

**INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PARA ANALIZAR EL  
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR CON RESPECTO AL  
ENDEUDAMIENTO DE TARJETA DE CRÉDITO EN EL  
ESTRATOS 3 DE LOCALIDAD DE CHAPINERO DE LA CIUDAD  
DE BOGOTÁ**

**ELABORADO POR:**

MIREYA LÓPEZ GARCÍA  
ANA MARÍA GARZÓN  
JEFFERSON MOLANO C.

**PRESENTADO A:**

DRA. ARIANE ILLERA CORREAL

UNIVERSIDAD LA GRAN COLOMBIA  
FACULTAD DE  
POSTGRADOS Y FORMACIÓN CONTINUADA  
BOGOTÁ

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo se lo dedicamos a Dios, por guiarnos por el buen camino y por brindarnos fuerza y fortaleza por seguir adelante y no desfallecer ante las adversidades y obstáculos que se presentaron en el camino.

También dedicamos nuestra investigación con un gran respeto y cariño a nuestros familiares quienes han comprendido el gran esfuerzo que se requiere para avanzar en nuestras actividades académicas y profesionales por entender el tiempo dedicado a este trabajo.

## **AGRADECIMIENTOS**

Queremos dar nuestro más profundo agradecimiento a todas aquellas personas que permitieron hacer posible la realización de esta investigación como lo son a nuestros profesores.

El presente trabajo va dirigido con una expresión de gratitud a los profesores Arianne Illera y al profesor John Freddy Avendaño pues sin su apoyo y colaboración no hubiese sido posible la elaboración de esta investigación.

Agradecemos por manifestar su interés en dirigir nuestro trabajo de grado, agradecer su paciencia, su tiempo, y dedicación para que saliera de forma exitosa.

Muchas gracias por su confianza y colaboración.

**Bogotá, Diciembre 6 del 2014**

**Señores:**

**Universidad Gran Colombia.**

**Facultad de Postgrados y educación continuada.**

**REF: Cesión de derechos.**

Por medio de la presente nos permitimos ceder los derechos morales del autor o autores. Para la consulta parcial o total de la monografía de grado y la consulta o reproducción parcial o total de la publicación electrónica del texto completo de trabajo. De la misma manera el registro en el catálogo OLIB de la biblioteca de la universidad la Gran Colombia.

En constancia firman:

**ANA MARÍA GARZÓN**

**CC.**

**MIREYA LÓPEZ GARCÍA**

**CC.**

**JEFFERSON MOLANO C.**

**CC**

## TABLA DE CONTENIDOS

	<b>Contenido</b>	
Resumen .....		6
PALABRAS CLAVES: .....		7
ABSTRACT .....		7
KEY WORDS.....		7
LINEA DE INVESTIGACION.....		7
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....		8
PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN.....		9
JUSTIFICACION .....		9
ANTECEDENTES .....		10
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN .....		11
OBJETIVO GENERAL.....		11
OBJETIVOS ESPECIFICOS .....		11
JUSTIFICACIÓN .....		11
MARCOS REFERENCIALES .....		11
MARCO TEÓRICO .....		11
EVOLUCION EN EL MUNDO DE LA TARJETA DE CREDITO .....		12
TARJETA DE CREDITO EN COLOMBIA.....		12
TIPOS DE TARJETAS DE CREDITO.....		12
ENTIDADES BANCARIAS.....		13
EL CONSUMIDOR.....		14
DIMENSIONES A ESTUDIAR DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR .....		14
Necesidades por las cuales las personas se interesan en adquirir las tarjetas de crédito.....		14
LA SEGMENTACIÓN DE MERCADOS.....		16
Caracterización socioeconómica de bogotá.....		17
MARCO TEORICO .....		18
Teoría Económica .....		18
LA PIRAMIDE DE MASLOW .....		18
MARCO LEGAL .....		18
Marco jurídico del sector colombiano .....		18
QUIÉNES SUPERVISAN EL BUEN FUNCIONAMIENTO DEL SISTEMA FINANCIERO? .....		18
Ministerio de Hacienda y Crédito Público .....		18
Banco de la República .....		19
Superintendencia Financiera de Colombia.....		19
Fondo de Garantías de Instituciones Financieras, Fogafin .....		19
MARCO METODOLOGICO .....		20

Tipo de Investigación.....	20
Investigación exploratoria.....	20
Investigación de Campo.....	20
Investigación de Bibliográfica.....	20
Población de muestra.....	20
Muestra de la población.....	20
Técnicas e instrumentos para la recolección de datos.....	21
Técnica de procesamiento y análisis de datos.....	21
ENCUESTA.....	21
Ficha técnica.....	21
Tabulación de encuestas.....	21
Análisis del consumidor.....	28
LA COMPETENCIA DE LAS TARJETAS.....	29
CONCLUSIONES.....	29
BIBLIOGRAFÍA.....	31

## RESUMEN

Este documento es una propuesta realizada dentro de la especialización de Gerencia y Mercadeo de un proyecto que desea analizar y determinar cómo es el comportamiento del consumidor específicamente del producto sector financiero como son las tarjetas de crédito se analiza la adquisición y actitudes que motivan su uso, así mismo como sus beneficios, con los elementos e información se quiere elaborar estrategias que permitan identificar al consumidor generando una estabilidad y calidad de vida.

### PALABRAS CLAVES:

- a. Consumidor
- b. Tarjeta de crédito
- c. Marketing financiero
- d. Tendencias
- e. Consumo Bogota estrato 3

### ABSTRACT

This document is a proposal made within the skill of Management and Marketing of a Project you want to analyze and determine how consumer behavior specifically product financial sector such as credit card acquisition and attitudes that motivate is analyzed for use itself as its benefits, with the items and information you want to develop strategies to identify consumer generating stability and quality of life.

### KEY WORDS

- a. Consumer
- b. Credit card
- c. Financial Marketing
- d. Tendencias
- e. Bogota consumption stratum 2 and 3

### LINEA DE INVESTIGACION

Desarrollando este anteproyecto nos acercamos a la línea de investigación "DESARROLLO ECONOMICO Y CALIDAD DE VIDA".

La meta de ser humano es mejorar y satisfacer sus necesidades y las de sus seres queridos a diario, los cambios continuos que presenta nuestra sociedad colombiana en los sectores económicos, culturales y sociales de nuestro país son cambios a los cuales cada ciudadano responde de acuerdo a su manera particular de sobrevivir. En la actualidad uno de los problemas a los cuales se ven enfrentado es este, es impensable para un país que sólo una fracción de la población pueda alcanzar el desarrollo y el cubrimiento de necesidades básicas comida y educación,

en un futuro se necesita que la población y las decisiones que se tomen sea mucho más moderna en pensamiento para que el desarrollo equitativo de la población sea viable.

Para hablar de desarrollo tenemos que hablar de riqueza, de la adquisición de dinero o bienes materiales que se consigue y que construye con el esfuerzo de cada persona que trabaja, gran porcentaje de la población a la cual se dirige nuestro proyecto es aquella que gana un salario mínimo y tienen familia por lo cual es absolutamente indispensable tener alguna claridad y buscar estrategias que contribuyan sobre lo que debemos hacer para tratar de lograr mejorar la situación social, económica y cultural de nuestro país como profesionales. Tenemos que hablar igualmente de pobreza material y sus derivaciones socioculturales ya en algunas ocasiones el crecimiento económico es tan insuficiente, que la calidad de vida no es óptima para las personas haciendo notable todo tipo de dificultades.

Si extendemos nuestra mirada cien años hacia atrás el contraste con la vida moderna anteriormente existía la máquina de vapor y diferentes medios de transporte, una vida cotidiana muy distinta, años atrás la gente organizaba sus días para trabajar, la mayoría de la población vivía en el medio rural, dedicándose por lo general a tareas agrícolas, las ciudades capitales eran lugares de encuentro dominicales, tenían pocas calles pavimentadas, algunas ya tenían alumbrado eléctrico y la mayoría de vehículos eran de tracción animal, las comunicaciones personales se hacían por medio de cartas o esquelas, entre aquellas personas que tenían la fortuna de saber leer y escribir, en tanto el telégrafo unía a los principales centros urbanos y el teléfono años después era una curiosidad muy novedosa y solo disponible para pocos. La esperanza de vida era de menos de 50 años aun en los países más ricos, la medicina no contaba con tecnología tan avanzada, las mujeres lavaban la ropa a mano, consumían una gran cantidad de tiempo preparando los alimentos y cocinando en cocinas de carbón. La mayoría de las personas poseía muy poca ropa, apenas la indispensable para cambiarse, muy pocos muebles y enseres domésticos solamente suficiente.

En la actualidad los cambios han sido notorios y las necesidades del ser humano son diferentes, las novedades tecnológicas, los procesos y elementos como la tarjeta de crédito que hacen día tras día hacen la vida más fácil aún y el ser humano piense diferente, el desarrollo económico y los grandes abismos sociales ha abierto grandes brechas entre pobres y ricos, las familias no son tan numerosas pero si tienen muchas necesidades y gastos por los altos costos de los servicios que consumen, los desplazamientos que deben hacer y la adquisición de objetos o materiales que satisfacen necesidades.

En nuestra sociedad los bienes materiales, enriquecen nuestra vida y nos permiten no sólo adquirir cultura sino también liberarnos de tareas físicas repetitivas en resumen facilitarnos la vida y ganar tiempo.

Pasará el tiempo tal vez años y no alcancemos un desarrollo total y siempre nos haga falta algo para cubrir todas las necesidades del individuo, pero nosotros como profesionales podemos contribuir mediante estrategias en el campo del mercadeo para una vivencia aún mejor día tras día. Ahora es el momento es propicio para realizar cambios radicales y contribuciones que beneficien a la sociedad, estamos en el comienzo de un nuevo siglo, oportunidad para construir una sociedad.

## **FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

El dinero siempre está presente a diario en las actividades que realizamos, algunas veces podemos realizar buenas o malas decisiones en el factor económico. A partir de los años 80, el acceso al crédito para facilitar el consumo, adquiere una progresiva importancia en la población nacional. Sin embargo, las personas buscan varias alternativas para suplir con los gastos o con las necesidades. La cultura del pago en efectivo pierde terreno en Colombia y una prueba es el incremento en el número de tarjetas de crédito que las entidades bancarias ofrecen a los consumidores.

La tarjeta de crédito es una de las invenciones más populares de los últimos tiempos, dando al menos dos beneficios claves: una gran ayuda a los consumidores como forma de pago y a su vez un gran impulso de la economía. La banca se ha esforzado por diseñar productos cada vez más llamativos y constantemente lanza tarjetas dirigidas a mujeres, universitarios, empresarios, estudiantes y en general a una parte específica de la población.

En el año 2011, el número de tarjetas tuvo un crecimiento de 10.51%, convirtiéndolo en el producto financiero de más incremento porcentual, por encima de las cuentas de ahorro, corrientes y demás ofertas en el mercado. Entre junio del 2010 y junio del 2011, el número de personas con tarjeta de crédito creció en 682,000 (14.6 por ciento).

Actualmente según las cifras más recientes de la Superfinanciera, organismo controlador de los servicios financieros, las tarjetas de crédito y débito vigentes es de 11.856.442<sup>1</sup>.

Los consumidores de este producto financieros poseen varias características que queremos analizar en este trabajo, tal como también establecer beneficios o bondades de correcto manejo de las tarjetas crédito, con las que adquieren los productos.

Hacemos énfasis en que nos centramos en la tarjeta crédito ya que cuando el consumidor usa otro medio como con efectivo, con cheques, o con tarjetas de débitos, el dinero de la persona, está en el banco asegurado para tal fin, y lo puede gastar pero cuando es con tarjeta crédito debe existir una planeación para el cubrimiento de la deuda.

Este producto financiero ha tomado como ya vimos bastante fuerza entre los consumidores de la población colombiana que afectan la economía y que generar problemáticas que son comunes como endeudamiento, sobregiro, igualmente para el buen uso de las tarjetas de crédito deben existir acciones con responsabilidad, por estos dos factores hemos decidido empezar a investigar sobre el comportamiento de dichos consumidores y la afectación de su uso en la sociedad.

## **PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN**

Como es el comportamiento del consumidor que usa habitualmente tarjetas de crédito, y que pertenece al estrato 3 de Bogotá localidad de chapinero?

## **JUSTIFICACION**

En Colombia el uso de las tarjetas de crédito han llevado al consumidor a un nivel de endeudamiento elevado ya que sus tasas y cuotas son demasiado altas y ello puede llevar a riesgo de no poder pagar.

Solo el gasto de los colombianos con tarjetas de crédito alcanzó a octubre del presente año 35,4 billones de pesos. Esto significa que el consumo con este medio de pago tuvo un promedio diario de 97.000 millones de pesos, equivalente a 4.042 millones de pesos por hora.

El uso de las tarjetas viene creciendo a una tasa anual del 9%, al punto de que las compras y avances en efectivo realizados en los primeros diez meses del 2013 ya superan el monto total consumido en el 2011, el cual fue de 33 billones de pesos.

La investigación de mercados que realizaremos se da porque queremos hacer un seguimiento para poder Identificar la percepción del consumidor sobre su tarjeta de crédito identificar que motiva o motivará al cliente utilizar como medio de pago la tarjeta de crédito.

Debido a este escenario se deriva la importancia de este trabajo el cual pretender analizar el comportamiento de los consumidores de este producto para poder detectar como y que necesidad presentan las personas para utilizarlas en determinado momento hemos detectado que uno de los principales problemas con las tarjetas de crédito es que se pierde el límite de los gastos, ya que

---

<sup>1</sup> Tomado Superintendencia Financiera de Colombia-reporte de tarjetas de crédito y débito  
fecha de corte: 2014-03-31

gastar resulta demasiado fácil. El gasto incontrolable puede llevar a acumular deudas impagables. El dinero dispuesto no es un dinero del que se posee sino que es una deuda.

## **ANTECEDENTES**

La consolidación de los estudios del comportamiento del consumidor como disciplina es un fenómeno que data de los años 60 y fue dado para obtener una respuesta más orientada y un intento por alcanzar una dirección comercial en el marketing.

En los años 1930 y 1950 en la que se empiezan a desarrollar algunas investigaciones de naturaleza empírica y privada en las que algunas empresas desearon conocer el comportamiento de su consumidor; obviamente estos estudios han sido soportados con estudios como teorías económicas, psicológica o incluso con la antropología.

Después de esto en los años cincuenta empieza a tomar más forma la investigación y se empieza centrar en el individuo, se intensificaron las investigaciones para explicar la problemática de la elección de marca y el comportamiento del consumidor a partir del entorno social.

Luego en los años 60 hay un cambio notable cuando los estudios se empiezan a centrar en si mismo y ya se empieza a identificar como una disciplina, se inician propuestas teóricas como las Howard (1963), la de Kuehn (1962) y la de Kassarjian (1965) relacionadas con el aprendizaje y sobre personalidad.

Esto en los estudios que tienen que ver con el comportamiento en general, centrándonos un poco más sobre el comportamiento específico del consumidor financiero, podemos observar como desde los entes gubernamentales como el ministerio de hacienda la superintendencia Financiera de Colombia, anualmente se desarrollan investigaciones para analizar el comportamiento y el consumo de productos como lo son las tarjetas de crédito.

## **OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **OBJETIVO GENERAL**

Determinar cómo es el comportamiento del consumidor de tarjetas de crédito de estrato 3 de Bogotá de la localidad de chapinero.

### **OBJETIVOS ESPECIFICOS**

- Identificar las necesidades por las cuales las personas se interesan en adquirir las tarjetas de crédito.
- Analizar los principales beneficios y factores negativos cuando una persona adquiere una tarjeta de crédito.
- Diseñar una encuesta que permita identificar los hábitos del consumidor financiero de estrato 2, 3 de la localidad de chapinero.
- Comparar la competencia con respecto a la adquisición de tarjeta de crédito dentro del mercado.

### **JUSTIFICACIÓN**

Dentro de la especialización este trabajo de grado tiene como objetivo comprender mediante el análisis de las condiciones reales que encierran el uso de la tarjeta de crédito dentro de la sociedad colombiana dentro de una población específica, en la de ciudad de Bogotá y más detenidamente en los estrato 3, estudio que está dirigido al análisis del crédito de consumo, entendido como crédito otorgado por intermediarios financieros de crédito únicamente a personas naturales para financiar bienes de consumo o pago de servicios y todo lo que conlleva al comportamiento relacionado de su uso.

Es un hecho que el marketing está presente en muchos de las actividad personales y profesionales, se ha convertido en la herramienta con la cual nos podemos apoyar por eso como resultado de este trabajo al final de la segunda parte queremos que sean un aporte dentro del marketing financiero y una fuente de oportunidades para la mejor comprensión de este tipo de consumidor específicamente.

Dentro de las múltiples ramas del marketing, la de productos y servicios financieros es la una de las que mayor evolución, primero porque el sistema económico avanza constantemente y otra por su diferenciación del marketing clásico, sus objetivos como son intangibles junto el fenómeno de la globalización plantea alternativas interesantes y aun no resueltas, sobre los servicios tradicionales su viabilidad y su marketing.

### **MARCOS REFERENCIALES**

#### **MARCO TEÓRICO**

A continuación se establecen los elementos necesarios para comprender esta investigación, desde dos perspectivas, uno desde la parte financiera con todo lo que tiene que ver con la tarjeta de crédito como producto y desde la parte del consumidor como individuo.

Según Alfonso E. Vitale (1993), la tarjeta de crédito "es un instrumento emitido en virtud de un convenio según el cual el emitente otorga la titular de la cuenta la facultad de obtener crédito del

mismo emitente o de otra persona en la compra o arrendamiento de bienes o servicios, obtención de avances de efectivo o en cualquier otra operación realizada por su portador legítimo con el mismo emitente, instituto corresponsal o en un establecimiento afiliado y mediante la transmisión de la información contenida en ella oralmente, por escrito.

Según Sarmiento Ricausti (2002), la tarjeta de crédito es el contrato mediante el cual la entidad crediticia (banco o institución financiera), persona jurídica, concede un crédito rotatorio, de cuantía y plazo determinado, prorrogable indefinidamente, a una persona natural con el fin de que ésta lo utilice en los establecimientos afiliados.

## **EVOLUCION EN EL MUNDO DE LA TARJETA DE CREDITO**

Es un medio de pago que permite hacer compras y pagar posteriormente (una semana después, un mes después, un año después, etc). Son llamadas "de crédito" porque cuando se paga cualquier mercancía con ella, el banco que la otorgó está concediendo un préstamo que se debe pagar de acuerdo al periodo que elijas según los plazos negociados con la entidad. Consiste en una tarjeta de plástico con una banda magnética, a veces un microchip, y un número en relieve que sirve para pagar o sacar dinero de un cajero.

Fue inventada por Frank McNamara,(1983) quien emitió una tarjeta para 200 clientes para que la pudieran utilizar en 27 restaurantes de Nueva York, de donde vino la designación de Diners' Club. La historia de las tarjetas bancarias data del año 1914. Fue entonces cuando la Western Union emitió la primera tarjeta de crédito al consumidor y en 1958 American Express presentó su versión de una tarjeta de crédito universal.

En los 50 se introdujo otro tipo de tarjeta, la tarjeta de crédito bancaria. En 1958 el Bank of America emitió la BankAmericard (la actual VISA). La primer tarjeta de crédito del Diners Club se repartió en 1950 a 200 personas (la mayoría eran amigos y conocidos de McNamara). La tarjeta de crédito fue el instrumento primario que disparó el consumismo internacional y le dio al consumidor la posibilidad de adquirir bienes y servicios sin disponer del efectivo en el momento, pero se constituyó en una trampa financiera en su momento para toda una clase social, que llevó a una cantidad de quiebras personales sin precedentes.

## **TARJETA DE CREDITO EN COLOMBIA**

En 1870 no había un solo banco en Colombia, hasta esa época la Iglesia y los principales comerciantes dominaron el limitado mercado crediticio existente. No circulaban billetes de ningún tipo. El circulante estaba compuesto por monedas de oro, plata, níquel y cobre.

Con la fundación del primer banco privado el Banco de Bogotá, surgió la banca colombiana y se gestaron cambios que crearon las condiciones para su desarrollo, luego de algunos años de más bancos privados en las ciudades capitales. La primera tarjeta nace paralelamente a Credibanco en 1971 fue emitida en principio por el Banco de Bogotá, su uso se implementa inicialmente a nivel nacional, ampliándose posteriormente a cobertura mixta (nacional e internacional). Diners Club nace en 1950 como la primera tarjeta de crédito del mundo, llega a Colombia en 1962, convirtiéndose en la primera tarjeta de crédito, hoy cuenta con cerca de 500.000 socios que disfrutan sus privilegios en más de 90.000 establecimientos afiliados.

## **TIPOS DE TARJETAS DE CREDITO**

Existen diferentes clases de tarjetas, hay que tener en cuenta, que mientras más alto sea el nivel comercial de la tarjeta, mayor deben ser los salarios del tarjetahabiente, igualmente las tasas de

interés, cuotas de manejo y comisiones son fijadas por la entidad que emite el plástico. Las clases de tarjetas son:

- Tarjetas Platinum: Dirigidas a un grupo selecto de clientes, esto significa que las personas con mayor poder adquisitivo tienen acceso a un cupo de crédito mayor y a la vez obtienen beneficios exclusivos, como por ejemplo el acceso en salas vip de los aeropuertos más importantes del mundo.
- Tarjetas Oro: Este tipo de tarjetas son utilizadas por personas que pertenecen a la banca privada o premier de los bancos, porque poseen un cupo alto de crédito y ventajas especiales.
- Tarjetas Clásicas: Este producto brinda la posibilidad de realizar compras en Colombia y en el exterior aunque con cupo limitado de crédito, destinado a personas físicas, empleados y trabajadores independientes.

En Colombia hay cuatro diferentes franquicias: Visa, MasterCard, American Express y Diners Club. Cada una tiene una amplia variedad de beneficios y, a su vez, se dividen en variedades según el cupo que otorgan.

- Tarjetas de crédito prepago: este tipo de tarjeta sirven para controlar el gasto, y sobre todo para realizar pagos con tarjetas en internet. Solo puedes gastar lo que previamente has transferido a la tarjeta
- Tarjetas de tiendas: Estas tarjetas son emitidas por establecimientos comerciales, y no por entidades bancarias se denominan tarjetas de compra
- Tarjeta de cliente: El importe de los bienes y servicios adquiridos con ellas se carga en una cuenta bancaria del usuario en un plazo único prefijado, normalmente mensual, con una financiación a coste cero. Algunas sirven también para fraccionar los pagos, por lo que suelen cobrar los correspondientes intereses.

## ENTIDADES BANCARIAS

A continuación relacionamos las entidades que estas registradas ante la superintendencia financiera y que registran tarjetas de crédito que nos mostrara la gran partición que tiene en el mercado

TABLA 1: participación del mercado actual por bancos de tarjetas de crédito

CE	ENTIDAD	NÚMERO DE TARJETAS DE CRÉDITO					
		CREDIBANCO - VISA	MASTERCARD	DINERS	AMERICAN EXPRESS	OTRAS TARJETAS	TOTAL
		Vigentes a la fecha de corte	Vigentes a la fecha de corte	Vigentes a la fecha de corte	Vigentes a la fecha de corte	Vigentes a la fecha de corte	Vigentes a la fecha de corte
1	BANCO DE BOGOTA	504.376	352.025	-	-	-	856.401
2	BANCO POPULAR S.A.	71.406	-	-	-	-	71.406
6	BANCO CORPBANCA	67.019	68.223	-	-	-	135.242
7	BANCOLOMBIA S.A.	408.075	539.901	-	614.730	6.849	1.569.555
9	CITIBANK - COLOMBIA	323.919	214.977	-	-	-	538.896
10	GNB COLOMBIA	23.936	13.587	-	-	-	37.523
12	BANCO GNB SUDAMERIS S.A	9.026	-	-	-	-	9.026
13	BBVA COLOMBIA	279.336	186.550	-	-	-	465.886
14	HELM BANK SA	81.515	50.467	-	-	10.909	142.891
23	BANCO DE OCCIDENTE	221.563	253.805	-	-	-	475.368
30	BANCO CAJA SOCIAL BCSC	160.268	98.885	-	-	-	259.153
39	BANCO DAVIVIENDA S.A.	560.438	377.299	436.774	-	201.362	1.575.873
42	BANCO COLPATRIA MULTIBA	679.122	402.171	-	-	992.346	2.073.639
43	BANCO AGRARIO DE COLOM	88.915	-	-	-	-	88.915
49	BANCO COMERCIAL AV VILLA	88.683	213.307	-	-	-	301.990
54	BANCO COOMEVA S.A.	34.212	-	-	-	46.035	80.247
55	BANCO FINANADINA S.A.	5.325	-	-	-	-	5.325
56	BANCO FALABELLA	-	644.141	-	-	409.964	1.054.105
57	BANCO PICHINCHA S.A.	5.811	-	-	-	-	5.811
8	GIROS & FINANZAS COMPAÑ	-	-	-	-	32.366	32.366
23	SERFINANSA S.A.	-	-	-	-	266.271	266.271
26	COMPAÑIA DE FINANCIAMIEN	-	-	-	-	1.621.779	1.621.779
116	LA POLAR S.A.	-	-	-	-	110.071	110.071
119	RIPLEY COMPAÑIA DE FINAN	76.848	-	-	-	-	76.848
5	CONFIAR COOPERATIVA FINA	-	428	-	-	-	428
7	FINANCIERA JURISCOOP	1.427	-	-	-	-	1.427
999	<b>TOTAL ESTABLECIMIENTOS</b>	<b>3.691.220</b>	<b>3.415.766</b>	<b>436.774</b>	<b>614.730</b>	<b>3.697.952</b>	<b>11.856.442</b>

## **EL CONSUMIDOR**

El campo del comportamiento del consumidor, tiene su origen en una estrategia de marketing que evoca desde hace muchos años. Igualmente las grandes compañías han incentivado el estudio de dicho comportamiento, para identificar las necesidades insatisfechas de los consumidores, las empresas tuvieron que abocarse a realizar extensivas investigaciones sobre el tema; se conoce como consumidor a aquella persona que consume un bien o utiliza un producto o servicio para satisfacer una necesidad.

En nuestra investigación realizada en la especialización de la universidad Gran Colombia pudimos descubrir que los consumidores eran personas complejas, condicionadas por muchas necesidades psicológicas y sociales muy diferentes cada uno que influían en ellas y que dependían de las necesidades básicas de supervivencia.

Las necesidades dadas diferían de un consumidor a otro, este mercado deseaban diseñar diferentes productos y estrategias de marketing que respondieran a estas necesidades, para esto las entidades financieras deberían estudiar a fondo sus hábitos de consumo. El comportamiento del consumidor es reflejado en actitudes, toma de decisiones y todo aquello que implica cuando están adquiriendo bienes para satisfacer sus necesidades

Para poder analizar estos factores debemos tener en cuenta una serie de variables que se distribuyen en grandes grupos:

- Variables externas, que proceden del campo económico, tecnológico, cultural, medioambiental, clase social, grupos sociales, familia e influencias personales.
- Variables internas, que son principalmente de carácter psicológico, y podrían ser, la motivación, la percepción, la experiencia, características personales y las actitudes.

## **DIMENSIONES A ESTUDIAR DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

También es importante tener en cuenta las dimensiones en las que se basa el comportamiento de consumidor, específicamente en el producto de tarjetas de crédito puede llevarnos a comprender mucho más su comportamiento.

¿QUÉ SE COMPRA?: Distribución de los productos ofertados, productos con demanda creciente y decreciente, jerarquía entre los productos deseados

¿QUIÉN COMPRA?: Delimitación de los papeles de iniciador, influyente, decisor, comprador, consumidor y pagador.

¿POR QUÉ SE COMPRA?: Motivos, beneficios buscados, funciones que desempeña el producto

¿CÓMO SE COMPRA? De forma racional o emocional, con interés o rutinaria, con mucha información.

¿CUÁNDO SE COMPRA?: Ocasiones o momentos, frecuencia, hora, día,...

¿DÓNDE SE COMPRA?: Puntos de venta, servicio recibido en el mismo, imagen

¿CUÁNTO SE COMPRA?: Tamaños apropiados, cantidad, peso

## **NECESIDADES POR LAS CUALES LAS PERSONAS SE INTERESAN EN ADQUIRIR LAS TARJETAS DE CRÉDITO.**

Teniendo en cuenta que en Colombia existe un sistema económico de capital mixto, da la libertad de que las personas y entidades bancarias interactúen con transacciones comerciales legalmente

establecidas, a las que nos refiere en este trabajo es la relación entre el consumidor, la banca y un producto que es la tarjeta de crédito, a partir de la Constitución Política de 1991 se evidencia un gran crecimiento en personas que adquieren este servicio llamado también dinero plástico.

El sector en el que más se puede observar es en el sector comercio, si se observa que desde el año 1980 se ha incrementado la participación que tienen las mismas dentro del sector comercio en un 14.29% hasta elevarse a un 39.49%. Este comportamiento obedece a que el número de tarjetahabientes se ha triplicado en el mismo lapso de tiempo. Frecuentemente se observa en nuestro medio la compra de bienes perecederos como no perecederos a través de las tarjetas de crédito, ya que esta ha pasado a sustituir en muchos casos el uso de cheques y efectivo.<sup>2</sup>

Este crecimiento está ligado a la dinámica comercial que permite un mayor acceso de personas a este producto, aun muchas veces sin tener grandes ingresos y ni gran poder adquisitivo, hoy en día se puede solicitar una tarjeta de crédito con un salario mínimo, también se debe hablar de facilidad en los procesos, se pueden solicitar por internet y al día siguiente por domicilio la entrega, todo esto y lo llamativo de tener este producto hace que el incremento no se detenga.

El número de personas que posee tarjeta de crédito está directamente relacionado con la población económica activa de un país, se presenta una relación de estas dos variables en la que se ve la ponderación de Estados Unidos en este sistema; cada habitante económicamente activo posee dos o tres tarjetas en tanto que América Latina de cada 1.000 habitantes 1 posee tarjeta. Naturalmente que el sistema se desarrolla mucho más ampliamente en los países avanzados y económicamente estables.<sup>3</sup>

En el desarrollo de este trabajo identificaremos que motiva al consumidor a adquirir productos a través del dinero plástico por lo cual es necesario relacionar las motivaciones que llevan al consumidor y como el marketing influyen para que se tomen decisiones de compra.

Desde sus comienzos el marketing, aparece directamente relacionado con la satisfacción de necesidades del consumidor, por eso dedicamos algunos momentos a reflexionar sobre el concepto, estructura y funcionamiento de la necesidad, y en torno a sus implicaciones en el marketing.

De hecho los productos responden a un conjunto de símbolos e imágenes creados en la mente del consumidor y a los beneficios que este espera recibir de aquello.<sup>4</sup>

El marketing es una fascinante área que nos permite desarrollar estrategias que atraigan a los consumidores a tomar decisiones que nos permiten realizar transacciones comerciales, en el desarrollo de este trabajo los llevaremos a cabo del marketing y de las motivaciones que llevan al consumidor a tomar esta decisiones con la tarjeta de crédito por lo cual nos es necesario hablar de Maslow.

En este sentido es necesario focalizarnos en la motivación por lo cual debemos hablar de las ciencias comportamiento, el enfoque motivacional nos permite entender el porqué de la conducta humana, también este ha sido el enfoque de mayor relevancia para el marketing.

Entendiendo la necesidad como un sistema orientado a buscar satisfacer necesidades, que a la vez pueden generar nuevas motivaciones o generar impulsos, gustos, estatus o sencillamente llevar a nuevas necesidades por lo cual Maslow no indica:

La parte inferior de la pirámide está ocupada por las necesidades humanas básicas, que a medida que son satisfechas, aparecen otras que son necesidades y deseos más elevados, que van ocupando las partes superiores de la pirámide. Primero las necesidades fisiológicas, que una vez satisfechas, generan necesidades relacionadas con la seguridad, luego con la afiliación, el reconocimiento y finalmente la autorrealización.

---

<sup>2</sup> Becerra, E. Moreno, M. (1989). *Las tarjetas de crédito*. Bogota: LP Impresores.

<sup>3</sup> Becerra, E. Moreno, M. (1989). *Las tarjetas de crédito*. Bogota: LP Impresores.

<sup>4</sup> Rivas, JA. (1997). *Comportamiento del consumidor decisiones y estrategia del marketing*. Madrid: Esic

Esta pirámide nos puede ayudar a entender un poco como es que las personas escogen el orden de satisfacer sus necesidades y que valor le dan.

Maslow distingue 5 niveles de necesidades humanas jerarquizados por su orden de importancia o prioridad en la exigencia de satisfacción. En el primer nivel se encuentran necesidades básicas, de naturaleza fisiológica, como el hambre, la sed, el sueño el apetito sexual. Estas necesidades son homeostáticas en el sentido que el cuerpo humano realiza automáticamente esfuerzos por mantener una constante, un equilibrio.<sup>5</sup> Estas necesidades esta ligadas al ser humano a su naturaleza a su ser como tal, por esta razón estas necesidades son denominadas fisiológicas y primarias, dependiendo en el tiempo y etapa de cada persona se pueden incrementar, disminuir o vivir de forma natural, es decir se satisfacen con instinto.

En el segundo escalón o nivel se encuentran las necesidades de seguridad, protección física, estabilidad, ambiente y atmosfera limpios y orden entre otras. Este es un nivel también importante y junto con el nivel anterior constituyen el conjunto de necesidades primarias por su naturaleza de básicas o elementales.<sup>6</sup> En este nivel se relacionan todas aquellas cosas que nos hacen sentir seguro, estable como salud, empleo buena relación familiar etc.

Los tres niveles siguientes integran el conjunto de necesidades secundarias en la medida que normalmente aparecen cuando las anteriores se encuentran razonablemente satisfechas. El deseo el amor, amistad aceptación del grupo constituyen las principales manifestaciones de la pertenencia que es un grupo de necesidades que cualquier sociedad debe procurarse satisfacer por cuanto existe acuerdo entre los teóricos de la psicopatología que la frustración de estas necesidades es la razón determinante del desarrollo de numerosas situaciones de inadaptación y de patologías dramáticas.<sup>7</sup>

Es importante que en marketing identifiquemos en que escalón se encuentran los consumidores para ofrecer los productos y de esta forma suplir necesidades, debemos recalcar que hay variables económicas, variables internas, variables externas cuando se suma esto al marketing de las empresas que estimulan las necesidades de cada consumidor.

Nos interesa destacar el cada vez mayor lúdico de la compra. La compra progresivamente se está convirtiendo en un rito, en un placer y solución del ocio del fin de semana, en la fórmula de conseguir una mayor integración familiar y diversión individual, en definitiva una solución múltiple a nuestros problemas de relación familiar y diversión individual. Este cambio cultural está siendo aprovechado por las grandes superficies de venta que fomentan la excitación y emociones de los individuos y su participación a través de un sin fin de actividades y ofertas de variada naturaleza.<sup>8</sup>

## **LA SEGMENTACIÓN DE MERCADOS**

El conjunto de personas que forman el mercado constituyen lo que denominamos como sociedad de consumo, en ese gran grupo de consumidores no reina la homogeneidad, hay una gran variedad de deseos y preferencias que se acucian con motivaciones singulares e influencias variadísimas propias del de nuestra época, todo ello agravado por una oferta de productos muy superior a las necesidades que realmente tienen los consumidores, por eso es mejor aplicar la segmentación.

Segmentar es diferenciar el mercado total de un producto o servicio, en un cierto número de elementos (personas u organizaciones) homogéneos entre sí y diferentes de los demás, en cuanto a hábitos, necesidades y gustos de sus componentes, que se denominan segmentos, obtenidos mediante diferentes procedimientos estadísticos, a fin de poder aplicar a cada segmento las

---

<sup>5</sup> Rivas, JA. (1997). *Comportamiento del consumidor decisiones y estrategia del marketing*. Madrid: Esic

<sup>6</sup> Rivas, JA. (1997). *Comportamiento del consumidor decisiones y estrategia del marketing*. Madrid: Esic

<sup>7</sup> Rivas, JA. (1997). *Comportamiento del consumidor decisiones y estrategia del marketing*. Madrid: Esic

<sup>8</sup> Rivas, JA. (1997). *Comportamiento del consumidor decisiones y estrategia del marketing*. Madrid: Esic

estrategias de marketing más adecuadas para lograr los objetivos establecidos por la empresa. Estos son algunos ejemplos:

- Segmentación demográfica: edad, sexo, estado civil, tamaño familiar...
- Segmentación geográfica: país, región, tamaño del municipio, hábitat, clima...
- Segmentación socioeconómica: nivel de ingresos, clase social, actividad profesional, nivel de estudios...
- Segmentación por personalidad: conservadurismo, autonomía, autoritarismo...
- Segmentación por beneficios buscados: los consumidores encuentran ventajas diferentes en los productos y por eso los consumen.
- Segmentación por estilos de vida: el consumidor tiende a adquirir productos que sean acordes con su estilo de vida y por tanto también con aquellos individuos que tengan un estilo de vida similar.

## CARACTERIZACIÓN SOCIOECONÓMICA DE BOGOTÁ

El propósito de este capítulo es presentar una visión general de las características socioeconómicas de Bogotá y con la información tomada lo permita para realizar nuestra investigación, ya que esta información nos permita conocer y percibir las características de nuestro consumidor.

En la primera sección se define el área de estudio, en la segunda sección se analiza el marco socioeconómico actual y si estos patrones incluyen en el comportamiento. La información utilizada es muy variada y proviene de muy diversas fuentes, es por ello que el grado de actualización y desagregación de la misma puede variar ampliamente de una variable a otra, lo que limita en algunos casos el nivel de análisis.

Bogotá está dividida en 20 unidades administrativas o localidades, según el Censo Inmobiliario Catastral (a diciembre de 2012), el 34% corresponde a estrato tres; 33% al dos; 16% al cuatro; 7% al uno; 5% al cinco; y 4% al más alto, es decir, el seis. De esta manera, en la estratificación general de la ciudad el 67% de las viviendas hacen parte de los estratos 2 o 3.

Para nuestra investigación hemos escogido la localidad de Chapinero es considerada la 2ª de Bogotá, su ubicación es en el centro-oriente de la ciudad, esta localidad. Chapinero tiene una extensión total de 3.898,96 hectáreas con un área rural de 2.664,25 ha (68%) y un área urbana de 1.234,71 ha (32%), además de no solo centralizar vivienda, también encontramos actividad económica activa.

Hoy en día Chapinero cuenta con aproximadamente 133.000 habitantes y una población flotante de más de 500 000 personas.

Tabla 2: Población por estrato socioeconómico de la localidad de Chapinero

NOM_LOC	NOM_UPZ	Población por estrato socioeconómico							Total Personas
		Personas Sin estrato *	Personas 1. Bajo - bajo	Personas 2. Bajo	Personas 3. Medio - bajo	Personas 4. Medio	Personas 5. Medio - Alto	Personas 6. Alto	
Chapinero	El Refugio	540	0	0	0	0	2.038	28.475	31.053
Chapinero	San Isidro Patio	0	0	17.593	0	0	23	0	17.616
Chapinero	Pardo Rubio	414	4.395	1.127	10	26.979	3.056	2.726	38.707
Chapinero	Chicó Lago	29	0	0	318	2.269	7.755	15.475	25.846
Chapinero	Chapinero	86	399	315	6.333	13.116	0	0	20.249
Chapinero	UPR Chapinero	0	99	52	50	15	7	84	307
TOTAL		1.069	4.893	19.087	6.711	42.379	12.879	46.760	133.778

Fuente: Departamento Administrativo de Planeación Distrital.

## **MARCO TEORICO**

Para el análisis de este comportamiento del consumidor tendremos como base las siguientes teorías:

### **TEORÍA ECONÓMICA**

Plantea que el ser humano actualmente por motivaciones económicas, calcula cuidadosamente los resultados que pueden esperarse de cada acción proyectada y lograr utilidad

### **LA PIRAMIDE DE MASLOW**

El modelo motivacional es sustentado por el estadounidense Abraham Maslow, quien publicó una teoría sobre la motivación humana, resumió en la imagen de una pirámide, la jerarquía de las necesidades humanas.

Se trata de una teoría psicológica en la que se acomodan las necesidades humanas en una jerarquía, es decir que existe un orden en el que las necesidades deben satisfacerse, que se ejemplifica en la forma de una pirámide de jerarquías.

## **MARCO LEGAL**

El marco legal para la apertura de tarjetas de crédito es regido por el régimen financiero y cambiario, el cual delimita las variables en sus diferentes aspectos. Este regula los contratos que adquiere la institución financiera así como las obligaciones del cliente para con el banco, de igual forma establece las reglas y limita las operaciones: Plazos máximos para operaciones con tarjeta. Tasas máximas de interés. Avances en efectivo, administración del sistema, tarjetas de crédito comerciales, límites en la financiación, contratos escritos.

## **MARCO JURÍDICO DEL SECTOR COLOMBIANO**

La constitución Nacional consagra, en su artículo 335, que la actividad financiera, bursátil y aseguradora, en la medida en que implica el manejo, aprovechamiento e inversión de recursos de captación y colocación es una actividad de interés público; por ello, se señala que esta actividad solamente puede ser ejercida con previa autorización del Estado, según lo establezca la ley. Asimismo, establece que el Gobierno Nacional, al intervenir en esta actividad, debe promover la democratización del crédito.

La Carta Política establece que el Gobierno Nacional ejerce la inspección, vigilancia y control sobre las personas que desarrollan la actividad financiera (art. 189, n. 24); esta función la ejerce a través de la Superintendencia Financiera, organismo técnico con autonomía financiera y administrativa, que expide normas de carácter general, contenidas en resoluciones y circulares, con el objeto de instruir a las entidades sobre cómo deben ejercer su actividad.

## **QUIÉNES SUPERVISAN EL BUEN FUNCIONAMIENTO DEL SISTEMA FINANCIERO?**

Estas entidades cumplen funciones específicas que buscan garantizar el buen funcionamiento del sistema financiero y brindar estabilidad a la economía en general. Veamos en detalle qué hace cada una.

### **MINISTERIO DE HACIENDA Y CRÉDITO PÚBLICO**

Es un organismo de la Administración Nacional, que tiene en la dirección general a un ministro y dos viceministros.

La entidad es la encargada de definir y dirigir la ejecución de la política económica y fiscal del país.

Con la Junta Directiva del Banco de la República coordina las políticas en materia financiera, monetaria, crediticia, cambiaria y fiscal.

También se encarga de coordinar, dirigir y regular la administración y recaudación de los impuestos; las rentas, tasas, contribuciones fiscales y parafiscales, multas nacionales y demás recursos fiscales.

Entre otras funciones emite y administra títulos valores, bonos, pagarés y demás documentos de deuda pública y fija las políticas y promueve las actividades de prevención, y represión del contrabando.

## **BANCO DE LA REPÚBLICA**

Es el banco central del país y el encargado de emitir la moneda legal, es decir que es único, banco en Colombia autorizado para emitir las monedas y billetes que utilizan las personas.

Es el prestamista de última instancia, porque suple de manera temporal las necesidades de liquidez de los establecimientos de crédito, como los bancos y las compañías de financiamiento y en casos de extrema necesidad, también tiene la facultad de aprobar créditos para el gobierno.

Es el banquero de bancos porque las instituciones bancarias depositan dinero en el banco central para cumplir con el requisito de reserva bancaria, que sirve para regular la capacidad de crédito del sistema financiero. Esta reserva, mantenida con máximas condiciones de seguridad, garantiza la liquidez del sistema.

El Banco de la República también diseña y determina el manejo de la política de la tasa de cambio, es decir que cuando ve amenazada la estabilidad de precio del peso colombiano frente al dólar puede intervenir.

## **SUPERINTENDENCIA FINANCIERA DE COLOMBIA**

La Superintendencia Financiera de Colombia se encarga del control de los sistemas financiero y bursátil del país por lo que promueve, organiza y desarrolla el mercado de valores y la protección de los inversionistas, ahorradores y asegurados.

Es el organismo de control y vigilancia de las instituciones financieras debe propiciar ambiente de seguridad y confianza, como también, proteger los intereses de ahorradores, inversionistas y clientes del sistema financiero.

La entidad autoriza la constitución y funcionamiento de las instituciones financieras y la apertura o cierre de sucursales en el país y autoriza que oficinas de representación de organismos financieros del exterior puedan abrir oficinas en el país.

Da visto bueno a los programas publicitarios de las instituciones financieras para que se ajusten a las normas vigentes, evitando la competencia desleal o engaños a los usuarios.

Establece los horarios mínimos de atención al público y en dados casos la suspensión temporal en la prestación del servicio.

## **FONDO DE GARANTÍAS DE INSTITUCIONES FINANCIERAS, FOGAFIN**

La entidad promueve la protección de la confianza de los depositantes y acreedores en las instituciones financieras inscritas.

Así mismos impide injustificados beneficios económicos o de cualquier otra naturaleza de los accionistas y administradores causantes de perjuicios a las instituciones financieras.

Cuando hay intervenciones motivadas por problemas de solvencia en alguna institución financiera.

## **MARCO METODOLOGICO**

### **TIPO DE INVESTIGACIÓN**

La metodología a utilizar es exploratoria, de campo y bibliográfica y se va realizar así con el objetivo de obtener información que nos percibir los factores de nuestra investigación y deducir conclusiones

### **INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA**

La investigación exploratoria se vale de descripciones generales de un problema para entregar una perspectiva general de acuerdo al tema es útil para recolectar información y aclarar conceptos fundamentalmente, se caracterizara una situación concreta indicando sus rasgos más peculiares o diferenciadores.

### **INVESTIGACIÓN DE CAMPO**

Es el proceso utilizando el método científico que permite obtener nuevos conocimientos en el campo de la realidad social, mediante el proceso sistemático, riguroso y racional de recolección, tratamiento, análisis y presentación de datos, necesario para la investigación.

### **INVESTIGACIÓN DE BIBLIOGRÁFICA**

Se realiza indagación documental que permite, apoyar la investigación, tomar conocimiento de experimentos ya hechos, buscar información sugerente, seleccionar un marco teórico, etc.

### **POBLACIÓN DE MUESTRA**

La ciudad de referencia es Bogotá, tomaremos de población únicamente del estrato tres de Bogotá por la características económicas que este estrato representa, según estratificación realizadas por la planeación distrital, la estratificación socioeconómica es el mecanismo que permite clasificar la población Bogotana en distintos estratos o grupos de personas que tienen características sociales y económicas similares, a través del examen de las características físicas de sus viviendas, el entorno inmediato y el contexto urbanístico o rural de las mismas. Esta herramienta de focalización del gasto se emplea para cobrar los servicios públicos domiciliarios con tarifas diferenciales por estrato y para asignar subsidios y contribuciones a los hogares en esta área.

### **MUESTRA DE LA POBLACIÓN**

Se tomara una muestra por convención tanto de la población de consumidores como de asesores que nos puedan dar acercamientos del uso de este producto.

## TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS

Para esta investigación utilizaremos la técnica de la encuesta los cuales recopilaremos la información necesaria para dar resultados.

Las encuestas serán aplicadas a personas consumidoras que nos puedan dar percepciones sobre las características de este servicio financiero.

Una encuesta de trece preguntas de respuesta cerrada sobre las características de la población y sus principales percepciones sobre el uso de la tarjeta de crédito como forma de pago.

## TÉCNICA DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

Los datos descriptivos se expresan en términos cualitativos y cuantitativos. Se puede utilizar uno de ellos o ambos a la vez.

**Cualitativos (mediante símbolos verbales):** Se usan en estudios cuyo objetivo es examinar la naturaleza general de los fenómenos. Los estudios cualitativos proporcionan una gran cantidad de información valiosa, pero poseen un limitado grado de precisión, porque emplean términos cuyo significado varía para las diferentes personas, épocas y contextos. Los estudios cualitativos contribuyen a identificar los factores importantes que deben ser medidos. (Visión científicista).

**Cuantitativos (por medio de símbolos matemáticos):** Los símbolos numéricos que se utilizan para la exposición de los datos provienen de un cálculo o medición. Se pueden medir las diferentes unidades, elementos o categorías identificables.

Mediante tablas de comparación sobre los resultados sobre las causas por las cuales las personas de los estratos dos y tres se endeudan con el sector financiero.

## ENCUESTA

Para esta investigación se diseñó y aplicó una encuesta donde se podía percibir los hábitos de consumo de los usuarios de tarjeta de crédito.

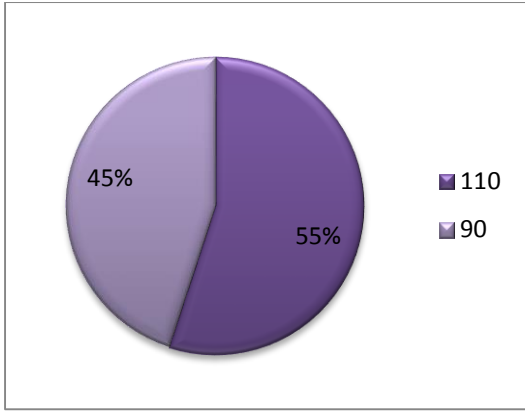
El modelo de esta encuesta se encuentra anexo 1 de esta investigación.

## FICHA TÉCNICA

<b>Organismo que realiza la encuesta</b>	Estudiantes de la Especialización de Gerencia y mercadeo de la Universidad La Gran Colombia
<b>Dirigido A</b>	Personas Naturales de la localidad de Chapinero Bogota-Colombia
<b>Muestra</b>	200 personas
<b>Fecha del sondeo</b>	Agosto a Septiembre del 2014

## TABULACIÓN DE ENCUESTAS

1. Indique su género

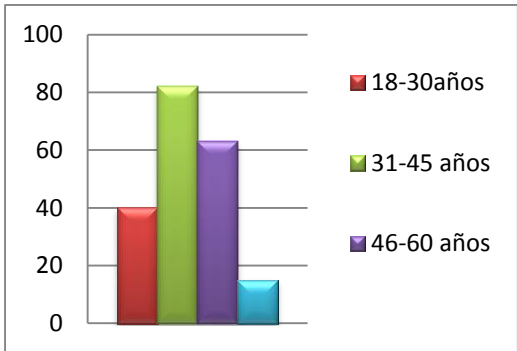


RESPUESTAS	RANGO
110	Masculino
90	Femenino

**ANALISIS**

El 55% del personal encuestado es masculino vs el 45% es femenino lo que nos permite identificar de la muestra los consumidores con tarjeta de crédito es muy parejo respecto al género.

2. A que rango de edad pertenece?

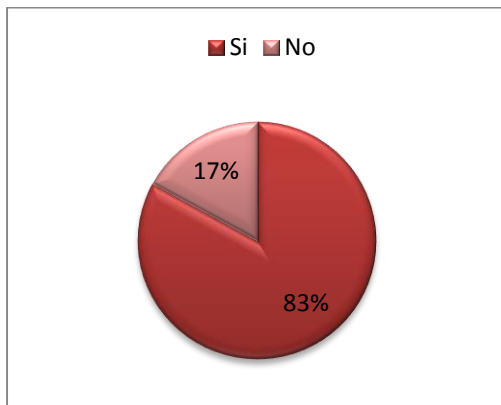


RESPUESTAS	RANGO
40	18-30 años
82	31-45 años
63	46-60 años
15	Mas de 60 años

**ANALISIS**

El rango de edades en el que predominan los encuestados esta de los 31 – 45 años, seguido 46 – 60 años, estas edades nos representa 72,3% del total de la muestra lo cual nos indica una que por el sector escogido, y personas activas con capacidad de pago son las que poseen servicios financieros en tarjetas de crédito.

3. Posee usted tarjeta de crédito?



RESPUESTAS	RANGO
166	Si
34	No

**ANALISIS**

De la muestra generada en estas encuestas se identifica que el 83% tiene activa una tarjeta de crédito, lo cual es muy similar a las cifras antes mencionadas del comportamiento económico a nivel global y local.

4. Con que frecuencia utiliza su tarjeta de crédito?

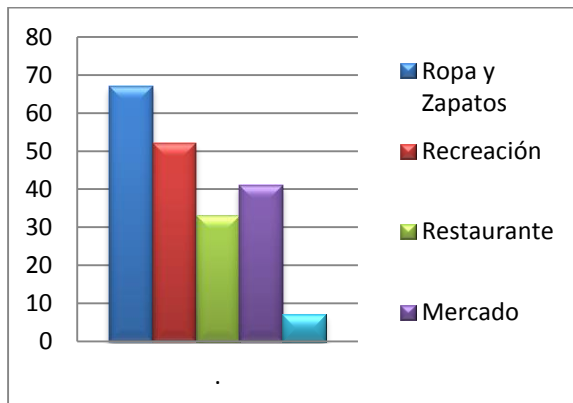


RESPUESTAS	RANGO
24	3-5 veces al mes
108	1-2 veces al mes
58	ocasionalmente
10	no las utilizo

**ANALISIS**

La frecuencia con que se usa la tarjeta de 1 a 2 veces por mes nos representa el 50,2% de los encuestados, esto se debe al uso de la tarjeta como emergencia o adquirir bienes de forma programada con el fin de ser pagados con su pago de nómina el siguiente mes; por otro lado hay personas que poseen un tarjeta de crédito y no la usan con frecuencia este comportamiento lo denominaremos emergencia controlada o back up, es decir cuando solo sea estrictamente necesario será utilizada.

5. Qué tipo de gasto realiza con su tarjeta de crédito.

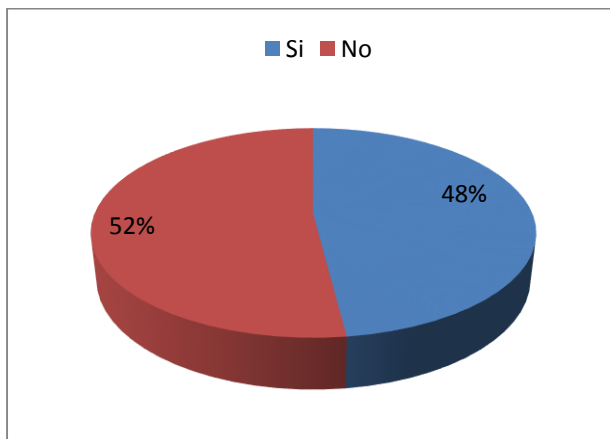


RESPUESTAS	RANGO
67	Ropa y Zapatos
52	Recreación
33	Restaurante
41	Mercado
7	otros

### ANALISIS

A la pregunta que bienes adquieren compran con su tarjeta de crédito detectamos datos muy similares en ropa, zapatos, recreación y mercado, esto generado también por la dinámica existente del mercado que permite a través de las ofertas en la mente de consumidor diga es mejor comprar ya que esta en promoción de esta forma siente que ha obtenido un descuento.

6. Esta usted satisfecho con el uso que le da a usted tarjeta de crédito?



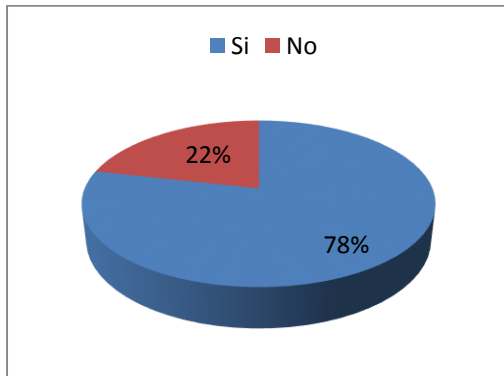
RESPUESTAS	RANGO
96	Si
104	No

### ANALISIS

Es muy parejo la percepción que se tiene con la tarjeta de crédito, un poco más de la mitad de los encuestados nos indica que no está satisfecho con el uso de la tarjeta, al entender esta razón es debido que en ocasiones los consumidores compran más de lo que pueden o tienen planeado

pagar, sumado a los intereses cuando las compras se difieren a más de una cuota, el valor final después del pago de bien adquirido con tarjeta se aumenta considerablemente, entre más largo el plazo de pago, se incrementa el valor total de compra del bien.

7. Actualmente siente que se encuentra endeudado con este producto?

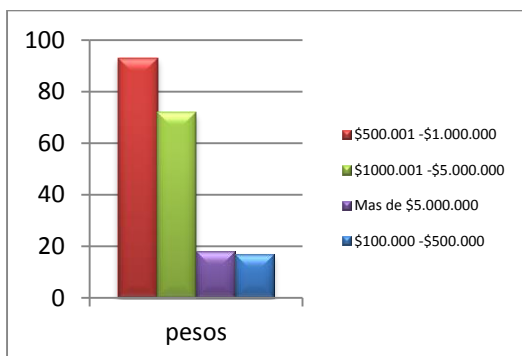


RESPUESTAS	RANGO
157	Si
43	No

### ANALISIS

La deuda es una dinámica del mercado, es normal que la gran mayoría de la población tenga un o varios créditos, esto también es cultural ya que no hay una disciplina de ahorro en cambio si hay una tendencia a adquirir ya lo que se desea o se necesite.

8. En la actualidad la deuda que usted tiene con las tarjetas de credito es:



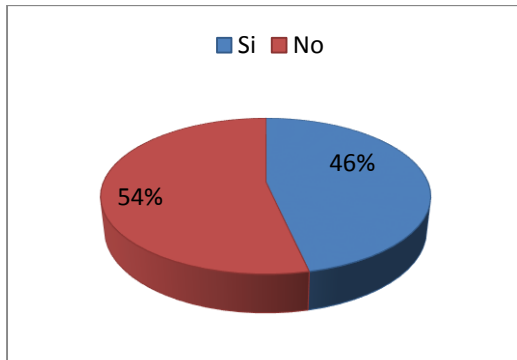
RESPUESTAS	RANGO
17	\$100.000 - \$500.000
93	\$500.001 - \$1.000.000
72	\$1000.001 - \$5.000.000
18	Mas de \$5.000.000

### ANALISIS

Los rango de endeudamiento son directamente proporcional a la capacidad de endeudamiento,

debido a la zona y estrato seleccionado el 82,5% tiene una tarjeta con cupo de \$500.000 a \$5'000.000.

9. Entregaría usted sus tarjetas de crédito tan pronto termine de pagarlas?



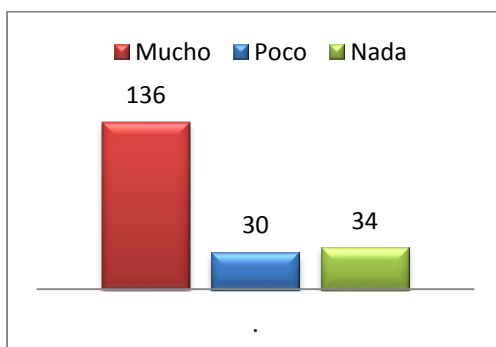
RESPUESTAS	RANGO
93	Si
107	No

#### ANALISIS

Esto va muy ligado al punto anteriormente visto que es la satisfacción, en ocasiones se convierte en deseo en salir de las deudas sin embargo no es fácil dejarlas de forma permanente.

10. Su ingreso económico se ve afectado por las pagos mensuales de las tarjetas de

Crédito?

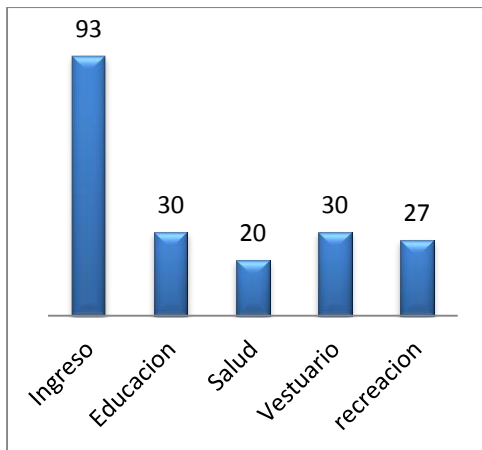


RESPUESTAS	RANGO
136	Mucho
30	Poco
34	Nada

#### ANALISIS

El tener un crédito a través de este producto definitivamente impacte al consumidor post compras y se percibe en como se ve afectado en su ingresos y programación de gastos.

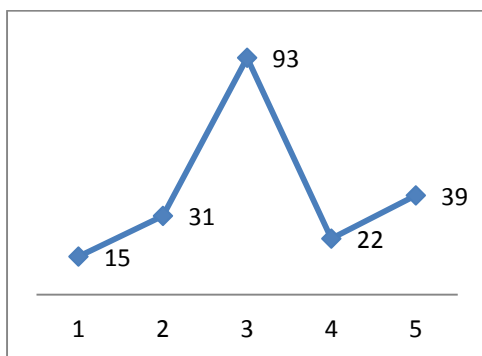
11. Que aspectos/actividades se ven afectados por pagar las tarjetas de crédito



RESPUESTAS	RANGO
93	Ingreso
30	Educacion
20	Salud
30	Vestuario
27	recreacion

### ANALISIS

12. Evalué de 1 a 5, donde 5 es el mayor grado de importancia si considera necesario tener una tarjeta de crédito.

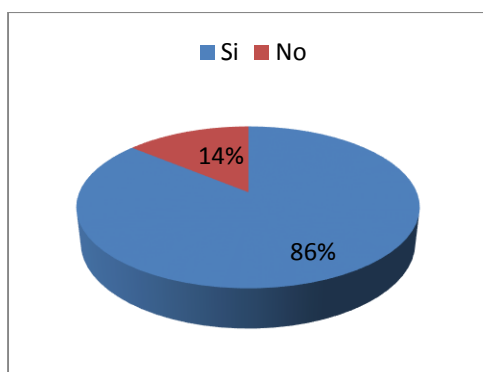


RESPUESTAS	RANGO
15	1
31	2
93	3
22	4
39	5

### ANALISIS

Estos rangos nos permiten identificar la necesidad de tener una tarjeta de crédito 154 personas lo califican de 3 a 5, esto hace parte de la dinámica de consumo que hay hoy en el país.

### 13. Tiene tarjetas de crédito de establecimientos comerciales (Falabella, Éxito, etc)



RESPUESTAS	RANGO
172	Si
28	No

#### ANÁLISIS

Encontramos en nuestra muestra que el 86% de las personas posee una tarjeta con una entidad bancaria más una tarjeta con un establecimiento comercial como Éxito y Falabella, esta estrategia financiera permite mayor fidelidad del consumidor a este tipo de establecimientos.

#### ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR

Pagar con tarjeta crédito se está convirtiendo en una práctica cada vez más común entre el consumidor habitual, no son solo las grandes compras sino que ahora también son las del día a día, el mercado y las necesidades del día a día.

Para muchas de estas personas que no tienen cuenta en un banco, la tarjeta se convierte en la puerta de entrada al mundo del crédito, esto se ve en el porcentaje de mayor participación en el mercado financiero, al igual que las entidades que manejan este servicio abren diferentes ofertas llamativas al cliente. La empresa que mantiene a sus consumidores satisfechos es casi invencible y si están tan satisfechos compran más y más a menudo<sup>9</sup>

En la sociedad actual la tarjeta se convierte en la puerta de entrada al mundo del crédito, a la adquisición de bienes que antes no se podían tener y ahora con los grandes cupos ya son más asequibles la mayoría de las personas que las poseen una la utilizan como herramienta de financiación, es decir, para adquirir bienes y pagarlos en varias cuotas de una manera rápida.

Igual dentro de la investigación aunque el consumidor es consciente que tiene una deuda por las compras realizadas, no contempla entregar la tarjeta al momento de terminar de pagarlas y si es necesario tener una tarjeta de crédito dentro de sus herramientas de pago habituales.

Algunas veces estas compras también se pueden ver impulsadas por las celebraciones fechas especiales las cuales generan un gasto adicional no contemplado dentro de los gastos habituales del mes.

Asimismo el uso de las tarjetas de crédito pueden ser beneficiosas o perjudiciales de acuerdo a su uso, pues estas variables dependen de un uso correcto y responsable

<sup>9</sup> (Abascal rojas, 2002)

Algunas personas equivocadamente hacen gastos no planificados con la tarjeta que exceden a su ingreso, esto lleva como consecuencia a rebasar su capacidad de pago y destabilizar la economía personal y desconociendo aquellos costos adicionales para el pago de las cuotas.

## **LA COMPETENCIA DE LAS TARJETAS**

Los grandes comercios (almacenes por departamentos y supermercados) han sabido capitalizar la estrecha relación con los clientes para ofrecerles este medio de pago, en especial a los consumidores de menores ingresos ya que en algunas ocasiones no se encuentran relacionados con un banco. Como estas tarjetas se pueden usar únicamente en esa tienda genera fidelización del cliente. Otras grandes ventajas es que si las personas si no tiene un buen historial de crédito, es más fácil conseguir estas tarjetas.

## **CONCLUSIONES**

- Colombia como un país social de derecho capitalista garante de los derechos de los ciudadanos y garante de los derechos económicos de personas naturales y jurídicas se encuentra en la tendencia mundial de reemplazar dinero efectivo por dinero plástico independiente si es débito o crédito.
- La dinámica comercial permite hoy en día que el mercado y la economía capture mayor número de consumidores con servicios y productos como lo es la tarjeta de crédito esto debido al poder adquisitivo que se tiene en los diferentes estratos sociales en el país, se identificó que con solo demostrar un trabajo con ingresos mínimos como lo es el SMLV se puede adquirir este producto; por lo cual se presenta desde microcréditos como lo es Codensa, hasta cupo superiores a dos SMLV hasta las tarjetas Premium, Black y Golden.
- Diversidad para escoger, los consumidor tiene un gran portafolio de posibilidades para adquirir una tarjeta de crédito, desde una entidad bancaria, como un establecimiento comercial hasta la tarjetas muy particulares como son tarjetas de crédito con un fin específico ejemplo solo para comprar zapatos o solo comprar tiquetes aéreos etc.
- El consumidor está motivado por razones internas y externas para realizar compras a través de tarjetas de crédito, una de las más fuertes y comunes se denomina: lo quiero ya lo quiero hoy y consiste en la velocidad con las que quiere satisfacer las necesidades y el camino establecido es a través de un crédito.
- El consumidor tanto hombres como mujeres tienen este producto y lo ven como suyo, no es fácil que quisieran dejarlo, esto está ligado a lo anteriormente mencionado y también a lo que denominamos, emergencias, emergencias controlados o imprevistos, para usar las tarjetas el consumidor lo ve como una ayuda al momento de tener una eventualidad por fuera de su planeación y por fuera de su alcance.
- No hay una conciencia de ahorro sino de consumo.
- Las tarjetas de crédito dan estatus a las personas por los cual se suple una necesidad de ser reconocido o trato de cierta forma por personas o con beneficios en establecimientos y servicios VIP, esto le agrada al consumidor.
- La gran mayoría de la población activa laboralmente y con capacidad de endeudamiento ha tenido alguna vez un crédito debido a las grandes posibilidades que ofrece el mercado para que se adquieran sus servicios, sumado a los pocos y cada vez menos requisitos para

adquirirlas se puede llegar a tener muchas tarjetas por lo cual puede generar un sobreendeudamiento.

## **RECOMENDACIONES**

- De parte del Estado y Gobierno local garantizar y mantener que la estructura económica sea sostenible en el tiempo y permita de forma circular la dinámica actual del mercado, es decir adquirir algo que suple mi necesidad luego lo pago.
- De parte de la Superintendencia financiera mayor educación al consumidor como planear y controlar sus gastos, lo cual le permita tomar las mejores decisiones que permitan tener estabilidad.
- Mayor control al momento de asignar más de una tarjeta y los requisitos para las mismas nuestra mayor recomendación es evitar que haya sobreendeudamiento que finalmente deteriora la calidad de vida, de tal forma que debe existir una armonía con lo que generalmente se aspira en la vida de una persona en Colombia, superarse profesionalmente, vivienda, carro etc, de esta forma que las tarjetas sean utilizadas de forma controlada, planeada y que no afecte ningún otro tipo de solicitud financiera para adquirir bienes y servicios anteriormente mencionados.

## BIBLIOGRAFÍA

- AAKER, David A. La relevancia de la marca / David A. Aaker ; traducción Yago Moreno López. -- Madrid : Pearson, 2012. -- xiii, 297 p.
- ALONSO RIVAS, Javier. Comportamiento del consumidor decisiones y estrategia de marketing / Javier Alonso Rivas. -- Madrid : Editorial ESIC, 1997.
- CABRERA, Lina María. Consumo cultural Tesis (Economista). -- Universidad Externado de Colombia. Facultad de Economía, Bogotá, 2001.
- CUADRADO GARCÍA, Manuel. El Consumo de servicios culturales / Manuel Cuadrado García, Gloria Berenguer Contrí. -- Madrid : Esic Editorial, 2002.
- DUQUE GÓMEZ, Ernesto. Marketing una evidencia cultural / Ernesto Duque Gómez. Ecoe Ediciones, 2008
- FONSECA ZAMORA, Jorge. El consumidor como agente económico / Jorge Fonseca Zamora. Cartago : Editorial Tecnológica de Costa Rica, 1985. -- 196 p. ;
- FRANK, Robert H. Microeconomía y conducta / Robert H. Frank ; traducción Esther McGraw Hill, 2001
- GARCÍA LAHIGUERA, Fernando. Investigación de mercados / Fernando García Lahiguera. ed. Bilbao : Deusto, [1980
- HAWKINS, Del I. Comportamiento del consumidor : construyendo estrategias de marketing / Del I. Hawkins, Roger J. Best, Kenneth A. Coney : McGraw-Hill, 2004
- HOYER, Wayne D. Comportamiento del consumidor / Waune D. Hoyer, Deborah J. MacInnis Cengage Learning, 2010
- JAMES MORA, Jhon. Introducción a la teoría del consumidor : de la preferencia a la estimación / Jhon James Mora. -- Cali : Universidad ICESI, 2002.
- MOTTERLINI, M. (2008). Economía Emocional. España: Ediciones Paidós Iberica.
- MÚGICA, José Miguel. El comportamiento del consumidor : análisis del proceso de compra / José Miguel Múgica, Salvador Ruiz de Maya. -- Barcelona : Editorial Ariel, 1997.
- NOEL, Hayden. El comportamiento del consumidor / Hayden Noel ; Blume, 2012.
- PÁRAMO MORALES, Dagoberto, 1956. Aspectos culturales de los mercados para la toma de decisiones internacionales / Dagoberto Parámo Morales, Elías Ramírez Plazas. Surcolombiana, 2009.
- Rivas, A. R. (s.f.). Comportamiento del Consumidor. Madrid: Graficas Dehon.
- RIVERA CAMINO, Jaime. Conducta del consumidor : estrategias y tácticas aplicadas al marketing Esic, 2000.
- SALAZAR D., Néstor A. Gestión estratégica de la demanda. / Néstor A. Salazar D.
- SCHIFFMA, L., & Lazar Kanuk, L. (2005). Comportamiento de Consumidor. Mexico: Pearson.

SOLÉ MORO, María Luisa. Los consumidores del siglo XXI / María Luisa Solé Moro. Madrid : ESIC Editorial, 1999.

---

<sup>i</sup> resultado de la Sexta Actualización de la Estratificación Urbana de Bogotá .

## ANEXO N° 1

### UNIVERSIDAD LA GRAN COLOMBIA ESPECIALIZACION GERENCIA Y MERCADEO

#### ENCUESTA DE COMPORTAMIENTO Y HABITOS DE CONSUMO DE TARJETA DE CREDITO

Por favor, dedique un momento a completar esta pequeña encuesta, sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y no serán utilizadas para ningún propósito distinto a la investigación llevada a cabo por los estudiantes .

1. Indique su genero  Masculino  Femenino
2. A que rango de edad pertenece?
- 18-30 años  31-45 años
- 46-60 años  Mas de 60 años
3. Posee usted tarjeta de credito?
- Si  No
4. Con que frecuencia utiliza su tarjeta de credito?
- 3-5 veces al mes  1-2 veces al mes
- ocasionalmente  no las utilizo
5. Que tipo de gasto realiza con su tarjeta de credito
- Ropa y Zapatos  Recreación
- Restaurante  Mercado
- otros  cual ? \_\_\_\_\_
6. Esta usted satisfecho con el uso que le da a su tarjeta de credito?
- Si
- No  Por que? \_\_\_\_\_

7.Actualmente siente que se encuentra endeudado con este producto?

Si

No

8.En la actualidad la deuda que usted tiene con las tarjetas de credito es:

\$100.000 -\$500.000

\$500.001 -\$1.000.000

\$1000.001 -  
\$5.000.000

Mas de \$5.000.000

9.Entregaría usted sus tarjetas de crédito tan pronto termine de pagarlas?

Si

No

Por  
què?

\_\_\_\_\_

10.Su ingreso economico se ve afectado por las pagos mensuales de las tarjetas de crédito?

Mucho

Poco

Nada

11. Que aspectos/actividades se ven afectados por pagar las tarjetas de crédito

Ingreso

Educacion

Salud

Vestuario

Vestuario

Otro

12.Evalue de 1 a 5, donde 5 es el mayor grado de importancia si considera necesario tener una tarjeta de crédito.

1

2

3

4

5

13. Tiene tarjetas de crédito de establecimientos comerciales (Falabella, Éxito, etc)  
Si su respuesta es afirmativa indique cuantas.

Si

No

cuantas \_\_\_\_\_

Muchas gracias por su colaboración!