

**IMPACTO DE LA ADQUISICIÓN DE TARJETAS DE
CRÉDITO EN EL COMPORTAMIENTO DE CONSUMO EN
MEDELLÍN**

**CESAR DAVID TABARES OSORIO
CAMILO PEREZ LONDOÑO**

**Trabajo de grado para optar al título de
Ingeniero Administrador**

José Ignacio Márquez Godoy



**ESCUELA DE INGENIERÍA DE ANTIOQUIA
INGENIERÍA ADMINISTRATIVA
ENVIGADO
2015**

DEDICATORIA

A mi familia, por su apoyo incondicional.

Gracias

Camilo Pérez Londoño

A mi Padre, Madre y Hermana.

Cesar Tabares

AGRADECIMIENTOS

Le agradezco a la EIA por las enseñanzas y a mi familia por siempre brindarme su apoyo en todo momento.

Camilo Pérez Londoño

A mis profesores y familia por su acompañamiento y apoyo. Gracias.

Cesar Tabares

CONTENIDO

	pág.
INTRODUCCIÓN.....	12
1. PRELIMINARES.....	14
1.1 Planteamiento del problema	14
1.1.1 Contexto y caracterización del problema	14
1.1.2 Formulación del problema	15
1.2 Objetivos del proyecto	16
1.2.1 Objetivo General.....	16
1.2.2 Objetivos Específicos	16
1.3 Marco de referencia.....	16
1.3.1 Marco Teórico.....	16
1.3.2 Funciones de la tarjeta de crédito.....	22
1.3.3 Usos de la tarjeta de crédito	24
1.3.4 Contexto del mercado de las tarjetas de crédito en Colombia	25
1.3.5 Comportamiento de las tarjetas de crédito y los usuarios	27
1.3.6 Margen de Intermediación bancario en Colombia.....	29
1.3.7 Segmentación de mercados	30
2. METODOLOGÍA.....	32
3. DESARROLLO DEL PROYECTO	35
3.1 Factores de influencia para la compra con tarjeta de crédito	36
3.1.1 Aspectos Personales.....	43
3.1.2 Factores Psicológicos y emocionales	49

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

3.2	ENDEUDAMIENTO	56
3.3	ADQUISICION DE LA TARJETA DE CRÉDITO	62
3.4	VARIABLES DEMOGRAFICAS Y EL COMPORTAMIENTO CON LA TARJETA DE CREDITO	64
3.4.1	Influencia del nivel de educación en el comportamiento de consumo con tarjeta de credito	64
3.4.2	El genero y el comportamiento con la tarjeta de credito	70
3.4.3	La influencia de la edad en el comportamiento con la tarjeta de crédito	74
3.5	PERFILES DE LOS CONSUMIDORES CON TARJETA DE CREDITO	77
3.5.1	MUJERES DE LUJO	77
3.5.2	HOMBRES EMPRESARIOS	77
3.5.3	JOVENES.....	78
4.	DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	79
5.	CONCLUSIONES.....	88
6.	CONSIDERACIONES FINALES	90
	BIBLIOGRAFÍA.....	92
	ANEXO 1	95

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

LISTA DE TABLAS

	pág.
Tabla 1 : Plan de compensación millas Avianca	21

TABLA DE GRAFICOS

Ilustración 1: Cantidad de tarjetas de crédito en Chile	20
Ilustración 2: Cantidad de Tarjetas de crédito en Colombia	27
Ilustración 3: Razones de uso de la tarjeta de crédito	37
Ilustración 4: Razones de utilización de la tarjeta de crédito	43
Ilustración 5: Tipos de compra con tarjeta de crédito	45
Ilustración 6: Historial crediticio de las tarjetas de crédito	46
Ilustración 7: Desventajas de las tarjetas de crédito	48
Ilustración 8: Aumento en el nivel de consumo después de tarjeta de crédito.....	50
Ilustración 9: Aumento de poder adquisitivo después con la tarjeta de crédito.....	51
Ilustración 10: Visita centros comerciales con tarjeta de crédito	52
Ilustración 11: Emociones al utilizar la tarjeta de crédito	53
Ilustración 12: Status al tener tarjeta de crédito	54
Ilustración 13: Crecimiento de nivel de deudas al tener una tarjeta de crédito	56
Ilustración 14: Porcentaje de ingresos destinados a cuotas de la tarjeta de crédito	57
Ilustración 15: Numero de cuotas para diferir una compra	58
Ilustración 16: Conocimiento de Tasas	60
Ilustración 17: Percepción del manejo de la tarjeta de crédito.....	60
Ilustración 18: Dificultad para adquirir una tarjeta de crédito.....	63
Ilustración 19: Nivel de educación y nivel de deudas	64
Ilustración 20: Nivel de educación y porcentaje de ingresos para la TC.....	66
Ilustración 21: Nivel de educación y conocimiento de tasas.....	66
Ilustración 22: Nivel de educación y tipos de compras con tarjeta de crédito	69

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

Ilustración 23: Género y porcentaje de ingresos para la tarjeta de crédito	70
Ilustración 24: Género y nivel de consumo	71
Ilustración 25: Género y emociones después de compra.....	73
Ilustración 26: Género y visita a centros comerciales	74
Ilustración 27: Edad y frecuencia de uso de tarjeta de crédito	75
Ilustración 28: Edad y aumento en monto de compras	76

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

LISTA DE ANEXOS

ENCUESTA.....pág.95

RESUMEN

La tarjeta de crédito es una herramienta financiera creada con el fin de brindar ventajas y beneficios a los usuarios y al mismo tiempo incentivar el consumo, sin embargo algunas personas han adquirido un concepto erróneo del verdadero funcionamiento de esta herramienta, llevándolos a adoptar malas prácticas y caer en situaciones de sobre-endeudamiento, las cuales llegan afectar directamente al país y a entidades financieras por el aumento desmedido de la cartera vencida.

El presente estudio busca analizar el impacto y los cambios que produce la adquisición de la tarjeta de crédito en el comportamiento de consumo, a través de la identificación de patrones y variables motivadoras de compra que influyen en la persona al momento de realizar sus compras.

Para tal fin se realizó una investigación exhaustiva sobre estudios anteriores que tuvieran relación con la tarjeta de crédito y adicionalmente se aplicó una encuesta a una muestra aleatoria de ciudadanos ubicados en estratos 3 y 4 de Medellín, de lo cual se evidenció que no existen practicas adecuadas para el uso de la tarjeta y la adquisición de esta herramienta se traduce en un aumento significativo del consumo por parte de las personas.

Palabras Clave: tarjeta de crédito, endeudamiento, consumo, compras, crédito

ABSTRACT

The credit card is a financial tool created to provide advantages and benefits to users and at the same time encourage consumption, but some people have been given a misconception of the true operation of this tool, leading them to adopt bad practices and fall into situations of over-indebtedness, which arrive directly affect the country and financial institutions by the excessive increase of portfolio.

The present study seeks to analyze the impact and the changes that produces the acquisition of the credit card in the consumption behavior, through the identification of patterns and variables motivating purchase that influence the person at the time to make their purchases.

For this purpose was carried out a thorough investigation into previous studies which have relationship with the credit card and additionally a survey was applied to a random sample of citizens located in social stratum 3 and 4 in Medellin, which showed that there are no best practices for the use of the card and the acquisition of this tool translates into a significant increase in consumption by the people.

Key words: credit, debt, consumption, shopping, credit card

INTRODUCCIÓN

El consumo de bienes y servicios es un tema que despierta especial interés en todas las empresas del sector real, una evidencia de esto, son los altos presupuestos que destinan las empresas en investigaciones de mercado, análisis de comportamientos del consumidor y en identificar tendencias entre muchos otros estudios. Sin embargo los comportamientos en el consumo de las personas no solo despiertan el interés de las empresas del sector real, otros actores se ven altamente interesados en predecir, conocer y hasta manipular estos comportamientos. Estamos hablando de actores como el gobierno y las empresas del sector financiero. El primero buscando por medio del consumo dinamizar la economía, generar empleo y aumentar el bienestar de la sociedad. El otro para desarrollar productos y servicios enfocados en satisfacer las necesidades de financiación y protección de los consumos de los usuarios y así ganar comisiones por los servicios prestados.

Es así como cualquier elemento que pueda causar un impacto en los comportamientos de consumo de las personas se vuelve de vital importancia para todos los actores económicos que componen una sociedad. Una de las herramientas que podría influenciar o alterar el comportamiento de consumo de las personas es la tarjeta de crédito. Esta por su especial característica de permitir adquirir bienes o servicios sin tener la liquidez o el capital inmediato, la hace una herramienta que despierta un especial interés en cuál es su verdadero impacto en los cambios de comportamientos de los consumidores de una sociedad.

Por medio de fuentes secundarias y primarias se buscó determinar cuál es el verdadero impacto que causa la adquisición de una tarjeta de crédito en el comportamiento de consumo de una persona. Se creó una encuesta que tenía en

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

sus componentes preguntas que ayudaban a identificar factores demográficos, psicológicos y financieros que podían influir en patrones de comportamientos a la hora de consumir bienes y servicios.

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

1. PRELIMINARES

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1 Contexto y caracterización del problema

El consumo es normal en el ser humano, según Zygmunt Bauman, el ser humano está consumiendo en sus etapas más tempranas de gestación, entendiendo el consumo como la acción o efecto de utilizar productos o servicios para satisfacer necesidades primarias y secundarias. El consumo es parte del proceso de intercambio del ser vivo con su medio ambiente. (Bauman, 2007)

Las empresas, los gobiernos y demás agentes interesados utilizan distintas estrategias para tratar de influenciar el consumo en la sociedad con el fin de estimular y crecer la economía ya sea de un país o aumentar las ganancias de una empresa. Por ejemplo, según Juan Fernando Rojas en un artículo publicado por El Colombiano, en el 2014 el aumento del 4.5% al salario mínimo tiene como único fin impulsar el consumo del pueblo colombiano.

Según esto ya sea para las empresas o gobiernos cualquier elemento que tenga alguna influencia en el comportamiento del consumo de la sociedad no les deberá ser indiferente. Allí es donde entra un elemento como la tarjeta de crédito.

Según el Banco de la República en un estudio realizado en el 2007, "las tarjetas de crédito son un servicio financiero importante que demandan los hogares. Un mayor acceso a éste le permite a un conjunto más amplio de personas suavizar su consumo de manera intertemporal incrementando así su bienestar y unas mejores condiciones de crecimiento económico"(Pabon, 2007). Esto infiere que el acceso a tarjetas de crédito tiene una influencia en el consumo de los hogares, pero ¿qué tanto impacto tienen verdaderamente en el comportamiento del consumo el

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

accesos a crédito como las tarjetas de crédito?, ¿son las tarjetas de crédito uno de los factores más influyentes en los cambios de comportamientos en el consumo?

Un estudio asegura que parte de la crisis financiera desatada en septiembre del 2008 fue producto del fácil acceso a créditos de los ciudadanos y su mal manejo.(Sta, 2009), es por esto que se crea una necesidad de estudiar más a fondo cual es el verdadero impacto de las tarjetas de crédito en los cambios de comportamiento en el consumo de las personas, así el gobierno, empresas y entidades bancarias podrán analizar más a fondo que consecuencias tendría un cambio en las políticas de acceso a créditos como las tarjetas o simplemente la sociedad podría estar mejor informada de cuáles son las ventajas o riesgos de dichas tarjetas de crédito.

1.1.2 Formulación del problema

Considerando que el consumo de bienes y servicios por parte de la sociedad es una temática de vital interés por muchos agentes económicos, sean empresas, entidades bancarias o el mismo gobierno y siendo las tarjetas de crédito uno de los elementos que permiten con mayor facilidad el libre consumo de bienes y servicios, se ha generado un creciente interés por parte de los agentes que interactúan en una economía por saber el verdadero impacto que tienen las tarjetas de crédito en los cambios en los comportamientos de consumo de la sociedad. Por lo tanto se tratará de dar respuesta a la pregunta ¿Cuál es el impacto de la adquisición de tarjetas de crédito en el comportamiento de consumo de la sociedad?

1.2 OBJETIVOS DEL PROYECTO

1.2.1 Objetivo General

Determinar el impacto que causa la adquisición de una tarjeta de crédito en el comportamiento del consumo de las personas de diferentes estratos socioeconómicos más específicamente de estratos 3 y 4 de la ciudad de Medellín.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Identificar las principales variables que más influyen al momento de realizar una compra con tarjeta de crédito
- Establecer diferencias en el comportamiento del consumo de las personas antes y después de tener acceso a una tarjeta de crédito
- Desarrollar perfiles de los consumidores con tarjetas de crédito en la ciudad de Medellín.

1.3 MARCO DE REFERENCIA

1.3.1 Marco Teórico.

Para medir el impacto de las tarjetas de crédito en el consumo es importante distinguir entre un crédito de consumo y una tarjeta de crédito. El estudio (Quiroga Vega & Salazar Ibañez, 2013) define un crédito de consumo como los créditos otorgados a personas naturales cuyo objeto sea financiar la adquisición de bienes de consumo o el pago de servicios para fines no comerciales o empresariales, independientemente de su monto. La diferencia radica en que el crédito de

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

consumo es una solicitud de crédito en el momento de una necesidad de financiamiento específica y con un estudio de dicha necesidad se le deduce su capacidad de pago, la tarjeta de crédito por su parte es un cupo mensual previamente aprobado mediante un estudio y bajo ciertas condiciones para el uso libre de esta y con la posibilidad de diferir a diferentes plazos y según el monto de la compra sus pagos.

La tarjeta de crédito se define como: “tarjeta magnética emitida por bancos, grandes almacenes y otras entidades, que permite a su titular el pago sin dinero en efectivo o el acceso al cajero automático”(Diccionario de la Lengua Española, 2001) , es pues este plástico una ayuda para las personas al momento de realizar alguna compra cuando no se dispone de los recursos o el efectivo necesario en el momento y con los cambios socioeconómicos que se han venido dando en las últimas décadas se puede considerar como un medio de subsistencia.

Representa entonces un instrumento de financiación que permite a la persona titular realizar compras o avances en efectivo hasta un tope máximo, sin necesidad de disponer fondos en la cuenta bancaria, a cambio de esto se adquiere un compromiso de pago posterior por el valor acreditado, más el cargo de los intereses generados durante los periodos de pago.

Como afirman Iregui y Melo (2009) el consumo es el factor de mayor incidencia en el producto interno bruto (PIB), por lo tanto se considera el consumo de los hogares como un indicador de bienestar y desempeño de la economía (Mar & Melo, 2009). Fue este el fenómeno que se evidenció en el periodo comprendido entre 2002 y 2007, cuando el producto interno bruto del país colombiano mostraba tendencias de crecimiento constante y llevo a generar expectativas positivas en los agentes del mercado, creando imágenes falsas de mayor liquidez formadas por el aumento en el consumo derivado de los créditos.

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

Esta situación provocó un incremento de colocación de tarjetas de crédito y a finales de 2004 los datos indicaban que existían en Colombia más de 2,9 millones de plásticos, reflejando un crecimiento del 38% respecto al año anterior, sin embargo según datos del banco de la república la tasa de crecimiento de cartera de consumo de los establecimientos de crédito a octubre del 2006 alcanzo un 43,4%, la mayor tasa registrada en los últimos quince años. (Garzón Mora, 2009).

Uno de los objetivos de introducir la tarjeta de crédito en el mercado fue crear bienestar y aumentar la calidad de vida del consumidor, y en cierta forma se cumple, al igual que de manera positiva el consumo aumente conjuntamente con el PIB, sin embargo, los índices de endeudamiento están alcanzando cifras históricas, situación que no es positiva para Colombia. Dicho esto, se puede inferir que cada vez son más las personas que buscan tener esta herramienta y que su comportamiento de consumo cambia posterior a la adquisición, mostrando tendencias de aumento en el nivel de consumo.

En un estudio realizado por Alejandra Chovar, Karen Elgueta y Hugo Salgado (2010) donde se analizó la “Encuesta Financiera de los hogares” realizada en el 2007 por el Banco Central de Chile, se encontró que el 66% de los hogares estaban endeudados y un 8% se encontraba en estado de “sobre-endeudamiento, concluyendo así que el crédito en este país ha permitido a todas las familias sin importar su estrato socioeconómico aumentar sus niveles de consumo y cambiar de manera significativa sus condiciones de vida. (Chovar, Elgueta, & Salgado, 2010)

Un individuo se considera en estado de sobre-endeudamiento cuando el nivel de deuda no es sostenible en comparación a los ingresos actuales incluyendo los recursos que se obtienen por venta de activos, es decir, cuando una persona debe destinar más del 50% de sus ingresos brutos totales al pago de créditos

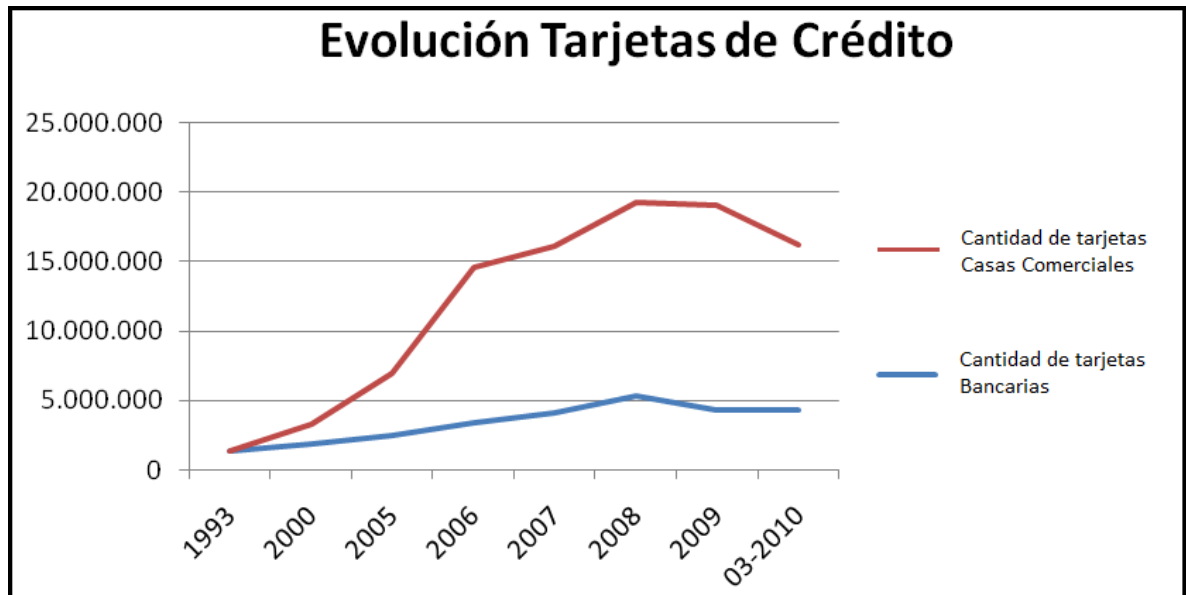
La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

anteriormente adquiridos. Se ha demostrado que cuando un hogar adquiere créditos ya sea en casas comerciales o entidades bancarias es muy propenso que caiga en situaciones de impago sobre algunas obligaciones regulares y proporcionalmente aumentará el riesgo de atraso con el número de créditos obtenidos.

El banco central de Chile considera que no existe una definición exacta para sobre-endeudamiento, pero con certeza el concepto se vincula a los problemas que tienen los hogares con sus compromisos financieros. Se habla que las causas del sobre-endeudamiento están ligadas a dos grupos de variables, las primeras son aquellas socio-demográficas propias del individuo, tales como, edad, estado civil, entre otras y por otra parte variables que intentan medir el impacto o “shock” como, salud, ingreso, desempleo, etc.(Banco Central de Chile, 2012)

El siguiente grafico muestra la cantidad de tarjetas de crédito colocadas por casas comerciales y entidades bancarias de Chile.

Ilustración 1: Cantidad de tarjetas de crédito en Chile



Fuente: (Chovar et al., 2010)

Como se muestra en la figura 1 la colocación de tarjetas de crédito en el mercado chileno ha aumentado considerablemente, cabe destacar que ahora no están solo las entidades bancarias como expendedoras de crédito, también están las casas comerciales que han entrado con gran impulso y son los que más influencia han tenido en la colocación de tarjetas y por ende en el sobre-endeudamiento de los hogares.

Es evidente el incremento en el uso de las tarjetas de crédito por parte de los consumidores, una razón para explicar esta situación es que las personas están utilizando este medio de pago para cualquier tipo de gasto, incluso los que en algún momento pudieron ser considerados como “ilógicos” tales como: cortes de cabello, comida, medicina en una farmacia de la esquina, médicos de familia, etc. En conclusión son gastos que no representaban un alto desembolso de dinero y por tal motivo se acostumbraban a pagar con efectivo. (Mijangos, 2008)

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

Actualmente nos enfrentamos a un nuevo consumidor que es especialista del placer y está acostumbrándose a lo gratis (Mora, 2013) , es decir, ya las personas buscan beneficios y quieren que les regalen cosas, esta afirmación es muy acorde a lo planteado por Claudia Mijangos (2008), donde señala que las personas tienden hacer sus compras con tarjeta de crédito debido a la percepción de que esta forma es más conveniente, las preferencias por no pagar en efectivo y porque así tienen mayor flexibilidad al momento de gastar, sin embargo una de las razones que más peso tiene es la obtención de beneficios que se da a través de un plan de recompensa propuesto por el banco o almacén expendedor de la tarjeta.

Dentro de los programas o beneficios más reconocidos que ofrecen las entidades bancarias por realizar pagos con tarjetas de crédito se encuentran las millas por consumo, es un sistema de compensación que otorga incentivos a las personas que realicen sus compras con la tarjeta de crédito. Generalmente las millas pueden ser redimidas en productos, bonos, descuentos o viajes, a continuación se describe uno de los planes más económicos de redención en la empresa Avianca.

Tabla 1 : Plan de compensación millas Avianca

Origen	Destino	Millas
Cualquier Ciudad de Colombia	Cualquier ciudad de Colombia	5.000
	Cualquier ciudad de Centro América	16.000
	Cualquier Ciudad de Perú	22.000
	México D.F	22.000
	La paz	27.000
Bogotá	Londres	65.000

Teniendo en cuenta los planes establecidos en el mercado colombiano por entidades bancarias como Bancolombia y el Banco BBVA, se encuentra que el

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

valor de una milla oscila entre uno y tres dólares (Grupo BANCOLOMBIA, 2013), es decir, el titular de la tarjeta obtiene una milla por cada dólar o su equivalente en pesos que gaste, siempre y cuando lo haga a través de la tarjeta de crédito, lo que daría un equivalente de \$12.000.000 en compras para realizar un viaje por Avianca en territorio nacional.

1.3.2 Funciones de la tarjeta de crédito

La tarjeta de crédito surgió como una necesidad de las personas y a lo largo de los años ha evolucionado como un instrumento de financiación que beneficia tanto a las personas como a los establecimientos de crédito, a continuación se relatan algunas de las funciones económico-sociológicas y usos más importantes que cumple la tarjeta en el mercado.

- Desarrollo comercial y Financiero: logró dinamizar el comercio aceptando la tarjeta como un medio de pago válido en la mayoría de establecimientos, creando una confianza entre cliente-comerciante de pago seguro, evitando así los problemas que surgían en caso de no disponer de efectivo en el momento de la compra y recurrir al cheque.

Por otra parte el ente emisor de la tarjeta tanto como el establecimiento comercial logran obtener mayor nivel de ingresos, ya que la tarjeta insta al consumo y se hace muy fácil a la persona aumentar su consumo cuando no dispone de efectivo para hacerlo. (Cuevas, 2003)

- Fidelización: Es ahora una estrategia de negocios de los almacenes más grandes de cadena poner en el mercado su propia tarjeta de crédito, creando planes de fidelización con base en puntos acumulativos por compras con la tarjeta de crédito que pueden ser redimidos posteriormente en productos, descuentos, premios, viajes, etc.(Condori, 2005)

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

En otros casos la tarjeta permite a la persona acceder a descuentos y beneficios extras en establecimientos comerciales, de turismo y transporte, con los cuales la entidad emisora tenga alianzas.

- Aseguramiento del sistema de pago: La utilización de la tarjeta de crédito representa un medio de pago sustitutivo al efectivo, por lo tanto se asegura la disposición del pago en todo momento sin importar su monto (siempre y cuando no exceda el límite permitido) adicionalmente genera en la persona comodidad, higiene y seguridad, ya que no es necesario mantener con grandes sumas de dinero en el bolsillo.(Cuevas, 2003).
- Disposición de efectivo 24 horas: Permite al titular disponer de efectivo en cualquier momento del día a través de avances en un cajero electrónico, aun así cuando no tenga fondos en su cuenta débito (Cuevas, 2003). Si bien ya son pocos los establecimientos que no aceptan tarjetas de crédito, por medio de esta característica se pueden obtener los recursos necesarios para suplir la necesidad de consumo.
- Instrumento de uso internacional: las tarjetas de crédito están presentes en muchos países y tienen tendencias de normativización internacional, lo que genera aceptación de una tarjeta en cualquier lugar del mundo, adicionalmente las tarjetas son emitidas por entidades locales de cada país, pero a su vez estas están ligadas a un emisor internacional generando homogenización de las tarjetas.
- Crédito Rotativo: se entiende como crédito rotativo al cupo autorizado por la entidad financiera, del cual, un individuo puede disponer cuando lo requiera. Este crédito permite realizar compras o transferencias electrónicas siempre y cuando no supere el límite establecido, el cupo deberá pagarse poco a poco según el tiempo establecido por la entidad.(Citibank, 2015)

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

1.3.3 Usos de la tarjeta de crédito

- Respaldo: Existen algunos casos en los cuales no se conoce el monto final del bien o servicio a consumir, por ejemplo, en el sector hotelero es muy común esta situación, cuando una persona ingresa al hotel al momento de su registro debe firmar un vaucher en blanco con el fin de garantizar los gastos durante la estadía, igualmente se evidencia en el alquiler de vehículos, donde la entidad prestadora toma como garantía ante cualquier siniestro la tarjeta de crédito del cliente.

Por lo tanto se entiende la tarjeta de crédito como el medio de pago ideal cuando no se conoce el costo total del producto.

- Diferir Compras: La tarjeta de crédito permite realizar compras o avances en efectivo por un valor igual o menor al cupo establecido por la entidad financiera, las cuales serán diferidas en cuotas a lo largo del tiempo. Generalmente las compras pueden ser diferidas en un periodo de 1 a 36 meses, y cada mes el titular debe cancelar el valor de la cuota más los intereses generados.

Según Sanchez y Guilarte (2005) es esta una de las causas del consumo excesivo de los consumidores, pues la persona llega a sentir en el momento de la compra la sensación de comprar o contratar sin pagar, pero a largo plazo se evidencia que la situación es engañosa, pues se debe pagar el valor original del producto más los intereses, cuyo valor puede significar sobrecostos de hasta 100% sobre el valor inicial.(Sanchez & Guilarte, 2005)

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

- **Apalancamiento:** Es el uso más adecuado que se le puede dar a una tarjeta de crédito, cuando una persona decide realizar compras con la tarjeta debe establecer el número de periodos para diferir el valor, pero si el número de periodos es 1 mes, el valor a pagar al final del mes será el mismo por el cual se adquirió el producto, es decir, no abra periodo de tiempo que dé lugar a la generación de intereses.

Cuando se habla de apalancamiento con tarjeta de crédito se trata de un uso inteligente que se le da a esta herramienta ya que el individuo se está financiando por un periodo de 30 días con el dinero de la entidad financiera, en otras palabras, es un préstamo sin intereses.

1.3.4 Contexto del mercado de las tarjetas de crédito en Colombia

Las tarjetas de débito y crédito han tenido un prominente ascenso dentro de los medios de pago alrededor del mundo. Sin embargo, la proliferación del uso de estos instrumentos en muchos países ha estado acompañada con grandes debates alrededor del funcionamiento del sistema, e incluso, algunos aspectos del mismo han sido objeto de nuevas regulaciones por parte de las autoridades correspondientes (Nieto, 2006).

Por ello, expertos y analistas especializados en mercados financieros han investigado haciendo énfasis en las relaciones que podrían existir entre los distintos agentes y las reglas que rigen el mercado, incluyendo todo lo correspondiente a un análisis en perspectiva jurídica y académica. Los resultados tanto teóricos como empíricos expuestos en la literatura resultan de gran utilidad para entender con mayor precisión el comportamiento de esta industria en Colombia (Nieto, 2006)

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

Un estudio reveló que los sistemas de tarjetas de crédito en el mundo se comportan muy similar a un mercado que se denomina mercado de “dos lados” que tiene como principales características que no se pueden analizar igual a un mercado tradicional. En primer lugar porque estos mercados presentan por ejemplo externalidades que solo se ven en este tipo de industria. Todas estas particulares características deben ser concretamente analizadas por los gobiernos antes de decretar o diseñar medidas de regulación porque muchas veces no responden a fallas del mercado sino a esas características especiales y podrán incurrir en errores como una regulación excesiva o equivocada que generará que se ponga en duda todo el mercado de tarjetas en la sociedad. En el contexto colombiano se evidencia que el sistema de tarjetas presenta los mismos patrones internacionales tanto en su estructura como en su precio o tarifa de intercambio. En Colombia hay una importante concentración a nivel de las redes, lo cual se define que tiene un impacto negativo para los usuarios, lo cual es discutible y más teniendo en cuenta un país donde el desarrollo del mercado de tarjetas aun todavía se encuentra en una etapa muy temprana. Colombia está en un nivel temprano de desarrollo de la industria de pagos con plásticos, y sin duda una sobre-regulación de la misma iría en contravía de los esfuerzos por formalizar la economía y por ampliar la cobertura. (Nieto, 2006).

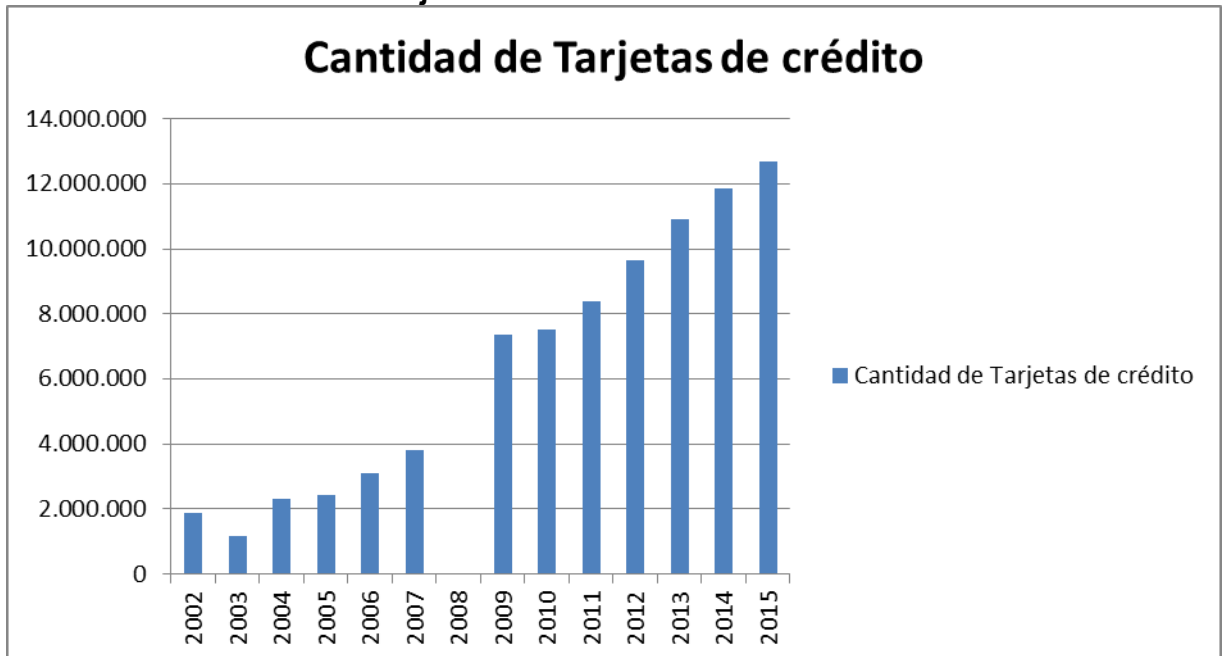
En Colombia se han presentado notables aumentos respecto al número de tarjetas de crédito puestas en el mercado, así lo reveló la superintendencia de industria y comercio en el año 2013, pues se observó que entre el 2000 y junio del 2012 el número de tarjetas de crédito creció en un 469,5%, teniendo a junio de 2014 un total de 11.856.442 tarjetas. (Superintendencia de Industria y Comercio, 2013)

A 31 de Enero del 2015 actúan en el mercado colombiano 24 establecimientos de crédito, con un total de 12.671.012 de tarjetas vigentes hasta la fecha de corte, es

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

un sector muy competitivo, ninguna entidad logra superar el 18% del *market share* y la principal variable diferenciadora es la tasa de interés efectiva anual que se cobra al usuario, estas oscilan entre 21.38% y 28,62% (Superintendencia Financiera de Colombia, 2015a).

Ilustración 2: Cantidad de Tarjetas de crédito en Colombia



Fuente:(Superintendencia Financiera de Colombia, 2015b)

1.3.5 Comportamiento de las tarjetas de crédito y los usuarios

El comportamiento de los consumidores con la tarjeta de crédito y la evolución tanto en volumen como en uso de esta última no se puede desligar al actual entorno del sistema financiero impulsado por el gobierno de aumentar la población bancarizada y de convertir la inclusión financiera para estratos bajos y zonas históricamente alejadas a servicios financieros en uno de sus principales focos. Esto se evidencia con la creación de programas como la Banca de las Oportunidades, creado con el fin de promover el acceso a servicios financieros a

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

familias en pobreza, hogares no bancarizados, microempresarios y pequeñas empresas, todo esto con el objetivo de lograr reducir la pobreza, promover la igualdad social y estimular el desarrollo económico en Colombia como lo menciona su misión en el lanzamiento y en la página oficial de este programa. Es así como inevitablemente en un marco como estos se evidencien un aumento significativo como se mostró en la ilustración 2 de la adquisición de tarjetas de crédito en Colombia.

Como lo menciona un estudio por Pedro Pablo Sánchez (Sanchez Gonzales, 2014) los bancos han hecho esfuerzos por innovar en productos que puedan estar al alcance de toda la gente sin importar estrato social e informalidad de sus negocios, esto se resume en otorgar productos de riesgo (como la tarjeta de crédito) con tramites simplificados, es decir reducir al máximo papeleos, referencias o historias crediticias, un ejemplo de estos es el aumento de equipos comerciales por parte de los principales bancos del país, como Bancolombia con la dirección de Inclusión Financiera que cuenta con áreas especializadas no más en atender necesidades de los estratos más bajos y de gente en territorios alejados del sistema financiero para tratar de bancarizar a todas estas personas. El banco de Bogotá de igual forma ha incrementado su fuerza de ventas en el área encargada del microcrédito en los últimos años.

Es por esto que este entorno ha facilitado la adquisición de tarjetas de crédito, la pregunta aquí sería si el aumento en volumen de las tarjetas de crédito se ve reflejado en el aumento en el consumo de las personas, el tema principal de este trabajo.

Según (Sanchez Gonzales, 2014) basado en los más recientes informes de inclusión financiera realizados por la Supe financiera, se ha logrado un nivel de penetración del 67.1% en productos financieros como la Tarjeta de crédito en

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

poblaciones anteriormente no bancarizadas, pero según el estudio solamente el 52% mantiene activos los productos con los cuales son vinculados comercialmente al banco.

Es decir según estas cifras se está logrando la tarea de lograr bancarizar y otorgar tarjetas de crédito a cada vez más población, pero esto no se ve reflejada en la usabilidad de estos productos y es por esto que muchas personas que adquieren una tarjeta de crédito no la usan o la mantienen inactiva por mucho tiempo. Se deduce entonces que la nueva tarea de las entidades financieras será como aumentar la usabilidad de estos productos en la gente.

Lo que (Sanchez Gonzales, 2014) dice es que los usuarios están siendo bombardeados con colocaciones de más tarjetas gracias los menores requisitos como se mencionó anteriormente y con mayores cupos, lo que está llevando a agotarles su capacidad de endeudamiento, lo que inevitablemente llevará a reducir el número de colocaciones de tarjetas de crédito en el mediano plazo.

1.3.6 Margen de Intermediación bancario en Colombia

El margen de intermediación bancario se define como la diferencia entre la tasa de interés de captación y la tasa de interés de colocación, en otras palabras es la ganancia que obtiene la entidad financiera derivada de los intereses cobrados menos el costo al cual obtuvo el dinero. Este margen ha sido tema polémico a lo largo de la historia, por ejemplo en el año 2012 Colombia presentaba un margen de intermediación cercano al 7,2%, cifra muy superior a otras economías como Argentina con 1,4%, Uruguay 6,2%, México 4,1%, Chile 3%, Panamá 4,7% y Venezuela 3,5% (La Republica, 2013).

En Marzo del presente año, la tasa promedio de interés que cobran las entidades financieras sobre el uso de tarjetas de crédito es de 26,60%,(Superintendencia Financiera de Colombia, 2015a) tan solo 2,46% por debajo de la tasa de usura,

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

que para abril de 2015 quedo estipulada en 29,06% (Portafolio, 2015). Por otra parte las tasas de interés para adquirir vivienda son cercanas a un 12% y los créditos de consumo están al límite con la tasa de usura, este fenómeno ayuda a explicar el afán de las entidades por bancarizar todo el territorio nacional y aumentar la colocación de tarjetas de crédito en el mercado.

Por esto poco a poco el mercado se ha inundado de campañas publicitarias y ofrecimientos de planes irresistibles para que las personas adquieran y compren con dinero de plástico, pues es esta parte del negocio la que permite obtener grandes volúmenes de ventas, y sin importar el valor de la tasa a cobrar siempre habrá personas dispuestas a asumir los costos.

1.3.7 Segmentación de mercados

La segmentación del mercado consiste en dividir un mercado en grupos más pequeños con distintas necesidades, características o comportamientos, y que podrían requerir estrategias o mezclas de marketing distintas.(Kotler, 2007)

Los fundamentos que sustentan y justifican este proceso están relacionados con las diferencias existentes entre los consumidores, tanto desde el punto de vista individual como grupal. Si los mercados fuesen homogéneos, es decir, los individuos que los componen tuviesen similares antecedentes de formación, grupos étnicos de origen, intereses, necesidades y requerimientos, no habría necesidad de segmentar. Sin embargo, sabemos que esto no es así. Cada individuo tiene características particulares que lo diferencian de los demás y lo hacen único. Por lo tanto, distintos individuos pueden tener distintos intereses, gustos, preferencias, comportamientos y actitudes.(Robín & Torres, 2005)

Los usuarios de estudio se agrupan según criterios como geográficos, demográficos, pictográficos o conductuales, también existen otros tipos de criterios

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

de segmentación según las necesidades del estudio. Así el segmento del mercado es un grupo de usuarios o consumidores que responden de una forma similar a un conjunto dado de actividades de marketing. (Kotler, 2007)

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

2. METODOLOGÍA

Para el desarrollo del proyecto de investigación se necesitaron 33 semanas completas con fecha estimada de inicio el 1 de marzo de 2015 y fecha de finalización el 20 de octubre de 2015.

El impacto de las tarjetas de crédito en el comportamiento de consumo se estudió con base en la recolección de datos cualitativos y cuantitativos a través de encuestas, estudios históricos relacionados con el tema, artículos académicos, información en la web, paginas oficiales y bases de datos del gobierno.

Encuesta

La encuesta se aplicará a las personas de estratos 3 y 4 de la ciudad de Medellín que tengan o hayan tenido una tarjeta de crédito.

El tamaño de la muestra se calculó con base al método de distribución normal estándar:

$$n = \frac{Z^2 pqN}{Ne^2 + Z^2 pq}$$

- Tamaño de la Población (N): 954.710 personas en los estratos 3 y 4 de Medellín (*Encuesta de Calidad de vida Medellín, 2013*)
- Nivel de Confianza acorde al porcentaje de confianza (Z):1.96
- Error muestral (e): 7%
- Probabilidad de ocurrencia (p): 50%

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

- Probabilidad de no ocurrencia(q):50%

Resultado n=196

Para el estudio se realizaron un total de 200 encuestas.

- Identificar las principales variables que más influyen al momento de realizar una compra con tarjeta de crédito:

Se comenzó con un estudio histórico acerca de los estudios relacionados o que tengan alguna relación indirecta con el proyecto, tales como investigaciones de tarjetas de crédito, estudios de mercado y comportamientos de compra. Todo esto con el fin de establecer un punto de partida y una base teórica de lo que se quiere investigar en este proyecto.

A partir de la información recolectada se diseñaron las preguntas de la encuesta y se contrastó los resultados con la teoría y conclusiones obtenidas de estudios históricos con el fin de determinar cuáles son las variables que influyen en la compra con tarjeta de crédito para las personas de estratos 3 y 4.

- Establecer diferencias en el comportamiento del consumo de las personas antes y después de tener acceso a una tarjeta de crédito.

Se tabuló toda la información obtenida en las encuestas con el fin de evidenciar patrones o similitudes de comportamientos entre usuarios o que permita la identificación de variables significativas en la mayoría de la muestra. Posteriormente se procedió con un análisis de toda la información recolectada y tabulada para sacar diversas conclusiones acerca de comportamientos de compra con o sin tarjeta de crédito, al igual que de variables importantes que tengan algún impacto significativo en dicho comportamiento.

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

Dichas diferencias y similitudes en comportamientos antes y después de la adquisición de una tarjeta de crédito, se obtuvieron por medio de la comparación de índices como el nivel de gastos mensual, tipos de compra y el nivel de endeudamiento, así mismo como los tipos de productos y servicios que utilizan los usuarios antes y después de una tarjeta de crédito.

- Desarrollar perfiles de los consumidores con tarjetas de crédito en la ciudad de Medellín:

Se realizó una segmentación con las conclusiones más relevantes y patrones más significativos del análisis de la información. Dicha segmentación se realizó a través de variables demográficas, psicológicas, geográficas y estilos de vida

Por último se procedió a organizar y tabular la totalidad de las conclusiones con el fin de visualizar de manera clara la segmentación de todo el mercado de tarjetas de crédito para estratos 3 y 4 de la ciudad de Medellín, al igual que diferenciar los distintos tipos de variables que tienen impacto en el comportamiento de los usuarios de tarjetas de crédito en la ciudad de Medellín.

3. DESARROLLO DEL PROYECTO

Diseño de la encuesta

La encuesta contuvo 29 preguntas cerradas, cada una con un objetivo específico, evaluó aspectos personales, económicos y psicológicos acerca del uso de la tarjeta de crédito en las personas de los estratos 3 y 4 de la ciudad de Medellín. La encuesta se realizó a todas las personas previamente seleccionadas con las mismas preguntas y en el mismo orden y en una situación similar, con el objetivo de que las diferencias encontradas en los resultados puedan ser atribuidas a características propias de la persona. La entrevista se realizó de manera presencial y virtual, tuvo preguntas que solo tuvieron como fin verificar si se está llegando al público objetivo o si por el contrario la persona no corresponde a dicho público y desechar la encuesta.

La encuesta excluyó personas con altos conocimientos del tema a tratar, tales como financieros, economistas, personas con trabajos afines al sector financiero como bancos, cooperativas financieras o fundaciones dedicadas al financiamiento, con el objetivo de no sesgar o alterar el estudio.

La encuesta abarcó una muestra previamente establecida compuesta por 196 personas de estratos 3 y 4 de la ciudad de Medellín que tengan o hayan tenido alguna vez en su vida una tarjeta de crédito. Igualmente la encuesta se centró en personas mayores de 21 años, pues según el especialista en microcréditos de Bancolombia Santiago Franco Pérez, es la edad mínima en la que las entidades financieras realizan estudios de cupos para una tarjeta de crédito, exceptuando casos donde sus ingresos tengan capacidad para soportar un cupo crediticio.

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

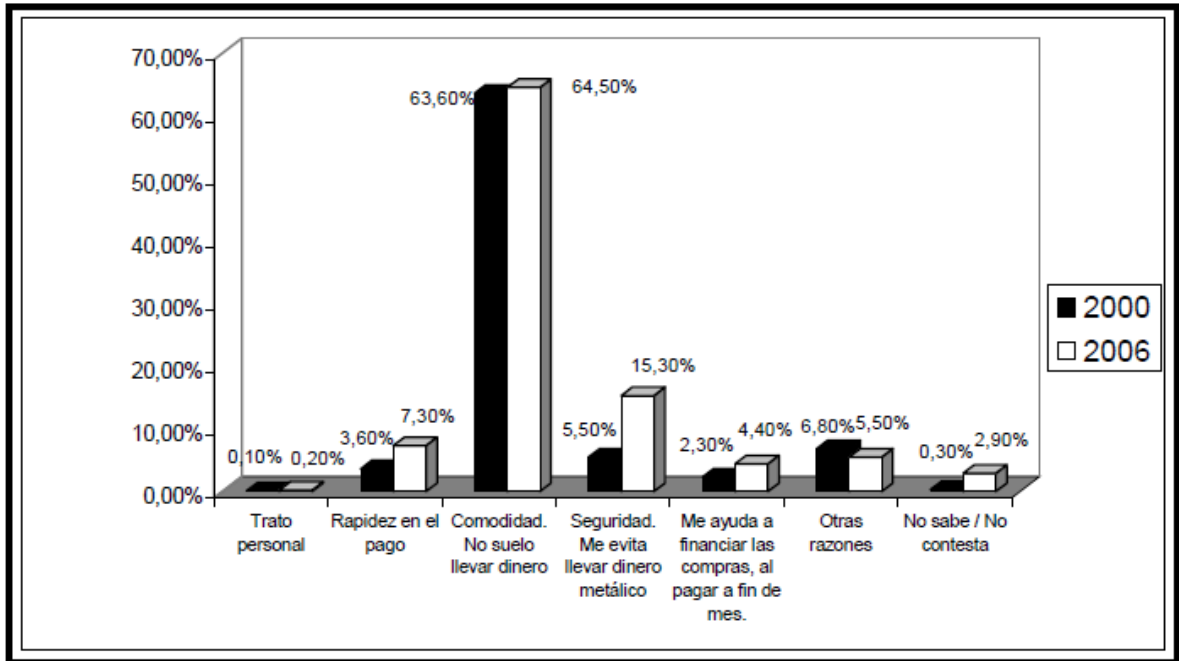
3.1 FACTORES DE INFLUENCIA PARA LA COMPRA CON TARJETA DE CRÉDITO

En busca de identificar y analizar variables que influyen en la compra con tarjeta de crédito se pondrán en contexto diferentes estudios relacionados y se concluirá sobre cada uno, con el fin de contrastar posteriormente dichas variables con los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a la población de estratos 3 y 4 de la ciudad de Medellín.

Alazne Alberdi y Juan José Gibaja realizaron un estudio en 2009 cuyo fin era describir la situación de endeudamiento que se presentaba en los hogares Vascos, para abordar este tema en uno de sus apartes caracterizaron el comportamiento frente al endeudamiento, según la disposición y el uso de las tarjetas de crédito.

Para el estudio se analizaron los datos de una encuesta que se llevó a cabo en 608 hogares Vascos en el año 2006 y 720 familias Vascas en el año 2000 proporcionada por la Unión de Consumidores Euskadi (UCE) y también se tomaron en cuenta datos del Banco de España (2007). Con base en esta información proporcionada los investigadores concluyeron que la principal razón por la cual los consumidores utilizan la tarjeta de crédito es comodidad, la segunda es seguridad, posteriormente se encuentra la rapidez y la facilidad de financiación (Alberdi, 2009).

Ilustración 3: Razones de uso de la tarjeta de crédito



Fuente:(Alberdi, 2009)

Mathews y Slocum (1970) realizaron un estudio enfocado en el uso de la tarjeta de crédito según las clases sociales, teniendo en cuenta como principal elemento diferenciador entre clases el nivel de ingresos en el hogar, se definieron las clases: baja, media-baja, media, media-alta y alta. La encuesta se realizó a 1.896 titulares de tarjetas de crédito, de diferentes bancos y clases sociales.

Los resultados permitieron identificar patrones de consumo entre los miembros de una misma clase social, diferenciando claramente las clases bajas a las clases medias y altas, pues los primeros tienden a utilizar en mayor medida la tarjeta de crédito para financiar compras, mientras que las clases superiores por comodidad. Igualmente los hábitos de compra entre las clases medias y bajas son notablemente diferentes, la clase media siente la necesidad de ahorrar dinero pero al igual que la clase baja las personas no saben diferir sus ingresos, es decir, son

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

impulsivos, no se miden al momento de la compra y gastan gran parte del ingreso total en una sola compra. (Mathews, H. Lee; Slocum Jr., 1970)

De manera general se demostró que las clases sociales altas tienen tendencias y actitudes de uso positivas frente a las tarjetas de crédito, utilizando esta herramienta como un complemento a la comodidad y no como una herramienta para diferir las compras.

Según estas investigaciones cabe resaltar las diferencias en el uso de las tarjetas de crédito según el tipo de clase social y según el tipo de ingresos. Como la investigación se enfocará en la clase media se podrán identificar de estos estudios que sus principales razones para utilizar una tarjeta de crédito están más relacionadas con apalancamiento financiero que por comodidad, sencillez y rapidez en las compras.

Es por esto que en el estudio y realización de la encuesta se tuvieron en cuenta dichas variables que permitan diferenciar con claridad cuáles se adaptan más a la realidad del uso y el impacto que genera en el consumo una tarjeta de crédito. Por otra parte no se puede desligar del estudio como razón de uso de la tarjeta, la seguridad (la persona evita llevar dinero físico), ya que es un factor con cierta relevancia en la investigación debido a la percepción actual que tienen los ciudadanos de Medellín acerca de la seguridad. Alrededor del 46% de la población en la ciudad afirma sentirse muy inseguros y tan solo un 54%, un poco más de la mitad, dicen sentirse seguros. (Zuluaga, 2014).

Para entender bien cómo impacta la adquisición de una tarjeta de crédito en el consumo de la gente, primero habría que entender con claridad cómo funciona el endeudamiento desde el punto de vista del usuario que lleven a distinguir relaciones entre consumo y endeudamiento. Según (Contreras V., De La Fuente T., Fuentealba C., Garcia G., & Soto G., 2006) dice que hasta el momento no hay

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

una causa claramente definida para el endeudamiento, pero se encuentran planteamientos relacionados con causas más psicológicas del porque la gente adopta conductas dirigidas al endeudamiento. Unas de ellas según el estudio está relacionada con rasgos psicológicos específicos tales como ser caprichoso, impulsivo, ansiedad, insatisfacción personal, atracción por los estímulos que genera el consumo y el bajo nivel de autoestima. De igual forma el estudio concluye que las deudas no solo podrían ser un problema financiero sino que podrían responder a problemas asociados con estrés, ansiedad y culpa, todas variables que influyen en nuestra salud mental. También describe como las personas continúan utilizando las tarjetas de crédito de manera poco sabia y eso hace que las transacciones sean poco visibles lo que agrava el problema de endeudamiento en un futuro.

Por lo anterior el estudio también contempló variables psicológicas las cuales generalmente no están presentes en estudios financieros, con el fin de no desligar esta faceta tan importante del ser humano que según los expertos influye en gran medida en el comportamiento de consumo.

Otra de las razones a tener en cuenta al momento de identificar variables que influyen en una compra con tarjeta de crédito, son los beneficios no tan evidentes que conlleva un uso adecuado de este medio de pago, es decir el solo hecho de tener un historial crediticio para en un futuro poder acceder a créditos más grandes como hipotecarios, de vehículo, seguros y demás. Es así como lo menciona Javier Salazar, Gerente Regional de Bancolombia Mi Negocio, quien narra como muchas personas optan por utilizar una tarjeta de crédito solo por el hecho de llevar un historial crediticio limpio y amplio con la intención de un futuro análisis de crédito para un préstamo más grande y puedan tener los suficientes argumentos a su favor para aprobarle dicho crédito gracias a su buen comportamiento con un cupo en su tarjeta de crédito.

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

De igual manera un cupo alto en la tarjeta de crédito puede jugar en contra de un análisis crediticio para un préstamo, pues muchas entidades financieras utilizan métodos de riesgo y toman la totalidad del cupo de las tarjetas de crédito como endeudamiento así este no haya sido gastado, lo que podría reducir significativamente su capacidad de pago y poder hacer inviable un crédito alto.

En el estudio (Union, 2011) enumera las posibles ventajas y desventajas que se encuentran al utilizar una tarjeta de crédito, entre las ventajas el estudio menciona: comodidad pues se puede utilizar en muchos sitios, en comercios, por teléfono o por internet, puede manejar su presupuesto mejor, es más seguro que llevar un montón de efectivo encima, no será responsable de los cargos si le roban la tarjeta si lo comunica inmediatamente, puede crear historial de crédito, puede obtener obsequios como millas de pasajero, puntos y descuentos. Y dentro de las desventajas el estudio hace referencia a tener un cargo por pagar con retraso, afectar su historial de crédito negativamente por mal comportamiento, interés extra si supera el límite de crédito y acumular intereses si no paga el saldo completo mensual.

Entrevista a un Experto.

Previamente a la realización de la encuesta se consultó la opinión de un experto en el sector crediticio, con el fin de complementar el estudio y dar fin a la selección de variables que serán evaluadas en la encuesta. Se trata de Javier Ignacio Salazar, gerente de Bancolombia Mi Negocio en Antioquia y Centro con experiencia de más de 15 años en el sector financiero.

Según Salazar los motivos de las personas para adquirir una tarjeta de crédito en Colombia han ido cambiando a través de los años, quizá una de los motivos más fuertes es la facilidad con que ahora se consigue una tarjeta de crédito y no solo la tarjeta sino el endeudamiento en general ha ido flexibilizándose en sus

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

restricciones y permitiendo que las personas que antes veían imposible acceder a un crédito o tener un cupo en una tarjeta de crédito hoy sea una realidad. Esto como consecuencia de la competencia agresiva entre las entidades financieras por aumentar sus carteras y alta necesidad de consumo que poseen los colombianos, sumado a esto los almacenes de cadena y hasta estaciones de servicio entraron a administrar tarjetas de crédito lo que aumento mucho más la demanda de esta y la facilidad de obtener una.

Salazar cuenta como se incentiva cada más el uso de la tarjeta de crédito inclusive para pequeñas compras cuando anteriormente se utilizaba más para otro tipo de bienes o servicios como pagar un seguro de un vehículo o pagar matrículas y en cambio hoy se incentiva hasta para comprar un plato en un restaurante. El dinero plástico según Salazar se ha popularizado mucho en Colombia y muchas personas de ingresos medios utilizan su tarjeta de crédito para generar efectivo inmediato por situaciones de iliquidez temporal, esta situación se vuelve muy común en segmentos de ingresos bajos y medios, casi de cada tres solicitudes de crédito un cliente posee una tarjeta de crédito y generalmente con cupos copados al 100%, en donde un gran porcentaje del uso del cupo corresponde a avances en efectivo.

Desde el punto de vista de la educación financiera Salazar cuenta que es poco lo que se estimula el buen uso de la tarjeta de crédito, sin embargo él recomienda su uso más para cubrir eventualidades, gastos clínicos, viajes y gastos extemporáneos y no para bienes de primera necesidad. Es decir la tarjeta de crédito no debería ser para los bienes corrientes como alimentación, vestuario, productos básicos del hogar, ni se debe utilizar para pagar servicios públicos u otras deudas. Javier no recomienda utilizar nunca una tarjeta de crédito para avances en efectivo pues es la tasa máxima y tiene como factor crítico que se

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

difiere a doce meses y se termina pagando una gran cantidad de intereses obteniendo en vez de un bien una deuda.

Según su experiencia Salazar cuenta como las tarjetas de crédito generalmente se utilizan para consumo, más que todo bienes de lujo, antojos costosos que busquen incrementar el consumo y por ende el bienestar de las personas. Igualmente resalta algunos beneficios de la tarjeta de crédito como su facilidad de uso, no requiere ningún tipo de codeudor, simplemente firmar un pagare y eso es todo.

Anteriormente para sacar una tarjeta de crédito era mucho los trámites que había que hacer y el tiempo era largo antes de una aprobación por parte de la entidad financiera, hoy en día una tarjeta de crédito se saca en unas horas con un estudio crediticio casi inmediato de la capacidad de pago del usuario.

Javier cuenta desde su experiencia en el segmento de microcrédito como la mayoría de sus usuarios poseen en promedio montos en sus tarjetas de crédito de aproximadamente dos millones de pesos, elevándose este valor inclusive hasta los cinco y siete millones de pesos. Y en tarjetas de almacenes de cadena este cupo puede oscilar entre un millón y millón quinientos

Respecto a los factores psicológicos que influyen en el comportamiento de compra y de consumo, Salazar comenta que durante su trayectoria en el sector ha evidenciado que muchas personas creen que la tarjeta de crédito es una extensión de sus ingresos y tienen conceptos erróneos sobre el funcionamiento de esta herramienta. Cuenta además que algunos disfrutan más de sus compras cuando lo hacen a través de este medio de pago, debido a que no se evidencia una transacción física de efectivo, lo cual lleva a pensar y sentir que aun disponen del mismo dinero en el bolsillo

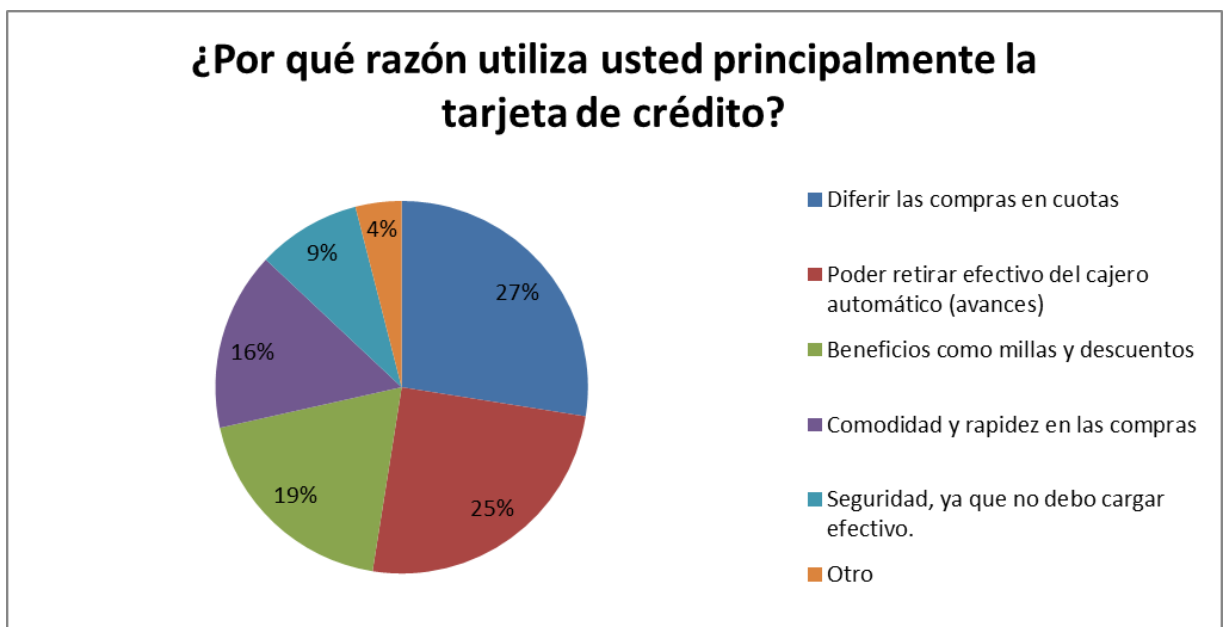
La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

Acerca del concepto “estatus” y su relación con la tarjeta de crédito, para Javier es claro que este término se asocia actualmente con la tarjeta y afirma que muchas personas creen “subir de estatus” cuando tienen una, sin embargo, para él es una relación que viene desde hace mucho tiempo, más que todo por “tradición”, pero que hoy en día no existe, debido a que anteriormente las barreras para adquirir una tarjeta eran muchas y solo entregaban tarjetas a personas con alta capacidad financiera y hoy en día los requisitos son mínimos.

3.1.1 Aspectos Personales

Razones de uso de la tarjeta de crédito.

Ilustración 4: Razones de utilización de la tarjeta de crédito



Fuente: Elaboración propia

Los resultados evidencian que las personas tienden a realizar sus pagos con tarjeta de crédito principalmente por la posibilidad que ofrece esta herramienta de financiar la compra en cuotas iguales a lo largo del tiempo, puesto que de esta

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

forma la persona podrá realizar la compra sin impactar gravemente sus ingresos mensuales o por otra parte podrá adquirir el producto sin disponer del 100% del dinero.

Como segunda razón de uso de la tarjeta de crédito se encuentran los avances en efectivo, esta ventaja ofrece a las personas un tipo de préstamo inmediato, pues únicamente basta con ir al cajero electrónico y retirar el dinero, aun cuando la cuenta de ahorros o los fondos de esa persona sean insuficientes.

Posteriormente están los beneficios y descuentos que ofrecen las entidades emisoras a quien realice sus compras y pagos con tarjeta de crédito, como se ha mencionado a largo de la investigación esta es una estrategia comercial que ha cogido mucha fuerza en el mercado, pues con esto se logra una alta fidelización de los clientes.

En tercer lugar se encuentra con 16% la comodidad y rapidez en las compras que ofrece la tarjeta de crédito, dicho resultado contrasta totalmente con el estudio realizado por Mathews y Slocum (1970) en los hogares Vascos, donde la razón principal de uso de la tarjeta era la comodidad con un 64%. Lo que es muy acorde es que ellos encontraron diferencias marcadas entre las clases sociales, referenciando el uso de la tarjeta por las clases altas principalmente por comodidad y en las clases más bajas por la necesidad de diferir compras, según nuestro público de estudio (estratos 3 y 4) de clase media, esta conclusión concuerda perfectamente ya que los resultados mostraron como principal uso del plástico diferir las compras.

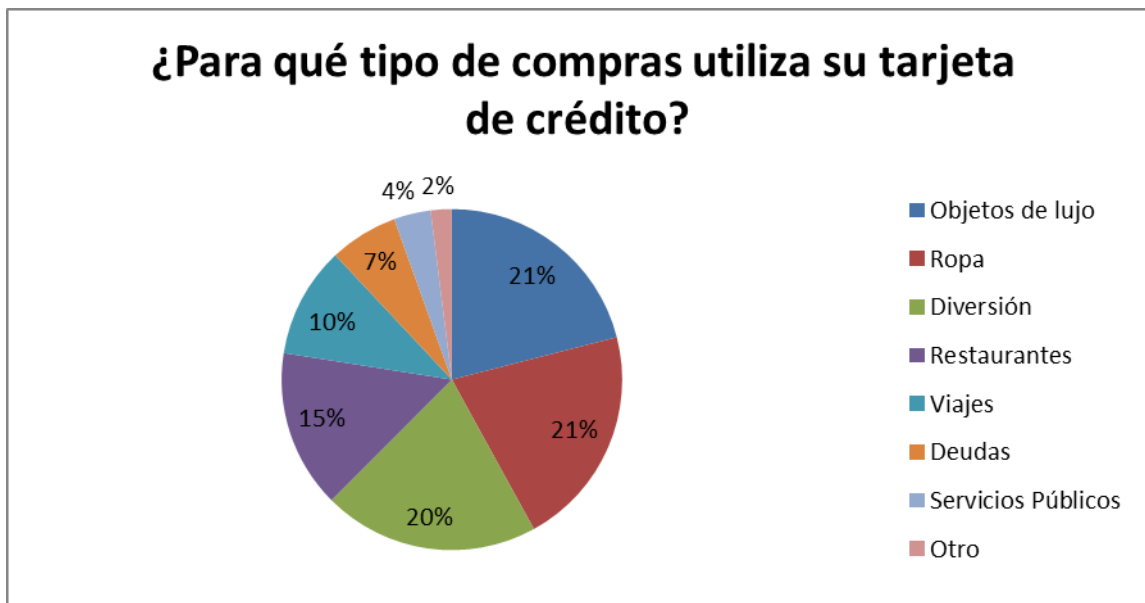
Por último se encuentra la seguridad con un 9% de participación, muy acorde a la percepción que tiene los ciudadanos acerca de la seguridad, ya que el país en general es tachado por su inseguridad a raíz de los grupos al margen de la ley, delincuencia y otras razones. Por lo tanto las personas no ven como una

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

alternativa sustituta tener una tarjeta de crédito para sentirse más seguros y no llevar dinero físico.

Tipo de Compras realizadas con tarjeta de crédito

Ilustración 5: Tipos de compra con tarjeta de crédito



Fuente: Elaboración propia

En concordancia con la entrevista realizada al experto Javier Salazar, los resultados indican que las personas utilizan principalmente la tarjeta de crédito

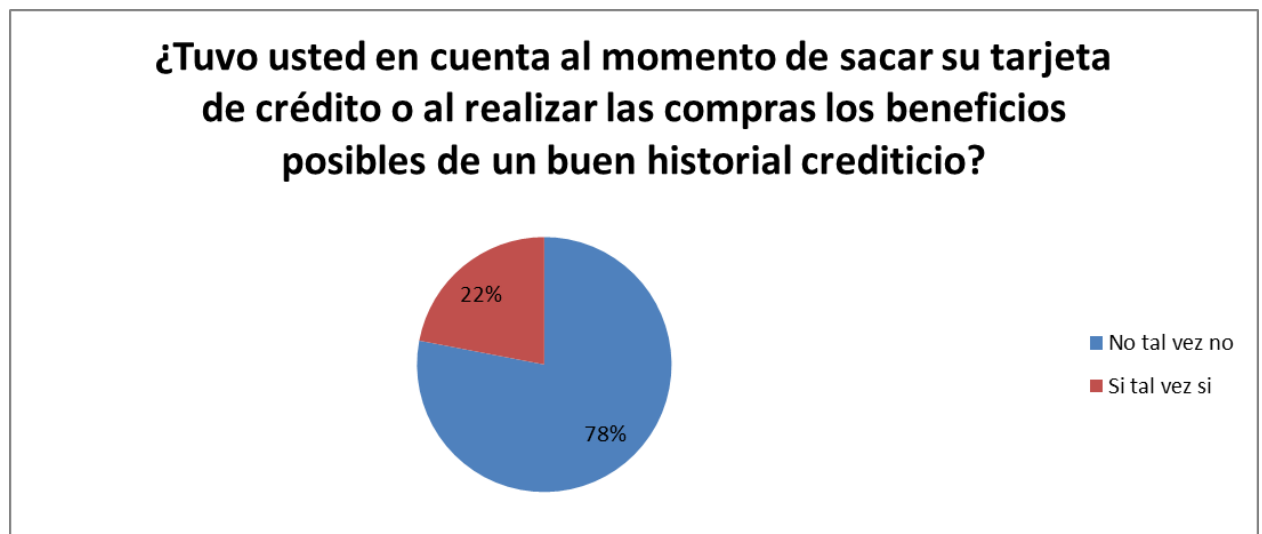
La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

para compras en bienes de lujo, igualmente con el mismo porcentaje se encuentra la ropa como el segundo bien más comprado con el plástico, seguido de la diversión con un pequeño diferencial del 1%.

En los últimos lugares se encuentra el pago de los servicios públicos y las deudas, resultado que indica una tendencia a las malas prácticas del uso de la tarjeta de crédito, pues en la pregunta anterior se evidenció que un alto porcentaje de la población encontraba como principal uso de la tarjeta los avances en efectivo, sin embargo, esto demuestra que dichos avances en efectivo son utilizados para compras en objetos de lujo, diversión, ropa, restaurantes y demás gastos que no son estrictamente necesarios como un pago de servicios públicos o cualquier otra necesidad primaria que verdaderamente justifique el endeudamiento.

Beneficios del historial crediticio

Ilustración 6: Historial crediticio de las tarjetas de crédito



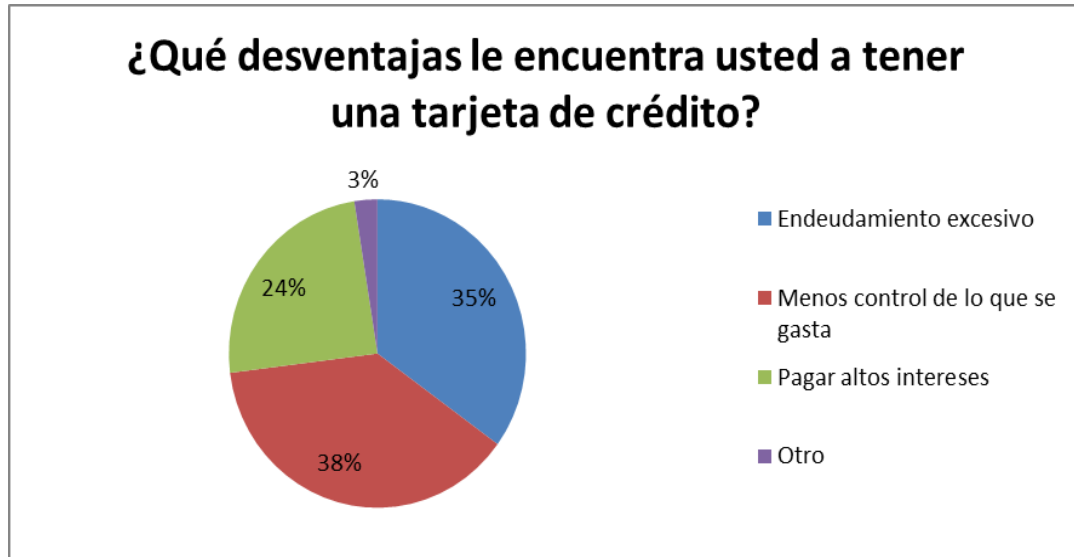
Fuente: Elaboración propia

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

El resultado de esta pregunta muestra que únicamente el 22% de los encuestados pensó al momento de solicitar la tarjeta o cuando realizan sus compras que tener un buen historial crediticio es una palanca para futuros préstamos o beneficios en el sector financiero. Por otra parte indica que los beneficios derivados del buen comportamiento del crédito no son un factor motivacional para que las personas se animen a solicitar una tarjeta de crédito.

Desventajas de la tarjeta de crédito

Ilustración 7: Desventajas de las tarjetas de crédito



Fuente: Elaboración propia

A pesar de que las personas demuestran actitudes positivas hacia la tenencia de una tarjeta de crédito, también son conscientes de las desventajas que acarrea la adquisición de esta herramienta. En el primer lugar se encuentra como principal desventaja tener “menos control de lo que se gasta”, esto indica por una parte que las personas no tienen la disciplina de presupuestar, controlar y hacerle seguimiento a sus gastos y por otra parte indica que las compras por este medio de pago al no involucrar directamente una salida o transferencia de dinero físico, la persona no siente una disminución tangible en su capital, por el contrario todo esto resulta en un endeudamiento excesivo, que según los resultados es la segunda desventaja con un 35% de peso.

Por último se encuentra en la escala de desventajas el pago de altos intereses, un factor que tiene muchísima relevancia y vinculación con la tarjeta de crédito, pues

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

más que una falta de control de gastos o un endeudamiento excesivo, es en el cobro de intereses donde estas otras desventajas pueden encontrar sus raíces, ya que cuando se difieren los pagos a cuotas o se hacen pagos que automáticamente difieren el valor de la compra a 12 o 24 meses, al final del periodo pactado la persona pudo haber pagado el doble o hasta el triple del valor original de la compra.

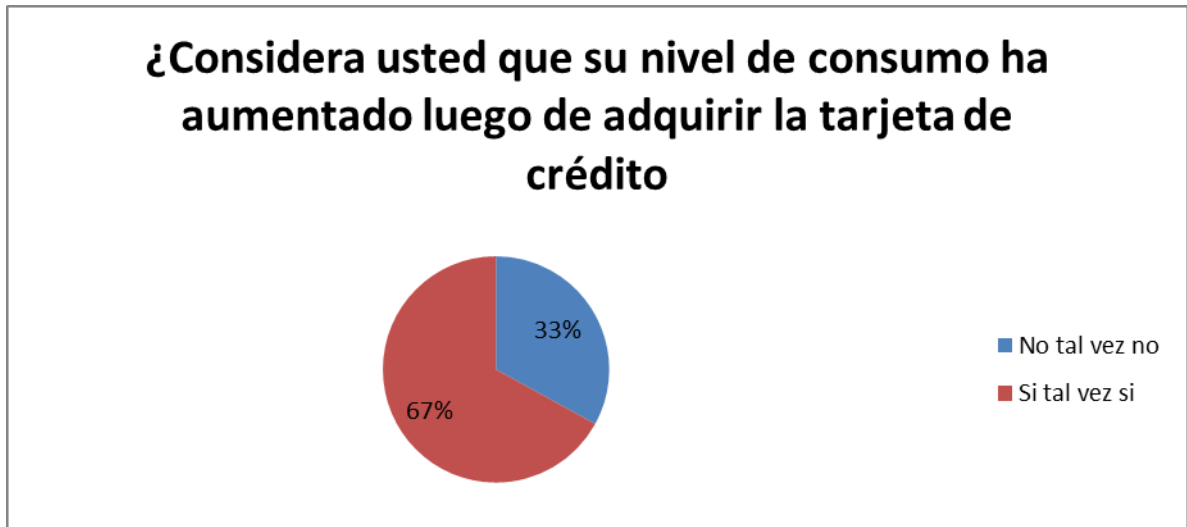
3.1.2 Factores Psicológicos y emocionales

Según el estudio PSICOLOGÍA DEL ENDEUDAMIENTO: UNA INVESTIGACIÓN TEÓRICA (Contreras V., De La Fuente T., Fuentealba C., Garcia G., & Soto G., 2006) los autores afirman que el comportamiento atípico de consumo que hace a las personas endeudarse va más allá de los problemas financieros, ellos afirman que el endeudamiento está ligado también a rasgos psicológicos de cada persona y a cualquier estímulo que afecte la salud mental.

Para efectos del presente estudio se realizaron una serie de preguntas que buscan identificar rasgos psicológicos, emociones, sentimientos o actitudes que tienen las personas cuando poseen una tarjeta de crédito.

Cambio en el nivel de consumo

Ilustración 8: Aumento en el nivel de consumo después de tarjeta de crédito



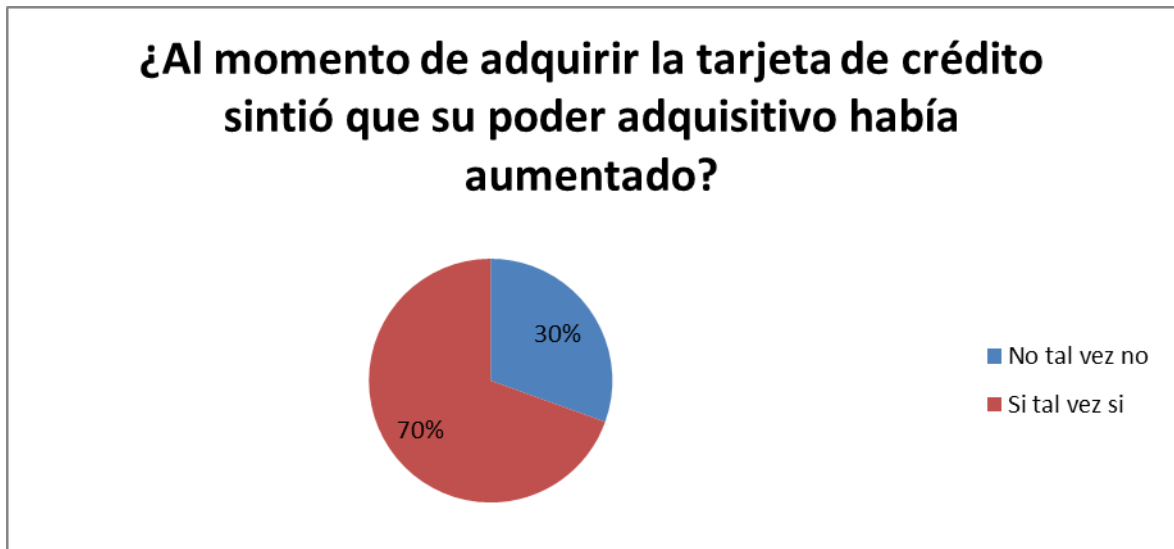
Fuente: Elaboración propia

A partir de este resultado se deduce que existe clara variación en el comportamiento de consumo en el antes y el después de tener una tarjeta de crédito, el 67% de los encuestados afirma haber aumentado su consumo, por lo tanto existe una tendencia a incrementar las compras posterior a la adquisición de una tarjeta de crédito.

Percepción del poder adquisitivo.

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

Ilustración 9: Aumento de poder adquisitivo después con la tarjeta de crédito



Fuente: Elaboración propia

El 70 % de las personas encuestadas concuerdan que la adquisición de una tarjeta de crédito es sinónimo de mayor poder adquisitivo y únicamente el 30% piensa lo contrario. Los resultados evidenciados aquí se pueden ligar directamente con la pregunta anterior, donde el 65 % de las personas afirmó que su nivel de consumo había aumentado luego de adquirir la tarjeta de crédito, es decir, evidentemente las personas tuvieron un incremento en sus gastos de consumo y esto se debió en gran parte a que la tarjeta de crédito les produjo un sentimiento de mayor poder adquisitivo.

Al analizar detalladamente la función de una tarjeta de crédito en relación al poder adquisitivo de una persona, se puede decir que el efecto es nulo, puesto que una persona realiza una cantidad determinada de gastos con base en el nivel de ingresos que tenga, y la tarjeta de crédito ofrece a la persona un cupo para realizar cualquier compra a modo de “préstamo”, situación que es totalmente

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

diferente a generar un incremento en el nivel del ingresos con el cual se puedan cubrir los aumentos en el consumo.

Visita a centros comerciales

Ilustración 10: Visita centros comerciales con tarjeta de crédito



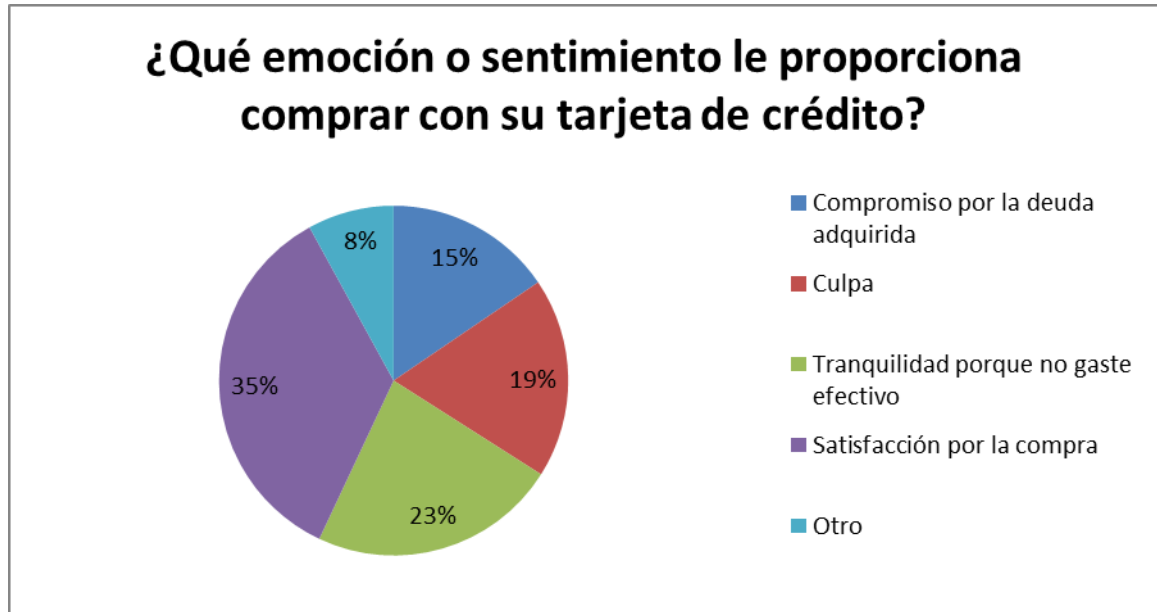
Fuente: Elaboración propia

El resultado de esta pregunta donde se evidencia que el 59% asegura visitar más centros comerciales luego de adquirir la tarjeta de crédito, se puede ligar directamente con el aumento de percepción sobre el poder adquisitivo que tuvo cada persona sobre sí mismo cuando obtuvo la tarjeta. A pesar de no ser un resultado tan contundente cabe resaltar que si existe una tendencia a visitar más centros comerciales cuando el individuo posee la tarjeta de crédito.

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

Emociones o sentimientos de compra

Ilustración 11: Emociones al utilizar la tarjeta de crédito



Fuente: Elaboración propia

En su mayoría las personas aseguraron que el principal sentimiento o emoción que les produce hacer uso de su tarjeta es la satisfacción por la compra, sentimiento que es totalmente normal, debido a que si existe una intención de compra, generalmente este comportamiento está asociado a un deseo o necesidad del consumidor, y por tanto al adquirir el bien o servicio que supla dicho requerimiento la persona se sentirá satisfecha y a gusto. Lo que genera la principal incógnita en este punto es que únicamente el 15% de las personas siente por encima de las demás emociones un compromiso por la deuda adquirida.

No se puede estimar la proporción en que las personas satisfechas por la compra tienen a la vez un sentimiento de compromiso por la deuda adquirida, sin

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

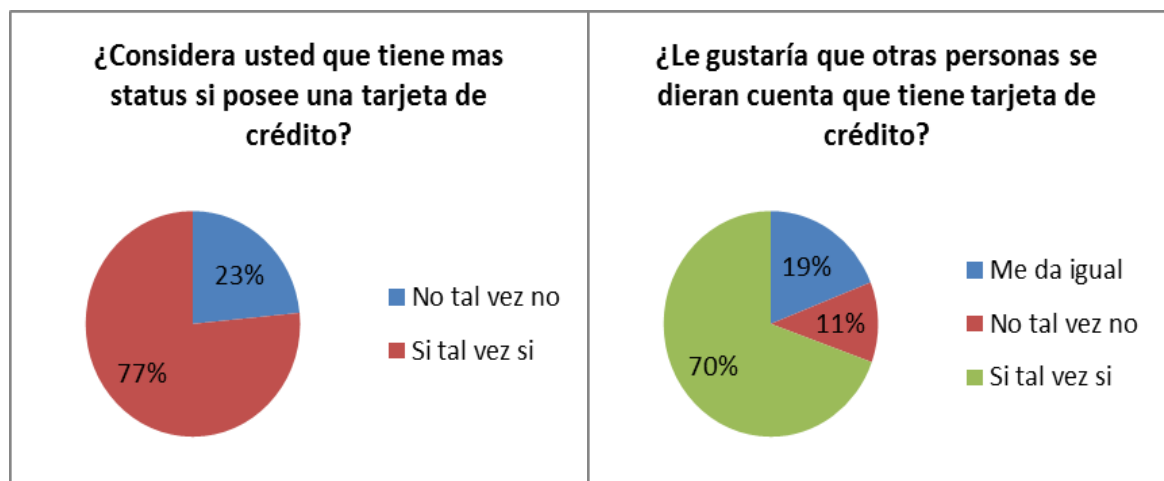
embargo, el 62% de las personas que afirman estar satisfechos también afirman que el nivel de sus deudas ha aumentado luego de adquirir su tarjeta de crédito.

Por otra parte la tranquilidad que se genera en las personas por no haber gastado efectivo, es errónea, puesto que a pesar de que no se evidencia una transferencia física de dinero, igualmente es un gasto, una compra la cual en el mejor escenario posible se deberá cancelar a final de mes por el valor original y en otros casos a un costo muy superior.

La culpa es un sentimiento que generalmente no debería aparecer en una compra, pues cuando se toma una decisión de estas es porque la persona desea el producto y se siente a gusto con él, sin embargo, si la persona tiene un manejo inadecuado de su tarjeta, como realizar compras compulsivas e innecesarias, las cuales la han llevado a situaciones de sobre-endeudamiento, es normal que se sienta culpable. Estas personas podrían estar presentado problemas graves de consumo compulsivo, pues a pesar de saber que sentirá culpa luego de realizar la compra, igualmente la hace, es decir, prima más las ganas de compra que la responsabilidad ante el endeudamiento.

Status

Ilustración 12: Estatus al tener tarjeta de crédito



La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

Fuente: Elaboración propia

En un principio cuando se originaron las tarjetas de crédito, únicamente los clientes más selectos de cada establecimiento expendedor eran quienes podían acceder a esta herramienta, por lo tanto, fueron creadas con un ideal de prestigio y exclusividad, solamente las personas más adineradas del mercado podían acceder a una. A lo largo del tiempo un poco de esta percepción se ha mantenido en el mundo, pues las personas que más fácilmente accedan a una tarjeta de crédito son aquellas que tienen altos ingresos.

Este tipo de persona pertenece a la clase social alta y tiene una calidad de vida excelente, por lo general envidiable por las demás personas, bien sea por su forma de vestir, lujos, poder, etc. A diferencia de las clases sociales bajas, muchos de estos individuos tienen un manejo adecuado, controlado y disciplinado de sus finanzas, lo cual les permite realizar todas sus compras con tarjeta de crédito y pagarlas todas a fin de mes, con el fin de no generar cobros adicionales por intereses y así obtener beneficios adicionales o millas de viajero. Por lo tanto la sociedad y las empresas emisoras de tarjetas han hecho que se genere una percepción de prestigio y exclusividad hacia la tarjeta de crédito, ya sea por las personas de la alta sociedad, publicidad u otras razones.

Algunas personas siempre han tenido la necesidad de querer ser superiores que los demás, una necesidad incontrolable que los hace buscar la importancia a cualquier precio. Estos sentimientos tienen su origen en la falta de autoestima e insatisfacción que tiene la persona sobre sí misma, por lo tanto llegan a ser personas inseguras que no son capaces de valerse por sus ideales si no que por el contrario siempre están pensando en la imagen y la aprobación que tienen los demás sobre ellos, todo esto genera en el individuo un deseo casi insaciable de ser reconocidos y valorados, y es aquí donde se deriva el comportamiento de

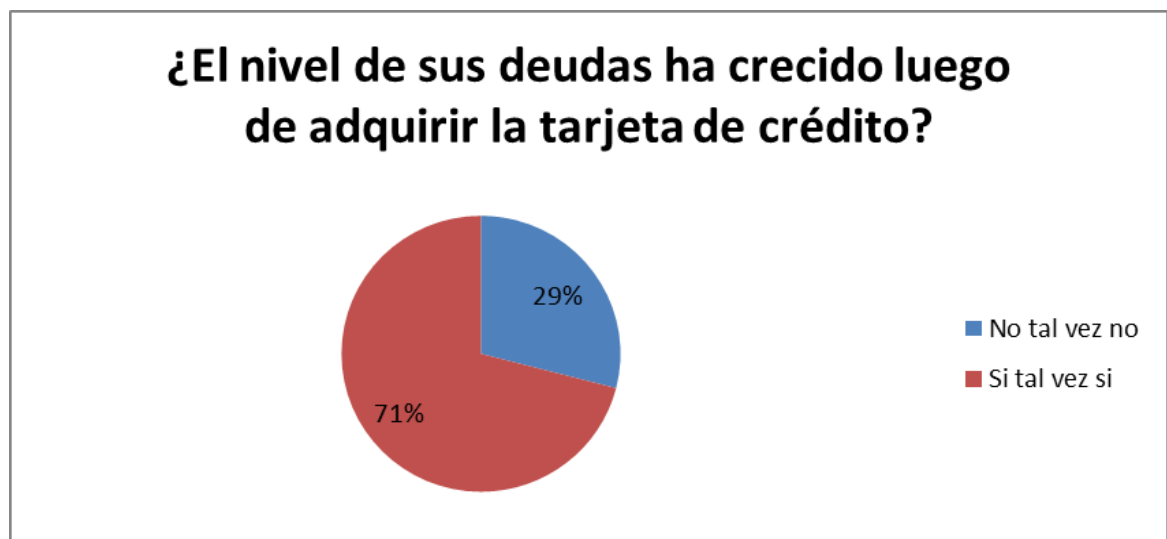
La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

querer aparentar las cosas que no se tienen y distorsionar cualquier realidad de vida.(Tierno, 2005)

Los resultados en estas preguntas muestran que un alto porcentaje de los encuestados (77%) se siente con mayor status cuando posee una tarjeta de crédito, y por otra parte un 70% afirma que le gustaría que otras personas evidenciaran que ellos tienen tarjeta de crédito. Estos dos resultados se pueden ligar entre sí teniendo en cuenta lo expuesto anteriormente, pues la tarjeta de crédito hace creer al individuo que es de mayor status y si bien él sabe que no lo es, le gusta que los demás lo vean con el fin de aparentar ante los demás solvencia y alto poder adquisitivo.

3.2 ENDEUDAMIENTO

Ilustración 13: Crecimiento de nivel de deudas al tener una tarjeta de crédito



Fuente: Elaboración propia

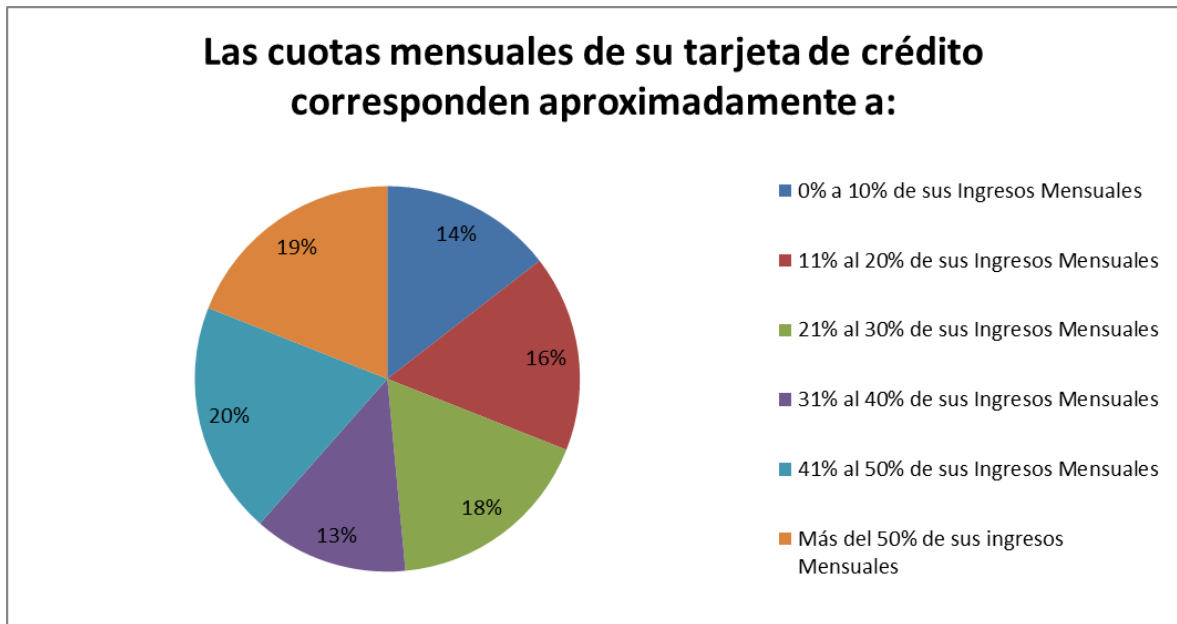
La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

El 71% de los encuestados afirma que sus deudas aumentaron posterior a la adquisición de la tarjeta de crédito, este resultado sorprende y evidencia el mal uso que hacen las personas de esta herramienta. Como se ha dicho anteriormente la tarjeta no representa mayores ingresos al individuo con los cuales pueda aumentar su consumo o incurrir en gastos adicionales.

El nivel de deuda está estrechamente relacionado con la proporción deuda/ingreso que tenga la persona, en la ilustración 14 se puede evidenciar que los resultados de dicha relación son variables y similares, sin embargo, cabe resaltar que en primer lugar el 20% de los encuestados afirma que deben destinar 40% de sus ingresos al pago de la cuota mensual de su tarjeta de crédito, es decir, únicamente disponen del 60% de sus ingresos para gastos realmente necesarios.

Por otra parte el 19% afirmó que las cuotas de su tarjeta de crédito representaban el 50% o más de sus ingresos totales, estas personas presentan una situación crítica de sobre-endeudamiento y si se toma por un solo conjunto a quienes cuyas cuotas mensuales representen el 40% o más de sus ingresos mensuales, daría un resultado de 39%, una cifra alta que reafirma aún más el mal uso que muchas personas le dan a la tarjeta.

Ilustración 14: Porcentaje de ingresos destinados a cuotas de la tarjeta de crédito



Fuente: Elaboración propia

Una de las principales causas del endeudamiento excesivo que adquiere el individuo se debe al número de periodos en los cuales se dilatan sus gastos, pues inicialmente cuando se realizan las primeras compras el valor de estas puede parecer muy bajo o insignificante si se difiere a muchas cuotas, pero con el pasar del tiempo surgen necesidades que son realmente críticas y requieren de un financiamiento especial y es ahí donde estos gastos impactan de manera considerable el monto mensual, dejando como única alternativa para las personas seguirse endeudando y difiriendo las compras en mayor número de periodos, lo cual implica a su vez un pago mayor de intereses.

La ilustración 15 muestra que muy pocas personas, tan solo el 8% utiliza una de las principales ventajas y beneficios que ofrece la tarjeta de crédito, el

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

financiamiento de las compras a 1 mes, que en otras palabras significa un préstamo por parte de la entidad emisora a 30 días sin ningún cobro de intereses.

Ilustración 15: Numero de cuotas para diferir una compra



Fuente: Elaboración propia

A diferencia del 8% que aprovecha el beneficio de la compra a un mes, el 20% de las personas utiliza su tarjeta para diferir las compras en más de 12 cuotas, situación que no es recomendable teniendo en cuenta las altas tasas de interés que cobran las tarjetas de crédito, pues generalmente lindan por pocos puntos porcentuales con la tasa de usura del mercado.

Buscando detallar más las causas del endeudamiento y por qué las personas tienen un mal uso de la herramienta se preguntó al tarjetahabiente si conocía la tasa de usura del mercado y la tasa de interés que cobra la entidad emisora de su tarjeta, obteniendo los siguientes resultados:

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

Ilustración 16: Conocimiento de Tasas



Fuente: Elaboración propia

Evidentemente un alto porcentaje (64%) no conoce la tasa a la cual son generados los intereses y mucho menos conoce la tasa de usura del mercado, que por lo general no dista mucho de la tasa efectiva anual cobrada en las tarjetas de crédito. El interés es una de las variables principales que debe tener en cuenta una persona al momento de solicitar una tarjeta de crédito o al realizar una compra, pues dicha tasa será la que genere un cobro adicional al costo del producto y afectará directamente los ingresos de la persona.

Retomando de manera general los resultados anteriores, se tiene que:

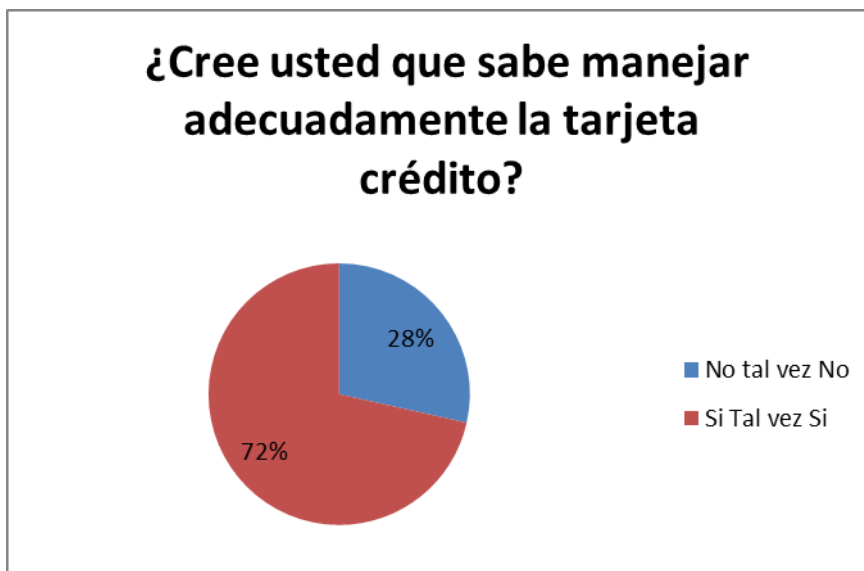
- 71% de las personas asegura que su nivel de deuda aumento luego de adquirir la tarjeta de crédito

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

- 39% de las personas tienen cuotas mensuales correspondientes a más del 40% de sus ingresos, de los cuales el 19% se encuentra en estado de sobreendeudamiento
- Únicamente el 8% difiere sus pagos en 1 cuota mensual mientras que el 20% de los encuestados suele tomar plazos superiores a 12 meses.
- El 64% de los tarjetahabientes encuestados no conocen cual es la tasa de interés que pagan.

Estos resultados no reflejan un comportamiento adecuado o deseado del uso de la tarjeta de crédito, sin embargo, se preguntó a las personas la percepción que tienen de ellos mismos sobre el manejo de esta herramienta y se obtuvieron los siguientes resultados:

Ilustración 17: Percepción del manejo de la tarjeta de crédito



Fuente: Elaboración propia

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

El 72% afirma que sabe manejar adecuadamente la tarjeta de crédito, sin embargo los resultados demuestran lo contrario, por consiguiente se entiende que las personas no tienen una educación sobre el uso adecuado de este medio de pago y la causa a este problema se relaciona directamente con las entidades emisoras del crédito, puesto que no existe una cultura de educación ciudadana frente al tema, bien sea porque nunca se ha visto necesaria o por una estrategia de negocio, ya que si la población adopta mejores prácticas de consumo en cierta medida los bancos y demás entidades se verán perjudicadas.

3.3 ADQUISICION DE LA TARJETA DE CRÉDITO

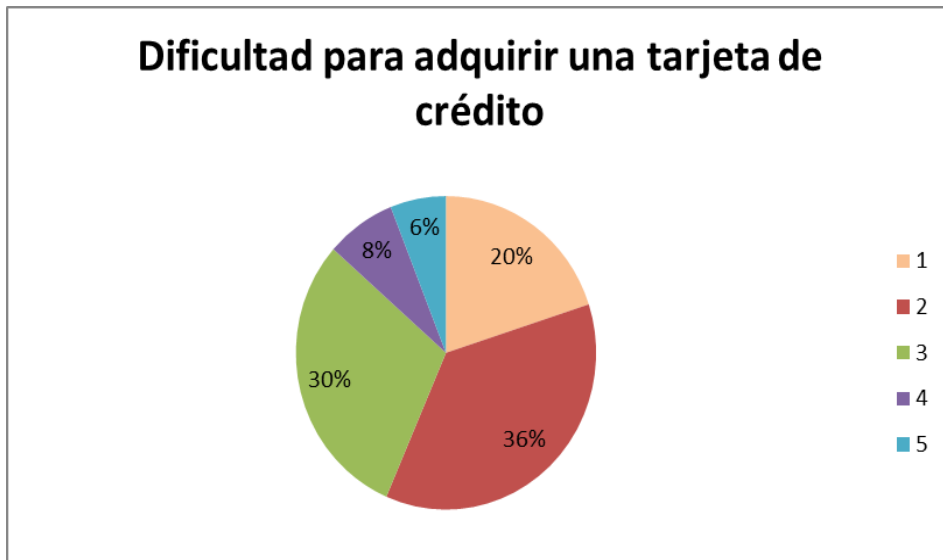
Si bien es claro que no existe una preocupación por parte de los bancos o entidades emisoras por generar una cultura acerca del buen uso de la tarjeta de crédito, si existe una incógnita y más que esto una preocupación generalizada en el mercado por la facilidad con la que las entidades están entregando las tarjetas. Tal como lo comentó el gerente regional de Bancolombia – Mi Negocio el sector del crédito ha ido flexibilizándose en sus restricciones, tanto así que hoy en día basta para adquirir una tarjeta de crédito un estudio que se realiza en unas cuantas horas, el cual contempla únicamente la capacidad de pago, mientras que anteriormente los tramites eran excesivos y se realizaban estudios de crédito más profundos.

Es por esto que la presente investigación pidió a los tarjetahabientes indicar en una escala de 1 a 5 que tan difícil les resultó conseguir la tarjeta de crédito, siendo 1 un proceso totalmente simple e irrelevante y 5 un proceso difícil, complicado y casi imposible

Se obtuvieron los siguientes resultados.

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

Ilustración 18: Dificultad para adquirir una tarjeta de crédito



Fuente: Elaboración propia

Este resultado permite confirmar la tendencia en la disminución de barreras y restricciones para adquirir una tarjeta de crédito, el 86% afirma que es un proceso normal y sin mayores traumatismos, ahora bien, esto quiere decir que las entidades financieras han disminuido sus filtros y entregan tarjetas a cualquier persona que pueda demostrar ingresos para suplir los gastos de la tarjeta, por ello, muchas personas que no tienen un buen manejo de sus finanzas son quienes ahora adquieren tarjetas de crédito para seguir agravando su situación, endeudándose por comprar objetos de lujo, ropa, diversión y otros gastos innecesarios.

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

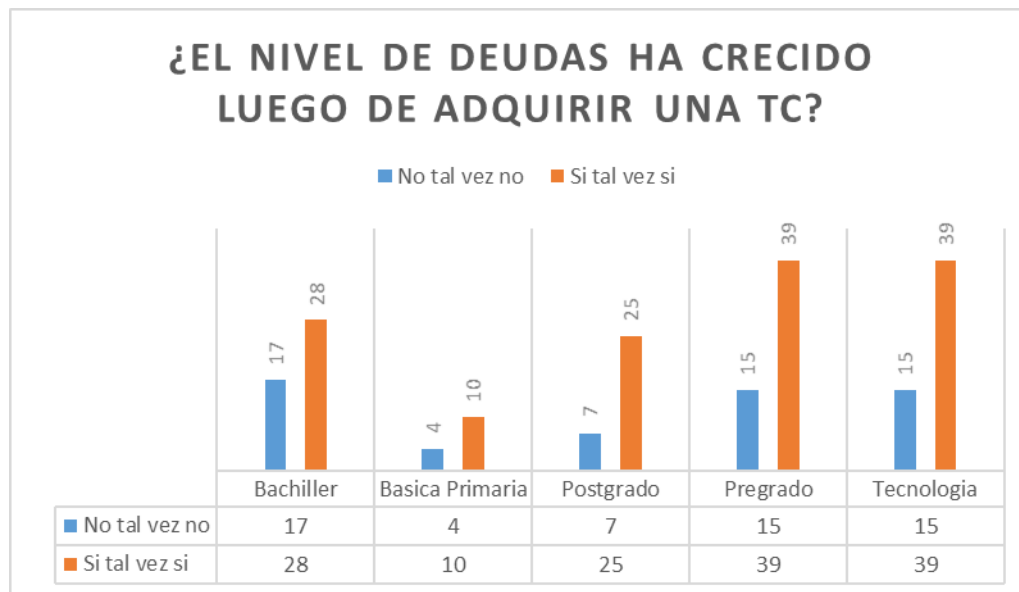
3.4 VARIABLES DEMOGRAFICAS Y EL COMPORTAMIENTO CON LA TARJETA DE CREDITO

3.4.1 Influencia del nivel de educación en el comportamiento de consumo con tarjeta de credito

Una de las variables más significativas que teóricamente pueden marcar diferencias en los perfiles de los usuarios que consumen bienes y servicios con tarjetas de crédito, es el nivel de educación que posea el usuario. Siendo así se podría formular la hipótesis que a mayor nivel de educación, es decir una mayor dedicación de tiempo en la formación académica de un individuo lo podría llevar a tomar mejores decisiones en distintos ámbitos de la vida en comparación con otro individuo que no haya destinado igual tiempo en su formación.

Uno de los propósitos de este estudio es contrastar estas hipótesis que se podrían formular teóricamente contra la investigación de fuentes primarias que ayudarán a respaldar o contradecir dicha afirmación.

Ilustración 19: Nivel de educación y nivel de deudas



La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

Fuente: Elaboración propia

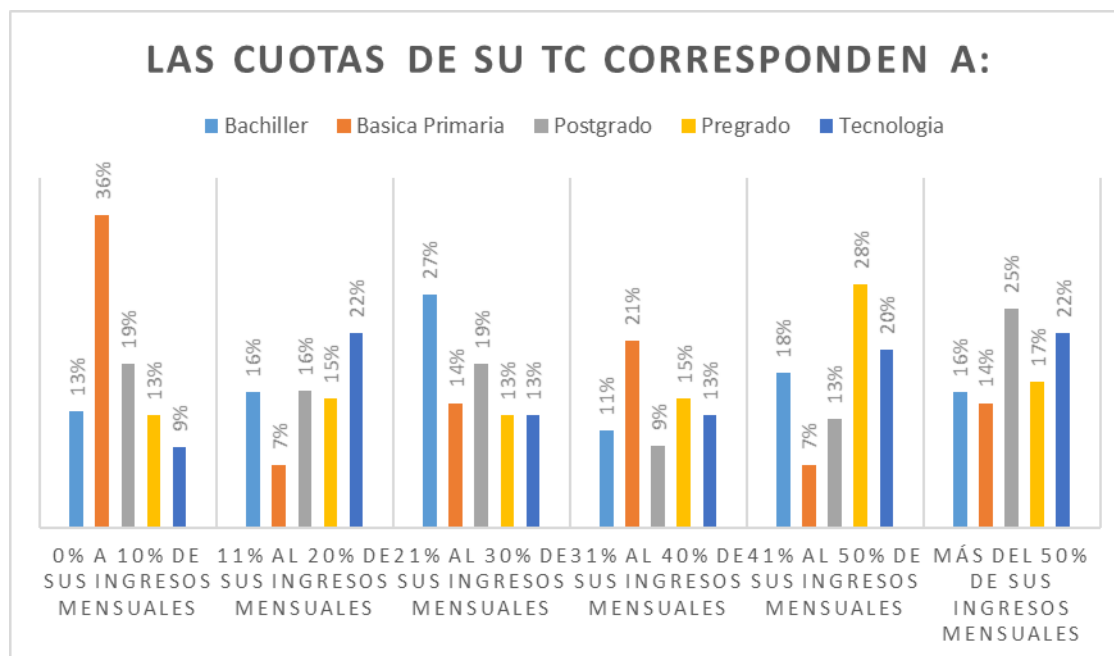
Como se puede observar en el gráfico de los resultados de las personas encuestadas se encontró que de manera general el nivel de deudas había aumentado luego de adquirir una tarjeta de crédito sin importar el nivel de educación del usuario. Un 78% de los usuarios que tienen un postgrado consultados afirmaron haber aumentado sus niveles de endeudamiento, niveles muy similares con usuarios con un nivel de educación de bachiller, básica primaria, pregrado y tecnología con 62%, 71%, 72% y 72% respectivamente. Del total de los usuarios entrevistados el 71% afirma haber aumentado sus niveles de endeudamiento luego de adquirir una tarjeta de crédito. Se podría entonces decir que sin importar el nivel de educación que pueda tener un usuario, la adquisición de una tarjeta de crédito podría derivar con muchas probabilidades en un aumento en su nivel de endeudamiento.

Sin embargo el aumento del nivel de endeudamiento de una persona no revela necesariamente un mal comportamiento financiero o sobreendeudamiento. Vimos como la gran mayoría sin importar su nivel de educación aumentaron sus deudas, ahora ¿cuántas de estas personas al aumentar sus niveles de deudas entraron en lo que se denomina sobre endeudamiento y que podría conllevar a problemas de liquidez?, ¿en este aspecto entraría más a jugar el nivel de educación y formación académica?

Recordemos que anteriormente se definió sobre endeudamiento a niveles de deudas mensuales por encima del 50% de los ingresos mensuales. Partiendo de esta definición los resultados de la investigación se pueden visualizar en la gráfica 20:

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

Ilustración 20: Nivel de educación y porcentaje de ingresos para la TC



Fuente: Elaboración propia

En los resultados se observa como el 25% de las personas con un nivel de educación de postgrados encuestadas su nivel de deudas supera el 50% de sus ingresos mensuales, es decir tienen que destinar más de la mitad de sus ingresos para pagar cuotas en la tarjeta de crédito. Es decir que el 25% de las personas con postgrado se encuentran en una situación de sobre endeudamiento financiero. El 28% de las personas con un nivel de educación de pregrado encuestadas afirmaron que sus deudas se encontraban entre el 41% y 50% de sus ingresos mensuales, es decir estén en niveles muy cercanos al sobre endeudamiento financiero.

Es así como el estudio arrojó que las personas con los niveles más altos de educación como los son pregrados y postgrados sumaban el 45%, un poco menos

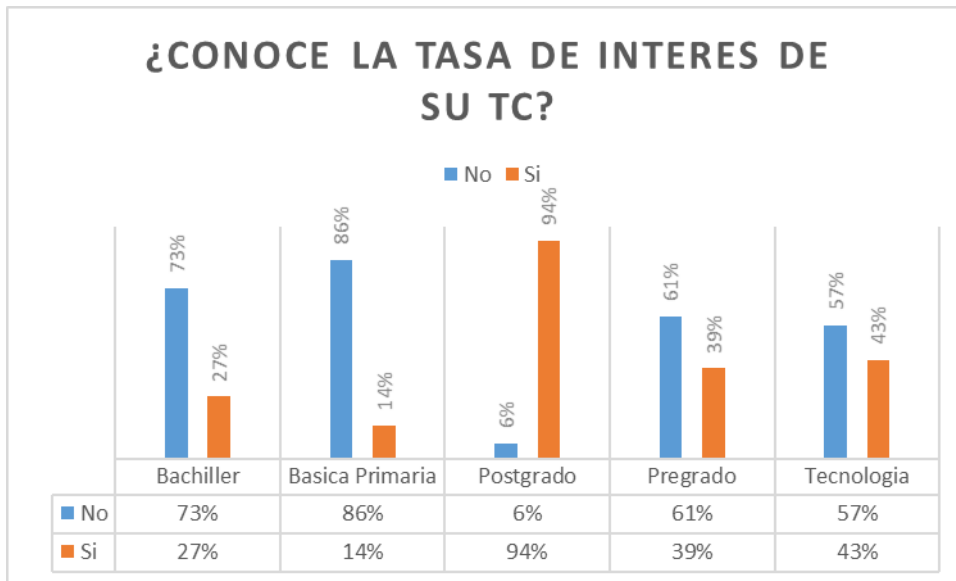
La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

de la mitad, del total de las personas en situación de sobre endeudamiento del estudio.

Contradictoriamente los niveles más deseados de endeudamiento según la gerente del equipo especializado en Microcrédito Myriam Botero Wickmann que son entre el 0% y el 10% de los ingresos mensuales los tenían las personas de niveles de educación más bajo como la educación básica primaria. El 36% de las personas que su nivel más alto de educación era básica primaria dijeron que sus niveles de endeudamiento no superaban el 10% de sus ingresos mensuales, es decir, están muy lejos de un nivel de sobre endeudamiento.

En cuanto al conocimiento de la tasa de interés de sus tarjetas de crédito en relación con el nivel de educación los resultados arrojan que en esta variable el nivel de educación si influye en el conocimiento de su tasa de interés. Casi la totalidad de las personas con postgrados (96%) dice conocer la tasa de interés en su tarjeta de crédito, mientras que el 86% de las personas que su nivel más alto de educación llegaba hasta básica primaria afirmaron no conocer la tasa de interés de su tarjeta.

Ilustración 21: Nivel de educación y conocimiento de tasas



Fuente: Elaboración propia

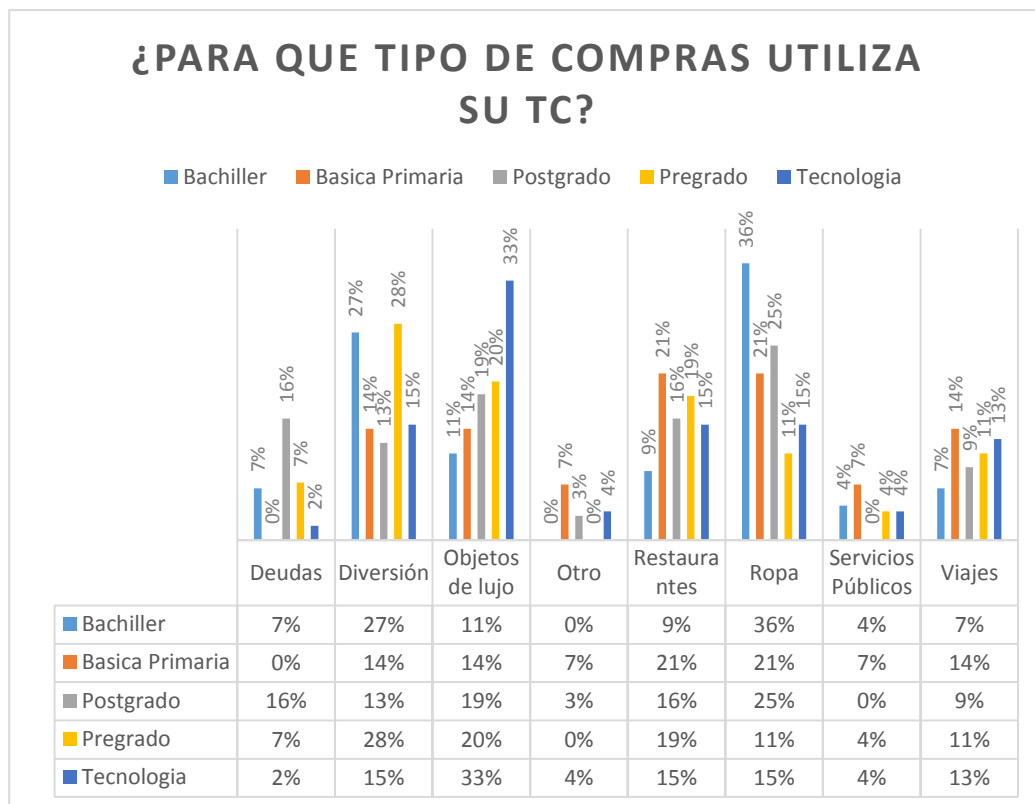
Es decir relacionando las variables anteriormente analizadas se encontró que el conocimiento de la tasa de interés impide en muy bajos niveles el sobre endeudamiento, ya que las personas que aseguraban conocían su tasa de interés como lo son el 94% de la gente con postgrados y el 39% con pregrado de igual forma entraban en un estado de sobre endeudamiento, es decir el desconocimiento de las tasas y políticas en niveles de educación alto no son necesariamente las variables decisivas para un sobre endeudamiento.

De igual forma en niveles más bajos de educación se evidencia un mayor desconocimiento de las políticas financieras de una tarjeta de crédito como lo es su tasa, entre los bachilleres el 73% no conocía su tasa de interés, en los de básica primaria llegaba hasta el 86% del total de estas personas que desconocían su tasa de interés y en tecnología se visualiza como empieza a bajar un poco estos índices con el 57% que no conocían su tasa.

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

Se analizó de igual manera dependiendo de su nivel de educación los motivos para la utilización de la tarjeta de crédito. Se puede visualizar en la gráfica que las personas que utilizan su tarjeta de crédito con motivos como el pago de servicios públicos, pago de deudas y motivos distintos a los enumerados en la encuesta a duras penas sobrepasan el 7% del total de personas encuestadas. Mientras que las personas que compran con motivos como objetos de lujo, restaurantes, ropa y diversión oscilan entre el 15% y el 21% del total de personas encuestadas.

Ilustración 22: Nivel de educación y tipos de compras con tarjeta de crédito



La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

Fuente: Elaboración propia

Discriminado por sus niveles de educación el estudio arrojó que el niveles altos como postgrado y pregrado hay preferencia por utilizar la tarjeta de crédito para motivos como compra de ropa y objetos de lujo, en niveles de bachiller, tecnología y básica primaria no distan mucho los tipos de compras que utilizan su tarjeta de crédito destacándose la compra de ropa y en diversión.

El 16% de las personas con postgrados afirmo que utiliza la tarjeta de crédito para pagar deudas, mientras que los otros niveles de educación no llegan al 8% del total de personas de su categoría.

3.4.2 El genero y el comportamiento con la tarjeta de credito

El estudio se realizó a 80 hombres y 120 mujeres de estratos 3 y 4 de la ciudad de Medellín que tuvieran o hayan tenido alguna vez una tarjeta de crédito. Dentro del estudio se pretendía sacar perfiles que puedan evidenciar patrones en el comportamiento con este medio de financiamiento como es la tarjeta de crédito.

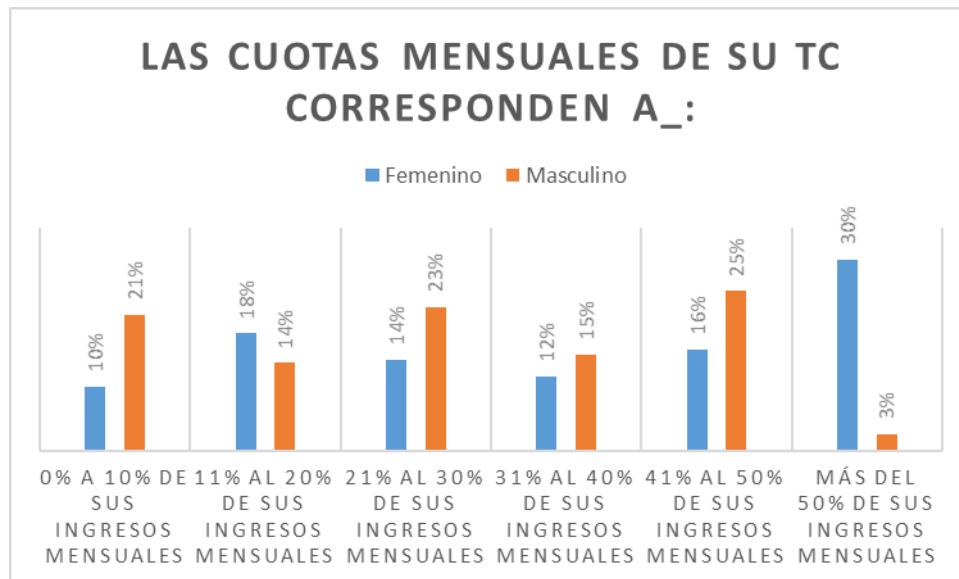
Las variables demográficas son claves para realizar estos perfiles. El género es una de las variables que se investigaron en este estudio donde el 60% del total de personas encuestadas son mujeres y el otro 40% son hombres.

Se pretendió esclarecer si el género por si solo determinaba ciertos patrones en el comportamiento financiero con la tarjeta de crédito o si por el contrario tenía poca influencia en este. Se miraron variables como el porcentaje de ingresos destinado a pagar su tarjeta de crédito lo que nos revela su estado de endeudamiento, su conocimiento de la tasa de su tarjeta de crédito, el aumento en las compras después de adquirir la tarjeta de crédito, su percepción en el manejo de la tarjeta de crédito entre muchas otras.

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

Unos de los resultados como se evidencia en el grafico xx muestra como el 30% de las mujeres encuestadas se encuentra en niveles de sobre endeudamiento financiero ya que destina más de la mitad de sus ingresos al pago de su tarjeta de crédito, mientras que tan solo el 3% de los hombres se encontraba en este estado.

Ilustración 23: Género y porcentaje de ingresos para la tarjeta de crédito



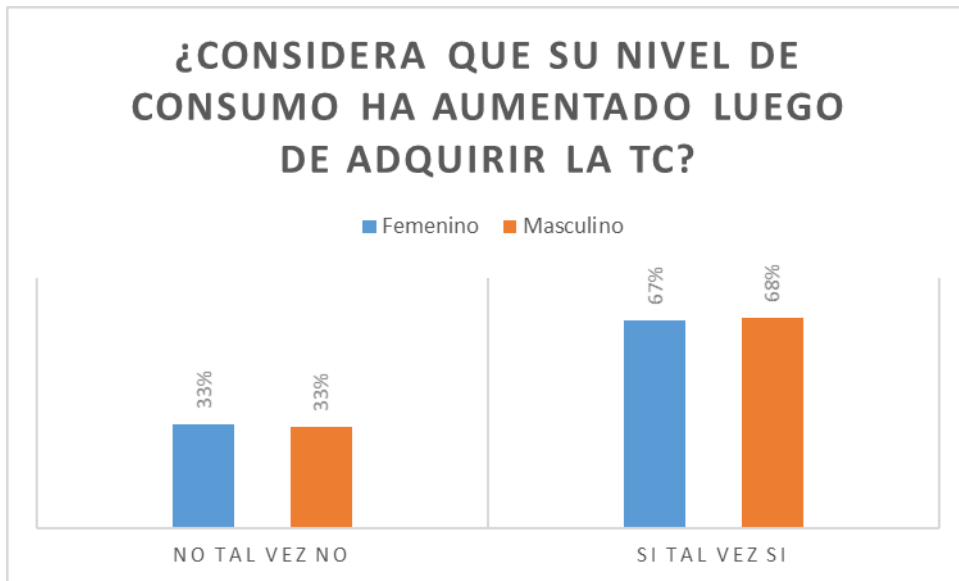
Fuente: Elaboración propia

Sin embargo el 25% de los hombres no se encuentran lejos de catalogarse como sobre endeudados ya que estos aseguraron destinar entre el 41% y el 50% de sus ingresos al pago de sus deudas con la tarjeta de crédito.

En cuanto a la percepción de si sus niveles de consumo han aumentado o no después de adquirir una tarjeta de crédito, la diferencia entre hombre y mujeres es mucho más pequeña, en 67% de hombre y mujeres encuestados afirmaron que si nivel de consumo había aumentado después de la adquisición de una tarjeta de crédito.

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

Ilustración 24: Género y nivel de consumo

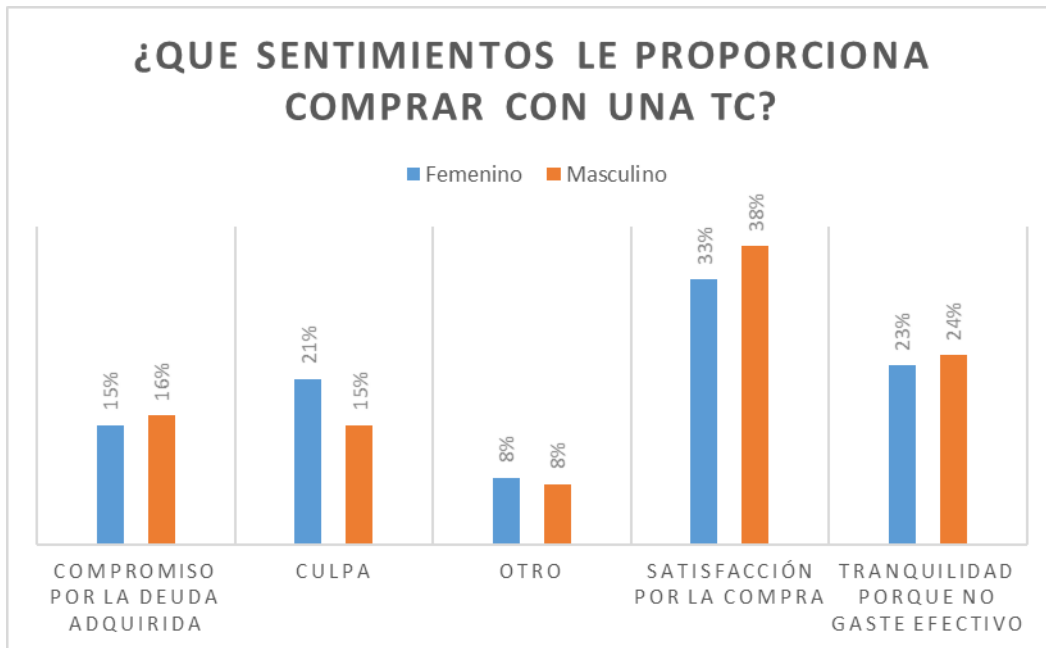


Fuente: Elaboración propia

Analizando factores psicológicos se encontró que el 38% de los hombres sentía satisfacción por la compra realizada contra un 33% de las mujeres. En total el 35% de las personas manifestaron satisfacción por utilizar su tarjeta de crédito en las compras mientras que el 23% tranquilidad por no haber gastado efectivo. Cabe resaltar que el 21% de las mujeres como se observa en la ilustración 25 dijo sentirse culpable después de utilizar su tarjeta de crédito y el 15% de los hombres dijo manifestar el mismo sentimiento.

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

Ilustración 25: Género y emociones después de compra

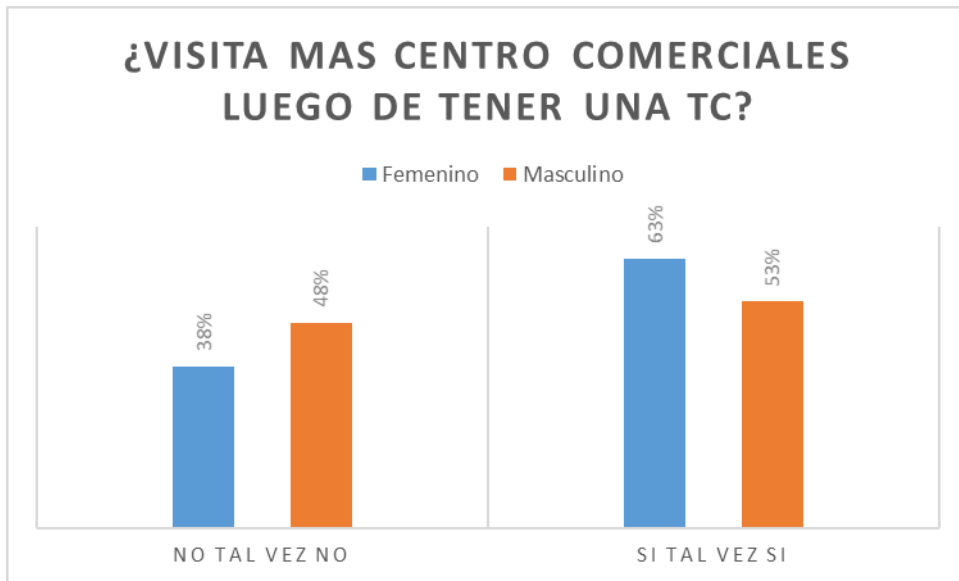


Fuente: Elaboración propia

Dentro de las variables que se analizaron era si cambiaba su comportamiento de visitar los centros comerciales después de tener una tarjeta de crédito. Desde el punto de vista del género las mujeres manifestaron aumentar más sus visitas a los centros comerciales que los hombres, el 63% de las mujeres dijo que visita más centros comerciales luego de adquirir su tarjeta de crédito mientras que el 53% de los hombres dijo que había aumentado sus vistas a estos. Estos resultados se pueden visualizar en la ilustración 26.

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

Ilustración 26: Género y visita a centros comerciales



Fuente: Elaboración propia

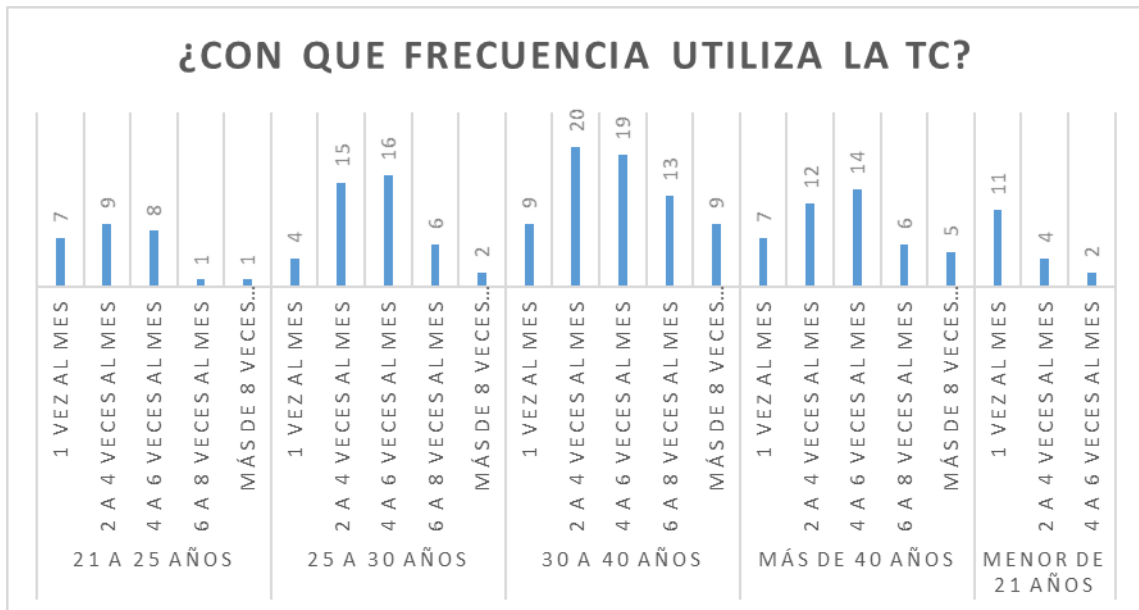
3.4.3 La influencia de la edad en el comportamiento con la tarjeta de crédito

Dentro de los factores tenidos en cuenta para analizar en la encuesta se encuentra en los rangos de edades de los usuarios de tarjetas de crédito. La edad es una variable fundamental para cualquier estudio de crédito y por lo tanto en este estudio se tuvo en cuenta para su análisis.

En la siguiente grafica podemos observar los resultados del estudio de esta variable en cuanto a la frecuencia de la utilización de este medio de pago dependiendo de sus rangos de edades.

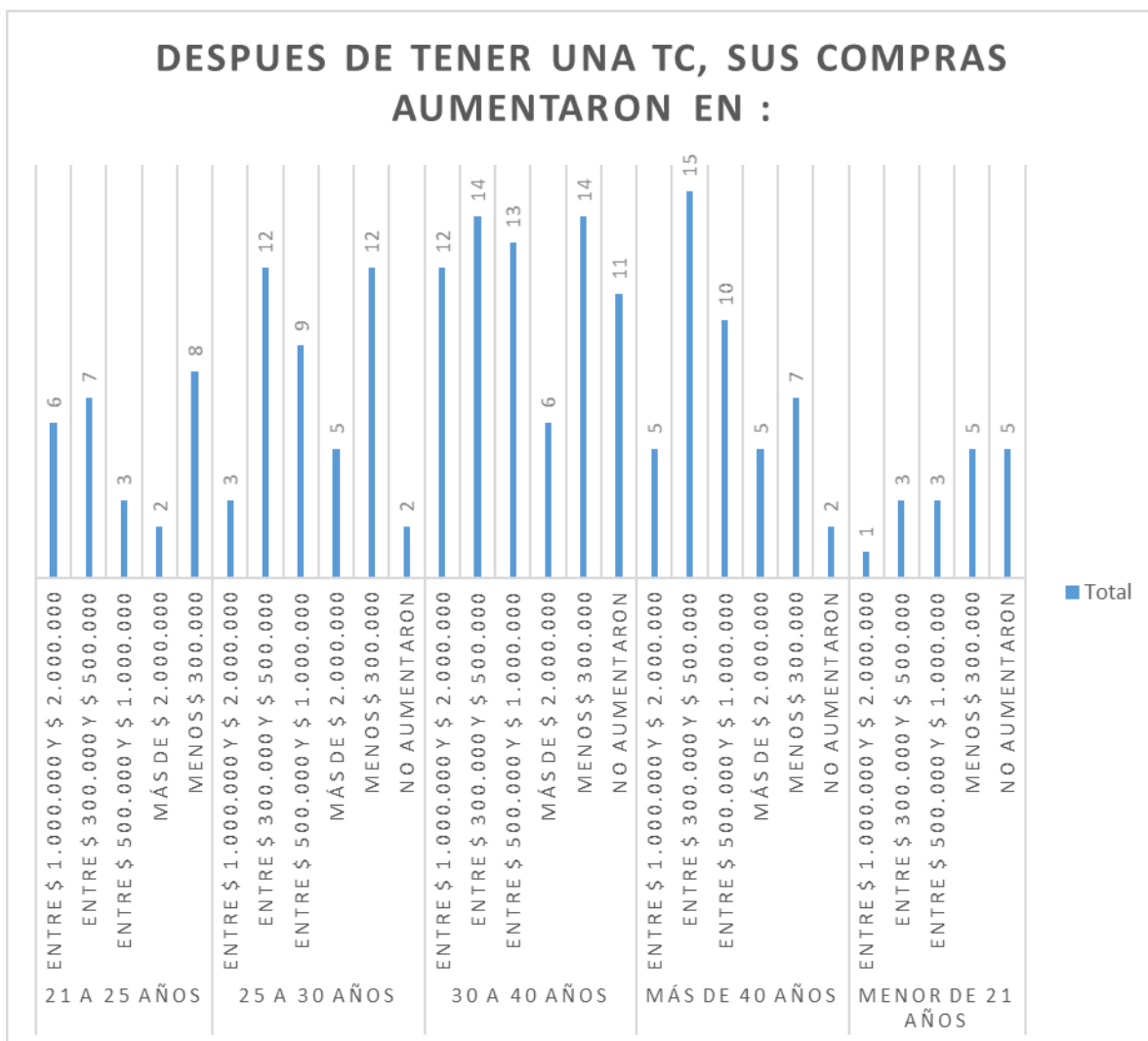
La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

Ilustración 27: Edad y frecuencia de uso de tarjeta de crédito



Como se observa en la gráfica xx la mayor utilización de este medio de pago se observa en las personas que se encuentran entre los 30 a 40 años y la menor utilización en los menos de 21 años. De igual manera se analizó en que rangos había aumentado sus compras dependiendo de la edad de las personas encuestadas dependiendo de la edad. En la gráfica xx podemos visualizar los resultados.

Ilustración 28: Edad y aumento en monto de compras



Fuente: Elaboración propia

Estos resultados evidencian como la mayoría de las personas entre los 21 a 25 años aumentaron sus compras en menos de \$300.000, de 25 a 30 años entre \$300.000 y \$500.000, entre los 30 y 40 años al igual que entre los de más de 40 años la mayoría de personas respondieron que aumentaron sus compras entre \$300.000 y \$500.000.

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

3.5 PERFILES DE LOS CONSUMIDORES CON TARJETA DE CREDITO

3.5.1 MUJERES DE LUJO

Estas consumidoras con tarjeta de crédito son mujeres entre los 30 y 40 años de edad, tienen en promedio un hijo y cuentan con una educación universitaria. Poseen un medio nivel de ingresos que se encuentran entre los \$ 1.933.050 y \$ 3.221.750. Utilizan la tarjeta de crédito como una herramienta que les permite satisfacer sus necesidades de ropa y objetos de lujo, les encanta visitar centros comerciales y las compras realizadas con su tarjeta de crédito les generan satisfacción y placer. Sus finanzas se encuentra en un estado de iliquidez ya que destinan más de la mitad de sus ingresos en pagar cuotas de la tarjeta de crédito, sin embargo tienen la percepción de saberla utilizar de la mejor manera. Perciben de igual manera la tarjeta de crédito como una herramienta que les da estatus y la emplean como una forma para expresar que tienen independencia y poder adquisitivo. Muy rara vez utilizan el efectivo ya que encuentran la comodidad suficiente en los medios de pago electrónicos como para no cargarlos, esto sumado a que les da vergüenza pagar cuentas altas con dinero en efectivo. Como poseen niveles de ingresos estables no se les dificulta adquirir una tarjeta de crédito de una entidad financiera y sus cupos rondan entre el 60% y 100% de sus ingresos mensuales.

3.5.2 HOMBRES EMPRESARIOS

Estos consumidores con tarjeta de crédito son hombres con más de 40 años de edad, poseen un alto nivel de educación como postgrados y en su mayoría son casados. Tienen en promedio dos hijos y altos ingresos mensuales que superan los 8 salarios mínimos (más de 5 millones de pesos). Utilizan de dos a cuatro veces su tarjeta de crédito en el mes y esta la utilizan como una herramienta para diferir en cuotas más manejables sus gastos. Principalmente la utilizan para diversión y consumo en restaurantes. No perciben la tarjeta de crédito como un

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

elevador del estatus sino más bien como una herramienta financiera para apalancar sus gastos. Conocen a la perfección las políticas y tasas de su tarjeta de crédito. Controlan más sus gastos con este medio de pago ya que destinan en promedio entre un 0% y un 20% de sus ingresos a pagar cuotas de la tarjeta de crédito. Saben la importancia de un buen comportamiento con la tarjeta de crédito ya que les genera un buen historial crediticio en las bases de datos de las entidades financieras que les permita acceder a créditos posteriores. Los centros comerciales no son una prioridad para ellos. Son una minoría comparada con el total de consumidores con tarjetas de crédito en Medellín.

3.5.3 JOVENES

Estos consumidores con tarjeta de crédito están entre los 21 y 25 años de edad, son en su mayoría graduados de universidad o terminando su pregrado. Son solteros y no tienen hijos. A estos se les dificulta un poco más adquirir su tarjeta de crédito por sus bajos niveles de ingresos mensuales, sin embargo las entidades financieras tienen tarjetas de créditos diseñadas a su medida. Utilizan este medio de pago entre una y máximos dos veces al mes. No tienen en cuenta su historial crediticio a la hora de sacarla ni influye en su comportamiento con ella. En promedio difieren sus compras entre 4 y 8 cuotas y los motivos por los que la usan se encuentran entre los beneficios por millas y la posibilidad de diferir sus compras en cuotas. No consideran que la tarjeta de crédito reemplace el efectivo, el efectivo sigue siendo su principal medio de pago. Cuando utilizan este medio de pago se sienten comprometidos con la deuda que acaban de adquirir y en promedio destinan más del 30% de sus ingresos en pagar las cuotas. En su mayoría se han atrasado alguna vez en los pagos de las cuotas de la tarjeta.

4. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

- Identificar las principales variables que más influyen al momento de realizar una compra con tarjeta de crédito

Con base en la teoría encontrada, conclusiones de expertos en el tema y las encuestas realizadas se evidencio que existen diferentes variables, tanto personales como psicológicas que influyen en el comportminto de compra de la persona o más precisamente al momento de realizar una compra.

Variables identificadas	Comodidad y rapidez
	Facilidad de financiación (diferir en compras)
	Seguridad
	Generar historial crediticio
	Variables Psicológicas (satisfacción, status, tranquilidad)

Los estudios realizados por algunos expertos del tema en otros países indicaron que la principal razón por la cual las personas utilizaban la tarjeta de crédito era por comodidad y rapidez, y es razonable ya que es un medio de pago más simple y fácil de implementar que una transacción física de dinero, así lo informo el estudio realizado en España en el año 2007. Por otra parte en 1970 la encuesta realizada por Mathews y Slocum a más de 1.896 tarjetahabientes llegó a una

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

conclusión similar, sin embargo a diferencia del estudio anterior, se segmentó la población por clases sociales permitiendo identificar patrones de consumo entre las clases y claramente se evidenció que las clases altas utilizan la tarjeta de crédito principalmente por comodidad mientras que las clases medias y bajas la utilizaban como un medio para financiar las compras.

A pesar que el estudio no deja claro a partir de qué nivel de ingresos fueron segmentadas las clases como bajas, medias y altas, en la presente investigación se estudiaron aquellas personas que residen en estratos 3 y 4, considerando esta condición como la clase media. En concordancia con este estudio se encontró en las encuestas realizadas que la principal razón y motivación por la cual las personas hacen uso de la tarjeta de crédito es la posibilidad de financiación de la compra en cuotas iguales a lo largo del tiempo.

A diferencia de las investigaciones, las variables comodidad y rapidez en el pago, se ubicaron en los últimos lugares de la escala como principales razones de uso de la tarjeta de crédito, esto se debe a la naturaleza de la población encuestada, pertenecientes a clase media que tal y como se dijo anteriormente suelen ser impulsivos en las compras y no tienen prácticas financieras positivas como las clases altas, y así mismo lo reflejaron las encuestas, pues las personas afirmaron utilizar la tarjeta de crédito en primer lugar para compras en bienes de lujo.

Por otra parte se tenía como variables importantes de influencia en la compra la seguridad y el historial crediticio, la primera ocupó el penúltimo lugar en la escala, esto se atribuye al contexto de seguridad al cual se enmarca Colombia, donde los niveles de inseguridad son altos y la percepción de la personas va en la misma dirección, por lo tanto no es común que se piense usar este medio de pago por ser más seguro que llevar efectivo.

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

Respecto al historial crediticio los resultados son contrarios a lo expresado por Javier Salazar, pues se concluye que en los estratos 3 y 4 esta no es una variable de mayor peso para contemplar al momento de la compra, y mucho menos para condicionar el gasto únicamente por la posibilidad de forjar un buen historial que permita acceder en el futuro a beneficios con las entidades bancarias, esta causa se apoya igualmente en que las personas de clases medias y bajas tienden a ser más impulsivos en la compra, por lo cual sesgan su pensamiento en obtener lo que quieren y no ven más allá de la situación.

Los resultados respecto a las variables psicológicas concuerdan con lo expresado por Javier Salazar, pues se evidencio que comprar con tarjeta de crédito genera en la persona diferentes sentimientos, principalmente “satisfacción por la compra” seguido de la tranquilidad por “no gastar efectivo”, estos sentimientos posteriores a la compra se convierten en potenciales factores de motivación para realizar los gastos con este medio de pago. En primera instancia la satisfacción que se genera por adquirir un bien es normal, pasa también con las compras en efectivo, por lo tanto no se puede ver como una variable motivacional de mucho peso, sin embargo, la “tranquilidad” que genera el pago con tarjeta de crédito debido a que no se evidencio una transacción física de dinero es totalmente errada y si el individuo percibe que no está gastando su dinero claramente se convierte en una variable que impulsa a realizar compras y aumentar su nivel consumo.

También los resultados mostraron que la tarjeta de crédito produce en la mente de las personas un sentimiento de mayor status y un deseo de ser visto por los demás, por lo tanto este factor psicológico influye directamente al momento de la compra de un producto o servicio, puesto que si la persona se encuentra acompañada o en un lugar exclusivo, preferirá pagar con tarjeta de crédito para aparentar ser de mayor clase y para que los demás evidencien la tenencia del plástico.

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

Cabe resaltar que las personas señalaron como las 2 principales desventajas de la tarjeta de crédito, las disminuciones en el control de los gastos y el endeudamiento excesivo, sin embargo no son consideradas razones suficientes que hagan contrapeso o influyeran negativamente al momento de realizar una compra, pues como se dijo en el capítulo anterior las personas afirmaron que el nivel de sus deudas y consumo había aumentado posterior a la adquisición de la tarjeta de crédito.

- Establecer diferencias en el comportamiento del consumo de las personas antes y después de tener acceso a una tarjeta de crédito.

Según los resultados obtenidos, se evidencia claramente que la adquisición de la tarjeta de crédito impacta de forma directa el comportamiento de consumo de las personas, y tal como lo reflejaron los estudios anteriores lleva al individuo a adoptar prácticas negativas e incrementar su nivel de compras y gastos.

El aumento presentado se deriva de los cambios que produce la adquisición de la tarjeta de crédito en la mente del consumidor, pues se evidenció que la mayoría aseguraba sentir que su poder adquisitivo había aumentado y conjugando esta percepción errada con la ventaja que ofrece la tarjeta de diferir las compras en el tiempo, el resultado fue el aumento de compras en bienes de lujo, ropa y diversión. A su vez la adquisición de la tarjeta y el cambio de percepción sobre el poder adquisitivo, llevó también a las personas a aumentar la frecuencia de visita a centros comerciales.

Por otra parte se encontró que la adquisición de la tarjeta de crédito hace creer a la persona que es de mayor status social y le gustaría que las demás personas evidenciaran que tiene una tarjeta. Dichas razones refuerzan aún más la

explicación en el aumento de consumo en el antes y después de la tarjeta de crédito.

Cuando las personas se hacen acreedoras de una tarjeta de crédito pierden mucho control de sus finanzas, pues se encontró que una de las principales desventajas que se relaciona con este medio de pago es “menos control de lo que se gasta”. Antes de tener una tarjeta al momento de la compra se evidenciaba una transacción física de dinero o una disminución de saldo en la cuenta de ahorros, lo cual impactaba directamente a la persona y sentía una disminución en su capital disponible, caso contrario a la tarjeta de crédito ya que una vez realizada la compra, la persona puede tener hasta 30 días libres donde dicha compra no lo afecte, lo cual hace que en este plazo se puedan generar compras adicionales ya que su capital no se ha visto disminuido.

La adquisición de la tarjeta de crédito conlleva una serie de cambios en las percepciones y pensamientos del ser humano, lo cual de manera general hace que su consumo aumente y en muchos casos llegue alcanzar altos niveles de endeudamiento.

- Desarrollar perfiles de los consumidores con tarjetas de crédito en la ciudad de Medellín.

Con el objetivo de cerrar la encuesta, por medio de investigaciones y estudios preliminares se identificaron variables y factores que han impactado los comportamientos de compra con las tarjetas de crédito. Muchas de estas variables pertenecen a aspectos demográficos de las personas como género, edad, nivel de educación y nivel de ingresos. Estas variables sirven para crear perfiles entre grupos de personas que compartan una o algunas variables en común. Se buscó

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

por medio de estas variables identificar patrones que lleven a deducir comportamientos, sentimientos y actitudes frente al uso de una tarjeta de crédito.

Igualmente se contrarrestó los resultados con lo que teóricamente deberían ser y así apoyar o contradecir las hipótesis descritas por la teoría. Una de las teorías que se contrarrestó es la de a mayor nivel de educación las personas muy posiblemente tendrían comportamiento favorables en un ámbito financiero y más con una herramienta de financiación que implica responsabilidades como su historial crediticio y pone en juego el mismo patrimonio de la persona.

Los resultados contradicen la lógica de que si una persona entre más haya dedicado a su formación académica estaría más preparada para el correcto manejo de una tarjeta de crédito, ya que los resultados arrojaron que el mayor porcentaje de personas que presentaban estados de sobre endeudamiento tenían los más altos niveles de educación como lo son pregrado y postgrados, mientras que unos niveles más bajos como bachilleres y básica primaria no tenían gran porcentaje de personas en sobre endeudamiento, lo que lleva a discutir si el sistema educativo está ofreciendo las herramientas necesarias para un correcto manejo financiero. Lo verdaderamente llamativo de los resultados es como las personas de más bajos niveles educativos tenían más conciencia de sus niveles de endeudamiento y por ende tienden a caer menos en estados de endeudamiento excesivo.

Lo que si se encontró de los altos niveles de educación es que conocen más las políticas y características de una tarjeta de crédito como su tasa y los beneficios que trae en comparación con otros niveles de educación, pero estos conocimientos no se ven reflejados en buenos comportamientos de uso de estos medios de pago, al parecer conocer el interés de la tarjeta de crédito en personas

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

con pregrados y postgrados no evita que puedan caer en endeudamientos excesivos afectando a su liquidez financiera.

Sin embargo con los niveles de educación se encontraron algunas generalidades que compartían tanto los altos como bajos niveles de educación. Estas similitudes corresponden por ejemplo a que todas las personas coincidían en que al tener una tarjeta de crédito aumentaron sus niveles de endeudamiento en comparación a cuando no la tenían.

En tipo de compras que realizaban con las tarjetas de crédito dependiendo de su nivel de educación se encontró que en altos niveles las compras que reinaban eran las de objetos de lujo y ropa, aunque también en los niveles bajos de educación se encontraron estos tipos de compras pero aparecía también la diversión imponiéndose como tipo de compra más utilizada por estas personas.

El género, una de las variables más estudiadas por los investigadores del comportamiento humano, no pasó desapercibida en este estudio. El estudio evidencio como el 30% de las mujeres encuestadas estaban en estado de endeudamiento excesivo contra tan solo un 3% de los hombres, es decir el género claramente marca una pauta en cuanto al comportamiento crediticio se trata.

Ambos, mujeres y hombres, coincidían en que sus niveles de deuda después de adquirir una tarjeta de crédito habían aumentado, esto podría decir que independiente del género o de variables demográficas, el hecho de adquirir una tarjeta de crédito con un cupo previamente aprobado deriva en un aumento en el consumo de las personas, pero no necesariamente este aumento de los niveles de consumo podría considerarse como mal manejo financiero.

En cuanto a variables psicológicas que se derivan de los comportamientos con la tarjeta de crédito entre hombres y mujeres se encontró que los dos compartían en

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

su mayoría un sentimiento de satisfacción luego de realizar una compra, seguido por un sentimiento de tranquilidad por no gastar efectivo. Sin embargo las mujeres mostraron un mayor sentimiento de culpa que los hombres después de las compras con este medio de pago. También ambos géneros coincidieron en que aumentaron sus visitas a centros comerciales luego de adquirir la tarjeta.

Según esto vemos como en algunos comportamientos financieros y de consumo si es determinante el género de las persona, quizá en uno de los más determinantes y es el porcentaje de los ingresos que se destina para pagar las deudas de la tarjeta, ya que este, puede determinar si la persona tiene un buen manejo financiero o no. Es así por el peso de la variable los hombres mostraron un mejor manejo de sus finanzas en deudas e ingresos en comparación con las mujeres.

La edad es otra de las variables que se analizaron para identificar patrones de comportamientos entre las personas encuestadas. Este estudio tuvo como principal hallazgo es la frecuencia que se utiliza este medio de pago dependiendo del rango de edad de la persona, la madurez de la persona está relacionada con la utilización de las tarjetas de crédito. Es así como se encontró que el rango de edad que más se utiliza la tarjeta de crédito es entre los 30 y 40 años de edad. Esto va relacionado directamente con el nivel de ingresos de las personas ya que se encontró que en este rango de edad se encuentra el mayor nivel de ingresos dentro de las personas encuestadas. Es decir que en edades de 30 a 40 años de edad con altos ingresos mensuales es donde se encuentra una mayor utilización de las tarjetas de crédito en la ciudad de Medellín.

Aunque es cierto que el género determina ciertos comportamientos se lograron establecer tres perfiles dentro de la encuesta. Estos perfiles no solo corresponden al género si no que se encontraron diferencias también marcadas en variables como la edad y el estilo de vida al igual que su nivel de ingresos. Estas variables

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

fueron decisivas y marcaban una directriz a la hora de comportarse frente a una herramienta como la tarjeta de crédito. Se encontró un perfil que se denominó las “Mujeres de Lujo” determinadas principalmente por la edad y por sus impulsos de compra, a pesar de que tiene estudios su comportamiento financiero no es el más adecuado. Les gusta darse gustos. También se encontró un segundo perfil que denominados el “Hombre Empresario”, donde se evidencia los hombres con éxito profesional, niveles de ingresos altos y con la marcada diferencia que conocen y manejan sus finanzas a la perfección. Son calculadores y planean su futuro.

5. CONCLUSIONES

- La variable que mayor influencia tiene en las personas de estratos 3 y 4 de la ciudad de Medellín al momento de realizar compras con la tarjeta de crédito es la facilidad que ofrece este medio de pago para financiar las compras en el tiempo.
- Las variables seguridad, comodidad y rapidez en el pago no son factores de impacto para que las personas de estratos 3 y 4 se sientan motivadas a adquirir o realizar sus compras con tarjeta de crédito.
- Después de adquirir una tarjeta de crédito las personas incrementan su consumo y niveles de endeudamiento principalmente por la adquisición de bienes costosos de lujo a los cuales antes no tenían acceso.
- Existen percepciones erradas en los estratos 3 y 4 de la ciudad de Medellín acerca del significado y el verdadero funcionamiento de la tarjeta de crédito, llevando a las personas adoptar prácticas negativas que aumentan gravemente su consumo y sus niveles de endeudamiento.
- El mercado de tarjetas de crédito en la ciudad de Medellín no posee un homogéneo perfil de consumidores y usuarios, por el contrario está compuesto por diversos perfiles con características totalmente distintas y que hacen que sus comportamientos frente al producto varían notablemente.
- El género es una variable que determina diferencias de comportamiento con la tarjeta de crédito a la hora del consumo. Sus principales diferencias

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

radican en los sentimientos y razones que producen una compra al igual que el porcentaje de ingresos destinados a pagar deudas.

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

6. CONSIDERACIONES FINALES

- La tarjeta de crédito no es una herramienta creada con el fin de perjudicar al consumidor, por el contrario es una herramienta financiera muy útil que permite acceder al usuario a grandes ventajas y beneficios cuando se hace uso adecuado de esta.
- Existe una falta de educación financiera por parte de las entidades bancarias o entidades emisoras de tarjetas de crédito hacia los usuarios, la cual les permita a estos acceder a los beneficios que conlleva el buen uso de la herramienta y no llegar a niveles altos de endeudamiento.
- Las compañías emisoras de tarjetas de crédito se encuentran en un mercado muy competitivo, por ello las estrategias para captar usuarios son cada vez más agresivas y han llevado a la flexibilidad del sector, permitiendo que personas sin mayor educación financiera y poca solvencia accedan a tarjetas de crédito.
- Niveles de educación como pregrados o postgrados en la ciudad de Medellín no garantizan un buen manejo financiero de sus créditos rotativos o tarjetas de crédito, esta situación revela un vacío en la educación superior en temas de finanzas personales y buenos hábitos financieros.
- La tarjeta de crédito si tiene un impacto en el comportamiento de consumo de las personas de estratos 3 y 4 de la ciudad de Medellín, al aumentar su poder adquisitivo sus niveles de consumo se ven aumentados buscando maximizar su bienestar.

- Algunas variables demográficas como la edad y el género si determinan ciertos patrones de comportamientos financieros con la tarjeta de crédito que involucran factores emocionales y psicológicos.
- El conocimiento o desconocimiento de las políticas de tasa de una tarjeta de crédito no afectan las decisiones de utilización de esta, se comprobó que igualmente las personas entran en estados de sobre endeudamiento conociendo y no conociendo sus tasas de crédito.
- La adquisición de una tarjeta de crédito no afecta solo el comportamiento de consumo de las personas sino que en muchas ocasiones eleva sus niveles de satisfacción de poder y de estatus en la sociedad.

BIBLIOGRAFÍA

- Alberdi, A. M. (2009). Un estudio sobre el endeudamiento del consumidor : el caso de los hogares vascos. *Estudios de Economía Aplicada*, 27-2, 463–500.
- Banco Central de Chile. (2012). Informe de estabilidad Financiera Segundo Semestre 2012, (2010), 33–34.
- Bauman, Z. (2007). Vida de Consumo. *Fondo de Cultura Económica*.
- Chovar, A., Elgueta, K., & Salgado, H. (2010). ¿CUÁNTO INFLUYEN LAS TARJETAS DE CRÉDITO Y LOS CRÉDITOS HIPOTECARIOS EN EL SOBRE-ENDEUDAMIENTO DE LOS HOGARES EN CHILE?, 1–30.
- Citibank. (2015). Crédito Rotativo. Retrieved from <https://www.citibank.com.co/educacionfinanciera/prodyserv/creditorotativo.htm>
- Condori, E. F. (2005). Análisis de la Transparencia del Costo del Crédito en el Comercio Corporativo.
- Cuevas, J. L. S. (2003). El Contrato de Tarjeta de Crédito, 13–244.
- Diccionario de la Lengua Española. (2001). Real Academia Española. Retrieved from <http://lema.rae.es/drae/?val=tarjeta+de+crédito>
- Encuesta de Calidad de vida Medellín*. (2013) (pp. 1–34). Medellín.
- Garzón Mora, J. A. (2009). *TARJETAS DE CRÉDITO E INFLACIÓN EN COLOMBIA*.
- Grupo BANCOLOMBIA. (2013). Millas Libres. Retrieved from <http://www.grupobancolombia.com/home/micrositios/tarjetasCredito/tarjetasCredito/visa/clasica/millasLibres.asp>
- Kotler, P. (2007). Versión para Latinoamérica, 1–51.
- La Republica. (2013). Los colombianos pagan uno de los créditos más caros en Latinoamérica. Retrieved from http://www.larepublica.co/finanzas/los-colombianos-pagan-uno-de-los-créditos-más-caros-en-latinoamérica_30814

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

- Mar, A., & Melo, L. A. (2009). La transmisión de la política monetaria sobre el consumo en presencia de restricciones de liquidez. *Borradores de Economía*, 547.
- Mathews, H. Lee; Slocum Jr., J. W. (1970). Social Class and Commercial Bank Credit Card Usage. *Journal of Marketing*, 33, 68–76.
- Mijangos, C. (2008). ¿nos regala su firma?
- Mora, O. (2013). Fundamentos de Marketing Tipos de comportamiento En la decisión de Compra.
- Nieto, A. (2006). MERCADO DE TARJETAS EN COLOMBIA Y EL DEBATE SOBRE LA TARIFA DE INTERCAMBIO Informe Final para comentarios FEDESARROLLO María Angélica Arbeláez Mayo de 2006, 90.
- Pabon, M. (2007). No. 4 4 9 2007. *Banco de La Republica*, 449(4), 54.
- Portafolio. (2015). La tasa de usura subirá 29,06 % a partir de abril de 2015. Retrieved from <http://www.portafolio.co/economia/la-tasa-usura-subira-2906-partir-abril-2015>
- Robín, C. F., & Torres, C. A. (2005). Segmentación de mercados : buscando la correlación entre variables sicológicas y demográficas Resumen, 2.
- Sanchez Gonzales, P. P. (2014). *Las tarjetas de crédito en Colombia*.
- Sanchez, J., & Guilarte, C. (2005). Tarjetas de credito y tutela del consumidor. *Estudios de Derecho Judicial*, 50(2004), 1–48.
- Sta, R. E. V. I. (2009). Impactos de la crisis financiera mundial. *Revista CEPAL*, 9–31.
- Superintendencia de Industria y Comercio. (2013). Resumen ejecutivo informe sobre sector financiero. Retrieved from [http://www.sic.gov.co/drupal/sites/default/files/files/Resumen ejecutivo.pdf](http://www.sic.gov.co/drupal/sites/default/files/files/Resumen%20ejecutivo.pdf)
- Superintendencia Financiera de Colombia. (2015a). Comparativo de las principales tarifas de los establecimientos de crédito. Retrieved April 29, 2015, from <https://www.superfinanciera.gov.co/jsp/loader.jsf?lServicio=Publicaciones&lTipo=publicaciones&lFuncion=loadContenidoPublicacion&id=61279>
- Superintendencia Financiera de Colombia. (2015b). Informe de Tarjetas de credito y debito. Retrieved from

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

<https://www.superfinanciera.gov.co/jsp/loader.jsf?lServicio=Publicaciones&lTipo=publicaciones&lFuncion=loadContenidoPublicacion&id=60952>

Tierno, B. (2005). Necesidad Imperiosa y desmedida de ser importante. *Grupo Editorial Random House Mondadori*.

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

ANEXO 1

Resultados Encuesta

1.

Seleccione su género	Cantidad
Femenino	120
Masculino	80
(en blanco)	
Total general	200

2.

Seleccione el rango de edad al cual pertenece	Cantidad
21 a 25 años	26
25 a 30 años	43
30 a 40 años	70
Más de 40 años	44
Menor de 21 años	17
(en blanco)	
Total general	200

3.

¿Qué nivel de educación Tiene?	Cantidad
Bachiller	45
Básica Primaria	14
Postgrado	32
Pregrado	54
Tecnología	54
(en blanco)	
Total general	199

4.

Selecciones su estado civil	Cantidad
Casado	86

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

Soltero	69
Unión Libre	35
Viudo	7
(en blanco)	
Total general	197

5.

¿Cuántos hijos tiene?	Cantidad
0	87
1	57
2	45
3	7
Más de 3	4
(en blanco)	
Total general	200

6.

En una escala de 1 a 5 que tan complicado le pareció sacar una tarjeta de crédito? Siendo 1 muy fácil y 5 muy difícil	Cantidad
1	40
2	73
3	60
4	15
5	12
(en blanco)	
Total general	200

7.

¿Cree usted que sabe manejar adecuadamente la tarjeta crédito?	Cantidad
No tal vez No	57

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

Si Tal vez Si (en blanco)	143
Total general	200

8.

¿Tuvo usted en cuenta al momento de sacar su tarjeta de crédito o al realizar compras los beneficios posibles de un buen historial crediticio ?	Cantidad
No tal vez no	154
Si tal vez si (en blanco)	46
Total general	200

9.

¿Por qué razón utiliza usted principalmente la tarjeta de crédito?	Cantidad
Beneficios como millas y descuentos	38
Comodidad y rapidez en las compras	29
Diferir las compras en cuotas	58
Otro	8
Poder retirar efectivo del cajero automático (avances)	50
Seguridad, ya que no debo cargar efectivo. (en blanco)	17
Total general	200

10.

¿Para qué tipo de compras utiliza su tarjeta de crédito?	Cantidad
Deudas	13
Diversión	40
Objetos de lujo	40
Otro	4
Restaurantes	33
Ropa	42
Servicios Públicos	7
Viajes (en blanco)	21

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

Total general	200
----------------------	------------

11.

¿Al momento de adquirir la tarjeta de crédito sintió que su poder adquisitivo había aumentado?	Cantidad
No tal vez no	61
Si tal vez si (en blanco)	139
Total general	200

12.

¿El nivel de sus deudas ha crecido luego de adquirir la tarjeta de crédito?	Cantidad
No tal vez no	58
Si tal vez si (en blanco)	142
Total general	200

13.

¿Considera usted que su nivel de consumo ha aumentado luego de adquirir la tarjeta de crédito	Cantidad
No tal vez no	66
Si tal vez si (en blanco)	134
Total general	200

14.

¿Qué desventajas le encuentra usted a tener una tarjeta de crédito?	Cantidad
Endeudamiento excesivo	70
Menos control de lo que se gasta	76
Otro	5
Pagar altos intereses (en blanco)	49

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

Total general	200
----------------------	------------

15.

¿Qué emoción o sentimiento le proporciona comprar con una tarjeta de crédito?	Cantidad
Compromiso por la deuda adquirida	31
Culpa	37
Otro	16
Satisfacción por la compra	70
Tranquilidad porque no gaste efectivo (en blanco)	46
Total general	200

16.

¿En qué rango se encuentra el cupo de su tarjeta de crédito?	Cantidad
Más de 1 SMMLV y Menos de 2 SMMLV (\$ 644.350 - \$ 1.288.700)	30
Más de 2 SMMLV y Menos de 3 SMMLV (\$ 1.288.700 - \$ 1.933.050)	44
Más de 3 SMMLV y Menos de 5 SMMLV (\$ 1.933.050 - \$ 3.221.750)	59
Más de 5 SMMLV y Menos de 8 SMMLV (\$ 3.221.750 - \$5.154.800)	26
Más de 8 SMMLV (\$5.154.800)	25
Menos de 1 SMMLV (\$ 644.350) (en blanco)	16
Total general	200

17.

Las cuotas mensuales de su tarjeta de crédito corresponden aproximadamente a:	Cantidad
0% a 10% de sus Ingresos Mensuales	30

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

11% al 20% de sus Ingresos Mensuales	33
21% al 30% de sus Ingresos Mensuales	34
31% al 40% de sus Ingresos Mensuales	26
41% al 50% de sus Ingresos Mensuales	39
Más del 50% de sus ingresos Mensuales	38
(en blanco)	
Total general	200

18.

Luego de adquirir su tarjeta de crédito, sus compras mensuales aumentaron en:	Cantidad
Entre \$ 1.000.000 y \$ 2.000.000	27
Entre \$ 300.000 y \$ 500.000	51
Entre \$ 500.000 y \$ 1.000.000	38
Más de \$ 2.000.000	18
Menos \$ 300.000	46
No aumentaron	20
(en blanco)	
Total general	200

19.

Generalmente a cuantas cuotas difiere sus compras ?	Cuenta
1	16
2 a 4	50
4 a 8	61
8 a 12	33
Más de 12	40
(en blanco)	
Total general	200

20.

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

¿Con que frecuencia utiliza usted la tarjeta de crédito?	Cantidad
1 vez al mes	38
2 a 4 veces al mes	60
4 a 6 veces al mes	59
6 a 8 veces al mes	26
Más de 8 veces al mes	17
(en blanco)	
Total general	200

21.

¿Seleccione el rango de sus Ingresos Mensuales?	Cantidad
1 SMMLV (\$ 644.350)	16
Más de 1 SMMLV y Menos de 2 SMMLV (\$ 644.350 - \$ 1.288.700)	20
Más de 2 SMMLV y Menos de 3 SMMLV (\$ 1.288.700 - \$ 1.933.050)	34
Más de 3 SMMLV y Menos de 5 SMMLV (\$ 1.933.050 - \$ 3.221.750)	69
Más de 5 SMMLV y Menos de 8 SMMLV (\$ 3.221.750 - \$5.154.800)	34
Más de 8 SMMLV (\$5.154.800)	27
(en blanco)	
Total general	200

22.

¿Tiene más seguridad personal teniendo una tarjeta de crédito?	Cantidad
No tal vez no	90
Si tal vez si	110
(en blanco)	
Total general	200

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

23.

¿Cree usted que la tarjeta de crédito reemplaza el efectivo?	Cantidad
No tal vez no	58
Si tal vez si (en blanco)	142
Total general	200

24.

¿Visita más centros comerciales desde que adquirió una tarjeta de crédito?	Cantidad
No tal vez no	83
Si tal vez si (en blanco)	117
Total general	200

25.

¿Considera usted que tiene mas status si posee una tarjeta de crédito?	Cantidad
No tal vez no	53
Si tal vez si (en blanco)	147
Total general	200

26.

¿Le gustaría que otras personas se dieran cuenta que tiene tarjeta de crédito?	Cantidad
Me da igual	38
No tal vez no	23
Si tal vez si	139

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

(en blanco)

Total general	200
----------------------	------------

27.

¿Conoce usted cuál es la tasa de interés de su tarjeta de crédito?	Cantidad
No	112
Si	88
(en blanco)	
Total general	200

28.

¿Conoce usted cual es la tasa de usura del mercado?	Cantidad
No	159
Si	41
(en blanco)	
Total general	200

29.

¿Se ha atrasado alguna vez en el pago de las cuotas mensuales de su tarjeta de crédito?	Cantidad
No	71
Si	129
(en blanco)	
Total general	200

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.