado de sus experiencias con el paso del tiempo” (Keller, 2008, p.48) es decir, que el valor de

una marca reside del conocimiento vivencial que tenga el consumidor y como éste logra asociarlo con experiencias positivas y negativas de su vida y entorno.

Keller define al VCMBC “como el efecto diferencial que el conocimiento de la marca genera en la respuesta del cliente hacia el marketing” (2008, p.48), por lo tanto los estrategias del Marketing deben tener presente las experiencias del cliente con la marca, pues el valor de las mismas depende únicamente del conocimiento que tenga el cliente de la marca, generando una reacción ante la marca como el rechazo o la lealtad.

Cabe mencionar que este modelo resalta un marco histórico que tiene el consumidor con la marca, es decir, parte importante de este modelo es lo ya vívido por el consumidor con la marca; siendo esto lo que determine las asociaciones y atributos que éste puede tener. Es por ello que Keller es insistente en el conocimiento de la marca, para ello se basa en la Notoriedad e Imagen de la marca, esto según Colmenares et al (2009). Estos conceptos parte de que Keller considera a la memoria del consumidor como una red de nodos e interconexiones; cada nodo es el concepto o información contenida y las conexiones son la fortaleza de esos conceptos



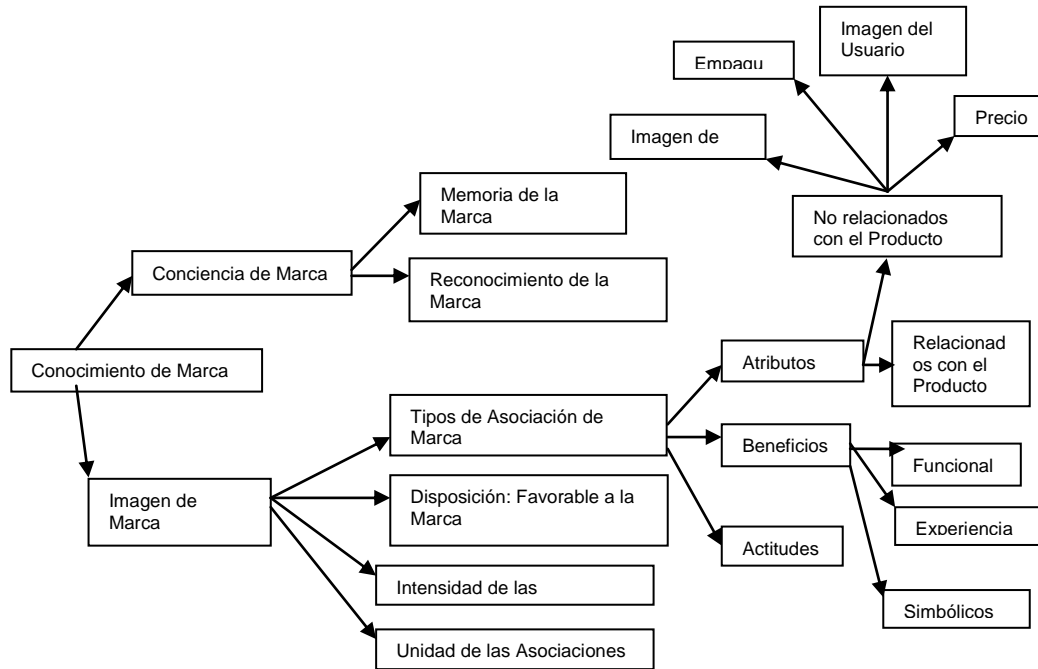


Figura 6 Modelo de marca de Keller
(Saavedra, 2004, p.519)

2.2.1.3.1 La Conciencia de la marca

La conciencia o notoriedad de la marca es “la capacidad que posee un comprador potencial para identificar un marca detalladamente, para luego proponerla, elegirla o utilizarla” (Colmenares et al, 2009, II.23,) aunado a esto Keller (2008) la considera como la huella en la memoria del consumidor, midiéndose la capacidad del consumidor para identificarla en diferentes condiciones. Este nivel se logra con dos componentes, el reconocimiento de marca y la recordación de la misma, no obstante Colmenares et al, extiende estos componentes por su medición y citan a Lambin, quien dice lo siguiente:

- **Conocimiento:** la marca precede y conduce a la necesidad. El consumidor reconoce la marca y determina la necesidad de la categoría de producto que tiene intención de comprar. Este es el nivel más bajo del reconocimiento. Suele ocurrir que las marcas que más se recuerdan son las que tienen mayor participación en la inversión publicitaria del sector.
- **Recordación (recalls):** la necesidad precede y conduce a la marca. El consumidor reconoce la necesidad de la categoría de producto y luego busca o adquiere la marca.

- Reconocimiento (top of the mid): Es la expresión que apunta a aquellas marcas que vienen a la mente espontáneamente al pensar en una categoría de producto o servicio.(2009, II. p.51)

Cabe mencionar que el marketing considera a la Notoriedad como la toma de conciencia por parte del mercado de la marca o como dice Aaker, a la presencia de la marca en la mente del consumidor (Colmenares, 2009), por lo tanto el individuo quien acumula información de la marca en su memoria, está expuesto a diferentes estímulos provenientes de los diferentes canales de comunicación que lo bombardean divulgado los atributos y beneficios de la marca, así como las experiencias de uso. Es así que lo que se mide en la notoriedad es lo afectivo y lo cognoscitivo.

Retomando la cita anterior y relacionándolo con la cita, el reconocimiento de marca parte de los estímulos y la recordación de la capacidad de recuperar la información almacenada en la memoria.

2.2.3.1.2 Imagen de Marca

“La imagen es sostenida de forma individual y es en gran parte un fenómeno subjetivo y perceptual que es construido por la interpretación del consumidor, de forma tanto racional o como emocional” esta definición es dada por Dobni y Zinkhan (Colmenares et al, 2009). La imagen es afectada y moldeada por las actividades comerciales, por variables del entorno y por aspectos perceptuales del individuo. Ahora bien la imagen de la marca positiva o favorables surge cuando las asociaciones de la marca son fuertes, favorables y únicas (Keller, 2008).

Según Figueroa (Colmenares et al, 2009) “la imagen es el soporte de la comunicación visual que materializa un fragmento del mundo del mundo perceptivo (entorno visual), susceptible de subsistir a través del tiempo y que constituye uno de los componentes principales de los mass media y de todas las presentaciones visuales e imagibles que brinda la naturaleza”. Como resultado de la imagen de marca es la percepción que tiene el consumidor sobre la marca y el producto.



Ahora bien según Costa (2004) la imagen está integrada a la identidad (material y simbólica) y los valores (Funcionales y psicológicos y emocionales) de la marca. Por lo tanto se entiende que la imagen es lo que existe y subsiste en la mente del consumidor y estimulando las decisiones de compra. Y según lo indica Keller, existen atributos de marca que son todas aquellas características descriptivas del producto o servicio y están los beneficios, refiriéndose al valor y significado que le da al consumidor a los atributos; lo cual conlleva a dos asociaciones, la deseabilidad y el cumplimiento, la primera se refiere a qué tan creíble, distintiva y alcanzable es aquello que se percibe, y el segundo punto es que la capacidad de desempeño que tiene aquello que se percibe y deseo obtener.

Por lo anterior, se parte de la experiencia directa del consumidor, de la información comunicada (por la empresa, actividades y fuentes comerciales, de boca a boca) y de las asociaciones preexistentes o formuladas que se crea la imagen de la marca.

Con lo antes mencionado, se ha hecho presente un tercer concepto “Asociación de Marca” o su término en inglés “Brand Associations”.

2.2.1.1.3 Asociaciones de marca

Estas son definidas como el conjunto de pensamientos e ideas que tiene los individuos en su memoria en relación a una marca (Colmenares et al, 2009).

Ampliando más el concepto, las asociaciones son las que permiten a los estrategas a diferenciar, posicionar y desarrollar extensiones de marca creando así actitudes o sentimientos positivos hacia las marcas, ahora bien la fortaleza de una asociación depende de la relación entre la información de un producto y el conocimiento de la marca.



Según Keller (1993), “brand associations can be classified into three major categories of increasing scope: attributes, benefits and attitudes” , es decir, las asociaciones se dividen en Atributos, Beneficios y actitudes, los cuales se definen de la siguiente forma:

Attributes are those describe features that characterize a product or service-what a consumer thinks the product o service is or has and what is involved with its purchase or consumption...Benefits are the personal value consumers attach to the product or service attributes-that is, what consumers think the product or service can do for them...Brand attitudes can be related to beliefs about product-related attributes and functional and experiential benefits, consistent with work on perceived quality.(Keller, 1993, II)

Por lo tanto los atributos son las características físicas que percibe el consumidor, aunado a las que le gustaría que tuviera el producto o el servicio; los beneficios es todo aquello que puede hacer el producto o servicio por el consumidor, y las actitudes son las creencias que surgen con la experiencia y están relacionados con la calidad percibida del producto o servicio.

2.2.2 Construcción de una marca fuerte

El modelo de Keller, VCMBC establece 4 etapas para la construcción de una marca, las cuales son:

- Asegurarse de que los clientes identifiquen la marca y la asocien en su mente con clase específica de producto o necesidad. (Quién eres tú, Identidad de la marca)
- Establecer con firmeza la totalidad el significado de la marca en el consumidor creando asociaciones tangibles e intangibles. (Qué eres ti, Significado de la marca)
- Generar respuestas adecuadas en los clientes frente a esta identificación y significado de marca. (Qué me puedes decir de ti, Qué pienso o siento por ti, Respuestas hacia la marca)
- Transformar la respuesta hacia la marca para crear una relación de lealtad activa e intensa entre los clientes y la marca. (Qué hay de ti y de mi, qué



clase de asociación y qué tanta conexión me gustaría tener contigo; Relaciones con la marca)

El proceso de la construcción de una marca se basa en la siguiente figura 1, el cual muestra dos vertientes lo racional y lo sensitivo, proceso en el que las marcas debe vivirlo o pasarlo para ser una marca de éxito.



Figura 7 Pirámide del valor capital de la marca (Keller, 2008, p.60)

El primer bloque se llama la Prominencia, la cual mide la conciencia que se tiene de la marca, tomando en cuenta que la conciencia de marca es la capacidad para recordar y reconocer la marca, por lo tanto la persona es capaz de identificar la categoría de la marca y detectar las necesidades satisfechas. El segundo bloque es Desempeño de Marca, este describe el grado de satisfacción del consumidor o cliente, para ello este deberá evaluar la:

1. La confiabilidad, mide la consistencia a través del tiempo.
2. La durabilidad, la vida económica del producto.
3. La posibilidad de mantenimiento, la facilidad de reparo
4. La efectividad del servicio, qué también la marca satisface los requerimientos del cliente
5. La eficiencia del servicio, describe la velocidad y capacidad de respuesta
6. Empatía del servicio, el grado de confianza de proveedores.

El tercer punto es la Imaginería de la marca, la cual parte de de las propiedades extrínsecas del producto o servicio, hasta cubrir las necesidades psicológicas y sociales del cliente. Las fuentes de información son:

- Perfiles de uso
- Situaciones de compra y pago
- Personalidad y valores
- Historia, Herencia y experiencias

El cuarto bloque son los Juicios de Marca, refiriéndose a las opiniones y evaluaciones personales del cliente, quien parte de su experiencia con la marca y las asociaciones. Hay cuatro tipos de juicios que Keller toma en cuenta en su modelo:

1. Calidad de la marca
2. Credibilidad de Marca
3. Consideración de la marca
4. Superioridad de la marca

Los Sentimientos de la marca, estos están relacionados con la emoción y el ánimo del cliente, Keller identifica y considera solo 6, como son:

- Calidez
- Diversión
- Excitación
- Seguridad
- Aprobación legal
- Auto respeto

El último bloque, Resonancia, este describe el origen de la relación consumidor-vendedor, al igual que el grado en el cual los clientes se sienten en orden y en sintonía con la marca. Las categorías en esto son:

1. Lealtad
2. Apego
3. Sentido de comunidad



4. Participación activa.

Es importante decir, Keller indica que para Gerenciar el VCMBC se debe desarrollar seis pautas:

- 1) Construir una visión a largo plazo de la gerencia de la marca,
 - 2) Priorizar los deseos del consumidor dentro de los beneficios centrales de la marca,
 - 3) Considerar un amplio rango de alternativas promocionales;
 - 4) Desarrollar un esquema de control para mantener cohesionados y coordinados los esfuerzos de mercadeo;
 - 5) Realizar periódicamente estudios y mediciones y
 - 6) finalmente evaluar el potencial para futuras extensiones de línea o marca.
- (Saavedra, 2004, p.521)



Capítulo III



Capítulo III. Situación actual de las tarjetas de crédito

3. Marco Referencial

En el presente capítulo se detalla la situación actual de las Tarjetas de Crédito, gracias a la información proporcionada de Banco de México en sus reportes de TDC 2011. En el presente cuadro se puede conocer el número de tarjetas según cada dos meses del año anterior, así como los incrementos de interés y de productos

HISTORICO	Feb. 2010	Abr. 2010	Jun. 2010	Ago.2010	Oct. 2010	DIC.2010
ÍTEMS	12,523,052	11,529,662	12,743,446	12,828,380	12,860,804	13,285,364
Items	Feb. 2011	Abr. 2011	Jun. 2011	Ago.2011	Oct.2011	DIC.2011
No. Tarjetas de crédito	13,336,886	13,472,761	13,745,158	14,028,340	N/A	N/A
TIEPP	24.80%	25.10%	25.00%	24.80%	N/A	N/A
No. Tarjetas de crédito clásicas (miles)	10,458	10,553	10,666	10,851	N/A	N/A
SH. MARKET DE TDC CLÁSICAS	78%	78%	78	77%	N/A	N/A
Las 3 principales marcas	Bancomer, Banamex, Santander	Bancomer, Banamex, Santander	Bancomer, Banamex, Santander	Bancomer, Banamex, Santander	N/A	N/A
SALDO TOTAL OTORGADO (MILLONES DE PESOS)	173,561	172,271	177,508	182,665	N/A	N/A

INCREMENTOS ESPECIALES	NINGUNA	Banco Walmart incrementa las 100mil TDC otorgadas	Anualidad incremente 26 pesos	Banco Walmart sigue incrementado su colocación	N/A	N/A
No. De Productos	91	91	91	91	N/A	N/A

Tabla 3 Tabla del histórico de las tarjetas de crédito clásicas
Recopilado de la información reportada por el Banco de México 2011

Cabe mencionar que durante la revisión de los datos anteriores, se encontró información relevante:

- Bimensualmente el total de TDC, entregadas u otorgadas crece un 2%
- Anualmente se dispara el crecimiento en promedio se habla un crecimiento del 10%, reportándose que del No. Existe de TDC en Abril'10 a Abril'11, este último reportó un crecimiento de casi 2 millones de tarjetas otorgadas
- Referente al segmento de las tarjetas Clásicas, que competen en este estudio por requisitos y monto a dar, tiene el 77% del mercado
- La mayor colocación de tarjetas de crédito se dio de Junio'11 a Agosto'11
- Banco Walmart según lo reporta el Banco de México incremento su colocación en este 2011.

3.1 Análisis del entorno

Como complemento se presente una Matriz de FODA:

Fortalezas del producto

- La tarjeta de crédito permite comprar sin que el usuario tenga su dinero en efectivo, por lo tanto es un bien seguro.



- El poseer una tarjeta de crédito provee de un historial crediticio, que ayuda al usuario a poder acceder a otro tipo de créditos más grandes, teniendo un buen historial.
- Da acceso a promociones con intereses fijo o sin intereses, logrando consumir un objeto o bien sin tener que pagarlo en una sola emisión descapitalizando al usuario.
- El usuario puede determinar su uso, plazo de pago y monto a gastar, teniendo casi 28 días para pagar una cantidad indicada o la totalidad del crédito.

Oportunidades de la tarjeta de crédito

- Existe una variedad de instituciones que ofrecen diferentes tarjetas de crédito con ciertas características.
- La variedad de tarjetas de crédito, permite al usuario escoger la que más se apegue a su ingreso mensual y necesidades crediticias.
- Existe una variedad de tiendas comerciales que ofrecen diferente promociones para tarjetas de crédito.
- Acceso a bienes o servicios, a los cuales por el ingreso mensual no pueden acceder.

Debilidades de la tarjeta de crédito

- El cobro de la anualidad por tener una tarjeta de crédito
- El pago realizando a destiempo o no cubriendo el total del monto, creando un historial crediticio negativo.
- Otorgamiento de tarjetas de crédito por convenio entre bancos u otras financieras sin haber una solicitud previa.
- El cobro de intereses altos según lo determinado por la institución.

Amenazas de la tarjeta de crédito

- Variedad de tarjetas de crédito con características similares



- Incremento de clientes no totaleros, es decir que no paguen el saldo solicitado o el monto total de lo adquirido.
- La falta de la cultura y desconfianza de dinero de plástico.

3.2 Estructura del mercado

Se cuenta con 18 instituciones bancarias que son las siguientes:

BBVA BANCOMER	IXE BANCO
BANAMEX	BNP PARIBAS
SANTANDER	IMVEX
HSBC	BANCO FÁCIL
BANORTE	GLOBALCARD
BANCOPPEL	BANREGIO
AMERICA EXPRESS	BANCO BAJÍO
INBURSA	BANCO AFIRME
SCOTIABANK	SF SORIANA

Tabla 4 Recopilado de las 18 instituciones bancarias
Creación propia para la ejemplificación de las instituciones bancarias reportadas

Y en total se tiene en el mercado de casi 91 productos diferentes que otorgan estas instituciones bancarias, de las cuales las de mayor presencia en el mercado son: AZUL BBVA Bancomer, Santander Light, Clásica de Inbursa, Tasa Baja Clásica, Clásica de Banamex, Clásica de Banorte, Clásica de Banamex, Ixe Clásica, Bancoppel.

Cabe mencionar que en la Ciudad de Puebla, solo tres no tienen presencia ni el estado y obviamente en la ciudad, Banregío, Globarcad e IMVEX. De esta manera se da un panorama de la situación actual de las tarjetas de crédito y al conjuntar el marco teórico y referencial con los resultados obtenidos de la aplicación de la técnica de investigación es posible presentar el análisis de datos en capítulo 4.



Capítulo IV



Capítulo IV Análisis de resultados y propuesta de instrumento

4. Análisis de resultados

En la presente investigación y de acuerdo a lo planteado en el capítulo primero se realizaron entrevistas a profundidad en la escuela de Ciencias y Humanidades de la ciudad de Puebla, con la finalidad de poder responder a la pregunta de investigación y objetivos.

Como bien se estableció, en la escuela se tenía una población de maestros y personal administrativo de 23 personas de las cuales 7 accedieron a participar en las entrevistas con rango promedio de duración de 20 a 30 minutos; cabe mencionar que los académicos fueron seleccionados de acuerdo a los criterios establecidos en la investigación, es decir, cuidando que fuera usuarios de una tarjeta de crédito clásica en la ciudad de Puebla.

En agosto del 2011, el Banco de México presentó el reporte donde se muestra que en México existe 91 tipo de tarjetas de crédito en el mercado, un total de de 14,028,340 de usuarios; de los cuales 5,663,572 son clientes totaleros (40%), es decir, personas que pagan el total del gasto de la tarjeta de crédito y el resto son los 8,364, 768 que son los No totaleros, quienes pagan el mínimo solicitado por el banco.

De acuerdo al reporte de Banco de México (2011), BBV BANCOMER es el banco con el mayor número de tarjetas de crédito otorgadas, seguido por Banamex y Santander. Aunado a esto y conforme al Benchmarking de las tarjetas de crédito que se realizó para el presente estudio, ver Anexo 1, se detectó que en la ciudad de Puebla circulan 17 distintos tipos de tarjetas de crédito



clásicas, para tener una mayor referencia del tema debe indicarse que Banorte requiere un ingreso mínimo de 2 mil pesos mensuales para acceder a su tarjeta Fácil y Clásica; mientras que Santander y Scotiabank requieren un mínimo de ingresos de 7mil a 7mil 500 pesos mensuales.

Profundizando un poco más, la tarjeta de crédito “BANORTE FÁCIL” requiere el pago mínimo por el concepto de anualidad de un monto de \$120 pesos más IVA, mientras que “BANAMEX B-SMART” reporta \$600 pesos, siendo esta la tarjeta de crédito con el pago anual más elevado, cuya diferencia es notoria con Banorte.

Ahora bien, en lo referente a la tasa de interés promedio reportado por las instituciones bancarias, la tarjeta de crédito BANCOPPEL tiene una tasa de interés de 65% siendo la más alta contra BANORTE FÁCIL que cobra una tasa de 19,9%, seguido de esta tarjeta está la SANTANDER LIGHT con una tasa de 21,1%. En lo referente al CAT, que la Costo Anual Total pues engloba las comisiones, tasa de interés, beneficios y demás que ofrece una tarjeta de crédito al usuario; BANCOPPEL cuenta con CAT de 88.33% versus el 22.2% de CAT perteneciente a BANORTE FÁCIL.

El CAT promedio de las 17 tarjetas de crédito es 48.63%, las tarjetas que están por arriba de este porcentaje adicional a la BANCOPPEL, son BANFÁCIL y AFIRME CLASICA, el resto están por debajo del promedio, mientras que la Tasa de Interés promedio de las 17 tarjetas es de 36.23%, BANCOPPEL, BANFÁCIL, BNP PARIBAS, AFIRME CLASICA son las tarjetas de crédito por arriba del promedio.

Conforme a los requisitos para solicitar una tarjeta de crédito, no importando la institución bancaria, estos casi los mismos, solo Scotiabank establece un rango de edad diferente al de la mayoría, este es de 23 a 65 años edad versus 18 a 75 años edad, requisito del resto de las tarjetas de crédito. En el



punto de Ingresos mínimos, la mayoría solicita comprobantes de un salario de 2 mil pesos a 7mil 500 pesos, rango antes mencionado, pero Bancoppel no establece un mínimo o máximo de ingresos.

Habiendo analizado la información que reporta las instituciones bancarias, es fundamental decir que los entrevistados citaron ciertas tarjetas de crédito de ciertas instituciones bancarias tales como: Santander Clásica, HSBC Clásica, Banamex Teletón y clásica, BBV BANCOMER AZUL, Suburbia, estas fueron citas por uso; pero en la entrevista fueron mencionadas no de manera tan específica, IXE BANCO y Scotiabank.

Las entrevistas fueron realizadas a docentes de la Escuela de Ciencias y Humanidades, participaron 4 mujeres y tres hombres, todos con tarjetas de crédito. Para iniciar con el análisis de información se parte de las diferentes asociaciones que se hicieron alrededor del concepto de Tarjeta de Crédito.

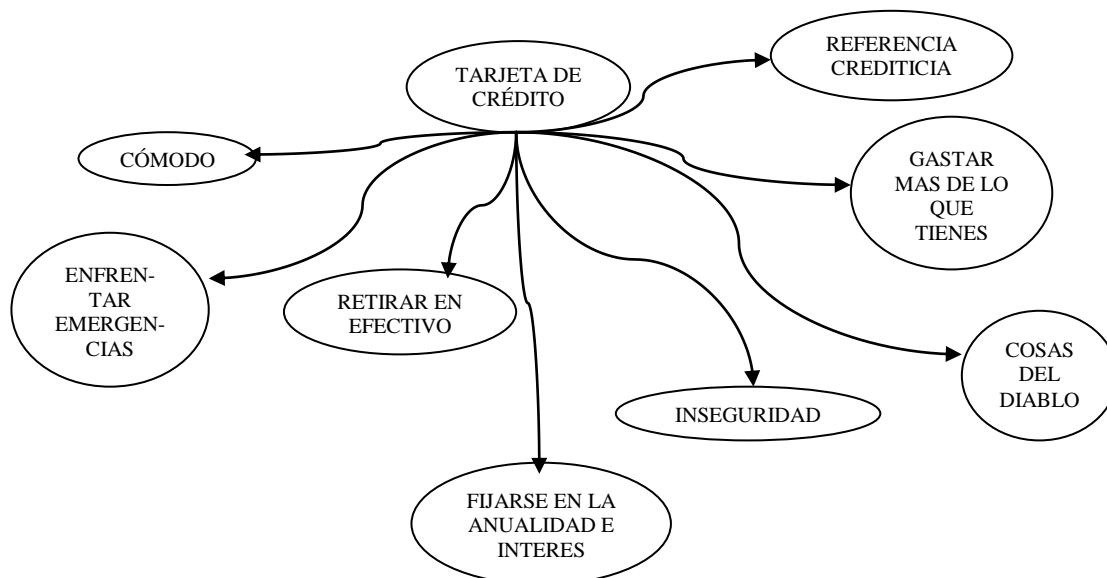


Figura 8 Asociaciones y atributos del concepto "Tarjeta de Crédito"
 Obtenido gracias a la información obtenida por las entrevistas realizadas

La Tarjeta de Crédito (TDC) es percibida como objeto cómodo para el pago de emergencias, de gasolina, de cuentas de restaurantes o para la compra de

objetos como regalos, aparatos electrodomésticos; sin embargo existe por parte de los participantes una cautela, posiblemente de consciencia y no en la práctica, en que un uso excesivo de la tarjeta de crédito conlleva a un endeudamiento, debido a que se gasta más de lo en se tiene.

No cabe duda que consideran que el tener una tarjeta de crédito es una referencia crediticia para la obtención de otros créditos, tal es el caso de Maury Monroy quien solicitó la tarjeta de crédito para después obtener un Autofinanciamiento.

VL: ¿Hay programas de fidelidad?

MM: Pues...por las compras se reúnen puntos y que eso me podía ayudar a solicitar un autofinanciamiento sin hacer investigación

4.1 Análisis de asociaciones y atributos de las TDC's

Para el análisis de las asociaciones y atributos de las diferentes tarjetas de crédito mencionadas por los sujetos, fue necesario crear una Tabla para concentrar la información aportada (ver Anexo 3) y la cual fue segmentada según las dimensiones indicadas en el Cuadro de Variables del Capítulo I

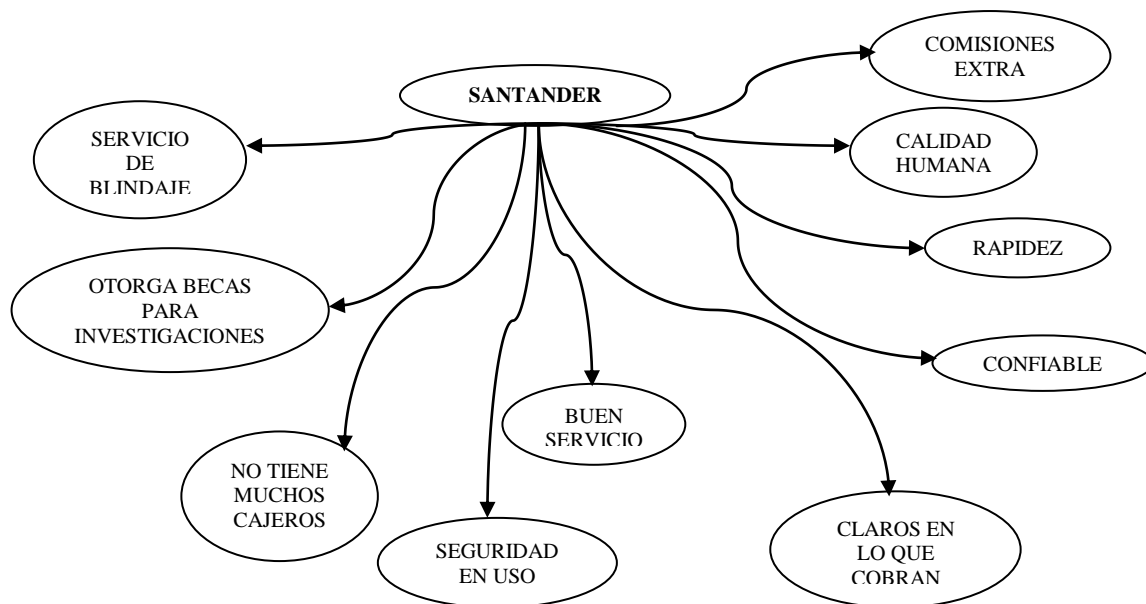


Figura 9 Diagrama de las asociaciones y atributos de la marca Santander

Cabe mencionar que la Institución de Ciencias y Humanidades realizan el pago de nómina a su personal a través del servicio del Banco Santander, por lo tanto los docentes y administrativos cuentan con la tarje de Cuenta o Débito y posiblemente se deduce que contaría con la tarjeta de crédito, sin embargo solo 2 personas de 7 reportaron el tener o haber solicitado recientemente una tarjeta de crédito

Elsa Chávez (EC) y Lilian Betanzos (LB) son los docentes que tienen o en el caso de Lilian Betanzos que solicitó una tarjeta de crédito con Santander, cabe mencionar que ambas además de tener la tarjeta de Débito, cuentan con crédito vía nómina, lo cual hizo acreedora a Elsa Chávez del otorgamiento de una tarjeta de crédito. En el caso de Lilian Betanzos, canceló recientemente su tarjeta departamental con Suburbia porque solo podía comprar ropa y ella deseaba retirar efectivo, pagar insumos del hogar como alimentos y el pago de colegiatura de su hijo.

Ambas coinciden en que el uso de las tarjetas de crédito debe ser con cuidado, no obstante, citan cualidades semejantes alrededor de la marca proveniente del servicio obtenido por el personal, en este caso del Ejecutivo de cuenta, pues mencionan calidez humana y claridad en la explicación de los productos que ofrece el banco.

Referente a la tarjeta de crédito de Santander Clásica que Elsa Chávez tiene y Lilian Betanzos solicitó, ellas ven una cualidad de uso que va en lo referente al concepto de la comodidad:

1. La Comodidad de pagar un curso
2. La Comodidad de pagar la colegiatura de la escuela de un hijo
3. La comodidad de pagar un bien u objeto en caso de no tener el efectivo en el momento

La importancia de haber solicitado o aceptado la oferta de la tarjeta en Santander es para Elsa Chávez la siguiente:



VL: ¿Qué tanta relevancia tiene para usted la marca...es relevante y podía ver sido cualquier marca de tarjeta de crédito?

EC: Si tiene relevancia porque ahí tengo mi tarjeta de nomina y es más sencillo para mi estar haciendo mi pagos en un solo banco que estar saliendo de un banco para estar sacando dinero de ahí e irme a otro para pagar e ir a otro...

En cuánto a Lilian Betanzos expresa que:

VL: ¿Qué más le interesó de Santander para solicitar una tarjeta?

LB: Que había solicitado por ese medio de la tarjeta de debito un apoyo extra, igual me dieron un préstamo vía nómina, fue sencillo el trámite y el pago que he ido haciendo... se estaba respetando

Por lo tanto, el haber solicitado o aceptado una tarjeta de crédito de Santander depende del conocimiento a priori del servicio que es capaz de dar la institución bancaria y por ende del vínculo que ya se tiene. Ahora bien, las dos no expresan tener una respuesta o reacción sentimental hacia la marca de la tarjeta, expresan una confianza o seguridad pues ambas tienen miedo a la clonación de la tarjeta, a razón de esto Elsa Chávez cuenta con el servicio de blindaje y Lilian Betanzos desea blindar su tarjeta una vez que se la otorgue.

En cuánto al concepto de “rapidez”, es referente a que le otorgamiento de sus créditos de nómina fueran de manera ágil y sin contratiempos. Ahora bien, Elsa siente tiene una percepción sobre la marca Santander de tipo respeto debido a:

VL: ¿Usted admira la marca?

EC: Eh , a lo mejor Santander un poco, no tanto admirarla, pero la veo con una distinta perspectiva porque, cuando consulto journals, o algunas bases de trabajos académicos y demás aparece el logo de Santander por ejemplo si tu quieres una beca ... hay un portal que se llama Universa en donde se abren convocatorias para que envías tus datos a otros países y demás y si no tienes dinero y demás te dan la oportunidad que a través de Santander te den dinero, bueno puedes solicitar un crédito y poco a poco pagando...

Mientras que Lilia Betanzos ha tenido contacto con la marca porque ahí le pagan su nómina y ahí mismo pagaba sus cursos de la maestría. En



contraposición a lo mencionado, Elsa Chávez quien tiene una experiencia con la marca de Santander con el uso de la tarjeta de crédito básica, menciona:

VL: ¿En qué medida Usted está completamente de satisfecha o completamente insatisfecha con el banco Santander y más con el cobro de comisiones extra?

EC: Si comúnmente yo usualmente no paso de mis fechas, si yo compro algo lo compro después de mi fecha de pago que es el 4 de cada mes y resulta que yo lo pago inmediatamente y resulta que era un poco más, hablo de 15 a 20 pesos, pero pues...no quiero imaginar cuando gaste más dinero en cuanto más se me va convertir. NO pudo decir que estoy completamente satisfecha, esto satisfecha a secas...si, te sacan del apuro es como si pidieras un préstamo en cualquier lugar y te cobran un rédito determinado, pero cuando a ti te explican que no va ver una comisión extra a menos que lo hagas en una fecha que no va.

Así que al juntar ambas experiencias de Elsa Chávez y Lilia Betanzos, triangulando con el modelo de Keller se puede decir que:

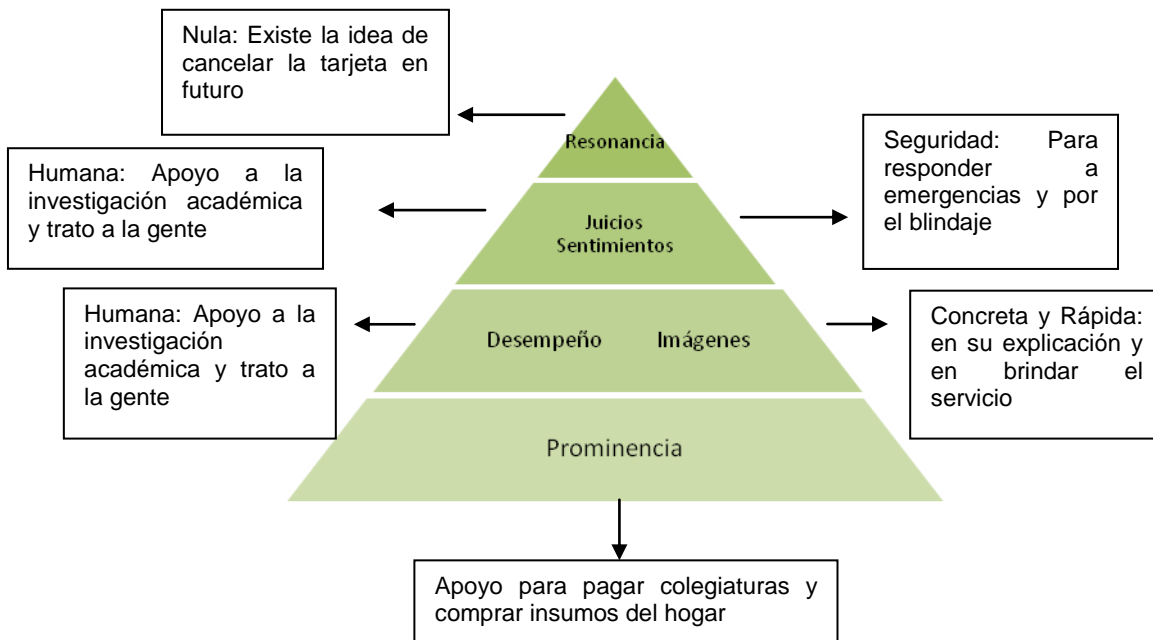


Figura 10 Triángulo del Modelo VCMBC de la marca Santander

Ahora bien, tanto Elsa Chávez y Lilian Betanzos han tenido una vivencia con otra marca de TDC, Banamex, Elsa Chávez cuenta con tarjeta de débito pues de otra escuela le pagan a través de esta institución y Lilian Betanzos tuvo la

oferta de la tarjeta de crédito por parte de Banamex, pero le fue negado el crédito por el sueldo, es así que la siguiente marca de tarjeta a analizar es Banamex.

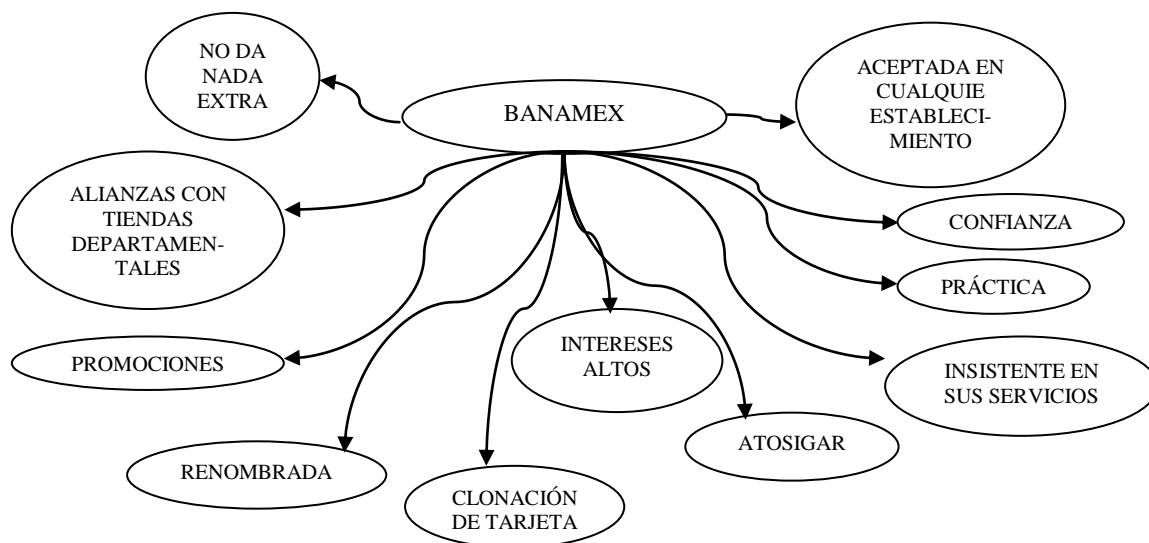


Figura 11 Diagrama de las asociaciones y atributos de la marca Banamex

De las 7 personas entrevistadas 3 cuentan con la tarjeta de Banamex, solo Edith Betanzos especificó que tiene la tarjeta de Banamex Teletón, cabe mencionar que Elsa Chávez tiene contacto con la institución bancaria pero la experiencia obtenida es la siguiente:

EC: Eh, ..., Banamex te deja mucho dudas... también es cierto que tiene muchos cajeros y puedes disponer de efectivo más fácilmente en donde sea ... otras cosas que tiene Banamex es que siempre te está atosigando, yo desde que abrí una cuenta en Banamex, todos los días me hablaban, todos los días, todos los días, todos los días me hablaban para preguntar supuestamente como había sido el servicio de la ejecutiva de cuenta que me atendió, eso fue el pretexto y cuando por fin contesté la llamada, ya que siempre me hablaban cuando estaba viajando o estaba trabajando y cuando por fin pude contestar y al terminar la llamada de inmediato me dijeron que me iban enviar un documento que tenía que firmar y después me estarían cobrando- y le pregunté de qué me está hablando y me contesta que de un seguro que yo tengo derecho y que yo le contesté que no porque me lo iban a cobrar, y le dije que estaba yo trabajando y que le tenía que colgar pero que no me interesaba ningún otro servicio más que el que tengo. Es que Banamex te hablan de dos veces al día, entonces te están atosigando todos los días...

En el caso de Lilian Betanzos le han ofrecido la tarjeta y cuando entra la solicitud se la niegan, pero existe una insistencia por darle la tarjeta a pesar de haber el mismo resultado. Con lo anterior se justifica la percepción conceptualizada como “atosigar”, ahora bien Erika Ramírez (ER) informa que tiene 20 años con la tarjeta esto surgido por la relación que tenía con una tienda departamental, la cual ya no existe lo cual generó que contrajera otra tarjeta de crédito. El uso de la tarjeta es para:

VL: ¿Qué tipo de emergencias paga con la tarjeta de crédito?

ER: Gastos de farmacias o los mismos regalos

Mientras que Efraín Morales (EM) quien tiene con la tarjeta 9 años Banamex, él la utiliza para pagar cuentas de restaurantes, refacciones de coche, mientras que Edith Betanzos (EB) la utilizó para:

EB: Pues para el embarazo y así sufragar los gastos a plazos...pues de ahí pagué el nacimiento de mi hija

Por lo tanto el desempeño de la tarjeta ha sido para sufragar emergencias de la vida cotidiana de los usuarios, quienes además expresan no sentir apego o sentido pertenencia a un grupo por tener la tarjeta de crédito.

VL: ¿Admira o Respeta a la institución bancaria?

ER: Me es indiferente, Eh...pues mira lo que son las cosas, a pesar de que tengo tarjetas de otro banco, a mi me gusta Santander. De hecho me la han ofrecido, llevo años que me la ofrecen pero yo no la he tomado. Para referencias crediticias me quedo con la más antigua.

EM: Si, pues si... ya tengo mucho tiempo...empecé con tarjeta de debito y de ahí me dieron una tarjeta de crédito

En cuanto al sentimiento que les genera el uso de la tarjeta va relacionado mas con una satisfacción personal que por el uso de la tarjeta no obstante este instrumento monetario les permitió alcanzar un grado de satisfacción personal, así lo expresan tanto Efraín Morales y Edith Betanzos:

VL: ¿Qué sintió al utilizar por primera vez la tarjeta?

EB: Sentí emoción el comprar las cosas para mi hija, y me dio confianza y antes no sabía manejar bien la tarjeta y si regresaron cinco años atrás no la pedía.

EM: Una satisfacción...compré algo a mi mamá



Ahora bien ellos tiene una opinión de la tarjeta debido a sus interese altos y a la falta de reconocimiento por el tiempo de ser usuario de su tarjeta de crédito, esto ha hecho que Efraín Morales piense en liquidar la tarjeta y cancelarla, mientras que Edith expreso deseo de cancelarla y he hizo notar que:

EB: ...pues ahorita lo que deseo es liquidarla y que en un momento me atrasé, me ponen trabas para solicitar créditos en pagos fijos y así liquidar...y por la saturación de crédito no me ayudan a poner corriente con el pago.

Mientras que Erika Ramírez dice.

ER: No he tenido ninguna queja, pero tampoco pues... me ha resultado, no me da nada extra y no he tenido un plus de la institución.

En contraste en Edith Betanzos y Efraín Ramírez, piensan que Banamex:

EM...existe una promoción de puntos premios, de los cuales no he recibido nada y el interés son un poco altos y la he comparado...aunque es aceptada en todos los establecimientos.

ER:...es reconocida y no es conflictivo el banco

Punto importante en la entrevista es aquella imagen asociativa que los usuarios pueden tener hacia la marca, en este caso es se tiene dos asociaciones:

1. Erika Ramírez ve a la marca como una Mujer de 35 a 37 años vestida con traje de color azul y mascada Roja
2. Edith Betanzos visualiza a la marca como un hombre de 50 años, esto debido a son hombres quienes hablan para cobrar.
3. Efraín Morales solo la considera a la marca como institución que otorga beneficios a interés alto.

Gracias a estas entrevistas, en donde las personas tiene un rango considerable de experiencia vivencial con la tarjeta de Crédito de Banamex, logrando identificar puntos que impactan en el valor de la marca, lo cual depende mucho de lo que es capaz de dar la marca ya sea por antigüedad o permanencia y la calidad del servicio recibido por el personal, cruzando estas experiencias con el Modelo de Keller se puede entender de la siguiente manera.



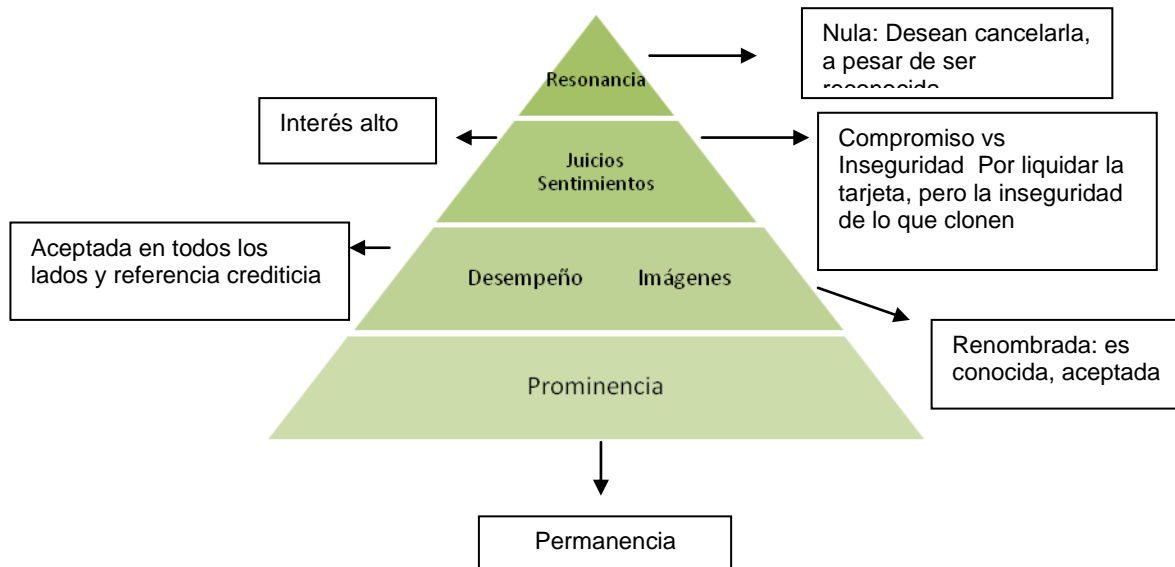


Figura 12 Triangulo del Modelo VCMBC de la marca Banamex

La tercera tarjeta mencionada es la de BBV Bancomer, la cual es utilizada también por Erika Ramírez (ER), Efraín Morales (EM) e Ignacio Pérez (IP), quienes tienen, Erika Ramírez tiene 5 años, Efraín Morales tiene 4 años e Ignacio Pérez tiene 5 años con las tarjetas.

Erika Ramírez e Ignacio Pérez obtuvieron la tarjeta por la tienda Suburbia, Efraín Morales se la ofrecieron, solo Erika llega a tener una percepción negativa ante el desempeño de la tarjeta pues no la ha podido dar de alta y ese detalle no le permite obtener efectivo, si puede comprar insumos como ropa y alimentos, la considera práctica la tarjeta y no la recomendaría.

Mientras que Efraín resalta lo siguiente de la tarjeta de Bancomer.

EM: Bancomer... la tasa de interés es menor y los beneficios... le llaman ellos un plan de puntos, pero si tienes unos puntos cuando la usas y los puedes cambiar... He podido comprar otros artículos o muebles sin que pague un peso, solo te descuenta los puntos

IP: Me da confianza el banco, porque la veo más humana, pues no hay tantos problemas y entienden la situación cuando he tenido atrasos y ellos le dan una solución

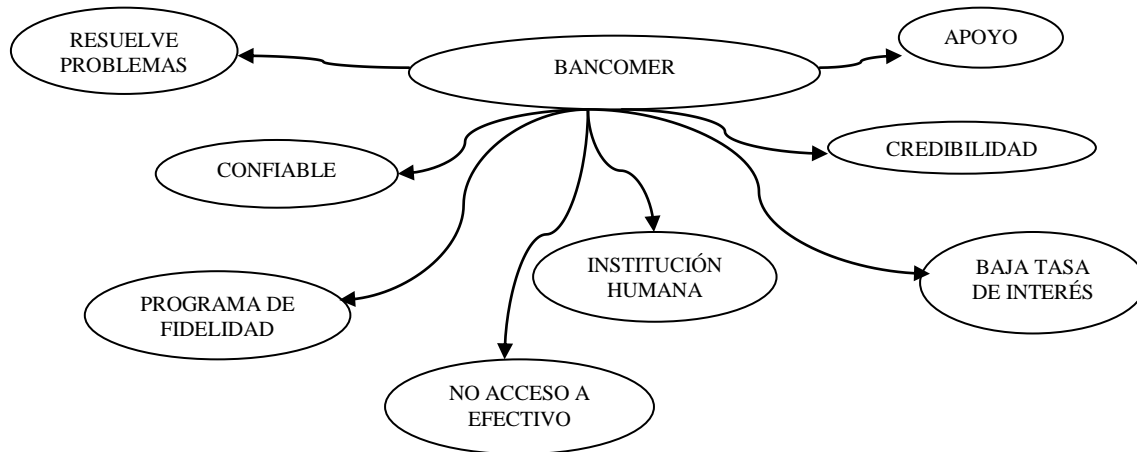


Figura 13 Diagrama de asociaciones y atributos de la marca Bancomer

En dichas entrevistas se visualiza que conforme el desempeño de la tarjeta, opiniones que surgen tales como: Calidad humana, credibilidad en la marca, confianza, etc; para ellos lo más importante es la baja tasa de interés, sin embargo Erika Ramírez tiene otra percepción surgida desde que se la envía la tienda departamental, Suburbia, pues rompe relación con Banamex, detalle que desagradó a Erika y segunda que no ha podido darla de alta y eso impide que logre hacer otros usos con la tarjeta.

Ahora bien Efraín Morales e Ignacio Pérez consideran que Bancomer los ha ayudado, ya que expresan lo siguiente:

VL: ¿Está Satisfecho con Bancomer?

EM: Satisfecho, yo no he tenido ningún problema, hay un servicio de seguro es muy eficiente hace una semana tuve problema con el coche de mi esposa y le hable al seguro de Bancomer y arreglaron todo. Ya que por ser cliente Bancomer te dan el servicio de tener un seguro y las condiciones son accesibles

VL: ¿Qué palabra describe mejor a Bancomer?

IP: Credibilidad y Confianza, pues a mí me apoyado cuando he tenido problemas en atrasos de pagos, además no he tenido problemas de clonación detalle que sufren los usuarios de Banamex

Al pedirle a Ignacio Pérez que asocie a la marca con una persona, él ve a la marca como un hombre de 35 años con traje azul y corbata. Habiendo analizado las entrevistas, el paso siguiente es triangular estos atributos y asociaciones con el Modelo de Keller.

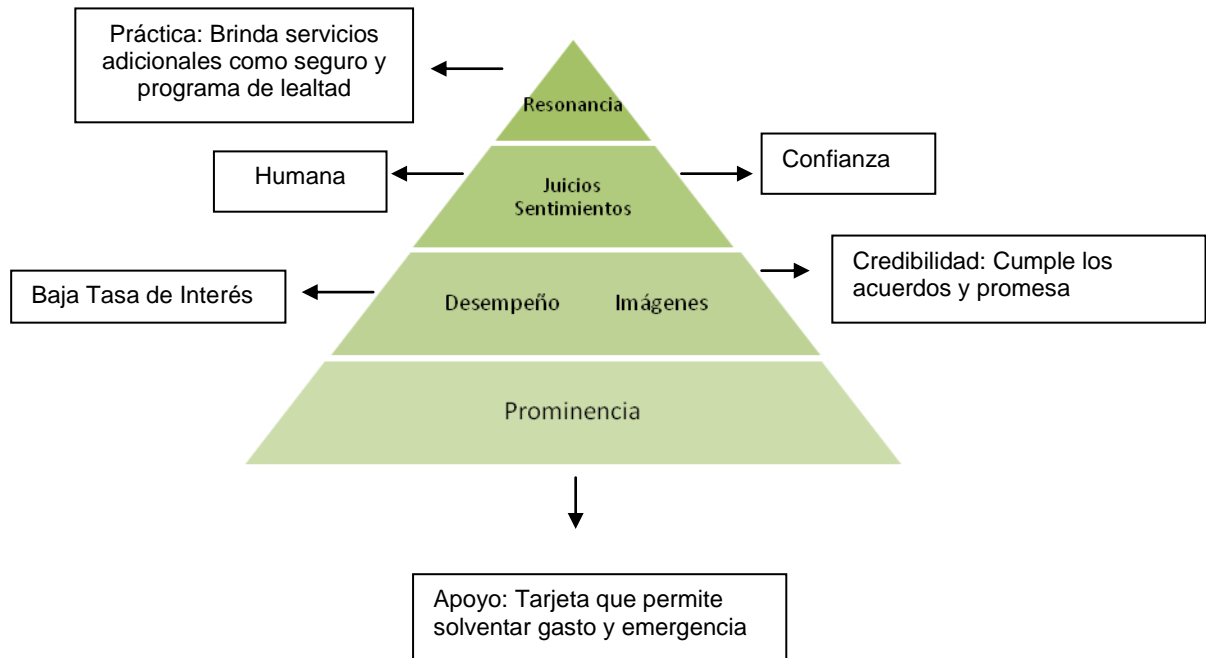


Figura 14 Triángulo del Modelo VCMBC de la marca Bancomer

Figura 7

La última tarjeta mencionada es HSBC; Mauri Monroy es quien cuenta con dicha tarjeta, desde hace 6 meses esto debido a que antes le pagaban su salario por ese banco, sin embargo el comenta que el uso de la tarjeta ha sido para:

1. La compra de Ropa
2. Pago de gasolina
3. Cuentas de Restaurantes
4. Para quedar con una persona

No obstante lo que más le preocupa es la “Deuda”, es por eso que no se ha visto motivado a solicitar otra y cuenta con experiencia de un familiar, según lo expresa:

VL: ¿Por qué no ha tramitado otra?

MM: Porque ya lo he visto con mi madre, que tiene tres y tiene una deuda enorme

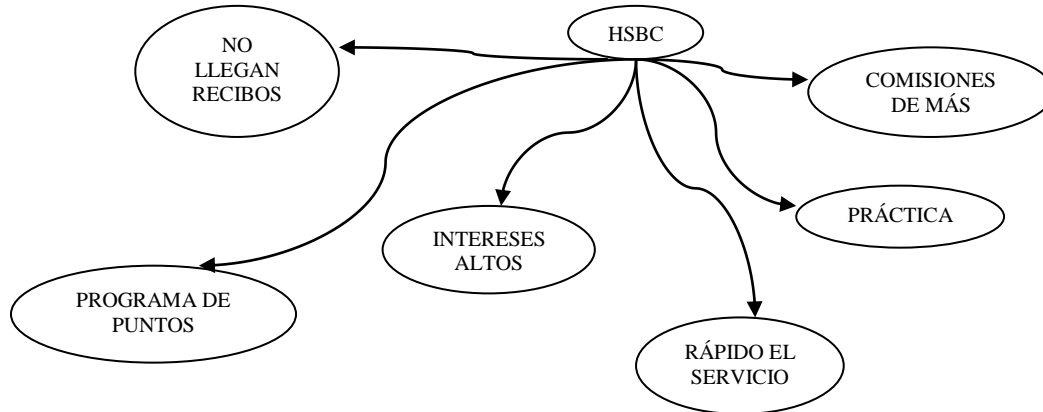


Figura 15 Diagrama de asociaciones y atributos de HSBC

En la Figura 15 se lee las diferentes asociaciones y comentarios que surgen alrededor de la marca de la TDC de HSBC por parte de Maury Monroy, puntos positivos del desempeño y que por obviedad generan una opinión es Servicio Rápido, este es dado por el personal del banco; el programa de puntos el cual es benéfico para Maury Monroy, ya que, según lo expresa él:

VL: ¿Hay programas de fidelidad?

MM: Pues...por las compras se reúnen puntos y que eso me podía ayudar a solicitar un autofinanciamiento sin hacer investigación

Entonces, Mauri Monroy busca un beneficio a través de la tarjeta de crédito que es la creación de un historial crediticio: no obstante ha tenido que enfrentar que le cobren comisiones o cosas de mas en la TDC, que los recibos no arriben en tiempo y forma a su domicilio, detalle que no solo padece él, sino también sus amistades o conocidos que tiene la TDC de HSBC.

Cuando se le pidió que asociara a la marca con persona, Mauri Monroy la visualiza como un hombre empresario de 30 años vestido casualmente y esto es para disfrazarse y así llamar la atención.

Con la información analizada se construye el triángulo del Modelo de Keller, el cual queda de la siguiente manera:

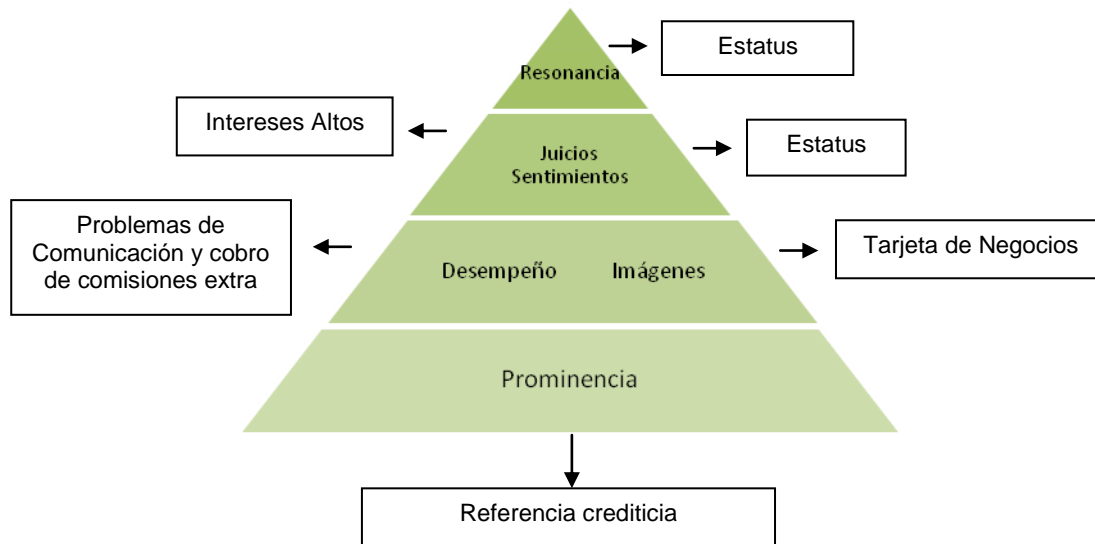


Figura 16 Triángulo del Modelo VCMBC de la marca HSBC

4.2 Razones para solicitar una tarjeta de crédito y Proceso de elección.

Con las 7 entrevistas realizadas y analizadas, es posible determinar las razones que impulsaron el solicitar una tarjeta de crédito, no obstante solo una persona de las participantes declaró el haber solicitado la tarjeta de crédito, Lilian Betanzos, quien solicitó una tarjeta de crédito por el deseo de poder hacer frente a gastos como la colegiatura de su hijo, la compra de insumos del hogar y la posible de contar con efectivo. Por ende las razones serían:

1. Responder a emergencias familiares
2. Contar con efectivo

Para el resto de los participantes las razones de la solicitud son diferentes; dos de ellos mencionan el beneficio de crea un historial crediticio, esto es en el caso de Mauri Monroy y Erika Ramírez. Los 4 restantes no fue por estímulo

propio, sino por ofrecimiento de la propia institución bancaria o de una tienda departamental.

Ahora bien para la descripción del proceso de elección de una tarjeta de crédito, es necesario presentar los siguientes cuadros; el primero de ellos describirá el proceso de Lilia Betanzos, siendo la única en requerir una tarjeta de crédito.

En dicho cuadro se observa la necesidad que ella visualiza que puede ser cubierta con la tarjeta de crédito, seguido de una experiencia previa, pues ella ya conoce como es el banco, sus servicios, sus productos, etc. De procede a la solicitud y el tiempo en el que la institución bancaria dará la tarjeta de crédito. Es fundamental decir que ella a pesar de la explicación no tiene claro la tasa de interés solo sabe que cuánto en pesos tendrá que pagar de interés por una cierta cantidad.

De esta manera se deduce que:

1. Ella cree que constantemente pagará interés por una compra
2. Ella no sabe que si paga la cantidad de dinero gastada en el periodo que le indique la tarjeta de crédito en el recibo no tendrá que pagar interés
3. Ella desconoce de manera certera cómo se calcula el interés

Estos enunciados conllevan a que existe un desconocimiento parcial de las condiciones de crédito de su tarjeta solicitada, por lo tanto puede caer en endeudamiento o sobrecargos en su tarjeta de crédito.



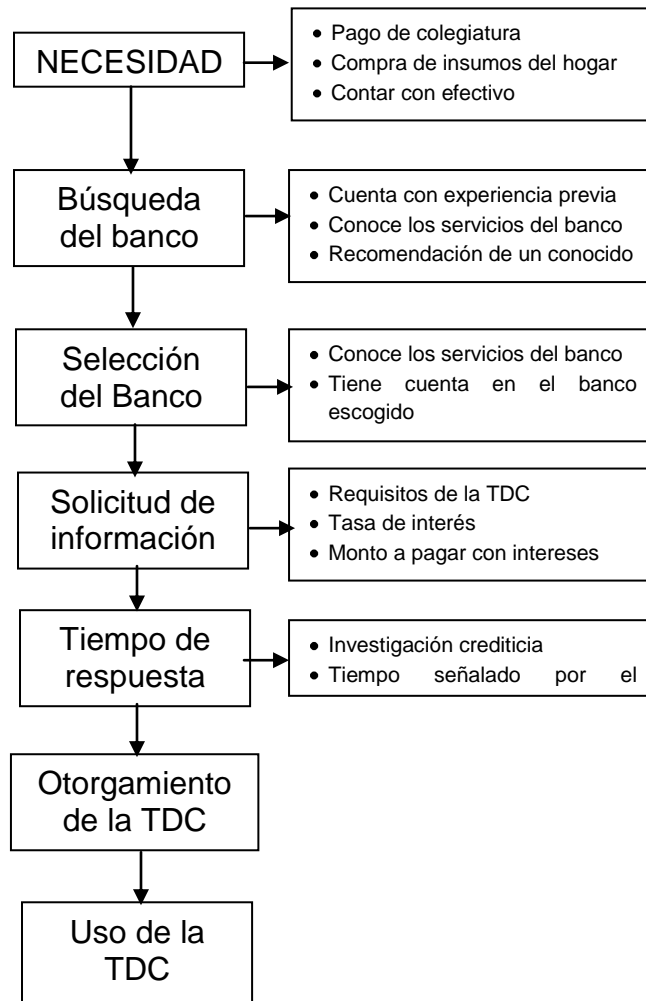


Figura 17 Proceso de Solicitud de TDC

En el caso del resto de los participantes el proceso de Solicitud de crédito es diferente, ya que en primer instancia existe una oferta por la Institución bancaria, ya sea en beneficio o como requisito, ésta otorga la TDC y explica las condiciones de la misma, de ahí sigue el proceso de uso de la misma y el logro de la satisfacción. El cuadro quedaría de la siguiente manera:

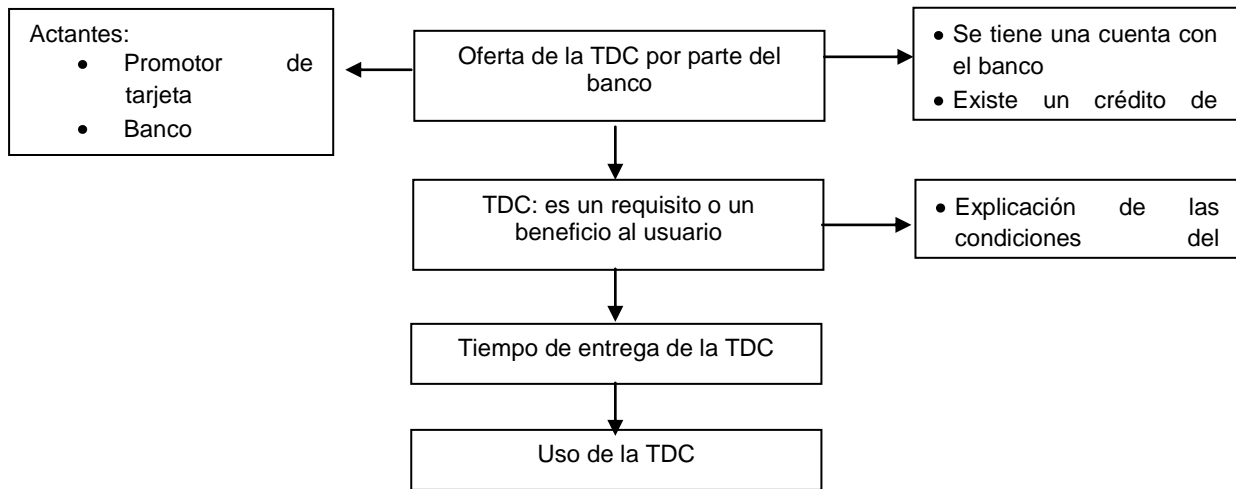


Figura 18 Proceso de oferta de la TDC

Sin embargo bajo estos dos procesos de selección de la tarjeta de crédito y las razones por las cuáles solicitaron la tarjeta, en el caso específico de Lilia Betanzos, se deja entre ver que en si la influencia de la marca del banco no determina el solicitar o no una tarjeta de crédito, sino el desempeño y uso de la TDC, así como el servicio del banco, es ahí donde nace el valor de la marca.

Por ende el instrumento que se debe diseñar para la evaluación de la marca debe contener conceptos como:

1. Conocimiento de la marca y competencia
2. Desempeño y uso del producto
3. Servicio recibido por la empresas

Con el análisis presentado fue posible alcanzar los objetivos planteados en el Capitulo 1, solo es necesarios el proponer el diseño del instrumento de Evaluación de Marca, el cual se presenta en el siguiente subtema.

4.2 Propuesta de instrumento de evaluación de marca de las TDC

Para el diseño de un instrumento que permita la evaluación del valor de Marca de las Tarjetas de Crédito, es necesario primero tener presente lo siguiente:

1. No se puede evaluar la marca de la tarjeta de crédito separado a la marca de la Institución bancaria, refiriéndose al nombre, logo, colores, etc.
2. La evaluación del valor de Marca depende del conocimiento de la marca, la familiaridad con la marca, el conocimiento del producto y familiaridad con el mismo.

Por lo tanto se crea un cuadro de variables, el cual permite conocer la raíz de los ítemes que ayudarán al estudio y evaluación del valor de la marca, así también el tipo de preguntas que se proponen. Cabe mencionar que se proponen las mismas dimensiones del cuadro de variables presentado en el protocolo, solo que ahora existe una dimensión adicional, “la notoriedad” considerándola como el concepto básico de todo conocimiento a priori que tiene el usuario de la tarjeta de crédito.

Se propone un cuestionario de 42 preguntas, este debe ser utilizado en encuestas autoaplicables, es decir el propio encuestado puede contestarlo, cabe mencionar que el cuestionario maneja una generalidad, es decir no especifica la tarjeta de crédito ni la institución bancaria, sin embargo este puede ser personalizado sin cambiar el sentido del cuestionario.

Es fundamental decir que es gracias a las entrevistas a profundidad que se logró determinar el planteamiento de la pregunta y las respuestas para preguntas de opción múltiple. El cuestionario se forma de 20 preguntas Dicotómicas con respuesta de SI ó NO; 18 preguntas de opción múltiple y 4 preguntas abiertas.

El cuestionario contiene una sección en donde se desea averiguar sobre aspectos sociodemográficos tales como: Edad, Sexo, Ocupación, Nivel de Estudios, Rango de Salario. De ahí se le pide al encuestado o participante que indique si cuenta con Tarjeta de crédito, se le pregunta las características de la misma y se le solicite que enumere las diferentes tarjetas de crédito que conoce de las diferentes instituciones bancarias y al igual se le pide que enumere el nombre de la instituciones bancarias que conoce, el objetivo de estas dos



preguntas, de la 8 y 11, es con la finalidad de obtener un top of mind de las tarjetas de crédito e instituciones bancarias, apelando al punto a la Dimensión “Notariedad”, pues es en este punto en que se hace referencia al conocimiento y memoria de la persona sobre la marca que utiliza y su competencia.

Respecto a la Dimensión Prominencia, la cual mide el nivel de conciencia que se tiene con la marca indagando sobre acceso y uso de la marca, las preguntas que corresponde a esta Dimensión es 3 a la 7, 9, 10, 12 y 13.

En lo referente a la Dimensión “Desempeño” se hace referencia a las necesidades y deseos que son satisfechos por medio de la tarjeta de crédito, las preguntas que corresponde a esta dimensión son: 14 a la 19. En el caso de la Dimensión “Imaginería”, es decir, a todas aquellas características donde el usuario puede crear asociaciones sobre aspectos intangibles de la tarjeta de crédito, y las preguntas son: 20 a la 25

Para medir la Dimensión “Juicios u Opiniones” en la cual la persona debe externar su nivel de satisfacción, credibilidad, seguridad y consideración sobre recomendación y superioridad que le puede proporcionar el uso y posesión de la tarjeta e crédito, las preguntas que corresponde a esta dimensión es de 26 a la 34.

Al cuestionar sobre los sentimientos o sensaciones que puede generar el vivir la experiencia de uso de la tarjeta de crédito, las preguntas 35 a la 38, indagan sobre esta Dimensión. Para indagar sobre la Resonancia, que es acerca del nivel de lealtad hacia la tarjeta de crédito, se apoya en las preguntas 39 a la 42.

Con estas preguntas se cree que es posible evaluar el valor de marca sobre las tarjetas de crédito, punto importante del cuestionario es que no existe una separación entre el concepto marca e institución bancaria, pues es imposible separarlos debido a que para el usuario los conceptualiza como uno, esto fue reflejado por las entrevistas realizadas.



VARIABLE	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	TIPO DE VARIABLE
USUARIO DE LA TARJETA DE CRÉDITO	Persona poseedora de una o más tarjetas de crédito	DATOS SOCIODEMOGRAFICOS	EDAD SEXO OCUPACIÓN NIVEL DE EDUCACIÓN SALARIO	CUALITATIVA ATRIBUTIVA
TARJETA DE CRÉDITO	Tarjetas de créditos que ofrecen los bancos con un ingreso mínimo de \$4,000 a \$7,500 pesos. Se considerará las tarjetas de Banamex, Banca Afirme, Banco Bajío, Banco Inbursa, Banorte, Bancomer, HSBC, IXE, Santander y Scotiabank	CARACTERÍSTICAS DEL CRÉDITO	REQUISITOS TIPO DE TARJETA TASA DE INTERÉS COSTO DE LA ANUALIDAD COMISIÓN DE APERTURA COMISIÓN POR USO COMISIONES DE COBRANZA PLAZOS DE PAGO PROMOCIONES ALIANZAS CON TIENDAS DEPARTAMENTALES	CUALITATIVA
VALOR DE MARCA	Es el nivel de conocimiento y reconocimiento de la marca generando en la persona que percibe la marca una lealtad o rechazo a la misma	NOTORIEDAD PROMINENCIA DE MARCA DESEMPEÑO OPINIÓN IMAGINERÍA SENTIMIENTOS RESONANCIA	RECONOCIMIENTO DE LA COMPETENCIA NOMBRE DE LA TARJETA DE CRÉDITO TIEMPO CON LA TARJETA DE CRÉDITO FRECUENCIA DE USO DE LA TARJETA DE CRÉDITO VISITA AL BANCO NECESIDADES SATISFECHAS USO DE LA TARJETA DE CRÉDITO ACTIVIDAD BANCARIA SATISFACCIÓN DEL SERVICIO DE LA INSTITUCIÓN BANCARIA SATISFACCIÓN DE LAS CARACTERÍSTICAS DE LA TARJETA DE CRÉDITO CONOCIMIENTO DE LA INSTITUCIÓN BANCARIA CONOCIMIENTO DE LA TARJETA DE CRÉDITO PERSONAS CON LA MISMA TARJETA DE CRÉDITO PALABRA QUE DEFINE LA TARJETA DE CRÉDITO SENTIMIENTOS DE USO DE LA TARJETA DESEO DE TENER UNA TARJETA DE CRÉDITO PERTENECIENTE A UN GRUPO VISTADO PÁGINA WEB RECOMENDACIÓN DE LA INSTITUCIÓN BANCARIA RECOMENDACIÓN DE LA TARJETA DE CRÉDITO CAMBIAR DE TARJETA CAMBIAR DE INSTITUCIÓN BANCARIA CANCELAR LA TARJETA DE CRÉDITO	CUANTITATIVA CONTINUA

Tabla 5 Cuadro de Variables.
Propuesta de Instrumento de evaluación del valor de Marca

4.2.1 Propuesta de cuestionario

EDAD _____ GÉNERO: MASCULINO___ FEMENINO___
OCUPACIÓN_____

- Podría indicar, ¿en qué rango su salario mensual, sin impuestos, pertenece?

\$2,000 a \$3,999



\$4,000 a \$5,999

\$6,000 a 7,9999

\$8,000 a 9,9999

Mas de \$10,000

2. Podría informar hasta que nivel de estudios tiene _____

3. ¿Usted tiene tarjeta de crédito?

SI__ NO__ (En caso de contestas NO, pase a la pregunta 8 y 11)

4. ¿Cuántas tarjetas de crédito tiene? _____

5. ¿Podría proporcionar el nombre de la tarjeta de crédito con la que tiene mas tiempo? _____

6. ¿Conoce el tipo de de tarjeta de crédito que tiene?

Clásica__ Oro__ Platino__ Lo desconozco__

7. ¿Cuánto tiempo tiene con la tarjeta de crédito que mencionó anteriormente?

__ de 6 meses a 1 año

__ de 1 año a 3 años

__ de 3 años a 5años

__ más de 5años

__no recuerdo

8. Podría mencionar el nombre de otras tarjetas de crédito que conozca

1.	5.
2.	6.
3.	7.
4.	8.

9. ¿Cuál es la tasa de interés de la tarjeta de crédito mencionada en la pregunta 5?

_____ %

10. ¿Los Requisitos solicitados por el banco para otorgarle la tarjeta de crédito fueron?



Demasiados__ Suficientes__ Pocos__

11. Podría mencionar el nombre de las instituciones bancarias que conozca

1.	5.
2.	6.
3.	7.
4.	8.

12. ¿Con que frecuencia visita ud el banco al cual pertenece su tarjeta de crédito?

- Diario
- Una vez por semana
- Dos veces por semana
- Una vez al mes
- Casi nunca

13. ¿Con que frecuencia utiliza su tarjeta de crédito?

- Diariamente
- Una vez al mes
- Mas de una vez a la semana
- Rara vez

14. ¿Qué compra o paga comúnmente con la tarjeta de crédito? (Puede máximo 3 opciones)

- Ropa
- Alimentos
- Electrónica
- Pago de cursos académicos
- Membrecía de un club deportivo
- Pago de emergencias de Salud
- Otro_____

15. ¿Usted direccionó pago de servicios a su tarjeta de crédito?

SI__ NO__

16. ¿Qué pagos direccionó a su tarjeta de crédito?

- Pago de Luz



- Pago de Agua
- Pago de servicio telefónico
- Pago de Servicio Celular
- Pago de Sistema de cable
- Otro _____

17. ¿Qué beneficios le ofrece su tarjeta de crédito?

- Tasa de Interés Menor
- Alianzas con tiendas departamentales
- Meses sin intereses en todas sus compras
- Promociones a eventos
- Premios por compra realizada
- Seguro de Vida
- Seguro contra clonación de tarjetas de crédito
- Otro _____

18. ¿Usted ha comparado las características y beneficios de su tarjeta de Crédito?

SI ¿Con cuál? _____ NO

19. A comparación con tarjetas Similares, ¿su tarjeta de crédito le ofrece una tasa de interés...?

- Tasa de interés elevada
- Tasa de interés similar
- Tasa de Interés Baja

20. ¿Cómo conoció usted la tarjeta de crédito en cuestión?

- Publicidad en Televisión
- Publicidad Impresa
- Recomendación
- Venta por un asesor
- Ya cuenta con una tarjeta de nómina o debito

21. ¿Qué tan bien describe las siguientes frases la marca de su tarjeta de crédito?

- Práctica
- Confiable



- __ Calidad Humana
- __ Rapidez en el servicio
- __ Segura
- __ Baja Tasa de Interés
- __ Reconocida
- __ Comodidad
- __ Honesta

22. ¿Su tarjeta de crédito es aceptada en todos los establecimientos?

SI__ NO__

23. ¿Puede utilizar su tarjeta de crédito para muchas situaciones diferentes?

SI__ NO__

24. ¿Le agrada la marca de su tarjeta de crédito?

SI__ NO__

25. ¿La marca de la tarjeta de crédito es reconocida?

SI__ NO__

26. ¿Usted está completamente satisfecho con la tarjeta de crédito?

Completamente Satisfecho

Satisfecho

Medianamente Satisfecho

Insatisfecho

Completamente Insatisfecho

27. ¿Usted está completamente satisfecho con las comisiones y tasa de interés de la tarjeta de crédito?

Completamente Satisfecho

Satisfecho

Medianamente Satisfecho

Insatisfecho

Completamente Insatisfecho

28. ¿Usted está completamente satisfecho con el servicio obtenido por la institución bancaria de la tarjeta de crédito?

Completamente Satisfecho



Satisfecho

Medianamente Satisfecho

Insatisfecho

Completamente Insatisfecho

29. ¿En qué medida la tarjeta satisface por completo sus necesidades crediticias?

Completamente Satisfecho

Satisfecho

Medianamente Satisfecho

Insatisfecho

Completamente Insatisfecho

30. ¿Usted confía en la institución bancaria de la tarjeta de crédito?

SI__ NO__

31. ¿Considera que la Institución bancaria está interesada en sus opiniones?

SI__ NO__

32. ¿Le agrada la marca de su tarjeta de crédito?

SI_ NO_

33. ¿Usted ha recomendado la tarjeta de crédito

SI__ NO__

34. En comparación a las otras tarjetas de crédito, ¿la marca de su tarjeta es superior al resto?

SI__ NO__

35. ¿Le genera emoción comprar con su tarjeta de crédito?

SI__ NO__

36. ¿Le proporciona seguridad el utilizar su tarjeta de crédito?

SI__ NO__

37. ¿Compra lo más que pueda con la tarjeta de crédito?

SI__ NO__

38. ¿Se identifica con la institución bancaria de la tarjeta de crédito?

SI__ NO__

39. ¿He visitado su pagina web?



SI__ NO__

40. ¿Cuenta con algún servicio adicional de la tarjeta de crédito? ¿cuál?

SI__ ¿Ccuál?_____

NO__

41. ¿Cancelaría la tarjeta de Crédito?

SI__ NO__

¿Por qué?

42. ¿Considera que pertenece a un grupo especial por contar con la tarjeta de crédito de la institución bancaria?

SI__

NO__



Capítulo V



Capítulo V. Conclusión y Recomendaciones

5. Conclusión

Al hablar de Marcas se conciben diferentes elementos iconográficos y comunicacionales como el diseño, logo, eslogan, colores; sin embargo también se hace referencia a las experiencias que el consumidor adquiere con el producto o servicio de cierta marca, convirtiéndose en atributos, negativos o positivos, que dan valor a la misma. Entonces al concebir una marca, también se conceptualizan las asociaciones y atributos de los cuales son dotadas y que le brindan un significado mayor- la lealtad o el rechazo del consumidor.

Con lo anterior expuesto, se puede decir que el valor de marca es el resultado de las experiencias vividas por quien la consume, por lo tanto cuando se crea un producto o servicio y se le dota de una marca, no sólo se deben considerar las necesidades y deseos a satisfacer, sino los diferentes insights que debe conocer y vivir el consumidor, entendiendo como insights a todas aquellas experiencias sensoriales y racionales que se generan con el uso del producto o servicio.

En el caso específico de las tarjetas de crédito clásicas de Banamex, Santander, HSBC y Bancomer, las cuales fueron citadas en el análisis de este estudio gracias a los participantes, fue posible detectar las diferentes asociaciones y atributos que surgieron alrededor de estas tarjetas de crédito. Dichos atributos y asociaciones partieron del principio de la conceptualización de la tarjeta de crédito como un instrumento capaz de satisfacer las necesidades de compra, de adquisición de efectivo y de estatus social, sin tener que ser parte de un grupo



determinado. De la misma manera también surgieron atributos negativos como el miedo a adquirir o hacer crecer una deuda debido al gasto que sobre pasa la capacidad de pago o ser víctima de clonación de la propia tarjeta de crédito

Considerando de manera particular las asociaciones y atributos mencionados por cada tarjeta de crédito, se detectó en primer instancia que Banamex es la marca más mencionada , ya que todos han tenido un acercamiento con el servicio, la oferta o el uso de sus productos que en este caso es la tarjeta de crédito, a pesar del reconocimiento de la marca, la opinión a hacia la misma no es tan positiva, pues aunque se reconoce que es la marca de tarjeta de crédito mas renombrada y con mayor aceptación en los diferentes establecimientos comerciales, también es la que recibió más críticas negativas en su calidad de servicio.

Mientras que las marcas, Santander y Bancomer fueron descritas como cálidas por su atención y servicio, proporcionado por su personal, y así mismo reconocidas por su tasa de interés baja en el caso de Bancomer y su claridad de requisitos y comisiones en el caso directo de Santander; sólo Bancomer obtuvo la lealtad del consumidor, expresada con el agradecimiento y la recomendación de sus servicios. En cuanto a HSBC, solo fue mencionada por una persona quien expresó la poca claridad de sus comisiones y los problemas de comunicación de los mismos a través de los recibos entregados a destiempo.

Con lo anterior se puede deducir que el valor de marca de una tarjeta de crédito, cual sea su marca depende, si de la tasa de interés y de las comisiones establecidas, pero también y en gran medida del servicio que es capaz de dar la marca, ya sea proveniente del ejecutivo o del corporativo en si.

Es fundamental decir que los requisitos son casi los mismos, solo llega haber diferencias en rango de edad o en el mínimo de ingresos solicitados; las tasas de interés solo se diferencia por cierta cantidad de puntos de más o de



menos, pero la calidad de servicio dada por el personal de la institución y percibida por el usuario, es elemento diferenciador y que aporta más valor a la marca que cualquier otro elemento o característica

Lo anterior es debido a que la experiencia sensorial y racional de inicio es dada por el servicio otorgado por parte del ejecutivo a través de su explicación clara y precisa al momento de ofrecer una tarjeta de crédito u otro producto, y esta calidad de servicio crece con el mantenimiento del cliente y el reconocimiento al mismo; ya sea a la frecuencia de uso de la tarjeta de crédito, a la antigüedad o el compromiso que se tenga por parte del cliente manteniendo una liquidez en su cuenta.

Sin dejar a un lado el modelo de Keller y haciendo uso del mismo, dicho modelo fue capaz de mostrar bajo niveles de menor a mayor el crecimiento del valor de marca surgido, con se ha dicho anteriormente de la experiencia que vive el consumidor al hacer uso de la marca. Este modelo se diferencia de otros ya que este capaz de ir mostrando la evolución del valor de marca hasta llegar a la cima de una montaña con una sola conclusión, el rechazo o lealtad a la misma. Retomando de nuevo a las tarjetas de crédito, la experiencia sensorial y racional que vive el usuario no es al momento de la compra con la tarjeta sino depende de la vivencia que se dé con la institución bancaria, dentro de sus instalaciones, con su personal y con el reconocimiento a su permanencia, siendo factores que agregan valor a la marca, pesando más que las propias características de la tarjeta como tasa de interés o comisiones

El por qué considerar los factores antes mencionados como son el servicio por parte de la institución bancaria y el reconocimiento a la permanencia con el uso de las tarjetas de crédito es debido a que estos pueden ser los estímulos necesarios que ayuden a crear valor a la marca de la institución bancaria cualquiera que fuera, ya que a partir de estos de estos se pueden crear estimular los insights a los usuarios través de estrategias de marketing de marca.



Ahora bien la importancia del estudio recae que se debe reconocer que todo aquello que puede ofrecer una empresa, ya sea a través de bienes tangibles o intangibles dependen de cómo se ofrezcan pues las vivencias racionales y sensoriales serán los motores generadores de la relación íntima que se planten entre el consumidor o usuario y la marca.

Esta relación marca-consumidor es el reto que todo encargado de marketing, estrategia de negocios o empresario debe generar cuando ofrece un producto, pues ayuda al reconocimiento y familiaridad con la marca ayudando a que su valor crezca o se disminuya, pues pertenecerá a una categoría y su notoriedad será la diferencia entre sus análogos, dándole una significado a la marca.

5.1 Recomendaciones

De acuerdo al estudio realizado, se presentó una propuesta de cuestionario como instrumento de evaluación del valor de marca, por lo tanto para dar continuidad al estudio y siendo el siguiente paso después de una investigación cualitativa, se propone la ejecución del cuestionario para una determinada marca de tarjeta de crédito y así obtener datos cuantitativos de las asociaciones y atributos de la marca.

Así mismo es necesario que a partir del estudio cuantitativo se pueda crear silogismos, los cuales establezcan las diferentes asociaciones y atributos que el consumidor le otorga al producto y de esta manera se le establezca una escala numérica la cual permita la medición del valor de la marca, registrándola en un esquema capaz de describir el nivel de familiaridad y notoriedad que pueda tener el consumidor en relación a la marca.



También es importante el analizar las campañas de publicidad y promocionales de las tarjetas de crédito para describir los estímulos, de esta manera se podrá llevar a cabo un estudio de 360° grados que permita conocer todos aquellos motores generadores de experiencias que ayudan al consumidor a la creación de asociaciones y atributos hacia la marca

La intención de estas recomendaciones es dar continuidad al estudio del valor de la marca con la finalidad de seguir gestionando el conocimiento que resulte en la generación de estrategias de marketing de marca y considerando la justificación de la presente investigación se convierta este proyecto y otros futuros en herramientas para que investigadores o estrategias del sector financiero o encargados de Product Management puedan visualizar la importancia de generar valor de marca en sus productos.

Así mismo se debe considerar que dicho estudio refleja la falta de información de la cual padece los usuarios de las tarjetas de crédito y siendo una causante de endeudamiento, por lo tanto con dicho estudio se puede adquirir los elementos necesarios para establecer estrategias que ayuden a hacer conciencia de la adquisición y uso de las tarjetas de crédito.



Anexos



ANEXOS 1 Benchmarking de las tarjetas de crédito

En el mercado existen en el mercado financiero para disposición de las personas físicas y morales casi 99 tarjetas de crédito, de las cuales para dicho estudio se consideran 17 tarjetas de crédito las cuales tienen características en común:

- Están disponibles en la ciudad de Puebla.
- Se requiere un sueldo de \$2,000 pesos mensuales.

A continuación se presentan los requisitos generales que estas tarjetas solicitan a las personas físicas que presentan una solicitud de crédito, tales son:

1. Hombre o Mujer
2. Edad entre los 18 a 75 años, sin embargo Scotiabank determina como edad mínima 23años a 65 años
3. Comprobante Domiciliario: Recibo de Luz o predial con una antigüedad no menor de 2 a 3 meses
4. Identificación Oficial: Credencial de Elector, Cédula Profesional, Pasaporte Vigente y Pasaporte.
5. Se persona Física
6. Comprobante de ingresos Tener un salario mínimo de \$2,000 a \$7,500 pesos.*
7. Tener buenos antecedentes en el buró de crédito
8. Referencias personales

*En cuanto a Bancoppel, no solicita un mínimo de ingreso así como comprobante de ingresos.

Con la finalidad de comparar las 17 tarjetas de crédito que tomaron como muestra debido al perfil de la población a utilizar, detallado en el capítulo 1 de la presentan investigación, se procedió en la realización de un cuadro con el cual se hizo un comparativo de las diferentes características de las tarjetas.



En cuadro se puede observar que Banamex, BBV Bancomer, Santander, Banorte ofrecen más de una opción de tarjeta de crédito, que tienen características similares y que solicitan el mínimo de ingresos requeridos, no obstante Banorte con su tarjeta Fácil solicita un mínimo de ingresos de \$2,000 pesos mensuales y además es la tarjeta con la anualidad más baja pues es de \$120 pesos, seguido de BNP PARIBAS Y BANFÁCIL. Banamex Smart es la tarjeta con la anualidad más alta de \$600 pesos; la anualidad promedio es de \$370 pesos con un ingreso promedio de \$5, 286 pesos.

En lo referente a la tasa de interés el cual es definido como la valoración del costo que implica la posesión de un crédito (2012), las tarjetas de crédito tienen diferentes tasas de interés, la tarjeta de Bancoppel tiene la tasa de interés más pues es de 60% mientras Banorte con su tarjeta Fácil tiene una tasa de interés más baja siendo de 19.9.

En cuanto al CAT, el cual se refiere a todos los costos que involucra un crédito como son Intereses, Comisiones, Descuentos y bonificaciones (2011, BM) , esto se calculo en un periodo mínimo de un año y sobre el monto máximo que tenga el producto financiero publicado; en este caso, la tarjeta de crédito de Bancoppel tiene un CAT de 88.33%, mientras que Banorte Tarjeta Fácil tiene un CAT de 22.2%, el CAT promedio de las 17 tarjetas es de 48.63%.

En cuanto a beneficios, las tarjetas de Banamex, Banorte, BBV Bancomer, HSBC Santander y Scotiabank maneja promociones de meses de intereses, así como la acumulación de puntos por compras realizadas, y con dichos puntos los tarjetahabientes pueden cambiar por productos u otros beneficios que la Institución bancaria ofrece.



INSTITUCIÓN BANCARIA	TARJETA	INGRESOS MÍNIMOS	TASA DE INTERÉS	ANUALIDAD	CAT	BENEFICIOS
BANAMEX	B-SMART	\$4,000	35.67	600	48.84	Programa de puntos intercambiable por dinero o compra Acceso a compra de boletos para eventos en ticket Master Meses sin intereses.
BANAMEX	CLÁSICA INTERNACIONAL	\$4,000	34.99	500	46.7	
AFIRME	CLÁSICA	\$4,000	48.77	500	67.9	s/n
INBURSA	CLÁSICA	\$5,000	35.44	--	41.81	s/n
BANORTE	CLÁSICA	\$2,000	34.53	430	45.24	Compras a meses sin intereses
BANORTE	FÁCIL	\$2,000	19.9	120	22.2	Accesible para personas de salarios mínimos y que es difícil comprobar sus ingresos mensuales.
BANCO BAJO	CLÁSICA	\$7,000	32.51	350	41.52	Compras a meses sin intereses
BBV BANCOMER	AZUL BANCOMER	\$5,000	25.99	520	34.41	Programa de puntos, Compras a meses sin interés
BBV BANCOMER	RAYADOS	\$5,000	30.66	520	40.78	Programa de puntos, Compras a meses sin interés
HSBC	CLÁSICA	\$6,500	32.92	480	43.52	Programa de puntos, Compras a meses sin interés
IXE	CLÁSICA	\$7,000	46.35	440	63.18	s/n
SANTANDER	CLÁSICA	\$7,500	24.91	440	42.87	Compras a meses sin intereses
SANTANDER	LIGHT	\$7,500	21.1	430	31.78	Compras a meses sin intereses
SCOTIABANK	CLÁSICA	\$7,500	35.22	450	46.46	Programa de puntos, Compras a meses sin interés
BANCOPPEL	BANCOPPEL VISA	N/A	65	0	88.33	s/n
BNP PARIBAS	VISA CLÁSICA	N/A	37	225	45.98	s/n
BANFÁCIL	FÁCIL VISA	N/A	55	280	75.17	s/n

Tabla 6 Cuadro comparativo de las TDC's

ANEXO 2 Entrevistas

ENTREVISTADO: ELSA CHAVEZ
OCUPACIÓN: DOCENTE
DURACIÓN: 30'
ENTREVISTA
¿Cuenta usted con tarjeta de crédito actualmente? Cuento Con una tarjeta de crédito solamente
¿Cuál es la tarjeta cuenta ud? Santander, me imagino que ha de ser la básica
¿No ha tenido antes otra tarjeta de crédito? De crédito es la primera y la única
¿Desde cuándo la tiene? 6 meses aproximadamente
¿Por qué la solicitó y cómo se dio? Me otorgaron un crédito y me dijeron que me tenían que enviar por requisito una tarjeta de crédito y me dijeron que la podía cancelar si no la quería la podía cancelar en ese momento
¿Cuánto tiempo tardó en que se la dieran? Me tardo un mes aproximadamente en que me llegará
¿Cómo fue la solicitud del crédito? Bueno, es que en Santander tengo mi tarjeta de nómina y a través de mi cuenta de nómina me otorgaron mi crédito, tengo la tarjeta de débito y la tarjeta de crédito
¿Si usted no hubiera tenido el crédito no hubiera solicitado la tarjeta de crédito? No
¿Por qué no la hubiera solicitado? En primera porque pensaba que no lo necesitaba... porque realmente no sabía cómo manejarlo y si ahora todavía no sé cómo manejarlo completamente y con lo que se ha dicho respecto a las tarjetas, citando un compañero... "esas son cosas del diablo" (risas) entonces he ahí la razón
¿Qué compra comúnmente con la tarjeta de crédito o para qué la utiliza? Lo utilizo para cuando hay un pago que de pronto se me pasó y de pronto mi la quincena no me da para ese gasto pero sé que con la otra puedo solventarlo entonces con la tarjeta lo cubro y después lo repongo
¿Qué fue lo primero que compró con la tarjeta? Unos Zapatos
¿Fue un gusto comprarlos? No, simple los necesitaba y me habían explicado que tenía que utilizar la tarjeta una vez por mes para que no me cobrarán cierta comisión y en ese momento dije- necesito unos zapatos, tengo la tarjeta pues fui y los compre y ya.
¿Qué sintió al utilizarla? Nada especial, un poco de miedo y mas con todos los comentarios que hay respecto a las tarjetas...entonces es de temerse un poco
¿Qué comentarios ha escuchado? Que de pronto los bancos de cobran comisiones por cualquier pretexto y si no te acuerdas bien de tus fechas de corte y demás, obviamente las cantidades se convierten en estratosféricas y pues se necesita que ser una persona extremadamente cuidadosa con el manejo de una tarjeta, claro que cuando estas estresada y demás se te van las fechas para entregar los trabajos, pero no se te puede ir el realizar tus pagos porque no deseas pagar más de la cuenta y te estresa el pagar más.

<p>Pero, ¿qué sintió en si al pagar con tarjeta? Un tanto insegura, no porque fuera la primera que pago con tarjeta digo afortunadamente en mi tarjeta de débito tengo un seguro contra la clonación y eso me hace sentir segura para hacer mi compra en donde sea...ahora yo he pagado con cosas con mi tarjeta de débito, la única diferencia es que esta es de crédito y la otra de debito, pero no hay mas diferencia.</p>
<p>Reconoce el logo de la tarjeta si</p>
<p>¿Cómo es logo de la tarjeta de crédito? Es una flama nada más ¿De qué color? La tarjeta es blanca ¿Y el logo? Bueno en algunas es blanca y en otros es rojo ¿Cual es color institucional ¿ Rojo</p>
<p>¿Qué le denota es color Rojo? En un dado momento responsabilidad, seriedad y el rojo un tato de estatus</p>
<p>¿Conoce personas que tienen la misma tarjeta de crédito? La verdad no sé de personas que tengan tarjeta de crédito</p>
<p>Si la marca de la tarjeta de crédito Santander fuera una persona, ¿que sería, hombre o mujer? Yo creo que una mujer, porque siempre que voy a pagar en los comerciales de banco siempre aparece una mujer ¿De qué edad? De 30 a 35 años</p>
<p>¿Qué es profesionista, empleada, ama de casa...? Creo que puede ser ama de casa, bueno precisamente ama de casa, sino un profesionista que también se dedique al hogar.</p>
<p>¿Le agradaría es imagen? Si me agradaría ya que no sería solo lo profesional sino otros aspectos</p>
<p>¿Qué otra cosa se le viene a la mente cuando escucha Santander? Cuando escucho Santander se me viene a la mente mi quincena porque ahí me pagan, un cajero, creo que nada mas</p>
<p>¿Cuando escucha tarjeta de crédito Santander, que se le viene a la mente? Un poco miedo, quizá hace un par de meses podría pensar miedo pero ...ahora un poco más porque te empiezan a cobrar cosas cuando yo siempre pago antes de lo previsto y me cobran 10 pesos más bueno eso es 1000 pesos pero cuanto más gastes sería más...si ha llegado momentos en que sería mejor cancelarla</p>
<p>¿Que la he detenido? Que en este momento tengo que hacer unos pagos ¿Qué pagas?Pago un curso, libros, finalmente una vez al mes tengo que usarla, pues pago el curso¿Si pudiéramos enlistar que es lo que compra primero?Pues pago el curso y lo pago con la tarjeta y ya lo destino que hace voy hacer pago</p>
<p>Y parte del curso, ¿qué mas paga? Pues con la tarjeta de crédito realmente algo que sea muy necesario, mis gustos y demás no lo saco de la tarjeta sino de las demás tarjetas que tengo de nómina que tengo, porque hago mis cuentas y si me alcanza, pues va.... Además pagar con tarjeta es pesado porque también es demasiado desgastante pagar con la tarjeta de crédito y después tener que hacer fila y demás para reponer el dinero.</p>
<p>Usted mencionaba otras tarjetas de nómina, aparte de la tarjeta de Santander, ¿usted tiene otras tarjeta de nómina? Si, la de Banamex</p>

<p>Comparando los servicios de ambos bancos, ¿cual se le hace mejor? Eh, Creo que ...en servicio, explicación y demás, creo que si Santander, un poco más claro, Banamex te deja mucho dudas...también es cierto que tiene muchos cajeros y puedes disponer de efectivo más fácilmente en donde sea y Santander pues la verdad no...otras cosa que tiene Banamex es que siempre te esta atosigar, yo desde que abrí una cuenta en banamex todos los días me hablaban, todos los días, todos los días, todos los días me hablaban para preguntar supuestamente como había sido el servicio de la ejecutiva de cuenta que me atendió, es e fue el pretexto y cuando por fin conteste la llamada ya que siempre me hablaban cuando estaba viajando o estaba trabajando y cuando por fin pude contestar y al terminar la llamada de inmediato me dijeron que me iban enviar un documento que tenía que firmar y después me estarían cobrando- y le pregunté de qué me está hablando y me contesta que de un seguro que yo tengo derecho y que yo le contesté que no porque me lo iban a cobrar, y le dije que estaba yo trabajando y que le tenía que colgar pero que no me interesaba ningún otro servicio más que el que tengo. Es que Banamex te hablan de dos veces al día, entonces te están atocinando todos los días...</p>
<p>Y Santander... En Santander si me han hablado dos veces y estoy hablando del 2009 para la fecha, dos veces y eso que ahí tengo un crédito y Banamex no debo nada, todos los días te hablan , no me quiero imaginar cuando en verdad tengas un crédito de ahí, no me van a dejar vivir. ¿Por eso no se ha visto motivada a solicitar una tarjeta de Banamex? No, no,no, con esta que tengo yo me voy organizando, con una es suficiente pero espero que cuando me libere un poco de esta situación, espero poder libramme de la tarjeta</p>
<p>¿O sea cancelarla? Honestamente si ¿Se le hace mucho mejor el servicio de Santander que el de Banamex? Si, si</p>
<p>Si alguien le preguntará hoy, dónde puedo sacar una tarjeta de crédito, ¿cuál le recomendaría ud? Bueno en sus momento hace mucho años cuando yo era estudiante, yo conocía las características de casi todos los detalles de las tarjeta de Banamex, porque en su momento me tocó vender tarjetas de Banamex, pero... por esa cuestión que viví de que me estén marcando a cada momento y aunque no estoy muy de acuerdo con promover las tarjetas de crédito, si sería, Santander, creo que si.</p>
<p>¿Esto sería por la sobre atención que puede tener una institución bancaria?Si porque es una atención exagerada¿Qué es lo primero que se le viene a la mente cuando escucha Banamex?Que todo el tiempo me están hablado, por cualquier motivo</p>
<p>¿Si fuera una persona Banamex, que sería? A lo mejor un ejecutivo de cuenta, hombre o mujer de 45 a 55 años con lentes...no sé que quizás que esté en una oficina con muchos archivos, así a la antigüita y que casi no conozca las computadoras</p>
<p>¿En qué medida Usted está completamente de satisfecha o completamente insatisfecha con el banco Santander y más con el cobro de comisiones extra? Si comúnmente yo usualmente no paso de mis fechas, si yo compro algo lo compro después e mi fecha de pago que es el 4 de cada mes y resulta que yo lo pago inmediatamente y resulta que era un poco más, hablo de 15 a 20 pesos, pero pues...no quiero imaginar cuando gaste más dinero en cuanto más se me va convertir. NO pudo decir que estoy completamente satisfecha, esto satisfecha a secas..si, te sacan del apuro es como si pidieras un préstamo en cualquier lugar y te cobran un rédito determinado, pero cuando a ti te explican que no va ver una comisión extra a menos que lo hagas en una fecha que no va</p>
<p>¿Cómo lo evalúa a la marca? Medianamente buena ¿La marca le da confianza? Si me da un poco, un poco de confianza porque he escuchad situaciones de algunos a mis compañeros, por ejemplo que en el cajero le dan un billete falso y dicen que otros bancos no le regresan el dinero , que casi casi no es su problema, y aquí si tardan pero se repone el billete, claro después e ciertas investigaciones...he escuchado de personas que le clonan la tarjeta y han respondió, si me genera cierta confianza, aunque trato de tomarlo con cierta precaución</p>
<p>¿Qué tanta relevancia tiene para usted la marca...es relevante y podía ver sido cualquier marca de tarjeta de crédito? Si tiene relevancia porque ahí tengo mi tarjeta de nomina y es más sencillo para mi estar haciendo mi pagos en un solo banco que estar saliendo de un banco para estar sacando dinero de ahí e irme a otro para pagar e ir a otro...para mi por eso es relevante yo no elegí que fuera Santander, a mi cuando me contrataron me dijeron que cobraría mi cheque en ese banco, ahí me ofrecieron una tarjeta para no estar cobrando mi cheque cada vez y lo vi funcional...lo mismo fue en Banamex, yo no lo elegí a mi me dijeron que tenía que abrir mi cuenta en Banamex y punto.</p>

<p>¿Usted admira la marca? Eh , a lo mejor Santander un poco, no tanto admirarla, pero la veo con una distinta perspectiva porque, cuando consulto journals, o algunas bases de trabajos académicos y demás aparece el logo de Santander por ejemplo si tu quieres una beca ... hay un portal que se llama Universa en donde se abren convocatorias para que envíes tus datos a otros países y demás y sino no tienes dinero y demás te dan la oportunidad que a través de Santander te den dinero, bueno puedes solicitar un crédito y poco a poco pagando...</p>
<p>¿Le llama la atención que sea como socialmente responsable...? Si, al menos para los que estamos metidos en esto ámbitos de la docencia y demás...hasta es una estrategia de posicionamiento de que lo estas recordando cada vez que estas bajando un artículo, de que siempre esté le logotipo de universa y Santander.</p>
<p>¿Usted ha visitado la página web de Santander? Si la visité una vez, Pues cuando estoy en interne estoy descargando información y no me acuerdo de ... por ejemplo esa vez fue porque quiero consultar un estado de cuenta y quería tener acceso a mi estado de cuenta , no sé si exista esa posibilidad, yo no lo encontré la visité de manera muy rápida y no vi esa alternativa y ya</p>
<p>¿A Parte del crédito, la tarjeta de nómina, y la tarjeta de crédito consume otro servicio? Mmm, no, más que el seguro contra clonación de la tarjeta de débito, si porque está de moda de que clonan tu dinero y por lo menos para mi trabajo por ejemplo para estas fechas que vine tu aguinaldo y demás y luego te la clonen, te da que pensar...</p>
<p>¿Por tener la tarjeta de créditos se siente que forma parte de un grupo? Eh, pues no,, si lo pienso pues si, porque soy cliente, pero pasa algo muy gracioso conmigo, pero siempre que voy para hacer un pago, me formo en la fila de visitante</p>
<p>¿Qué pasa cuando decide comprar algo y no lleva consigo su tarjeta de crédito? No me ha pasado...porque llevo mis tarjetas y credenciales por cualquier cosa Nunca le ha pasado, decir ¿cómo lo voy a pagar? No...por el momento no</p>
<p>¿Qué tan importante para decidir tener una tarjeta de crédito es la marca? Eh, probablemente si, digo, a lo mejor para el contexto donde yo estoy a mis compañeros que tiene tarjeta de nómina y demás le convendría y les daría mas confianza sacar una tarjeta ahí mismo en Santander y para la escuela donde también estoy y nos pagan en Banamex, les convendría en Banamex...aunque debo decir que, no es que conozca gente, no puedo ponerle nombre y apellido pero si hay muchos que tiene tarjeta de Banamex, la clásica, es una quemas se vende, incluso cuando yo trabajaba en eso, ¿no?, Santander es un poco menos común, quienes la tenemos es porque ahí nos pagan.</p>

Tabla 7 Entrevista con Elsa Chávez

ENTREVISTADO: Lilian Rocío Betanzos
OCUPACIÓN: Docente y Enc. De RRHH
DURACIÓN: 30'
ENTREVISTA
<p>¿Cuenta con tarjetas de crédito? Nada más una que es la de Suburbia que ya está liquidada y otra que acabo de pedir con Santander</p>
<p>¿Por qué pidió su tarjeta de crédito con Santander? Porque necesito tener un colchón si es que se ofrece algo, ...</p>
<p>¿Ocupaba mucho la tarjeta de Suburbia antes de cancelarla y qué comprobaba con ella? Para compras de ropa y si la ocupaba mucho, bastante... ¿Cada qué tiempo se compraba ropa? Pues más o menos cada mes ¿Por qué canceló la tarjeta? Porque ya no requiero tanta ropa, más bien efectivo</p>
<p>¿Santander, le proporciona esa posibilidad? Así es, si y se puede retirar en ventanilla y vuelvo a lo mismo llegando la fecha de corte puedo retirar y antes de la fecha de pago liquidar.</p>
<p>¿Qué piensa comprar con la tarjeta de crédito? Pues sobretodo, cosas para alimento y en este caso cubrir la colegiatura de mi hijo</p>

<p>En comparación con otras tarjetas, ¿por qué decidió Santander? Porque es donde nos depositan, en la débito, entonces ya conozco el sistema ¿Conoce la tasa de interés y todos los requisitos de la tarjeta? Pues siendo honesta no,...bueno si pregunté pero no entiendo el 1.6, de acuerdo a ahorita que la voy a empezar a utilizar pues espero que si, ¿verdad?</p>
<p>¿Qué más le interesó de Santander para solicitar una tarjeta? Que había solicitado por ese medio de la tarjeta de debito un apoyo extra, igual me dieron un préstamo vía nómina, fue sencillo el trámite y el pago he ido haciendo...se estaba respetando ¿Qué palabra describe la marca Santander? Confiable y rápida</p>
<p>¿Si fuera una persona que sería hombre o mujer? Mujer ¿Por qué? Somos más concretas y rápidas, a lo mejor ¿Qué se le viene a la mente Santander? La flama que tiene ¿Qué frase? Rapidez y calidad humana</p>
<p>¿El banco alguna vez le ha hecho encuestas de servicio? Si y en todas he contestado bien a favor Cuando usted saca su tarjeta de nómina se siente ¿qué forma parte de algo? No una tarjeta que se ocupa y ya, no siento nada</p>
<p>Usted ha recomendado al banco Santander Si ¿Por qué? Por lo mismo que he visto que es concreto sencillo y además explican mejor que en Bancomer</p>
<p>¿Qué otros productos ha consumido del banco? Nada más el préstamo, la tarjeta de débito y la solicitud de la tarjeta de crédito ¿Pero no se siente que forma parte de un grupo? No como crees, (risa) salvo la eficiencia el servicio La única referencia es Bancomer con Suburbia y la de Banamex porque mi marido ocupa eso</p>
<p>¿Y que tal le parece Banamex? Pues en lo personal, mi marido le entiende muy bien a esas cosas y me dice que es muy buena-... no me gustó... la explicación no es muy clara ¿Por qué no Banamex? Me gusta que sea independiente, cada quien sus cuentas y cada quien se hace bolas</p>
<p>¿Banamex no le interesa? No para a nada, una vez me mando una solicitud la llené y después me dijo no fue aceptada y me quedé tranquila y después me volvieron hablar para saber si no me interesaba una tarjeta de crédito, y entonces le dije- A ver no comprendo yo, no llevan un sistema o control , se supone que les dije que mi salario no es muy alto, la lleno y me dicen que no por el sueldo y no le vi mucha congruencia y por eso no me dio confianza</p>
<p>¿Cómo podía describir la confianza a Santander? Amplia, una confianza...desde luego con una reserva, pero confianza...porque existe lo del blindaje y en ese sentido es oro servicio que me parece adecuada y ese si lo tengo ¿Si tuviera la tarjeta de crédito la va blindar? Si, por seguridad</p>
<p>¿Qué tanto le agrada la institución? Mas que me agrada, es que he visto que tienen muchas sucursales, en la universidad donde yo estudié la maestría hay cajeros y todo esta está relacionado con Santander, ahí yo iba a depositar para la maestría y la confianza más bien es por la cantidad de servicios que tiene, de sucursales, cajeros automáticos...como que siento que son mucho los involucrados en este sistemas y que son conocidos míos</p>
<p>¿Si conoce gente que usa Santander? Ah pues si porque todos los que trabajos para Sep, no paga Santander y de ahí estudiamos la maestría y casualmente coincidimos en la universidad, pero si es grupo más que nada de seguridad, porque si yo tengo una duda y si a mi no me la resuelven va mi compañera y a ella si se la resuelven</p>
<p>¿Y ha escuchado que ellos o entre ellos han recomendado? No nadie, más bien es por decisión propia ¿A quiénes usted ha recomendado? A familiares y amigos</p>
<p>¿Y qué les dice usted? Un amigo quería un préstamo y que le digo ve a Santander, he visto que es seguro y a mi no han hecho nada y todo está en orden y lo voy acompañar a que pida o una tarjeta de crédito o un préstamos vía nómina</p>

<p>¿En cuánto tiempo le quedó Santander en resolver lo de su tarjeta de crédito? En una semana o menos de una semana, creo que era dos días...pero ya no fui, falta de tiempo, yo espero que ya esté Porque cuando fue el crédito de nómina, fue en una hora, yo creo. ¿Usted no ha utilizad el 01 800? No tampoco me gusta, risa, soy muy rara todo en la sucursal, es más bien por la calidad le humana y su forma de explicar, ay que cuando me dicen la tasa de intereses... yo le responde en concreto cuando voy a pagar por esto y ello me dicen cuanto debo pagar y listo.</p>
<p>Le genera algo el recibir una tarjeta de crédito Tranquilidad, o pues ya sé dónde tomar para una emergencia, pero no me emociono de utilizar tarjetas porque son deudas ¿Y cuando tenía la tarjeta de Suburbia que sentía? Pues no sentía emociono, más bien era la compra</p>
<p>¿Fue la primera? Si y la probé para ver qué pasaba y no funciona, es demasiado el costo de la ropa y si se atrasa en la mensualidad es como mas aumento y no me convenció ¿Fue rápida la cancelación? Pues igual, hice la llamada y dije que la quería cancelar y me quedaron en llamarme y enviarme la carta de cancelación</p>
<p>Cuando recibió la tarjeta de Suburbia, ¿qué sintió...nervios, emoción... Estaba contenta de que me la dieron porque ya me había negado la e Banamex y hacia compra de ropa y no me gustó el sistema ¿Qué otras tarjetas de crédito conoce? Pues nada más esas ¿Usted respeta o admira la marca de Santander? Si siento respeto por Santander</p>
<p>¿Qué tarjeta solicito? La Clásica por un monto de 8mil pesos ¿Se siente contenta con la idea de tener esa tarjeta? Si...aunque esto escarmentada ¿Por qué dice que quedo escarmentada con las tarjetas? Porque no la sabía utilizar pero ya aprendí</p>
<p>¿Usted recomienda el tener Tarjeta de crédito? Es bien manejada, checando que no haya clonaciones...que a mí me guste no, es por necesidad, no considero viable tener una Para que ud se haya animado a pedir una tarjeta, ¿tuve que ver la institución bancaria? Si, porque ahí es donde me pagan, sobre todo que ya la conocía y lo que me han brindado es bueno Usted recomienda Santander Si, de confianza Gracias</p>

Tabla 8 Entrevista con Lilian Betanzos

ENTREVISTADO: Erika Ramírez
OCUPACIÓN. Docente
DURACIÓN: 25'
ENTREVISTA
<p>¿Cuenta usted con tarjeta de crédito? Así es ¿Cuántas tarjetas de crédito tiene ud? Con dos ¿De qué instituciones? Banamex y Bancomer</p>



<p>¿Cuál fue la primera? Banamex</p> <p>¿Por qué decidió Banamex? Más que nada fue por las tiendas departamentales, yo saqué ropa a crédito en una tienda y cada tienda trabaja con diferentes bancos y la tienda se retiró con ese banco e hizo relación con Bancomer y de ahí fue que obtuve la otra tarjeta</p> <p>¿Cuánto tiempo tiene con la tarjeta de Banamex? Como unos...más de 20 años</p>
<p>¿Qué fue lo primero que compro? Híjole, ya no recuerdo, fue ropa creo</p> <p>¿Qué genera cuando compra con la tarjeta de crédito? La verdad,...no me da confianza, la situación está difícil con el asunto de la clonación y mas con el asunto que me paso...de repente la tienda cambio de tarjeta</p>
<p>¿Qué es lo que comúnmente compra con esa tarjeta? Mm...regalos, ropa...algún aparato electrodoméstico</p> <p>¿Por qué durar 20 años con la tarjeta? Sobre todo como referencia crediticia y pues siempre tener una ayuda o en algún momento se pueda presentar una emergencia</p>
<p>¿Qué tipo de emergencias paga con la tarjeta de crédito? Gastos de farmacias o los mismos regalos</p> <p>Cuándo escucha Banamex, ¿qué se le viene a la mente? Pues...nada mas los años que llevo con ella</p> <p>¿Qué color? El rojo</p>
<p>Si fuera persona, ¿qué sería hombre mujer y de qué edad? Mujer de 35-37 años</p> <p>¿Cómo vestiría? No, como ejecutiva</p> <p>¿De qué color sería el traje? Azul con mascada roja</p>
<p>¿Usted conoce a personas con la misma tarjeta? Ah Pues a mi esposo</p> <p>¿Se siente parte de un grupo? No</p> <p>¿No le genera algún sentimiento? No, es muy familiar pues cuantos años ya tengo con ella</p> <p>¿Una experiencia agradable de compra con la tarjeta? No</p> <p>¿Cuándo solicitó la tarjeta fue rápido o lento el proceso? Rápido</p>
<p>¿Cómo evalúa el servicio? Pues mira, desde... como fue a través de una tienda departamental pues fue muy bien...yo tenía poca experiencia. A mí molesto mucho cuando la tienda cambio de banco y de repente te mandan otra tarjeta y Banamex nunca me aviso eso. Eso fue como 5 años y mientras no he tenido un problema</p> <p>Ahora que la maneja fuera de la tienda, ¿se le ha hecho buena? Sí, la verdad ya no la utilizo</p>
<p>¿Por qué? No soy dada en hacer compras así, salvo por una emergencia y ahora no la utilizo mucho solo para darle movimiento</p> <p>¿Qué palabra describe a la tarjeta: Práctica honesta, actual, encantadora, etc? Práctica</p> <p>¿Usted confía en el banco? No he tenido ninguna queja, pero tampoco pues... me ha resultado , no me da nada extra y no he tenido un plus de la institución</p>
<p>¿Le molesta? De repente si...más de 10 años y digo hay ciertas situaciones en las que dices hubiera algo</p> <p>¿Admira o Respeta a la institución bancaria? Me es indiferente, Eh...pues mira lo que son las cosas, a pesar de que tengo tarjetas de otro banco, a mí me gusta Santander. De hecho me la han ofrecido, llevo años que me la ofrecen pero yo no la he tomado. Para referencias crediticia me quedo con la más antigua</p>

<p>¿Por qué le gusta Santander? Porque su servicio lo siento más cálido, la atención es mejor la gente se interesa por la gente, por ejemplo que en Banamex te dan un número y hay donde sentarse, sigues siendo un número, mientras que en Santander que haces la cola, recibes atención y sonrisa de la gente</p> <p>¿Has recomendado a Banamex? No nunca</p> <p>¿La recomendarías? No... en general recomendaría las tarjetas...de repente uno se puede salir del control</p> <p>¿La otra tarjeta, Bancomer?</p>
<p>¿Cuánto tiempo tiene con la tarjeta? 5 años...y esa lo solicite por la tienda departamental</p> <p>¿Cuál? Suburbia</p> <p>¿Qué es lo que compra? Igual...ropa, y de hecho tengo un buen tiempo que no compro con esa tarjeta porque no la he podido dar de alta vía telefónica y entonces he querido darla de alta y no, es mas en la tienda me quisieron ayudar y no se pudo...eso si para pagar si sirve pero para comprar no...si sigue en esa situación se cancelará por sí misma.</p>
<p>En comparación entre Banamex y Bancomer, ¿cuál es mejor? Se me hace lo mismo</p> <p>¿No recomendaría Bancomer? No</p> <p>¿Le genera algo la marca algo? No</p> <p>¿Qué de estas describe? Práctica</p>
<p>¿Conoce personas que tengan la misma tarjeta? No lo sé</p> <p>Cuando escucha Bancomer, ¿qué se le viene a la mente? Su logo, el logo que manejaban como de un...el anterior, era un ave</p> <p>Si fuera una persona, ¿ qué sería, hombre o una mujer y de qué edad? Hombre de 40 años</p>
<p>¿Cómo vestiría? Traje oscuro, corbata oscura, negro</p> <p>¿Por qué uno es mujer y el otro hombre? No sé...es lo primero que se le vino a la mente</p> <p>¿Tiene alguna buena experiencia? No, más bien mala imagen de no poder dar de alta</p> <p>¿No ha pensado en cancelarla? Si</p>
<p>¿Por qué no lo ha hecho? Primero quiero terminar mi pago, frecuento al tienda y pues en algún momento lo haré</p> <p>¿No le interesa otra? No</p>
<p>¿Ha recomendado la tarjeta? No, a nadie</p> <p>¿Conoce otras tarjetas? Pues ...más o menos</p> <p>¿Cuáles? No, nada más Santander</p> <p>¿Si pudiera las cancelaría? Si</p>
<p>¿Cuál de las dos es mejor? Banamex, pues por los años que lleva con ella</p> <p>¿Cuál es el Monto? Ya ni recuerdo</p> <p>¿Ha visitado la página de internet? Si, en algún momento, pero no me interesa hacer las compras por ahí y ni nada</p> <p>¿Le hablan del call center de los bancos? No</p>
<p>¿Consume otro producto del banco? No</p> <p>¿Por qué conoce Santander? Porque tengo cuenta ahí</p> <p>¿Pero no se siente motivada a solicitar otra tarjeta de crédito? No</p> <p>Gracias</p>

Tabla 9 Entrevista con Erika Ramírez

ENTREVISTADO: Efraín Morales
OCUPACIÓN: Docente
DURACIÓN: 25'
ENTREVISTA
<p>¿Cuenta usted con tarjeta de crédito? Si, 2 ¿Cuáles son esas tarjetas? Bancomer, Banamex ¿Cuál fue su primer a tarjeta de crédito? Banamex ¿Hace cuánto tiempo? 9 años</p>
<p>¿Por qué decidió sacar esa tarjeta de crédito? Bueno, tenía una tarjeta de debito y como fui teniendo un ahorro el banco me dio una tarjeta de crédito ¿Cuánto tiempo tardaron en dársela? Dos meses ¿Fue mucho o poco? Un buen tiempo...considerable</p>
<p>¿Qué fue lo primero que compró con la tarjeta? Lo primero que compre fue algo a mi mama ¿Qué sintió? Una satisfacción ¿Para qué la usa actualmente? Para pagar restaurantes, ropa, refacciones de coche ¿Se siente que forma parte de un grupo? No</p>
<p>¿Conoce gente que tiene la misma tarjeta de crédito? Si, compadres ¿Usted la ha recomendado? No Cuando sabe que alguien tiene la misma tarjeta que usted, ¿qué les dice? Pues les comento que yo también la tengo, pero no me siento parte de un grupo ¿Cómo es el logo de la tarjeta? EL color es azul, el logo es una "B" DE COLOR rojo</p>
<p>¿Identifica el logo y la marca? Si ¿SI fuera una persona? Yo lo veo como una empresa ¿Y cómo la ve como empresa? Que otorga muchos servicios, pero también me he dado cuenta que los intereses son altos</p>
<p>¿Cómo se ha dado cuenta de eso, la ha comparado? Si la he comparado ¿Con quiénes? Con Bancomer, como Santander, como este grupo financiero...Ixe, el interés es alto ¿Y con esa investigación que ha pensado hacer? Pagarla y después cancelarla</p>
<p>¿Qué piensa de la tarjeta? Es una tarjeta que en cualquier establecimiento la reciben y existe un promoción de puntos premios, de los cuales no he recibido nada y el interés son un poco altos y la he comparado...aunque es aceptada en todos los establecimientos ¿Y cuando la acepto no sabía de los intereses? Pues si lo sabía, pero cuando la usas más de tres días va subiendo el interés ¿Qué color se le viene en la cabeza cuando escucha Banamex? El color azul, es que a me gusta el color</p>

<p>¿Cuál de estas palabras la describe: Práctica, encantadora..?</p> <p>Practica</p> <p>¿Qué otra palabra agregaría?</p> <p>Reconocida</p> <p>¿Es una beneficio ser aceptada o reconocida?</p> <p>Antes lo veía como benéfico, ahora lo que quiero es pagar</p> <p>¿Respeto la marca?</p> <p>Si, pues si ...ya tengo mucho tiempo...empecé con tarjeta de debito y de ahí me dieron una tarjeta de crédito</p>
<p>¿Ha adquirido otros servicios?</p> <p>No</p> <p>¿Ha visitado la paga web?</p> <p>Un poco...cuesta trabajo he checado los servicios, pero es complicado</p> <p>¿Usted la quisiera cancelarla?</p> <p>Ya lo tengo en mente</p> <p>¿La recomendaría aún así?</p> <p>No</p>
<p>¿La otra tarjeta es...?</p> <p>Bancomer</p> <p>¿En qué tiempo se la dieron?</p> <p>Inmediatamente, como tenia la de Banamex fue rápido el tramite</p> <p>¿En cuánto tiempo?</p> <p>Un mes o 20 días</p> <p>¿Desde cuándo la tiene?</p> <p>4 años</p>
<p>Comparando, ¿cuál es mejor?</p> <p>Bancomer, porque la tasa de interés es menor y los beneficios... le llaman ellos un plan de puntos, pero si tienes unos puntos cuando la usas y los puedes cambiar</p> <p>¿Qué le han dado?</p> <p>He podido comprar otros artículos o muebles sin que pague un peso, solo te descuenta los puntos</p> <p>¿Qué fue lo primero que compro con ella?</p> <p>Y a me había casado...compre una lámpara</p>
<p>¿Qué sintió?</p> <p>Pues como todo, cuando tenía Banamex era joven y ahora deseo pagarla</p> <p>¿Conoce gente que tiene la tarjeta de Bancomer?</p> <p>Si</p> <p>¿No le crea un sentido pertenencia?</p> <p>No</p>
<p>¿Qué palabra la describe...?</p> <p>Confiable</p> <p>¿Y otra palabra que usted agregaría?</p> <p>Baja de interés</p> <p>¿Siente admiración?</p> <p>No</p> <p>¿Siente respeto por la marca?</p> <p>Solo lo necesario...no te fallan con los estados de cuenta, reportan las cantidades que gastas y en Banamex me han cargado compras que nunca he hecho</p>
<p>¿Como lo ha arreglado?</p> <p>Reclamando con el grupo jurídico, metiendo la queja, pero en Banamex si te comprueba la compra te cobran una comisión</p> <p>¿Por qué solicitó la tarjeta de Bancomer?</p> <p>Porque me la ofrecieron</p> <p>¿Ha adquirido otro producto?</p> <p>Cuenta de ahorro, y esa te da obsequios</p>
<p>¿Se le ha hecho bueno el servicio?</p> <p>Si es buena tarjeta</p> <p>En servicio, ¿está usted satisfecho con Banamex?</p> <p>Estoy satisfecho, hace 4 meses me habló mi ejecutivo para decirme que clonaron mi tarjeta y que si reconocía esas compras y como dije que no, inmediatamente me la cancelaron</p>
<p>¿Está Satisfecho con Bancomer?</p> <p>Satisfecho, yo no he tenido ningún problema, hay un servicio de seguro es muy eficiente hace una semana tuve problema con el coche de mi esposa y le hable al seguro de Bancomer y arreglaron todo. Ya que por ser cliente Bancomer te dan el servicio de tener un seguro y las condiciones son accesibles</p> <p>¿Recomienda la tarjeta de Bancomer?</p> <p>Si</p>

<p>¿Ha visitado la página de Bancomer? No, porque me llegan mis estados de cuenta, mientras que Banamex no ¿La visita de la página e Banamex surgió por algo? Si por las clonaciones y en la página puedes checar tus movimientos, pero eso depende de que tengas internet sino, no sirve En cuanto el uso de la tarjeta de crédito, ¿qué es lo más peligroso?</p>
<p>Gastar más de lo que tienes ¿Es una extensión del dinero o no? Pues al fin de cuentas uno lo va pagar...gastar lo que uno tiene ¿Se quedaría con Bancomer? Si por los servicios, la tasa de interés Gracias</p>

Tabla 10 Entrevista con Efraín Morales

ENTREVISTADO: Mauri Monroy
OCUPACIÓN: Docente y Enc Admon
DURACIÓN: 25'
ENTREVISTA
<p>¿Cuenta con tarjeta de crédito? Con una ¿Desde cuándo? 6 meses ¿Qué marca es? HSBC, clásica</p>
<p>¿Tiempo en que se tardó la solicitud? Un día, fue muy rápido ¿Qué fue lo primero que compró? Unos trajes...para el trabajo ¿Qué sintió al comprar con la tarjeta? Comodidad económica, pues si no tengo el dinero lo puedo tener. Es una compensación.</p>
<p>¿Es la primera tarjeta que tienes? Si ¿Por qué tener una tarjeta de HSBC? Porque ahí nos pagaban la nómina ¿Conoce personas que tenga la misma tarjeta? Si, amigos que tiene los mismos problemas</p>
<p>¿Qué tipo de problemas? Pues que a mí no me llegan los estados de cuenta y tengo que ir al banco a checarlos, que no en todos lugares toman en cuenta la tarjeta ¿Qué beneficios? Pues muy poco, ya que solo me he dedicado apagarla ¿Cómo fue la compra de los trajes? Si los vi con promoción de 12 meses sin intereses con HSBC</p>
<p>¿Fue algo necesario la compra? No fue solo un gusto ¿Se sintió bien hacer la compra con la tarjeta? Si...es muy cómodo... otra cosa no ¿Qué es lo que más te preocupa al utilizar la tarjeta? La deuda</p>
<p>Si la tarjeta fuera una persona, ¿que sería, hombre o mujer? Hombre ¿De qué edad? 30 años ¿Cómo se vestiría? De manera casual, para disfrazarse y llamar la atención. Sería un empresario</p>

<p>¿Qué es lo comúnmente consume con la tarjeta? La gasolina, pagos en emergencias como en restaurante, como antros</p> <p>¿Qué beneficios ha recibido? Que mi crédito aumente más, tengo un seguro de vida, automovilístico básico y ya</p> <p>¿Qué palabra la define a la tarjeta de crédito? Práctica</p>
<p>¿Qué otra agregaría? Que hay saber la usar</p> <p>¿Cómo es logo? Es una h y dos triángulos</p> <p>¿Es fácil de identificar? Si</p>
<p>¿Qué opinión tiene los servicios? Son muy buenos, me atiende súper bien, es rápido el servicio</p> <p>¿El saldo que tiene es de...? 17,000 pesos</p> <p>¿Le genera una emoción el tener una tarjeta de crédito? Pues solo que quiera quedar bien con una persona, pero de ahí en fuera no me provoca nada</p>
<p>¿Por qué no ha tramitado otra? Porque ya lo he visto con mi madre, que tiene tres y tiene una deuda enorme</p> <p>¿Ha tenido problemas con la tarjeta? Si, de que a veces... por ejemplo yo guardo mis tickets ahí viene que compre algo, supongamos de 2000 pesos y después sales que hay aparece 500 ó 400 pesos más, o que no llega mi estado de cuenta.</p>
<p>¿Qué opinión tiene de la marca? Es grupo que hace su trabajo</p> <p>¿Admira la marca? No</p> <p>¿Ha visitado la página web? Si</p> <p>¿Cómo es? Es Accesible intuitiva y ...ya</p>
<p>¿Para que la ocupó? La ocupe para nada mas buscar información de autofinanciamiento</p> <p>¿Por qué si la cancelaría? Porque si se acostumbra al salir y tienes muchos gastos, resulta contraproducente y si sea sabe utilizar es buena</p> <p>¿La Cancelarías? La cancelarla yo creo que no</p> <p>¿Cómo es el interés? El interés es alto</p>
<p>¿Con cuál la compara? Con las de mi mama, ella tiene Santander...ah no Scotiabank, ...</p> <p>¿Por qué solicitarla con HSBC? Pues como te digo yo no la solicité me la ofrecieron</p> <p>¿Solicitaría otra? No</p>
<p>¿Qué piensa de las tarjetas de crédito? Pues que son muy buenas herramientas para solventar algún imprevisto o de mucha emergencia, no para irme o hacer todas mis compras con las tarjetas</p> <p>¿Hay programas de fidelidad? Pues...por las compras se reúnen puntos y que eso me podía ayudar a solicitar un autofinanciamiento sin hacer investigación</p>
<p>¿Entonces no la cancelaría? Por el momento no</p> <p>¿Solicitaría otra tarjeta con otras condiciones? Pues si, tal vez una otras u otras si tengo la solvencia económica y probaría las diferentes</p> <p>¿Consumo otro producto del banco? No</p> <p>Muchas gracias</p>

Tabla 11 Entrevista con Mauri Monroy

ENTREVISTADO: Edith Betanzos
OCUPACIÓN: Docente
DURACIÓN: 25'
ENTREVISTA
<p>¿Cuenta usted con tarjeta de crédito? Si, una tarjeta de crédito de Banamex, es la única 5 años</p> <p>¿Desde cuándo la tienes? Desde hace cinco años</p> <p>¿Y para que la utiliza la tarjeta de crédito? Para cosas familiares</p>
<p>¿Qué tipo de cosas familiares? Pues para el embarazo y así sufragar los gastos a plazos...pues de ahí pagué el nacimiento de mi hija</p> <p>¿Cómo que fue que solicitó la tarjeta de crédito? Es que me ofrecieron la tarjeta, yo nunca había trabajado con tarjeta, un día fui hacer un deposito del trabajo y me abordaron con la información y se me presentó la alternativa para sufragar el nacimiento de mi hija...pero no a la vez no conviene pagar interés y demás gastos</p>
<p>¿Se siente a gusto con la tarjeta? Es muy pesado por los interés, ya que llevo 5 años y no he podido terminar de pagarla</p> <p>¿Qué fue lo primero que compró con la tarjeta? Compré la cuna de mi hija, pañales y todo lo que necesitaba...propiamente la tarjeta fue todo para el mi hija</p>
<p>¿Cómo ha sido su sentir con la tarjeta? Sentí una facilidad en un principio y no me estresé por el pago y poco a poco iba dándolo, pero cuando surgieron más gastos y subieron los intereses, y se va mas de la mitad de su sueldo en pagar... pues se convierte...como se lo dije antes pesado</p>
<p>¿De cuánto es el monto de crédito? De 35,000 pesos</p> <p>¿Desea sacar otra tarjeta? No deseo sacar otra tarjeta , sería el acabose</p>
<p>¿Qué piensa al escuchar Banamex? En intereses</p> <p>Si fuera una persona Banamex, ¿Qué sería? Un hombre</p> <p>¿De qué edad? De 50 años</p> <p>¿Por qué de esa edad? Por la antigüedad del banco, además tiene más promociones, está en el Teletón y porque cuando hablan para cobrar, solo hablan hombres</p>
<p>¿Cómo vestiría ese hombre? Traje, azul marino camisa blanca, corbata azul.</p> <p>Dígame, ¿Cómo fue que usted llega a saturar su tarjeta de crédito? Pues empecé comprando leche para la niña, pañales, toallas, pagué el parto que fue un monto de \$25,000 pesos y se generaron más gastos y la tarjeta quedo al ras y llevo 5 años pagando y se acumula intereses y pues ya no la utilizo porque está al ras e invierto todo mi sueldo en pagar.</p>
<p>¿Qué hará con la tarjeta? Si tuviera el recurso, la liquido y no pido otra...a lo mejor si la dejo abierta pero sería más madura en mis gastos</p> <p>¿Le genera respeto o admiración la marca? Siempre he sido responsable y siento más bien un compromiso..</p> <p>¿Entonces no solicitaría otra? He pensado en la solicitar la tarjeta de otros bancos y así liquidar esta deuda, pero mejor no...Banamex es renombrada</p>

<p>¿Eso le genera credibilidad hacia Banamex? Si, porque es reconocida y no es conflictivo el banco ¿En caso de haber solicitado otra tarjeta de donde hubiera sido? Pues mira a mi me pagan en banco Santander y me la han ofrecido...pero pienso que la otra se lleva la mitad del sueldo, sería tonto embárcame con otra</p>
<p>¿Y que piensa del servicio de Santander? Pues en Santander sólo hago el movimiento de sacar el dinero, pero a nivel tarjeta desconozco su servicio. ¿Recomendaría o ha recomendado a Banamex? A nadie la he recomendado, si la recomendaría... la tasa de interés... es lo que recomendaría... ¿Conoce personas con la misma tarjeta? No conoce a nadie con la mis tarjeta de crédito</p>
<p>¿Conoce el logo de Banamex? Si ¿Cómo es? Bueno, no lo tengo claro, es como una cadena o llanta,...bueno yo tengo la tarjeta de teletón ¿Qué sintió al utilizar por primera vez la tarjeta? Sentí emoción el comprar las cosas para mi hija, y me dio confianza y antes no sabía manejar bien la tarjeta y si regresaron cinco años atrás no la pedía.</p>
<p>¿Ha pensado en solicitar otra tarjeta? Si me llamado la atención pedir otra tarjeta, pero al fin al cabo va ser lo mismo y seguirá igual. En caso de que algún día solicité otra tarjeta, ¿en qué se fijaría? Me fijaría antes solicitar una tarjeta de crédito en la anualidad y que medio, que factores o que beneficios me pueden dar para solventar los pagos cuando me atore en un pago, pues ahorita lo que deseo es liquidarla y que en un momento me atrasé, me ponen trabas para solicitar créditos en pagos fijos y así liquidar...y por la saturación de crédito no me ayudan a poner corriente con el pago. Gracias</p>

Tabla 12 Entrevista con Edith Betanzos

ENTREVISTADO: Ignacio Pérez
OCUPACIÓN: Enc de Lab de Computo y Docente
DURACIÓN: 25'
ENTREVISTA
<p>¿Cuenta ud con tarjetas de crédito? Si, Bancomer ¿Desde cuándo la tiene? Tengo cinco años con la tarjeta azul edición especial, ¿Cuál es su monto? Es de 18,000</p>
<p>¿Conoce la tasa de interés? No recuerdo la tasa de interés ¿Cómo fue que solicitó la tarjeta? Yo no la solicité, pero en Suburbia me dieron la tarjeta de la Suburbia y al mes le llego está ¿Cuál utiliza más? Utilizo las dos, pero la de mas uso es la Bancomer, la de Suburbia solo sirve para comprar ropa, no sirve de nada porque no se puede consumir otra cosa en otros lugares, mientras que la de Bancomer puedes comprar electrónica, comida, despensa, etc</p>
<p>¿Qué fue lo primero que compró? Me compre un dvd Y ¿qué sintió al hacer la compra? Sentí alegría por ser primera vez que compraba con la tarjeta y fue en la temporada de navidad. ¿Admira o respeta la marca? Me da confianza el banco, porque la veo más humana, pues no hay tantos problemas y entienden la situación cuando he tenido atrasos y ellos le dan una solución</p>

<p>¿Le genera un sentimiento la marca Bancomer? Me genera compromiso de Bancomer a hacia mí, pues me subieron el límite de crédito, a pesar de los retrasos ¿Qué piensa de cuando escucha la palabra Bancomer? Que es español ¿Qué color se le viene a la cabeza? El color azul</p>
<p>¿Si fuera una persona qué sería, hombre o mujer? Sería hombre ¿De qué edad? De 35 años ¿Qué vestiría? Creo...que vestiría de traje azul marino, corbata roja y camisa blanca</p>
<p>¿Recomendaría la tarjeta de crédito? Ha hecho comentarios con familiares, ya que me ha ayudado mucho la tarjeta, la recomendaría por la tasa interés y que entre más compras, Bancomer ve que eres una persona responsable y aumenta el límite de crédito. ¿Conoce personas que tengan la misma tarjeta de crédito? No conozco gente, lo que si te quiero decir que hay más cajeros de Banamex que Bancomer y considero que eso es malo para Bancomer ¿Se siente parte de un grupo al tener la tarjeta de Bancomer? Pues puede ser pero todo cambia al momento de pagar</p>
<p>Comúnmente, ¿para que utiliza la tarjeta de crédito? Acabo de adquirir celular y me permite adquirir cosas, recomendaría el usar y que no se endroguen. ¿Ha solicitado otra tarjeta de crédito? Si me han ofrecido otras tarjetas como Santander y HSBC, no las he tomado, ya que HSBC , le comentaron que sus intereses altos y Santander me pagan mi sueldo, pero no me atrevo a solicitar</p>
<p>¿Puede comparar los servicios de Bancomer con otros bancos en cuanto a tarjetas de créditos? Si podría, es mejor el servicio es mejor de Bancomer, Banamex, Santander deja mucho que desear ya que es tedioso, Banamex tiene problema pues se debe ser derechohabiente y en Bancomer es muy rápido en el servicio ¿Qué palabra describe mejor a Bancomer? Credibilidad y Confianza, pues a mí me apoyado cuando he tenido problemas en atrasos de pagos, además no he tenido problemas de clonación detalle que sufren los usuarios de Banamex</p>
<p>¿Pero entonces no solicitaría otra tarjeta? No deseo solicitar otra porque es fuerte y deseo cancelar Suburbia y quedarme con Bancomer pues me resuelve mis problemas, me gusta el servicio y me agrada más que Banamex y Santander. Gracias</p>

Tabla 13 Entrevista con Ignacio Pérez

BIBLIOGRAFÍA

BANCO DE MÉXICO (2011)

Recuperado

www.bancomex.com.mx

CAMACHO, J. (2008). *El valor de la marca: Brand Equity*

Recuperado:

www.nielsen.com.mx

COLMENARES, O. A.; SCHLESINGER, W.; SAAVEDRA, J.L.; 15 de abril de 2009, Conocimiento de Marca: una revisión teórica, CYTA.

Recuperado

<http://www.cyta.com.ar/ta0802/v8n2a1.htm>

COSTA, J. (2004). La Imagen de Marca: un fenómeno social. Madrid: Ediciones Paidós Ibérica S.A.

CAT, Tarjeta de crédito, 2011, Banco de Mexico

Recuperado:

<http://www.banxico.org.mx/sistema-financiero/material-educativo/basico/fichas/actividad-financiera/%7BD17C6210-726B-C24D-C46C-B3FEB7494E70%7D.pdf>

Definición, 2012

Recuperado:

<http://www.definicion.org/tasa-de-interes-s/a>



DSS Research (2001). Understanding Brand Equity.

Recuperado:

[http://sb.aub.edu.lb/courses/mktg225/Understanding%20Brand%20Equity,
20Technical%20Paper%20From%20DSS%20Research.htm](http://sb.aub.edu.lb/courses/mktg225/Understanding%20Brand%20Equity,20Technical%20Paper%20From%20DSS%20Research.htm)

FISHER, L. Y ESPEJO, J. (2007). Mercadotecnia. 3ra Edición. México. Mc Graw Hill.

GARNICA, A. (1999) Investigando el valor de la marca (brand equity), Talleres de Investigación de Mercados AMAI.

GONZÁLEZ, M (2010). Mercadotecnia y publicad, México

HERNÁNDEZ, SR., Fernández, C. y Bautista P. (2003). Metodología de la Investigación. México: Mc Graw Hill.

KOTLER, P.(2007). Dirección de Marketing. México, DF. Prentice Hall

KELLER, K. (2008). Administración estratégica de Marca, (3ra Ed.). México, Pearson Education, pp. 2-60

KELLER, K. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity, Journal of Marketing, 57, January, pp. 1-22.

El Observador laboral

Recuperado:

[http://www.observadoriolaboral.gob.mx/wb/ola/ola_la_ocupacion_por_sector
es_economicos?page=4](http://www.observadoriolaboral.gob.mx/wb/ola/ola_la_ocupacion_por_sector es_economicos?page=4)



MALHOTRA, N, K. (2004). Investigación de mercados, enfoque aplicado. México: Prentice Hall

MEJÍA, N, J. (2000). Muestreo en la Investigación Cualitativa. (s/l) p.8

Notimex, (2009, abril), México duplica usuarios de servicios financieros

Recuperado:

[http://eleconomista.com.mx/notas-online/finanzas/2009/04/22/mexico
duplica-usuarios-servicios-financieros](http://eleconomista.com.mx/notas-online/finanzas/2009/04/22/mexico-duplica-usuarios-servicios-financieros)

RODRIGUEZ, L, ESPINOSA, J (2011) Marca y Consumidor. México: IPN, p.10.

SAAVEDRA, T, J. (2004) Capital de Marca desde la perspectiva del consumidor. Maracaibo, Venezuela. Pp.508-525

THOMPSON, I. (2006). Tipos de Mercado.

Recuperado:

<http://www.promonegocios.net/mercado/tipos-de-mercado.html>

WERNER, A. (2009). Los Beneficios de la información, la transparencia y la competencia. CONDUSEF

Brandan y Gestión de Marcas (2010).
El Brand Equity/Valor de Marca” (Kotler y Keller), Montevideo, Uruguay.

Wikipedia (2010). Consumo. Disponible en: <http://www.wikipedia.com>

