

**UNIVERSIDAD EXTERNADO DE COLOMBIA FACULTAD DE  
ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**LA AUTOCONFIANZA EN LA DECISIÓN DE ADQUIRIR UNA  
TARJETA DE CRÉDITO EN BOGOTÁ**

**JULIÁN FUENTES GÓMEZ  
KIMBERLY MORENO CUESTA**

**NOÉ VELÁZQUEZ ESPINOZA, LICENCIADO EN ECONOMÍA**

**BOGOTÁ D.C, FEBRERO DE 2018**

## Tabla de Contenidos

<b>Introducción</b> .....	<b>3</b>
<b>1. Capítulo 1 Planteamiento del problema</b> .....	<b>4</b>
1.1. Antecedentes .....	4
1.2. Problemática .....	6
1.3. Preguntas de investigación .....	6
1.3.1. Pregunta general .....	6
1.3.2. Preguntas específicas .....	6
1.4. Objetivos .....	7
1.4.1. Objetivo general.....	7
1.4.2. Objetivos específicos.....	7
1.5. Hipótesis.....	8
1.6. Alcances y limitaciones .....	8
1.7. Justificación.....	8
<b>2. Capítulo 2: Fundamento teórico</b> .....	<b>10</b>
<b>3. Capítulo 3: Marco contextual</b> .....	<b>22</b>
<b>4. Capítulo 4: Diseño metodológico</b> .....	<b>30</b>
<b>5. Capítulo 5: Análisis de resultados</b> .....	<b>34</b>
5.1. Análisis del método VALS .....	49
5.2. Propuesta de marketing .....	52
<b>6. Capítulo 6: Conclusiones</b> .....	<b>54</b>
<b>Anexos: Instrumento</b> .....	<b>57</b>
<b>Anexos: Gráficas de resultados</b> .....	<b>64</b>
<b>Referencias</b> .....	<b>71</b>

## Introducción

El consumidor cuenta con innumerables factores que influyen al momento de decidir qué producto elegir o comprar, los cuales se construyen desde la educación hasta la cultura en la que se ha desenvuelto a lo largo de los años. Uno de estos factores que tienen incidencia es la autoconfianza que el consumidor se tenga, la cual se ha adquirido a lo largo de las decisiones que haya realizado durante su vida. Por esta razón, la autoconfianza está relacionada con aspectos psicológicos y comportamentales del consumidor.

Hay seis dimensiones o aspectos que intervienen en la formación de la autoconfianza del consumidor a saber: adquisición de información, la formación del conjunto de consideración, los resultados personales, resultados sociales, conocimientos de persuasión e relación con el mercado (Bearden & al., 2001a).

El proceso de la toma de decisiones de compra está presente en los productos y servicios de todo sector económico, incluyendo el financiero. Este último, objeto de esta investigación, a pesar de ser usado por la mayoría de las personas, tiene atado en Colombia, específicamente en Bogotá, concepciones culturales que lo convierten en un sector de mayor cuidado. Lo anterior se debe a que se está hablando del dinero producto del trabajo del consumidor y con el que se construirá su futuro, razón por la cual, las decisiones son tomadas con gran cautela.

Entender la forma de pensar del consumidor para decidir qué producto comprar es relevante para las organizaciones ya que este les permite conocerlo, para así desarrollar diferentes técnicas y estrategias que permitan llegarle de una forma más efectiva, generándole valor a él satisfaciendo sus necesidades, y obviamente logrando la finalidad de la organización que es vender, o en este caso, colocar una tarjeta de crédito más en el mercado (Alonso & Grande, 2004).

En esta investigación se pretende identificar el grado de influencia de la autoconfianza que tiene el consumidor en sí mismo al momento de la adquisición de un producto financiero, específicamente, de una tarjeta de crédito. Para esto, se analiza el grado de pertinencia que tienen los factores que constituyen la autoconfianza del consumidor.

## Capítulo 1

### Planteamiento del problema

#### 1.1. Antecedentes

El estudio del consumidor es un insumo relevante para que las organizaciones logren identificar la forma en la que estos piensan y toman sus decisiones sobre las compras a realizar.

Desde las organizaciones que ofrecen productos, se debe determinar si durante el proceso de decisión de compras este último es demandado por el mercado, si quien realiza la compra es quien decide y si este es influenciado o solo es consumidor. Además, se deben entender los motivos de compra y si esta se hace voluntariamente, e identificar cuáles son los momentos de compra y si la compra es habitual u ocasional. Con esto se propone que existen diversos factores que condicionan el proceso de compra de un producto o servicio y que son determinantes para poner en marcha un plan de marketing.

Cuando el consumidor desea satisfacer una necesidad entra en un sistema que lo lleva a seleccionar la mejor alternativa que, a su juicio, es la que mejor va a satisfacer dicha necesidad, este sistema se conoce como proceso de compra, dentro de este proceso sistémico el consumidor debe atravesar por varias etapas. Para empezar el consumidor debe indagar y buscar información sobre las diversas alternativas que ofrece el mercado, posteriormente debe analizar dichas alternativas que pueden llegar a satisfacer en mejor medida su necesidad, para finalmente, seleccionar el que cumpla con sus expectativas. Se describe como un sistema, pero no es tan sencillo como parece, ya que este proceso se encuentra influenciado por factores culturales, sociales, personales y psicológicos, el grado de influencia de estos factores es el que determina la decisión de compra. Son cinco las etapas que, según Kotler, citado por Bastón, conforman el proceso de compra del consumidor, estas son: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento postcompra (Bastón, 2015, p. 1)

En 2001 se publicó una investigación en el Journal of Consumer Research realizada por William Bearden, David Hardesty y Randall Rose, quienes analizaron la autoconfianza del consumidor definiéndola como “el alcance en el que un individuo se siente capaz y confiado con respecto a sus decisiones y comportamientos del mercado” (2001). Para ello, realizaron cinco estudios conformando un modelo de medición de escalas de seis dimensiones que conforman la autoconfianza de este, que son: adquisición de información, la formación de la consideración de conjunto, los resultados personales, resultados sociales, conocimientos de persuasión y la relación con el mercado. Los autores plantean el papel que juega la autoconfianza en decisiones complejas, permitiendo

que el consumidor sienta seguridad reflejándola posteriormente en su actitud y comportamiento en el mercado al momento realizar una compra. Se propone que la autoconfianza en el consumidor no se forma únicamente después de haber hecho buenas elecciones, hecho que favorece su autoestima, sino que ésta también se construye por factores como la edad de la persona o la educación que ha adquirido a lo largo de su vida. A medida que el consumidor adquiera mayor autoconfianza para las decisiones, este empezará a influenciar a las otras personas al momento de tomar decisiones. Lo anterior se debe a que cuenta con cierto grado de conocimiento que le aporta la seguridad de opinar frente a las decisiones de los otros.

Con base en estudios que se han realizado, se ha detectado cómo el nivel de autoconfianza del consumidor se considera como un determinante al momento de elegir qué producto comprar teniendo en cuenta experiencias pasadas. Por esta razón, en el 2009, Loibl, Soo, Diekmann & Batte (2009) realizaron una investigación sobre la incidencia de la autoconfianza del consumidor en la búsqueda de información al momento de decidir qué producto comprar, fase con la que inicia el proceso de compra. En esta publicación se logró identificar cómo está relacionada la autoconfianza de un consumidor con aspectos demográficos y cómo esta se convierte en una 'predictora' sobre la manera de buscar la información para comprar algún producto. Dentro de los resultados de esta investigación, se demostró que "la autoconfianza está relacionada en primera medida con el nivel de ingresos de una persona, seguido por su nivel de educación, el trabajo que desempeñan y la edad. Y entre mayores ingresos, menor es el nivel de satisfacción personal del consumidor" (Loibl, et. al. 2009).

Es de resaltar que los conflictos de decisiones de compra del consumidor se presentan en productos de todo tipo: turismo, ocio, alimentación, inclusive en productos de retail. En la investigación realizada por Terrence et. Al (2006), se plantea el proceso por el que atraviesa el consumidor, conocido como el sistema lógico de un consumidor, el cual inicia con la búsqueda de información. Esto lleva a las organizaciones a brindar la información que el consumidor necesitaría para elegir la opción que busca. Lo anterior ocasiona una experiencia satisfactoria utilitaria en el consumidor, aportándole valor hedónico, el cual contribuye a su confianza personal y social al tomar decisiones, fortaleciendo su autoconfianza.

Uno de los productos en los que también está presente la autoconfianza en el proceso de decisión es en el financiero. En una investigación realizada por Alfonso Arellano, Noelia Cámara y David Tuesta (2014), plantean cómo influyen características de la personalidad al momento de tomar decisiones en temas de educación financiera en los jóvenes. "Estas características están determinadas por la satisfacción que sienten los consumidores, los cuales influyen en la autoconfianza, llevando a los individuos a decidir sobre metas más ambiciosas o persistir para la consecución de objetivos" (Arellano, et. al., 2014). Además, se comprueba en el artículo "cómo incide la autoconfianza en la forma en la que los

consumidores reciben la decisión del entorno y toman las decisiones, en este caso, de temas financieros” (Arellano, et. al., 2014).

Los temas financieros son de especial cuidado para los consumidores, en especial porque se relaciona con imaginarios sobre el dinero para el futuro. En una investigación realizada por José Daza (2014a), se demostró que dentro de los principales aspectos que tienen en cuenta los consumidores al momento de elegir entre una tarjeta de crédito están: las tasas de interés, promociones y campañas, facilidades y ventajas proporcionadas por la entidad financiera, descuentos con las compras usando tarjeta de crédito, y por último, otros premios, incentivos y recompensas (Daza, 2014b). Por esta razón, se pretende analizar en esta investigación la incidencia de la autoconfianza como un determinante al momento de adquirir una tarjeta de crédito en Bogotá Colombia.

## **1.2. Problemática**

A lo largo de los últimos años el dinero ‘plástico’, o tarjetas crédito específicamente, ha tomado una mayor relevancia en el mercado y sus consumidores, brindando comodidad de pago y beneficios a quienes lo poseen, principalmente a quienes recurren a este como una opción de financiación a corto plazo. Con el auge de las tarjetas de crédito en los últimos años, ha aumentado la demanda de este servicio, al igual que lo ha hecho su oferta, lo que ha llevado a los oferentes a realizar una mayor profundización de este producto, otorgándole atributos que se adapten a las necesidades de sus consumidores. Esta profundización de las tarjetas de crédito lleva al consumidor no solo a tener mayores oferentes del mismo producto, sino también a tener una mayor variedad de opciones en atributos complicando su toma de decisión ante la variedad del mercado. Adicional a esto, en Bogotá por aspectos culturales los temas relacionados con productos financieros son vistos con mayor cautela. Es aquí donde se pretende investigar el papel que desempeña de la autoconfianza del consumidor como factor determinante de compra, el cual lo llevaría a tomar la decisión que considere se adapte más a sus necesidades.

## **1.3. Preguntas de investigación**

### **1.3.1. Pregunta general:**

¿Qué tanto influye la autoconfianza como factor de decisión al momento de adquirir una tarjeta de crédito en el consumidor bogotano?

### **1.3.2. Preguntas específicas:**

- ¿Cuál es el nivel de importancia que tiene para el consumidor la búsqueda de información que genere autoconfianza al momento de adquirir una tarjeta crédito?
- ¿Qué tanto incide la seguridad que el consumidor se tenga a sí mismo al momento de formar el conjunto de consideraciones que lo lleven a adquirir una tarjeta crédito?
- ¿Cuánto peso tiene el conjunto de consideraciones personales para generar autoconfianza en el consumidor a la hora de adquirir una tarjeta crédito?
- ¿Qué capacidad tiene el consumidor para identificar las diferentes técnicas de persuasión usadas por los asesores? y ¿Cómo estas técnicas impactan su nivel de autoconfianza para seleccionar una tarjeta crédito?
- ¿Influye el nivel de autoestima del consumidor en la autoconfianza que este tiene para adquirir una tarjeta de crédito?

#### **1.4. Objetivos**

##### **1.4.1. Objetivo general:**

Determinar el grado de influencia que tiene la autoconfianza en el proceso de decisión que lleva al consumidor bogotano a seleccionar una tarjeta de Crédito según sus atributos y necesidad.

##### **1.4.2. Objetivos específicos:**

- Establecer el nivel de importancia que tiene para el consumidor la búsqueda de información para generar autoconfianza al momento de adquirir una tarjeta crédito.
- Identificar el grado de seguridad que el consumidor se tiene a sí mismo para formar el conjunto de consideraciones que lleven a adquirir una tarjeta crédito.
- Especificar el peso que tiene el conjunto de consideraciones personales para generar autoconfianza en el consumidor a la hora de adquirir una tarjeta crédito.
- Definir el peso que tiene el conjunto de consideraciones sociales para generar autoconfianza en el consumidor a la hora de adquirir una tarjeta crédito.

- Determinar la capacidad del cliente para identificar las diferentes técnicas de persuasión y como estas impactan su nivel de autoconfianza para seleccionar una tarjeta crédito.
- Identificar si el nivel de autoestima del consumidor influye en la autoconfianza que este tiene para adquirir una tarjeta de crédito.

### **1.5. Hipótesis**

Con base en la información analizada y las investigaciones previas que se ha realizado con respecto al proceso de decisión de compra, esta investigación se basará en las siguientes hipótesis para el desarrollo de la misma:

- H1: Para el consumidor la autoconfianza que se tenga a sí mismo para elegir un producto es un factor de gran peso para tomar una decisión de compra.
- H2: El sector financiero es considerado como un tema de cuidado y precaución de los consumidores en Bogotá, debido a la cultura escéptica colombiana y a la importancia que tiene por manejar el dinero de sus futuros.
- H3: La autoconfianza adquirida por experiencias previas es el factor principal para tener en cuenta el consumidor para adquirir una tarjeta de crédito en una entidad financiera de Bogotá.

### **1.6. Alcances y limitaciones**

Para el desarrollo de la presente investigación, el alcance del estudio se limitará a analizarla influencia de la autoconfianza del consumidor al adquirir una tarjeta de crédito en la ciudad de Bogotá, capital de Colombia, por razones de tiempo para la ejecución de la investigación bajo el marco del tiempo establecido para la construcción del proyecto de grado.

Adicionalmente, la investigación se enfocará en las tarjetas de crédito que ofrece el sector financiero únicamente, es decir entidades bancarias de Colombia, dejando de lado otras entidades que no hacen parte de este sector, por ejemplo: algunos almacenes de productos de consumo masivo, quienes ofrecen tarjeas de crédito también.

### **1.7. Justificación**



En toda organización las acciones se plantean estratégicamente con el fin de obtener el éxito en sus actividades. En gran medida estas estrategias están encaminadas a lograr el incremento de las utilidades y para conseguirlo se deben encaminar en el desarrollo de estrategias de marketing diseñadas especialmente para sus clientes. Pero para lograr que la estrategia de marketing seleccionada sea exitosa, las organizaciones deben entender a profundidad quiénes son sus clientes y la forma en que compran.

Partiendo de esto, a través de esta investigación se pretende hacer una aplicación sistémica de los enfoques teóricos planteados por los autores en los que se habla de la autoconfianza del consumidor y el efecto directo que esta tiene a la hora de decidirse por un producto o servicio. La investigación se encamina específicamente a entender cómo la autoconfianza influye en el consumidor a la hora de seleccionar una tarjeta de crédito. Este producto fue seleccionado para entender cómo es el comportamiento de compra de clientes de este tipo de productos financieros en la ciudad de Bogotá, teniendo presente la cantidad de entidades que las ofrecen y la cantidad de atributos que puede llegar a tener este producto. En ese sentido, esta investigación va a permitir poner en práctica los elementos teóricos propios de influencia en el consumidor.

Como factores influyentes se debe entender todo aquello que orienta la decisión de compra y que va directamente relacionado con la autoconfianza para seleccionar una tarjeta de crédito. Desde este punto de vista, se pretende poner en marcha una metodología diseñada para obtener el grado de influencia de la autoconfianza de los adquirentes de una tarjeta de crédito, y que a su vez esta investigación sirva como base para las entidades financieras que deseen entender mejor a sus clientes y encaminar sus estrategias de marketing partiendo de los hallazgos que aquí surjan.

Otro de los aportes de esta investigación, se da con el aporte de los hallazgos para la investigación de mercados en el sector financiero y con productos intangibles, ya que es poco el material investigativo que se tiene de los clientes de este sector económico en materia de factores influenciadores de compra.

Finalmente, esta investigación es de gran importancia para sus autores, ya que es el medio bajo el cual se ponen en práctica todos los conocimientos adquiridos en marketing y que permiten que esta se lleve a cabo.

## Capítulo 2

### Fundamento teórico

Un consumidor se define como aquella “*persona que adquiere productos de consumo o utiliza ciertos servicios*” (Real Academia Española, 2016). Al ser la persona que decide qué productos comprar entre la gran variedad de opciones con las que cuenta según su necesidad, es necesario entender cómo piensa este y por ende, cómo es su comportamiento.

Antes de conocer sobre el comportamiento del consumidor, es necesario comprender lo que es una necesidad, la cual es la causa principal de las acciones o comportamientos respuesta a esas necesidades, las cuales se definen como los “requerimientos humanos básicos tales como: aire, alimento, agua, vestido, refugio, ocio y entretenimiento” (Kotler, 2012). Debido a la importancia que estas tienen, son objeto de estudio de diferentes corrientes y autores. Uno de ellos es el psicólogo Abraham Maslow quien propuso lo que se conoce como la ‘Pirámide de Maslow’, en la que establece una jerarquía de las necesidades, desde las más básicas hasta aquellas relacionadas con el ser de las personas. En la figura 2 se muestra cómo está constituida esta pirámide:

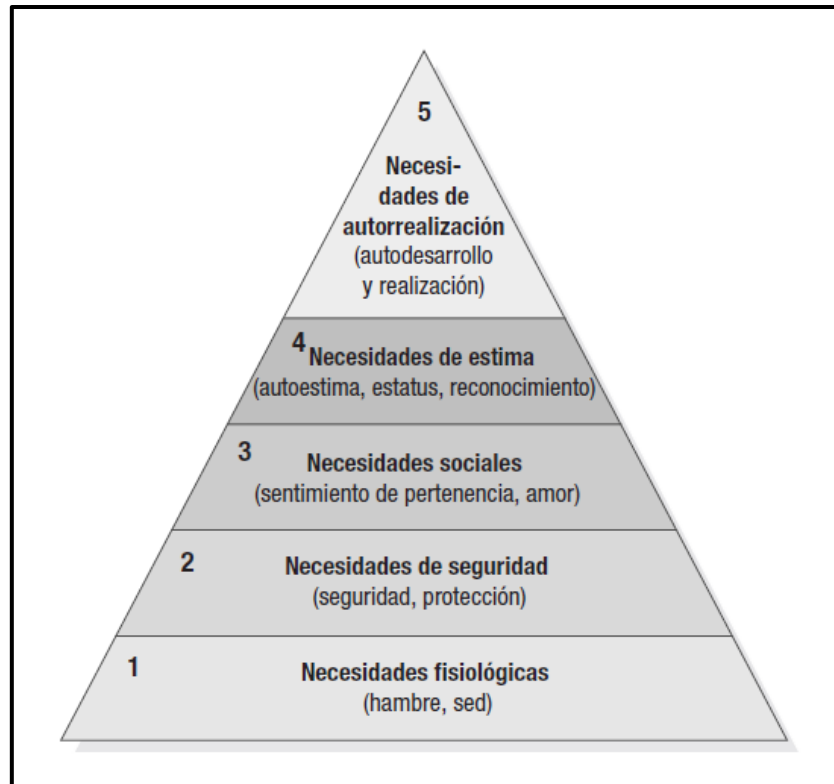


Figura 1. Jerarquía de las necesidades de Maslow. (Fuente: Kotler & Keller, 2012).

Una vez entendidas las necesidades como la causa que desencadena una acción o, en otras palabras, el estímulo que ocasiona en una persona, en este caso en el consumidor, una respuesta, llevándolo a actuar de cierta manera. Este comportamiento del consumidor es definido por Solomón (2008), quien es citado por Gil et. al., como los “procesos que intervienen cuando una persona o grupo selecciona, compra, usa o desecha productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos” (2013, p. 181). Por esta razón, es relevante estudiarlo para conocer qué factores influyen al momento de comprar un producto o servicio.

Para Kotler (2000), “analizar y comprender el comportamiento de compra del consumidor se resume en estudiar cómo los individuos y organizaciones eligen, compran, usan y descartan productos o servicios cuando intentan satisfacer sus necesidades y objetivos” (Santos et. Al., 2012). Por esta razón, el consumidor puede ser analizado desde diferentes corrientes teóricas, unas de ellas son: la corriente económica y la corriente psicológica.

Según Alfred Marshall, considerado uno de los padres de la teoría económica, el comportamiento del consumidor, específicamente la decisión de compra, es el resultado de un análisis económico, racional y consciente en el que el consumidor busca invertir sus recursos en bienes que le resulten útiles y le proporcionen satisfacción de acuerdo a sus gustos (Arévalo, Garizabal & Campo, 2001). Para este caso, la satisfacción se entiende como el reflejo del juicio que una persona se hace del rendimiento percibido de un producto en relación con las expectativas (Kotler, et. al, 2012). Es por esta razón que es, tal vez, uno de los conceptos más relevantes en cuanto al comportamiento del consumidor al momento de realizar una compra.

Continuando con lo propuesto por Marshall, este planteamiento se comprueba con la Teoría Económica al decir que “el hombre busca siempre maximizar su utilidad. Es decir, el hombre siempre tratará de comprar el producto que más utilidad le dé en función del precio que pagará por él. En otras palabras, el hombre siempre tratará de maximizar la relación costo beneficio en cada actividad de su vida” (Espitia & Pedraza, 2011).

Esta teoría económica, propuesta por Marshall, plantea la elección racional basada en los siguientes postulados:

1. El consumidor tiene un conocimiento completo de sus necesidades y de los medios disponibles para satisfacerlas.
2. El comportamiento de compra del consumidor está orientado hacia la maximización de su utilidad.
3. El comportamiento del consumidor es un comportamiento de elección racional.

4. La elección del consumidor es independiente del medio y del entorno en que esta se realiza.
5. El consumidor obtiene su satisfacción del producto en sí mismo y no de los atributos que posee (Whaibe, García & Castillo, 2013).

Marshall empleó el método denominado “vara para medir el dinero”, el cual condiciona el comportamiento del consumidor según cuatro variables que son:

1. A menor precio de un producto, mayor venta.
2. Cuanto más elevado sea el precio de los artículos, las ventas serán menores.
3. Cuanto más elevado sea el ingreso real, este producto se venderá más siempre y cuando no sea de mala calidad.
4. Cuanto más alto sean los costos promocionales, las ventas serán también más grandes (Arévalo, Garizabal & Campo, 2001).

Estas cuatro variables indican la intensidad de los deseos psicológicos humanos, entendidos según Kotler et. Al. (2012) como las diferentes formas en las que se puede satisfacer una necesidad.

Por otra parte, y siguiendo con la corriente económica, el autor Marshall propone a través de la Teoría de la Utilidad Marginal que a mayor cantidad que un producto le dé utilidad, la satisfacción disminuye, refiriéndose así al comportamiento del Homo Economicus u Hombre Económico, el cual se define como el consumidor racional, informado y con total autonomía, es decir, que tiene la comprensión de los bienes de consumo bajo la forma de un proceso de elección racional. Por lo tanto, independientemente que el consumidor saque provecho de los bienes que adquiere o no, el comportamiento del consumidor no debe verse desde los productos adquiridos sino desde el proceso de elección de los mismos (Usín, 2013).

Elegir un producto dentro de la gran variedad de opciones posibles, ocasiona cierta incertidumbre y confusión en el consumidor. El modelo de Conflicto de Decisión propuesto por W. Edwards, perteneciente a las teorías normativas, rama de las teorías de toma de decisiones de la corriente económica principalmente, pretende:

Predecir las elecciones que harían los agentes económicos (por ejemplo, los consumidores) partiendo de supuestos como información completa, ordenación débil o flexible de alternativas y maximización de la utilidad, que implican la racionalidad del sujeto económico al momento de tomar sus decisiones (Luna & Laca, 2014).

En el punto en el que la corriente económica se conecta con la corriente psicológica, es necesario hablar de Thorstein Veblen citado por Arévalo, Garizabal & Campo, quien plantea que “el hombre es un animal social adaptado a las normas de su cultura; sus deseos y conducta están forjados con afiliaciones actuales a los grupos o por aquellas a los que quiere alcanzar” (2001, p. 13). Veblen considera que las compras en su mayoría son realizadas u originadas por el estatus social, mayor prestigio. Las personas imitan estos comportamientos de compra y más si son ostentosos, ya que quieren parecer de un nivel socioeconómico superior al que pertenecen. Veblen sostiene que la mayor influencia en la conducta de las personas es la cultura, la cual tiene una influencia duradera en el comportamiento, los grupos de referencia con quienes se rodea y tiene un contacto frecuente, y por último, la familia quien tiene un papel duradero en la formación de actitudes.

Para entender lo expuesto anteriormente, es necesario comprender el importante papel que juega la cultura dentro del marco del comportamiento de los consumidores, debido al grado de influencia de esta en su diario vivir. Por esta razón, la cultura es definida por diferentes autores, uno de ellos es Grissom (2008) quien la entiende como el conjunto de “conocimientos, tradición, costumbre y hábito inherente a la persona dentro de una sociedad, al ser perteneciente de esta” (Barrera, 2013).

Por otra parte, Kroeber (1948) propone que la cultura se basa en el aprendizaje, definiéndola como "la mayor parte de las reacciones motoras, los hábitos, las técnicas, ideas y valores aprendidos y transmitidos y la conducta que provocan (...) Es el producto especial y exclusivo del hombre, y es la cualidad que lo distingue en el cosmos" (Malgesini & Giménez, 2000). Para Iván Pávlov, el aprendizaje está dado por estímulos y respuestas, lo que da origen a la Teoría Conductual del aprendizaje, basado en tres aspectos principales:

1. *Impulsos*: son necesidades y se denominan como los estímulos fuertes que incitan al individuo a actuar.
2. *Claves*: son estímulos más débiles como el medio ambiente o del entorno que determinan cómo, cuándo, dónde y porqué.
3. *Reacciones*: son las respuestas del organismo a la configuración de las claves” (Zambrano, 2012).

Por su parte esta teoría entrega una orientación sobre la reacción a estímulos que buscar desatar el impulso del consumidor, esto se da mediante la repetición de los estímulos y refuerzo de los mismos, generando una clave en su entorno social que posteriormente impulsa la compra.

Continuando con el concepto del aprendizaje, se encuentra Edward Thorndike quien planteó que:

El aprendizaje consiste en una conducta de ensayo y error, con una adquisición progresiva de aquellas conductas que producen satisfacción, y la supresión de otras conductas que producen desagrado. En otras palabras, la recompensa aumenta las respuestas, mientras que el castigo las elimina. Demostrando que las consecuencias satisfactorias producen cambios en la conducta (Ormrod, 2005).

La teoría de Pavlov tiene una relación indirecta con la Teoría Psicoanalítica propuesta por Sigmund Freud, la cual, según el autor Rolando Arellano citado por Espitia y Pedraza, expone que “el comportamiento de las personas está guiado de manera esencial por una serie de razones profundas del espíritu humano y, por tanto, de difícil comprensión para un análisis de lógica física. Estos llamados fantasmas que guían el comportamiento de las personas, sin ellas aceptarlo de una manera abierta, son básicamente el impulso sexual y el impulso agresivo” (2011, p. 132). Estos se manifiestan de manera oculta, puesto que no está bien visto para la sociedad reconocer estos impulsos en público.

La Teoría Psicoanalítica se basa en las necesidades o impulsos inconscientes como fundamento de la motivación y la personalidad humana. Freud establece que la personalidad humana tiene tres sistemas estrechamente relacionados:

1. El almacenamiento de impulsos instintivos y primitivos relacionados con necesidades fisiológicas y que siempre se deben satisfacer.
2. El Superego que se rige por códigos morales y éticos aceptados socialmente, el superego restringe en gran medida las fuerzas del almacenamiento de impulso.
3. El Ego como control consciente del individuo, equilibra los impulsos instintivos y primitivos con las restricciones socioculturales del superego.

Para Freud la personalidad se determina según la capacidad que tuvo el individuo para enfrentar las etapas de desarrollo en su niñez (oral, anal, fálica, latente y genital) según su experiencia por cada una de estas las personas definen sus comportamientos y gustos.

De la Teoría Psicoanalítica se derivan diferentes beneficios, siendo uno de ellos:

El trabajo realizado en la investigación de las motivaciones, ya que los investigadores son capaces de incrementar las posibilidades de éxito de un producto o servicio, antes de hacer una inversión sustancial, recurriendo a la teoría analítica, así como también a

algunos métodos prácticos para descubrir las motivaciones correspondientes. (liderazgoymercadeo.com, 2006) (Whaibe, García & Castillo, 2013).

Siguiendo por la línea psicología, Fishbein & Ajzen (1975) nos hablan de la Teoría de la Acción Racional, la cual busca explicar la intención del comportamiento del individuo con base en las actitudes, en relación al comportamiento y normas subjetivas. Estas actitudes y normas resultan de la formación de creencias y evaluaciones propias del individuo frente su comportamiento. En general, se trata de la relación de creencias, actitudes, intenciones y comportamientos relacionados con la toma de decisión a nivel conductual. Para Fishbein & Ajzen, las actitudes son los factores más importantes para entender el comportamiento del consumidor partiendo del supuesto de que los seres humanos son esencialmente racionales lo que permite hacer uso de la información disponible para tomar una decisión (Reyes, 2007).

En el gráfico a continuación, se resume lo propuesto por esta teoría:

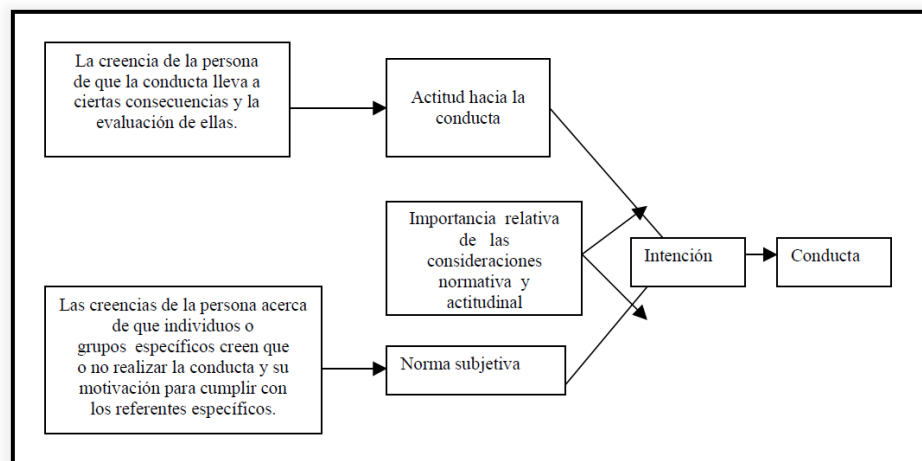


Figura 2. Teoría de Acción Razonada (Fishbein, 1980). (Fuente: Reyes, 2007).

Para entender lo expuesto anteriormente, es pertinente resaltar que:

1. *Actitud con relación al comportamiento* se entiende como los sentimientos, positivos y negativos expresados por un individuo en relación con la adopción de un determinado comportamiento.
2. *Norma subjetiva* se interpreta como la expectativa que tiene el individuo en cuanto a que su entorno social adopte determinados comportamientos.

En este sentido, nos orientamos hacia la satisfacción como consecuencia de un modelo cognitivo, llevando al individuo a la confirmación de las expectativas respecto al producto adquirido. Las expectativas son definidas por Mayor y Barberá (1987) como la: probabilidad percibida que anticipa una persona acerca de que una determinada acción llevará a la consecución de un resultado (Barberá, 1997).

Con base en esta confirmación de expectativas se enriquece el modelo planteado y surge la Teoría de Desconfirmación de la Expectativa, la cual “fue desarrollada por Oliver (1980) a partir de modelos cognitivos de percepciones de los consumidores antes de la compra y las consecuencias de las percepciones iniciales influenciando la reutilización o desuso del producto o servicio” (Marreiro, et. Al., 2014).

Los autores Ruíz & Palací explican intentan explicar de una manera más sencilla cómo se compone esta teoría, al afirmar que:

En un primer momento se propone la satisfacción como resultado de la desconfirmación positiva de expectativas, esta desconfirmación positiva surge cuando aquello que se ha comprado rinde mejor de lo esperado. Posteriormente, se añade un efecto directo de las expectativas sobre la satisfacción en el denominado Modelo Aditivo (Ruíz & Palací, 2011)

Por otra parte, y siguiendo con la teoría de desconfirmación de las expectativas, cabe resaltar que esta busca:

Prever y explicar el comportamiento del consumidor en relación a la satisfacción con los productos y servicios (Lankton & Mcnight, 2006). Se trata de un modelo basado en estudios sobre el comportamiento del consumidor donde la satisfacción del cliente es co-determinada por la des-confirmación de la expectativa" (Chechen et al., 2011: 241). La teoría de la desconfirmación de expectativas se basa en la perspectiva de que la continuidad se da en un proceso de cinco etapas:

1. Creación de la expectativa.
2. Aceptación y uso del producto o servicio.
3. Comparación de la percepción proveniente del uso y la expectativa original.
4. Formación o no de la satisfacción con el producto o servicio.
5. Surgimiento de la necesidad de recompra en base a la formación de la satisfacción (Marreiro, et. Al., 2014).



Continuando con la corriente psicológica, con respecto al proceso de toma de decisiones de compra, este se puede definir como el conjunto de acciones o pasos que están presentes en las personas al momento de adquirir un producto. Según Kottler et. Al., el proceso de decisión de compra inicia desde se detecta una necesidad, incluido proceso de compra como tal y por último, el momento postcompra (2012).

Es por esto que la toma de decisiones debe entenderse como:

Un proceso continuo de carácter cognitivo, emocional y social, el cual requiere de una constante revisión en función de las nuevas informaciones que el sujeto va adquiriendo a lo largo de su vida, además de una implicación por parte del propio interesado, en cuanto a saber interiorizar el proceso y a querer afrontarlo (González & Obiols, 2009).

Según Philip Kotler, el proceso de decisión de compra se constituye por ciertas etapas que lo definen, las cuales van desde el surgimiento de una necesidad, hasta el momento de uso del producto, así como el momento en el que este se desecha. Estas etapas Kotler las agrupó en un modelo conformado por cinco etapas que integran el proceso de compra del consumidor, se encuentran en la siguiente figura que se muestra a continuación:

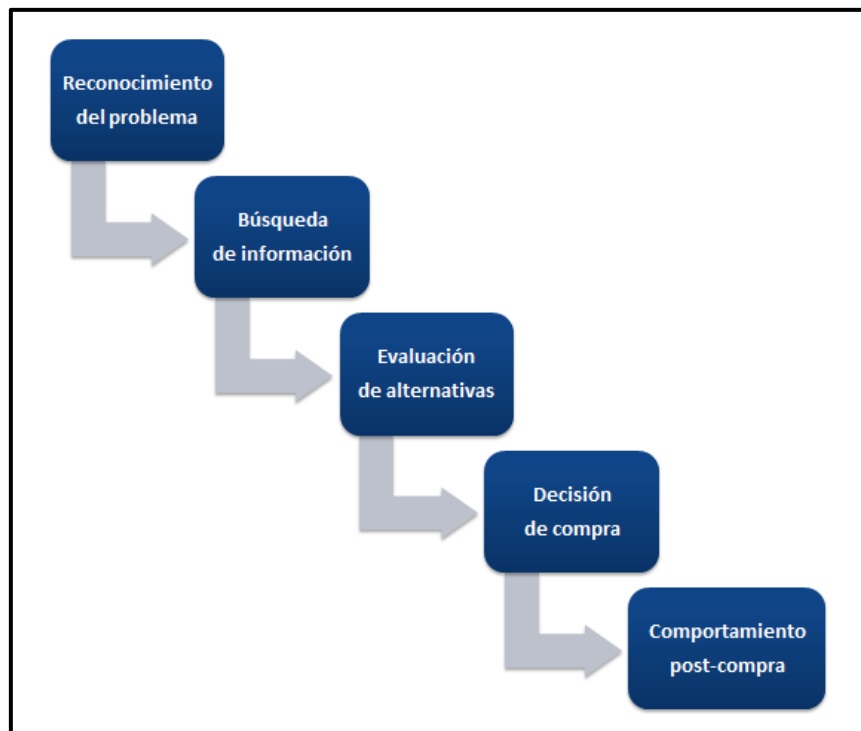


Figura 3. Modelo de cinco etapas del proceso de compra del consumidor por Philip Kotler. Fuente: (Kotler et. al., 2012).

La búsqueda de la información es tal vez una de las etapas de mayor relevancia al momento de hacer una compra. Conocer cómo el consumidor procesa esta información es un reto para las organizaciones, por esto se realizan innumerables estudios para lograrlo, así como teorías que intenten darle una explicación al respecto. Una de estas teorías es la Teoría del procesamiento de información propuesta por Sughan (1980), la cual plantea que:

Los consumidores toman decisiones en un contexto de riesgo e incertidumbre, y que desean reducir el coste asociado a sus decisiones de consumo. En este contexto se justifica el hecho que los consumidores escojan marcas (cabeceras) que gozan de credibilidad, para simplificar su proceso de compra y reducir el riesgo a equivocarse, lo anterior fue propuesto por Erdem y Swait, quienes son citados por Calvo, Martínez & Juanatey (2014, p. 302).

Para la corriente psicológica social, explicar el proceso de toma de decisiones es una de sus tareas principales, especialmente en contextos de incertidumbre y diversas opciones para el consumidor. El modelo de Janis y Mann (1977) es un ejemplo de esos intentos de la psicología de explicar el comportamiento de los consumidores. Este modelo sostiene que:

Tomar decisiones conlleva a un conflicto de decisión interno generador de estrés, que se manifiesta en dudas y vacilaciones, aplazamientos e intentos de evitación del problema. [...] Este estrés de decisión se ve alimentado, según los autores, por dos fuentes: (a) la preocupación por pérdidas objetivas y (b) la preocupación por pérdidas subjetivas, las cuales generan que el individuo inicialmente tenga cierta resistencia a tomar decisiones y a que se pregunte si realmente se corre algún riesgo dejando las cosas tal como están (Luna & Laca, 2014).

Existen varios factores que influyen de forma distinta a la hora de tomar decisiones de compra y que son necesarios establecer para efectos del presente trabajo, Según Kotler estos factores son:

- 1.) "Culturales tales como:
  - a. Cultura: conjunto de valores, ideas, actitudes y símbolos que adoptan los individuos para comunicarse, interpretar e interactuar como miembros de una sociedad.

- b. Subcultura: refleja distintas referencias culturales específicas, actitudes y estilos distintos... Comprende: la nacionalidad, los grupos religiosos, los grupos raciales y las zonas geográficas.
- c. Clase Social: son divisiones de la sociedad, relativamente homogéneas y permanentes, jerárquicamente ordenadas y cuyos miembros comparten valores, intereses y comportamientos similares.

2.) Sociales tales como:

- d. Grupo de referencia: Son todos los grupos que tienen influencia directa (cara a cara) o indirecta sobre las actitudes o comportamientos de una persona.
- e. Familia: Se pueden distinguir dos familias a lo largo del ciclo de vida del consumidor. La Familia de Orientación que consiste en los padres y los hermanos de la persona, de la que cada uno adquiere una orientación hacia la religión, la política, la economía.
- f. Función: consiste en las actividades que se espera que la persona desempeñe.
- g. Estatus: posición con la que cuentan las funciones de una persona dentro de la sociedad.

3.) Personales: comprendidos por factores como:

- Edad y etapa del ciclo de vida.
- Ocupación y circunstancias económicas.
- Estilo de vida.
- Personalidad y concepto de sí mismo.

4.) Psicológicos: comprendidos por factores como:

- a. Motivación.
- b. Aprendizaje.
- c. Percepción.
- d. Creencias y actitudes” (Kotler, 2002).

Otros autores ((Álvarez González, 2004; Gómez, 1995; Ma y Yeh, 2005; Osipow, 1983; Rivas, 1988) citados por González & Obiols plantean que: los factores que inciden en el proceso de la toma de decisiones se constituyen de forma diferente.

1. *De tipo personal:* La autoestima y autoconfianza, los valores, la personalidad, las aptitudes, las experiencias, la conciencia de las emociones y la regulación emocional.
2. *De tipo motivacional:* Las preferencias, las expectativas, las aspiraciones, los intereses y la satisfacción.
3. *De tipo profesional:* Salidas laborales, prestigio social, seguridad, salario, entre otros.
4. *De tipo ambiental:* Posibilidades del entorno, la situación económica, el apoyo y soporte familiar.

En definitiva, los factores que determinan la toma de decisiones son:

- La realidad que envuelve al sujeto que ha de tomar la decisión.
- El conocimiento que ha de tener de sí mismo y de los demás.
- La información suficiente que debe tener sobre el problema a decidir.
- Los aspectos afectivo-emocionales que ha de tener presentes y que pueden ser favorecedores o no de la decisión. (2009, p. 9).

De los factores personales y psicológicos, independientemente del nombre que les es dado por los diferentes autores, que influyen en la toma de decisiones se desprenden dos conceptos importantes debido a la influencia que estos generan en la decisión de qué producto elegir, el primero de estos conceptos es la autoestima. Para Ciriaco Izquierdo la autoestima es la “forma habitual de percibirnos, de pensar, de sentir, y de comportarnos con nosotros mismos. Y cuanto más positiva sea la autoestima, más preparados estaremos para afrontar las diversidades” (2008).

La forma en cómo la persona, o en este caso el consumidor, se sienta sobre sí mismo, afectará su toma de decisiones serán tomadas. De hecho, al hablar de autoestima, esta se relaciona con el concepto clave, objeto de estudio del presente trabajo, como lo es la autoconfianza que una persona se tiene a sí misma. Esta es definida por Varela y Bedoya como: el optimismo para salir adelante en sus actividades, ya que asume tener los conocimientos, la capacidad humana y profesional, la actitud y la energía para lograr sus metas (Moreno & Nader, 2016).

Para efectos de este trabajo, se entenderá la autoconfianza como el grado de seguridad o de confianza que el consumidor se tiene a sí mismo de que va a elegir la opción correcta al momento de comprar o decidir sobre un producto dentro de una amplia gama de opciones, teniendo en cuenta el aprendizaje de experiencias pasadas en elecciones previas.

La variedad de opciones, que llevan al consumidor al conflicto en la toma de decisiones, no está presente en una única categoría de productos, de hecho, afecta todas las categorías, incluyendo los productos del sector financiero. Las tarjetas de crédito, tema principal de este trabajo, se definen como:

Un medio de pago que te permite hacer compras que puedes pagar posteriormente (una semana después, un mes después, un año después, etc.). Son llamadas “de crédito” porque cuando pagas cualquier mercancía con ella, el banco que te la otorgó te está concediendo un préstamo que debes pagar de acuerdo al periodo que elijas según los plazos negociados con la entidad (Multibanca Colpatria, 2010).

Al ser las tarjetas de crédito sinónimo de dinero, se ha convertido en un tema de gran cautela al momento de su uso para los colombianos. Por esta razón identificar el grado en el que influye la autoconfianza y experiencias previas en el consumidor, es el objetivo principal del presente trabajo.

En conclusión, el estudio del comportamiento del consumidor es un tema de gran relevancia para el marketing, este pretende conocerlo de la mejor forma posible, ya que “este conocimiento les permitirá a las organizaciones planificar y ejecutar su estrategia comercial eficazmente acomodándola a cada fase del proceso en la que se encuentre el consumidor” (Vivar, 1992).

En otras palabras, la importancia y el interés del mercadeo en el conocimiento del consumidor radica en:

Conocer muy bien al consumidor individual y realizar ofertas comerciales personalizadas y adaptadas a cada individuo pues el estudio de los consumidores y el conocimiento acerca de las variables internas y externas que dirigen su comportamiento [...] y así tomar las mejores decisiones de Marketing que verdaderamente puedan aspirar para satisfacer sus necesidades (Velasco & Paredes, 2013).

Entender el comportamiento del consumidor implicar concebirlo desde una perspectiva o corriente específica. Las dos corrientes analizadas en el presente trabajo, la económica y la psicológica, presentan puntos de vistas diferentes, pero ambos válidos porque complementan la visión que se tiene del consumidor.

Por una parte, la corriente económica analiza al consumidor desde una perspectiva más racional, pues se parte del supuesto que para la toma de decisiones el consumidor analiza diferentes opciones con las que cuenta al elegir un producto, y con base en ese análisis, elige la mejor opción, hecho que lo

convierte en un proceso racional. De hecho, muchas veces es criticada por esta razón, ya que algunos teóricos consideran que deja de lado aspectos que hacen parte de este proceso y que son inherentes al consumidor como ser humano.

Por la otra parte, está la corriente psicológica que propone que el consumidor toma las decisiones con base en estímulos y aprendizaje obtenidos a través de experiencias pasadas, teniendo gran influencia las emociones y preferencias que este tenga al momento de elegir entre diversas opciones de productos.

Sin embargo, se considera que las dos corrientes sirven de sustento para el desarrollo del presente trabajo, ya que ambas alimentan con puntos de vista válidos cómo toma la decisión de compra una persona al momento de enfrentarse a una situación con diferentes opciones de productos a elegir. Por esta razón, se pretende realizar esta investigación que busca determinar el grado de influencia que tiene la autoconfianza en el proceso de decisión de un consumidor bogotano al seleccionar una tarjeta de Crédito según sus atributos y necesidad.

### **Capítulo 3**

#### **Marco contextual**

El presente trabajo se enfocará en la autoconfianza que tiene el consumidor al momento de adquirir un producto en su vida diaria, en este caso, se tratará de un producto financiero, que son: las tarjetas de crédito. Para ello, es necesario hablar del sector del que hacen parte, el cual corresponde al sector financiero. De igual manera, es pertinente conocer cómo está compuesto, los productos que lo integran, y en especial, el contexto en el que se encuentra actualmente en Colombia.

Según la Asociación Bancaria y de Entidades financieras de Colombia (Asobancaria), el sistema financiero se “encarga de mediar entre aquellas personas que no gastan todo su ingreso (tienen excedentes de dinero) y los que gastan más de lo que tienen (necesitan esos recursos para financiar sus actividades de consumo o inversión como abrir un negocio, comprar casa propia, etc.), permitiendo que el dinero circule en la economía, es decir, que pase por muchas personas y que se realicen transacciones con él, lo cual incentiva un sin número de actividades, como la inversión en proyectos que, sin una cantidad mínima de recursos, no se podrían realizar, siendo esta la manera en que se alienta toda la economía” (2015).

El sistema financiero en Colombia se encuentra compuesto por tres grandes actores o figuras: la primera corresponde a las diferentes entidades que lo integran y que trabajan por su funcionamiento normal, como lo son: las

aseguradoras, los bancos, la bolsa de valores, las fiduciarias, las cooperativas, las administradoras de pensiones y cesantías, entre otras.

El segundo actor se refiere a las personas o clientes que hacen uso de las entidades financieras, bien sea confiándoles su dinero para que estas se los administren de la mejor forma, o acudiendo a ellas para que les presten dinero. Es de resaltar que estas partes trabajan para el sistema cumpla su ciclo de la mejor manera.

Por último, se encuentra el tercer actor o figura del sistema financiero, encargado de monitorear y vigilar a las entidades del sistema financiero, así como velar por el cliente o el consumidor financiero. En el caso de Colombia este tercer actor con funciones de ente regulador se denomina la Superintendencia Financiera de Colombia (Superfinanciera), el cual hace parte del Ministerio de Hacienda y Crédito Público del país, y tiene como objetivo principal “supervisar el sistema financiero colombiano con el fin de preservar su estabilidad, seguridad y confianza, así como, promover, organizar y desarrollar el mercado de valores colombiano y la protección de los inversionistas, ahorradores y asegurados” (Superintendencia Financiera de Colombia, 2017).

En cuanto a las entidades que conforman al sistema financiero colombiano, se puede decir que estas se organizan de tal forma, que se pueden clasificar en tres grandes grupos que son:

Sistema financiero colombiano

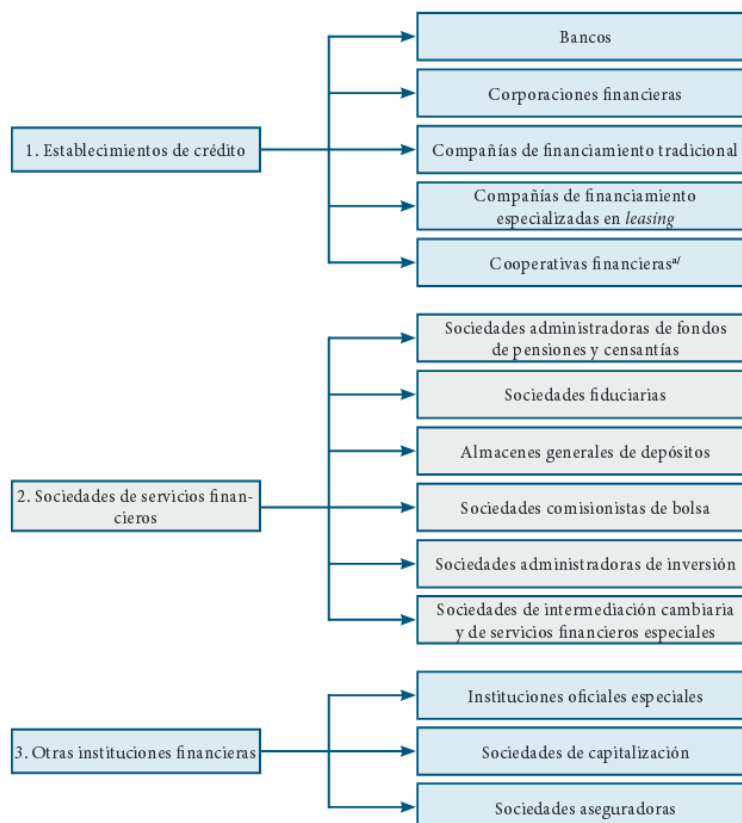


Figura 4: Sistema Financiero Colombiano. Fuente: (Banco de La República, 2013).

Cada una de estas grandes partes que lo integran cumple con responsabilidades y funciones diferentes dentro del sistema financiero. De acuerdo con una publicación del Banco De La Republica, dentro de sus principales funciones están:

- **Establecimientos de crédito:** cumplen la función de canalizar recursos de los agentes superavitarios de la economía hacia los deficitarios, mediante la captación de fondos del público en moneda legal, para su posterior colocación por medio de préstamos y otras operaciones activas.
- **Sociedades de servicios financieros:** el papel de este grupo de entidades es el de prestar asesoría financiera especializada en la administración de recursos. Como tal, no cumplen con la labor tradicional de intermediación de recurso.
- **Otras instituciones financieras:** conformadas por las instituciones oficiales especiales (IOE), las sociedades de capitalización y las sociedades aseguradoras. La mayoría de las IOE hacen referencia a entidades de redescuento; las sociedades de capitalización estimulan el ahorro mediante planes de capitalización y sorteos periódicos; en tanto que las aseguradoras, aunque no son legalmente instituciones financieras, su actividad como inversionista institucional es importante en el mercado financiero (Banco de La República, 2013).

Para efectos de este trabajo, el foco de atención son los establecimientos de crédito, específicamente los Bancos. De acuerdo con cifras del año 2016 de la Superfinanciera, en Colombia existen 25 entidades bancarias o bancos funcionando en el país (Superintendencia financiera de Colombia, 2016).

En Colombia ocurre un fenómeno interesante sobre la forma en cómo se encuentran organizados los bancos. Estos se organizan a través de conglomerados financieros, los cuales están liderados por los denominados 'holdings' o grupo de sociedades financieras.

Los conglomerados financieros son "propietarios de uno a varios bancos que son a su vez matriz de compañías de leasing, fiduciarias y sociedades comisionistas de bolsa. Igualmente, el holding es dueña de administradoras de fondos de pensiones y seguros" (Autorregulador del Mercado de Valores, 2011).



La estructura que generalmente emplean estos grupos financieros es:

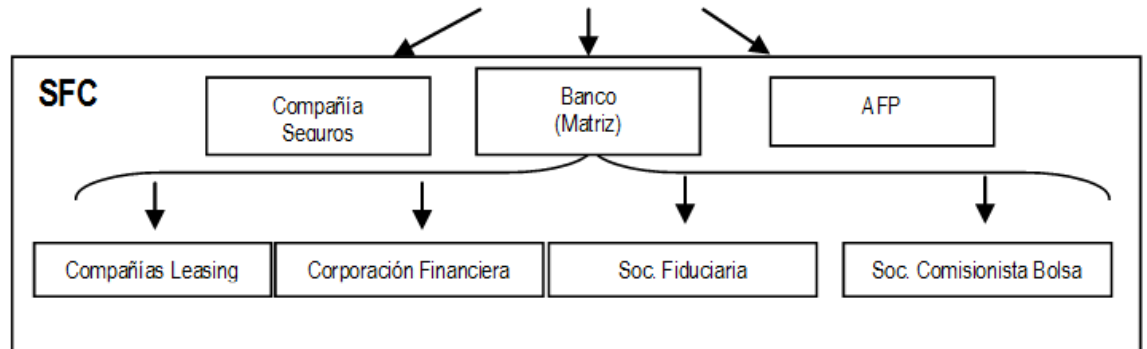


Figura 5: Pisos financieros. Fuente: (Autorregulador del mercado de Valores AMV, 2011).

Los principales conglomerados de Colombia son: Grupo Aval (integrado por el Banco de Bogotá, Banco de Occidente, Banco Popular, Banco Av Villas, Porvenir, entre otros), Grupo Bancolombia (integrado por Bancolombia, Fiduciaria Bancolombia, Leasing Bancolombia, entre otros), Sociedades Bolívar (conformado por el Banco Davivienda, Seguros Bolívar, Construcciones Bolívar, Fiduciaria Davivienda, Davivalores, entre otros), la Fundación Social (Banco Caja Social), mercantil Colpatria (Banco Colpatria), entre otros (Banco de La República, 2013).

Como es de notar, el principal representante o empresa insignia de cada uno de estos conglomerados son bancos reconocidos en el país que, si bien se caracterizan por presentar tasas y ofertas diferentes, cuentan con un portafolio de productos muy similares, aunque algunos con más o menos productos que otros.

Estos productos se pueden clasificar en 3 grandes grupos: los productos para ahorrar, productos de crédito y productos de inversión. Los principales productos de un portafolio están integrados por los siguientes productos:

Productos de ahorro	Productos de crédito	Productos de inversión
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuenta de ahorro tradicional</li> <li>• Cuenta de ahorro programado</li> <li>• Cuenta de ahorro de trámite simplificado</li> <li>• Depósito electrónico</li> <li>• Cuenta de ahorro electrónicas</li> <li>• Cuenta corriente</li> <li>• Cuenta AFC</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tarjetas de crédito</li> <li>• Crédito de libre inversión</li> <li>• Crédito de libranza</li> <li>• Crédito rotativo</li> <li>• Créditos de vehículo</li> <li>• Crédito para estudiar</li> <li>• Crédito hipotecario</li> <li>• Leasing habitacional</li> <li>• Microcrédito</li> <li>• Crédito rural y agropecuario</li> <li>• Crédito para empresas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CDT - Tasa variable</li> <li>• CDT - Tasa fija</li> <li>• Fondos de inversión</li> <li>• Títulos de deuda pública</li> <li>• Acciones</li> </ul>

Figura 6: Creación propia. Información tomada de: Productos y servicios financieros. Fuente: (Asobancaria. 2014)

Como se mencionó en un inicio al hablar del objeto de investigación del presente trabajo, el foco central a estudiar son las tarjetas de crédito. Una tarjeta de crédito es concebida como un medio de pago, sin embargo, no se puede olvidar de la conexión que estas tienen con los bancos, de hecho, según Ricardo Sandoval nos aclara esta relación al decir que una tarjeta de crédito es:

Una operación mediante el emisor, banco o institución financiera, concede al titular de la misma un crédito rotatorio de cuantía determinada gracias a un contrato de apertura de crédito celebrado entre ambos, con el objeto que el usuario lo emplee en la adquisición de bienes o en el pago de servicios proporcionados por establecimientos comerciales afiliados al sistema, vinculados al emisor por el respectivo contrato de afiliación, que obliga a dichos establecimientos comerciales a aceptar el pago mediante el uso de la tarjeta y al banco a pagar, dentro de cierto lapso, dichas adquisiciones o servicios (1991).

Una tarjeta de crédito puede ser diferente en cuanto a tipo, funciones o características se refiera. Al respecto, existe una gran variedad de clasificación según cada aspecto. Dentro de las distintas clasificaciones que existen, el objetivo principal de este trabajo se enfocará en la siguiente:

- **Clasificación según la entidad que las emite:**

- **Tarjetas de crédito bancarias:** son creadas por las entidades emisoras de tarjetas de crédito, y se pueden obtener a través de un banco. Se aceptan como medio de pago en un gran número de comercios y servicios, dentro del país y en el extranjero.
- **Tarjetas de crédito no bancarias:** son las emitidas por centros comerciales, supermercados, tiendas de ropa o de electrodomésticos, etc. Sólo pueden usarse para pagar en los centros de la empresa emisora (Cuentas Sanas, 2014).

Cabe resaltar que además de esta clasificación, existen tarjetas de crédito según la franquicia a la que pertenezcan, en el caso de Colombia las principales son: Visa, MasterCard, Diners, American Express (Superintendencia Financiera de Colombia, 2016)

O también, las tarjetas de crédito se pueden clasificar según el tipo de persona que hará uso de ella, es decir, hay tarjetas de crédito: personales, empresariales, amparadas, entre otras clasificaciones existentes (Flórez, 2017).

Al ser el principal objeto de estudio del presente trabajo las tarjetas de créditos emitidas por entidades bancarias, es oportuno entender el funcionamiento de una tarjeta de crédito, y para ello, es necesario conocer los elementos fundamentales con los que cuenta una tarjeta.

El portal ‘Maneja tus finanzas’ del banco Colpatria, propone los siguientes elementos con los que cuenta una tarjeta de crédito:

<b>Elementos</b>	<b>Descripción</b>
<b>Cuota o Pago mínimo</b>	Es el que el banco calcula cada mes, con relación a tu deuda, para determinar el monto mínimo que debes cancelar de tú crédito
<b>Intereses</b>	Es el costo que debes pagar por tu tarjeta de crédito. Lo encuentras como un valor adicional que se calcula cada mes sobre el saldo de tu tarjeta
<b>Beneficios Adicionales</b>	Dependiendo de tu entidad financiera, algunas tarjetas de crédito tienen beneficios adicionales como seguros para viajes o cobertura nacional, entre otros.
<b>Cupo</b>	Es el tope máximo de dinero que puedo gastar con mi tarjeta de crédito

<b>Corte</b>	Fecha mensual, que toma el banco para hacer el cálculo de tu deuda, pago mínimo e interés, que aparecen en tu Estado de Cuenta
<b>Saldo</b>	Es el dinero que debes al banco después de efectuar tus pagos mensuales de intereses, cuota mínima o abono a capital

Figura 7: Maneja tus finanzas: ¿Qué es una tarjeta de crédito? Elementos esenciales. Fuente: (Colpatria, 2010).

A pesar del costo mensual que implica mantener las tarjetas de crédito, este medio de pago es cada vez más usado por los colombianos al momento de hacer sus compras, de hecho, según cifras de la Asobancaria al 2015 existen aproximadamente 8,72 millones de adultos con al menos una tarjeta de crédito en el país. Esta tendencia se ha visto en aumento en los últimos años, tal y como se puede observar en la siguiente gráfica:

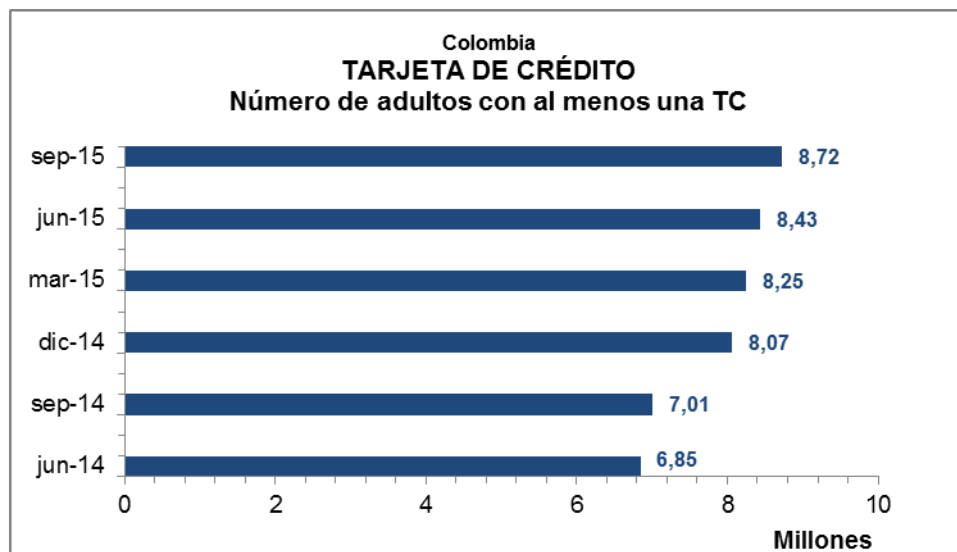


Figura 8: Asobancaria kpi proyecto. Pagos electrónicos. Fuente: (Superintendencia Financiera de Colombia. (2016).

Por otra parte, en el 2015, el monto de facturación por compras con tarjeta de crédito fue de \$41.513.530.381.970, diferente a los \$30.241.743.025.417 que facturan los colombianos con tarjeta débito. En noviembre de 2016, habían 14.663.940 de tarjetas de crédito vigentes a la fecha de corte y en ese mes, se facturaron montos de compras de \$4.442.370.771.068, los cuales, si los multiplicamos por los meses del año, nos da aproximadamente

\$53.308.449.252.809 en todo el año 2016, es decir, \$11.000.000.000 por encima del año anterior (Superintendencia Financiera de Colombia, 2016).

Según un estudio presentado por la Superintendencia de Industria y Comercio, y hablando un poco de cifras al interior del país, específicamente del ranking de mayor uso de tarjeta de crédito por departamentos, “Bogotá concentra en promedio más del 50 % del volumen de facturación, seguido por los departamentos de Antioquia y Valle del Cauca” independientemente de la franquicia que estas tengan (Superintendencia de Industria y comercio, 2014).

Lo anterior se puede justificar si se tiene presente que Bogotá, además de ser la capital de Colombia, cuenta con 8,07 millones de habitantes aproximadamente según un informe de la Secretaria de Planeación de Bogotá (Secretaría de Planeación, 2017), y como consecuencia, posee la mayor cantidad de productos de entidades financieras o Bancos del país.

A pesar del crecimiento acelerado del uso de tarjetas de crédito en Colombia y en Bogotá, aún no se considera un país donde prima el dinero plástico sobre el dinero en efectivo. Según una encuesta realizada por el Banco de la República (2012), en el que preguntaban las principales razones para el uso del efectivo en el país, se encontró lo siguiente:

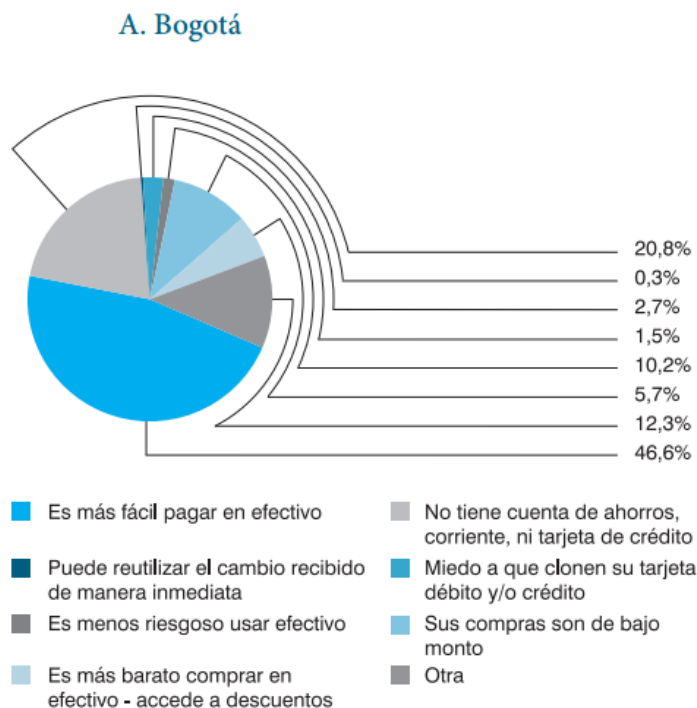


Figura 9: Resultados de la encuesta de percepción sobre el uso de los instrumentos de pago en Colombia. Fuente: (Banco de La República, 2012)

Los colombianos no usan tarjeta de crédito, o dinero plástico en general, por diferentes razones, siendo las principales: el miedo a que le clonen la tarjeta, es decir, consideran que no son seguras. Estos temas de percepción de la cultura colombiana, comprende imaginarios como: que presentan costos de manejo muy altos, no son seguras, piden muchos documentos, prefieren no endeudarse, no todos los establecimientos o comercios las aceptan, entre otras razones.

Se puede decir que otro influyente es el nivel de bancarización de los colombianos, que, a pesar de ir en aumento, llegando a un 75% en el 2015, aun no es suficiente para el país (Asobancaria, 2016). Por este motivo, las entidades bancarias han empezado a trabajar por lograr una mayor inclusión financiera, lo cual se refiere a si “si un individuo o grupo social tiene acceso a los productos financieros formales y hace uso de ellos” (Cano et. Al., 2014).

Para facilitar esta inclusión financiera, las entidades se han enfocado en crear canales y servicios más sencillos y fáciles de usar, facilitando la forma en cómo los clientes puedan acceder a ellos, apoyados en las nuevas tecnologías. Algunos de estos nuevos productos y servicios son: el pago por internet a través de PSE, aplicaciones bancarias, pago por medio de códigos QR, las billeteras electrónicas, las monedas digitales, oficinas virtuales, entre otros, los cuales permiten disponibilidad y una mayor cobertura para los colombianos (Superintendencia financiera de Colombia, 2015).

Cabe resaltar que si bien, se han incluido más servicios y productos financieros que hacen parte de la era digital, las entidades bancarias se han tenido que apoyar en grandes y estructurados programas de educación financiera, que los eduque en conceptos básicos financieros y también, en productos y servicios. Lo anterior con la finalidad que los consumidores puedan tomar decisiones acertadas en cuanto a productos financieros se refiera.

Y por último, además, el objetivo principal de los programas de educación financiera es lograr disminuir, o de ser posible eliminar, los distintos imaginarios que giran alrededor de la percepción que los colombianos, específicamente, los ciudadanos de Bogotá, tienen sobre los bancos y los productos, especialmente, el objeto de este trabajo de investigación, las tarjetas de crédito.

## **Capítulo 4**

### **Diseño metodológico**

Para el desarrollo de este trabajo, se realizó una investigación de dos tipos a saber: de tipo descriptiva, con la que se pretende identificar los aspectos característicos del público objetivo a investigar; y de tipo correlacional, con la que se busca determinar la relación existente entre los aspectos y variables que

caracterizan a la población, permitiendo conocer los rasgos de personalidad y de comportamiento que influyen en el proceso de decisión de los consumidores, especialmente en su autoconfianza, al elegir una tarjeta de crédito de entidades financieras (bancos) en la ciudad de Bogotá.

Esta investigación con enfoque cuantitativo cuenta con una validez y confiabilidad distribuida por cada dimensión de la autoconfianza a investigar así: 0.83, adquisición de información; 0.81, formación del conjunto de consideración; 0.81, resultados personales en la toma de decisiones; 0.84, resultados sociales en la toma de decisiones; 0.88, conocimiento persuasión; y 0.85, interfaces de mercado. Lo anterior, basado en una significancia de  $p < .01$  (Bearden, et. al., 2001)

La recolección de datos se realizó mediante técnicas de investigación cuantitativa, específicamente, encuestas con preguntas estructuradas dividida en tres bloques o temas, con los que se busca finalmente una sistematización de los resultados, para lograr un análisis de datos a través de cruce de variables, permitiéndonos obtener una mirada más completa de los factores a influir en la decisión de los consumidores.

Las encuestas se les aplicó a 300 habitantes de la ciudad de Bogotá, distribuidos entre hombre y mujeres, mayores de edad, sin importar estudios realizados, y con una única limitante que es que cuenten con el objeto de la investigación, es decir, con tarjetas de crédito. Elegidos mediante un método de selección de muestreo aleatorio probabilístico.

Las partes o los bloques que conforman el instrumento consisten en: una primera parte dedicada a las seis dimensiones de la autoconfianza del consumidor, las cuales son:

- Adquisición de información.
- La formación del conjunto de consideración.
- Los resultados personales en la toma de decisiones.
- Los resultados sociales en la toma de decisiones.
- Conocimiento persuasión.
- Interfaces de mercado.

Cada una de las dimensiones cuenta con sus propias variables internas que permiten definirla y completarla, aportando mayor información a cada medición de estas. En el instrumento a aplicar se pueden consultar (anexo).

Una segunda parte sobre las variables de personalidad del método VALS, para tener una perspectiva de los consumidores, en cuanto a temas de tendencia, estilos de vida, rasgos, valores, e influencias que pueden ser atribuidas a factores

culturales. Con este método se pretende clasificar a los encuestados en algunos de los segmentos propuestos por la escala a saber:

Segmento	Adjetivos	Descripción
	<b>1) Por autoorientación</b>	
Orientados por principios		
<b>Pensadores (thinkers)</b>	Ideales, maduros, satisfechos, cómodos y reflexivos, conocedores y responsables.	Los pensadores tienen una relación moderada para las instituciones de autoridad social y decoro, pero están abiertos a considerar nuevas ideas. Son conservadores, los consumidores prácticos, sino que buscan la durabilidad, funcionalidad y valor en los productos que compran.
<b>Creyentes (believers)</b>	Idealistas, conservadores, convencionales con las creencias concretas sobre la base de los códigos tradicionales.	Los creyentes expresan los códigos morales que tienen raíces profundas y la interpretación literal. Siguen rutinas establecidas, organizadas en gran parte alrededor de la casa, la familia, la comunidad y las organizaciones sociales o religiosas a las que pertenecen.
Orientados por el estatus		
<b>Triunfadores (achievers)</b>	Son motivados por el deseo de logro, convencionales y son políticamente conservadores.	Los triunfadores están activos en el mercado de consumo. La imagen es importante. Debido a sus ocupadas vidas, que se han interesado en una variedad de dispositivos de ahorro de tiempo.
<b>Sobrevivientes (survivors)</b>	Pocos recursos, creen que el mundo está cambiando demasiado rápido, se sienten cómodos con lo familiar.	Los sobrevivientes son los consumidores cautelosos. Ellos representan un mercado muy modesto para la mayoría de los productos y los servicios. Son leales a las marcas favoritas, especialmente si pueden comprar con un descuento.
Segmento	Adjetivos	Descripción
	<b>1) Por autoorientación</b>	
Orientados por la acción		
<b>Experimentadores (experiencers)</b>	Libre expresión, son consumidores jóvenes, entusiastas e impulsivos. Experimentadores, buscan la verdad.	Los experimentadores son ávidos consumidores y gastan una proporción relativamente alta de sus ingresos en la moda, el entretenimiento y la socialización. Sus compras reflejan el énfasis que ponen en lucir bien y tener cosas.
<b>Hacedores (makers)</b>	Libre expresión, expresan y experimentan el mundo trabajando en ello, tienen habilidades constructivas y autosuficiencia.	Los fabricantes son sospechosos de nuevas ideas y grandes instituciones, tales como las grandes empresas. Son respetuosos de la autoridad gubernamental y los trabajadores organizados, pero resentidos por la intrusión del Gobierno en los derechos individuales.



2. Por recursos		
<b>Innovadores (innovators)</b>	Exitosos, sofisticados, alta autoestima, líderes y receptivos a las nuevas ideas y tecnologías.	La imagen es importante para los innovadores no como prueba de estatus o poder, sino como una expresión de su gusto, la independencia y personalidad. Son uno de los líderes establecidos y emergentes en los negocios y el Gobierno.
<b>Luchadores (strivers)</b>	Moda, divertidos, preocupados por las opiniones y la aprobación de los demás, el dinero define su éxito.	Los luchadores son consumidores activos porque las compras son una actividad social y una oportunidad para demostrar a sus compañeros su capacidad de compra. Como consumidores, son tan impulsivos como su circunstancia financiera lo permita.

Figura 10: Los valores y estilos de vida de los jóvenes como factores de influencia en el consumo de alimentos internacionales. Fuente: (Salgado & Camarena, 2014)

Y, por último, una tercera parte de preguntas de variables demográficas, para describir a la muestra elegida para responder el cuestionario, solicitando información de género, edad, estado civil, nivel de estudios e ingresos económicos.

Cada bloque de pregunta cuenta con su propia escala de medición:

1. Primera parte: Dimensiones: tiene un sistema de escala de 1 a 5, así:
  - 1 = extremadamente inusual
  - 2 = algo poco característico
  - 3 = incierto,
  - 4 = algo característico
  - 5 = muy característico
2. Segunda parte: Sistema de VALS: se medirá por medio de una escala de 1 a 4, así:
  - 1 = Totalmente en desacuerdo
  - 2 = parcialmente en desacuerdo
  - 3 = parcialmente de acuerdo
  - 4 = totalmente de acuerdo
3. Tercera parte: Variables demográficas: preguntas de selección múltiple.

Con los resultados obtenidos de las preguntas, luego de su tabulación, se busca hacer un análisis descriptivo de cruce de variables tanto de las dimensiones del proceso de decisión como de los tipos de comportamientos y personalidades, finalizando con unas recomendaciones a quien interese acerca del uso de la información obtenida para la creación de posibles estrategias en temas financieros, especialmente, sobre tarjetas de crédito, enfocadas al comportamiento de los consumidores.

## Capítulo 5

### Análisis de resultados

Después de la aplicación de encuestas como técnica de investigación cuantitativa para la recolección de información, se procedió al análisis y descripción de los datos obtenidos en cada una de las variables a investigar. Para ello, se dividió en dos etapas el análisis, en un primer momento se apoyó en un análisis de frecuencias para la descripción de las dimensiones preguntadas en el cuestionario.

Posteriormente, se buscó identificar correlaciones existentes entre los diferentes puntos a investigar, es decir, entre las dimensiones que forman parte de la autoconfianza de una persona, mediante una regresión lineal, permitiendo conocer las interdependencias entre estas dimensiones y los estilos de vida o rasgos de personalidad característicos de cada persona, así como las características demográficas de estas.

Para iniciar con la descripción de los resultados, y luego de aplicar 300 encuestas a los tarjetahabientes de crédito de la ciudad de Bogotá, se pudo resaltar que, con respecto a la dimensión de adquisición de información, el 45% de los encuestados manifiesta que es algo característico o muy característico que ellos sepan dónde buscar la información necesaria antes de adquirir una tarjeta de crédito. Sin embargo, el 25% expresa que se ubica en una posición incierta, donde es probable no estar seguros de dónde adquirir la información, muy cercano a 20% que afirma no tener muy claro dónde buscarla, que sumado al 10% restante, quienes expresan que es extremadamente inusual saber dónde investigar, nos puede llevar a inferir que más de la mitad de los encuestados, el 55%, no sabe dónde buscar esta información.

En cuanto a la pregunta de si tienen confianza en su capacidad de investigar antes de elegir una tarjeta de crédito, el 44% manifiesta tener algo de confianza o estar seguros de tenerla, diferente al 24% que expresa tener poca confianza o nada de confianza en sus capacidades de investigación. Es de resaltar que el 32% restante afirma estar en una posición incierta, lo que podemos llegar a deducir que ni están seguros de sus capacidades, es decir, no tienen confianza en sí mismos.

Muy cercanos a estos resultados se encuentran los hallados en la pregunta donde se indaga al consumidor si sabe hacer las preguntas correctas al momento de adquirir una tarjeta, donde el 46% afirma sí saber qué preguntas hacer a la entidad financiera acerca de las tarjetas de crédito; mientras que el 32% dice que es algo incierto y el 22% restante que no sabe hacer las preguntas correctas.

No obstante, 50% de los encuestados afirma tener las habilidades para obtener la información necesaria antes de tomar una tarjeta de crédito. Mientras que un 28% dice no estar seguros, y un 22% restante asegura no tener las habilidades para la obtención de la información necesaria acerca de una tarjeta. En general, casi la mitad de los encuestados asegura saber dónde y qué preguntar al momento de la adquisición de una tarjeta de crédito, por el contrario, la otra mitad no se nota tan segura de la correcta adquisición de información, puesto que el 30% aproximadamente asegura estar en una posición incierta. Estos resultados se pueden analizar mejor en la siguiente gráfica:

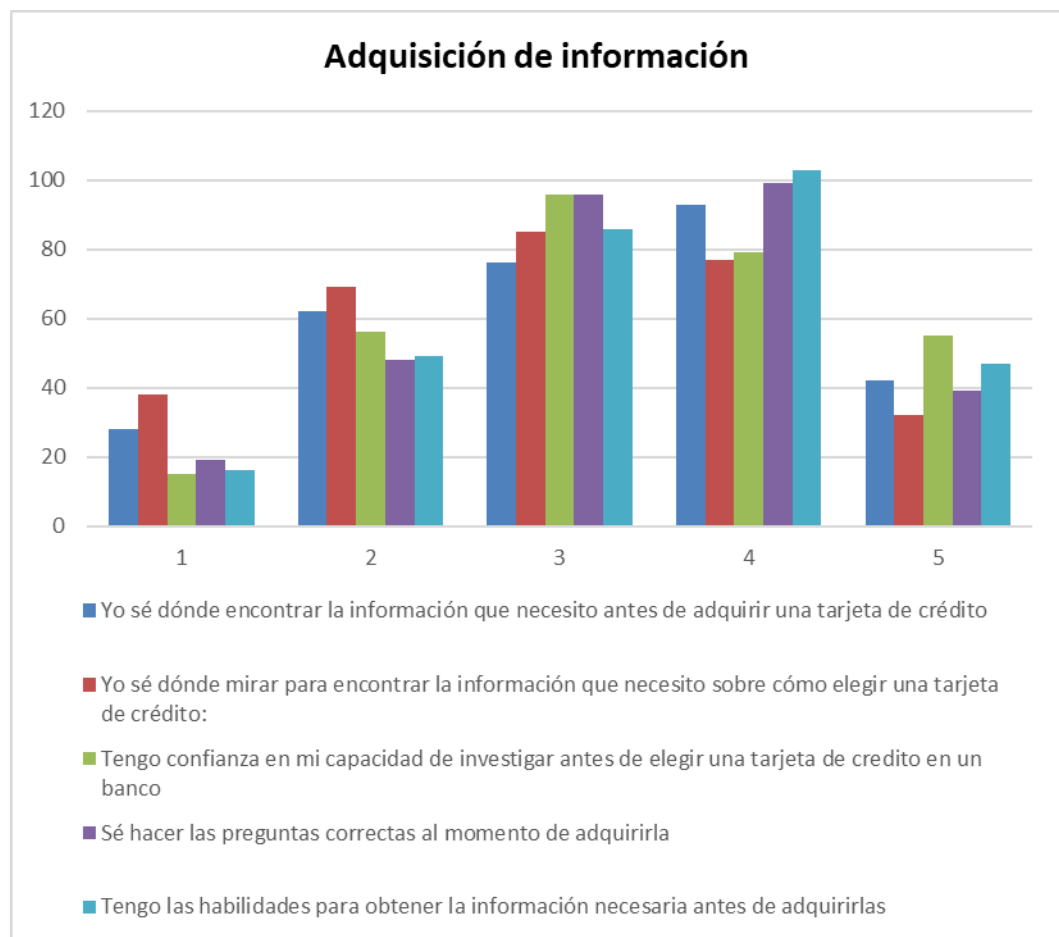


Figura 11: Creación propia basada en el resultado de las encuestas aplicadas.  
Dimensión 1: Adquisición de información.

La segunda dimensión que se investigó entre los consumidores bogotanos, denominada: la formación del conjunto de consideración para la toma de decisiones, En cuanto a la segunda dimensión, denominada la formación del conjunto de consideraciones, entendida como “el grupo de marcas o alternativas de un producto que llega a la mente de una persona en un momento específico

durante una elección” (Nedungadi, 1990). Para efectos de este trabajo se refiere al conjunto de atributos o beneficios que brinda una tarjeta de crédito a un consumidor, y que la persona clasifica en su mente como pertinentes o no pertinentes según su experiencia y conocimiento propio al momento de elegir entre una u otra opción de tarjeta de crédito.

Acerca de esta dimensión, de las personas encuestada, se pudieron identificar los siguientes resultados:

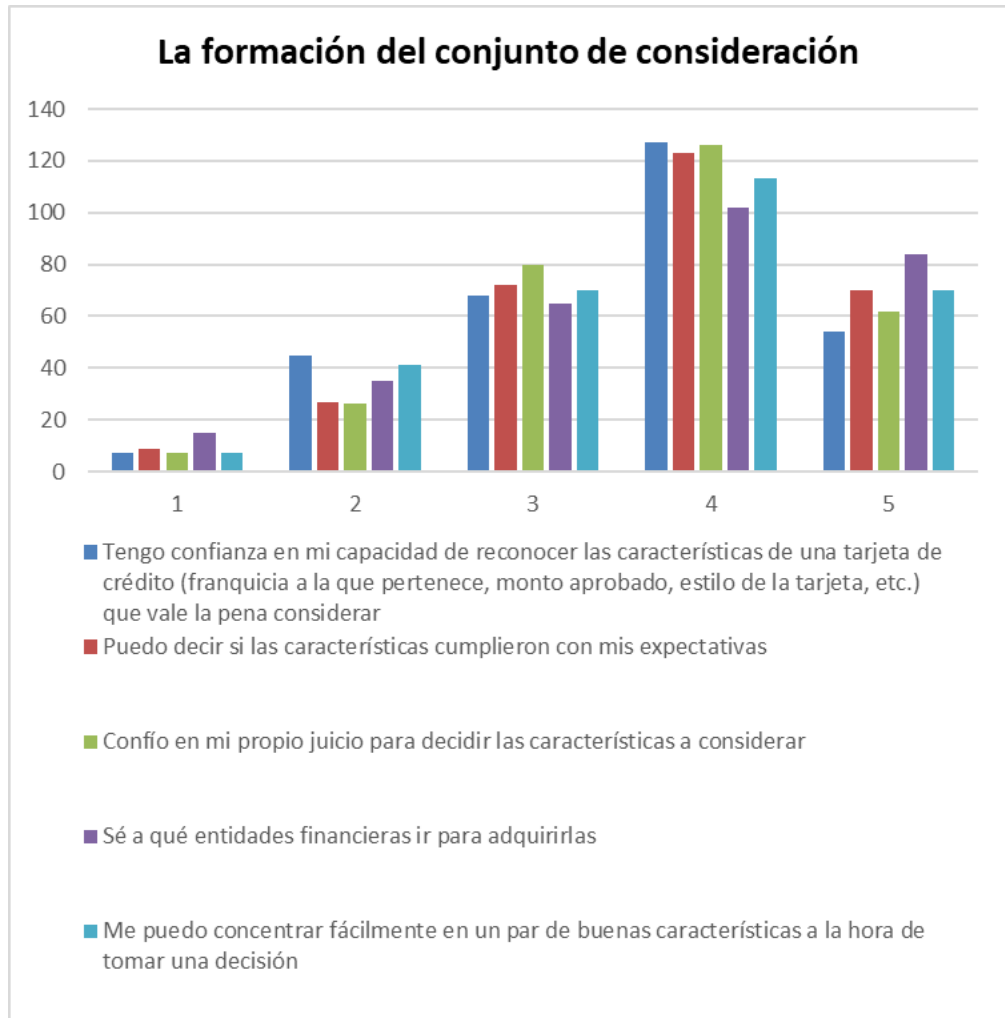


Figura 12: Creación propia basada en el resultado de las encuestas aplicadas. Dimensión 2: La formación del conjunto de consideración.

De los resultados, se encontró que el 60% manifiesta tener confianza en su capacidad de reconocer las características de una tarjeta de crédito, mientras que el 40% restante, compuesto por un 23% que asegura no estar seguros y por un 17% que dice no tener confianza de sus capacidades para identificar esas características. Similar ocurre con los resultados obtenidos cuando se les preguntó

si confían en su propio juicio para decidir las características a considerar de una tarjeta de crédito, donde el 62% establece sí confiar en su juicio, el 27% no parece tenerlo muy claro ya que consideran esta afirmación como incierta, y el 11% restante sí expresan que no confían en su juicio de decisión.

Por otra parte, el 64% de la muestra expresa que sí puede decir si las características de una tarjeta de crédito cumplen o no con sus expectativas, diferente al 24% que se encuentran indecisos acerca de esta afirmación y del 12% restante que manifiestan no poder decir si estas características cumplen con sus expectativas.

El último paso para la formación del conjunto de consideración es determinar si el cliente sabe a qué entidades financieras ir para adquirir una tarjeta de crédito, esto partiendo del supuesto de que la marca o el nombre de la entidad financiera tenga influencia sobre esta decisión. Al respecto se evidenció que un 22% está indeciso o incierto sobre si saben a dónde ir o no. Igual ocurre con el 17% que dice no saber a qué entidad ir. En contra parte, se encuentra el 61% que sí está seguro de a qué entidad ir al momento de adquirir una tarjeta de crédito.

En general, los encuestados aseguran tener confianza en sí mismos, específicamente en su capacidad de discernir, qué características son las más relevantes para ellos de una tarjeta de crédito. Sin embargo, es muy bajo este porcentaje es relativamente bajo, considerando que el 40% no lo está, lo que da a entender que han tenido malas experiencias con este producto o que consideran que aún falta información o conocimiento acerca de qué les pueden aportar o beneficiar a ellos como usuarios.

La siguiente dimensión que se investigó fue la relacionada con los resultados personales al tomar decisiones, donde se busca identificar si los resultados obtenidos les brindan o no satisfacción a los consumidores, en este caso específico, luego de haber elegido o adquirido una tarjeta de crédito.

Para ello se identificó que en la pregunta de si 'con frecuencia dudan sobre qué tarjeta de crédito elegir' mientras que el 39% asegura no dudar al elegir entre una u otra tarjeta, el 34% expresa sí hacerlo. Sumado a este último porcentaje, se encuentra un 27% que está indeciso de si duda o no lo hace en ese momento.

La siguiente pregunta, donde se buscaba conocer si el cliente a menudo se pregunta acerca de si tomó la decisión correcta con su elección de tarjeta de crédito, el 41% de los encuestados manifiesta que no se cuestiona si eligió bien o no, es decir, están seguros de su decisión, por el contrario, el 35% sí lo hace, mientras que el 24% no se identifica con algunos de los extremos, demostrando un poco de indecisión.

Relacionada a la satisfacción después de una elección o decisión, en este caso de una tarjeta, la siguiente pregunta acerca de si los consumidores

consideran que nunca eligen la tarjeta de crédito correcta para ellos, se identificó que el 45% no se cuestiona si eligió o no la tarjeta de crédito correcta, en contra parte se encuentra el 55% restante, compuesto por un 25% que no está seguro de eligen o no la tarjeta correcta, y un 30% que aseguran considerar no elegir la tarjeta de crédito correcta para ellos, reflejando así, las experiencias pasadas de ellos en temas de entidades bancarias.

Adicional a la pregunta anterior, también se indagó con los encuestados de Bogotá si ellos, con demasiada frecuencia, se cuestionaban si las decisiones de tarjeta de crédito que tomaban no eran satisfactorias. Únicamente el 26% afirmó que generalmente las decisiones que han tomado relacionadas con las tarjetas de crédito no han sido satisfactorias, por otra parte, el 25% no estaba seguro de esta afirmación y por último, el 49% restante expresó que frecuentemente sus decisiones sí eran satisfactorias.

Los resultados personales de las decisiones tomadas por los consumidores han expresado un sentimiento equilibrado y relativamente equitativo, de cierta forma, entre los encuestados, tal y como se muestra en la figura:



Figura 13: Creación propia basada en el resultado de las encuestas aplicadas.  
Dimensión 3: Los resultados personales en la toma de decisiones.

Lo anterior teniendo en cuenta que aproximadamente el 50% manifiesta no haber elegido correctamente las tarjetas de crédito y la otra mitad asegura estar conformes con sus decisiones previas en materias de tarjetas de crédito, aportándoles un grado de satisfacción moderado.

El siguiente bloque de preguntas, relacionadas a la dimensión de los resultados sociales en la toma de decisiones, tenían como objetivo investigar el impacto que las decisiones de una persona puedan llegar a tener frente a sus amigos, familiares y demás que hagan parte del círculo social que lo rodean. En la siguiente figura se muestran los resultados obtenidos al aplicar las encuestas:

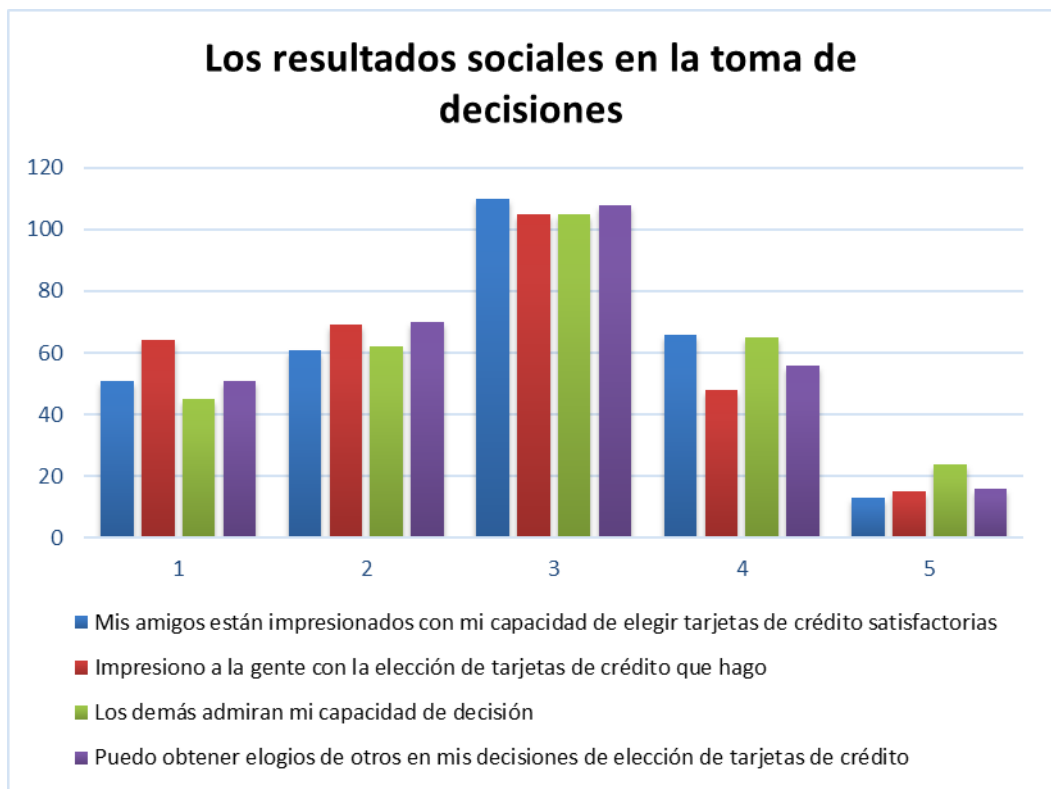


Figura 14: Creación propia basada en el resultado de las encuestas aplicadas.  
Dimensión 4: Los resultados sociales en la toma de decisiones.

En un primer momento se les preguntó si sus amigos están impresionados con su capacidad de elegir tarjetas de crédito satisfactorias, donde solamente el 26% afirma que sí lo están, mientras que el 37% expresa que esto es algo poco característico y el otro 37% restante manifiesta no estar seguros de esta pregunta, de estos resultados se podría llegar a inferir que sus amigos no están impresionados o tal vez no es un tema que se comparta con ellos.

Con la siguiente afirmación, el 21% plantea que impresiona a la gente con la elección de tarjetas de crédito que hacen, frente a un 71% que manifiesta que es poco común que las personas que los rodean se impresionen por su decisión. Es importante resaltar que, de ese porcentaje, en realidad el 35% equivale a personas con una respuesta incierta, es decir, entre el medio de asegurar que las personas se impresionan y que no lo hacen.

A la siguiente pregunta que se investigó en las encuestas aplicadas, la cual dice: 'los demás admiran mi capacidad de decisión', únicamente de los bogotanos encuestados, el 30% asegura que sí lo hacen; mientras que un 35% de personas no están seguras y el 40% restante afirma que esto es poco común que suceda. Caso similar ocurrió con la pregunta de si puede llegar a obtener elogios de otros de sus decisiones de elección de tarjetas de crédito, puesto que solamente el 24% asegura que así sucede, mientras que los encuestados, correspondientes al 76% restante afirma que no.

Con respecto a esta dimensión se podría inferir que muchos de los resultados pueden estar influenciados por el hecho que es probable que no se hable de este tema con sus amigos, o tal vez, el factor social no es el más relevante en este caso de elección de una tarjeta de crédito. Sin embargo, más adelante a través del análisis de correlaciones se determinará si esta premisa es correcta o no.

La penúltima dimensión que se cuestionó en las encuestas se denomina: el conocimiento de persuasión y se refiere, según Friestad y Wright citado por Bearden et. al., a la "seguridad en el conocimiento propio relacionado con entender e identificar las tácticas usadas por lo especialistas en marketing para persuadir a los consumidores" (2001, p. 123), pudimos observar los siguientes resultados:





Figura 15: Creación propia basada en el resultado de las encuestas aplicadas.  
Dimensión 5: Conocimiento persuasión.

En cuanto a la afirmación “Sé cuándo una oferta sobre los beneficios de la tarjeta de crédito es demasiado buena para ser verdad” el 65% de los encuestados asegura sí identificarla, mientras que un 12% no logra identificarla. Además, existe un 23% que no está muy seguro de saber si identifica estas características demasiado buenas. Además, con la afirmación “puedo separar la realidad de la fantasía en la publicidad” se descubrió que el 67% sí logra establecer esta diferenciación entre la realidad y la publicidad, diferente al 12% que dice no poder hacerlo, y al 21% que no está seguro si lo hace o no.

Cuando se les preguntó si ellos podían decir cuando la oferta de beneficios tenía condiciones, el 57% asegura que sí lo puede hacer, y el 43% faltante no. Similar sucedió con la afirmación “No tengo problemas para entender las tácticas de negociación utilizadas por los asesores comerciales”, en la que el 57% manifiesta que no tienen problemas algunos para entender esas tácticas, mientras

que un 18% asegura que no entenderlas. Cabe resaltar que el 25% restante se muestra incierto acerca de su posición con esta afirmación.

Sin embargo, al preguntar si sabían cuando un asesor comercial lo está presionando para tomar una tarjeta de crédito, El 69% expresa sí saberlo; el 20% no está seguro y el 11% restante confirma no sabe cuándo es presionado por un asesor. Relacionado con las habilidades de los asesores se encuentra la siguiente pregunta, donde se quería conocer si los encuestados pueden detectar los trucos de venta utilizados por los asesores para hacerlos elegir una tarjeta de crédito, y en la que se encontró que el 63% manifiestan sí identificarlos o detectar esos trucos, mientras que el 37% expresa no detectarlos.

Como ultima dimensión del instrumento aplicado se encuentra las interfaces del mercado, la cual se refiere a la “confianza de los consumidores en sus capacidades para defenderse y expresar su opinión al tratar con otros en el mercado, por ejemplo: empleados de tiendas o vendedores” (Bearden et. al., 2001).

Esta dimensión cuenta con cinco preguntas o afirmaciones que se investigaron, la primera corresponde a la afirmación “tengo miedo de preguntar o hablar con el asesor comercial” donde los resultados muestran que el 25% asegura tener miedo de hacerlo, frente a un 57% que dice que ese no es su caso. Lo anterior sumado a un 18% que no se ubica en ninguna de las posiciones anteriores, sin embargo, se puede atribuir a que sí les genera un poco de miedo hacerlo.

Como segunda pregunta, se les preguntó si no les gusta decir a un asesor comercial que algo está mal en la oficina, y se obtuvo que al 26% no les gusta expresar su posición, mientras que al 53% sí le gusta; no obstante, hay un 21% que se encuentra indeciso acerca de qué haría ante esa situación. Los resultados obtenidos en la tercera pregunta no están muy alejados de los obtenidos en la segunda. Allí se busca investigar si se les hace difícil decir que no a un asesor, donde el 63% afirma que no se les hace difícil decir que no, enfrentado a un 21% de los que sí tienen dificultades para decir que no a un asesor, más un 16% que no está tan seguro al respecto.

La cuarta afirmación de esta dimensión, relacionada con si el consumidor es demasiado tímido(a) cuando surgen problemas al ir a un banco a adquirir una tarjeta de crédito, al respecto el 60% respondió que no lo son, mientras que el restante 40% está constituido equitativamente por los que aseguran sí serlo y los que están indecisos. Por último, se indagó acerca de si los encuestados se muestran indecisos al quejarse cuando van a elegir una tarjeta y se encontró que mientras el 59% no lo está, el restante 41% sí lo hace o está incierto acerca de su posición frente a esta afirmación.

En general, la mayoría, aproximadamente el 60%, es muy abierto a expresar su opinión y lo que piensan cuando van a adquirir una tarjeta de crédito. Sin embargo, el 40% restante es un número relativamente alto para lo que significa esta dimensión. Los resultados de esta dimensión se pueden observar mejor en la siguiente gráfica:

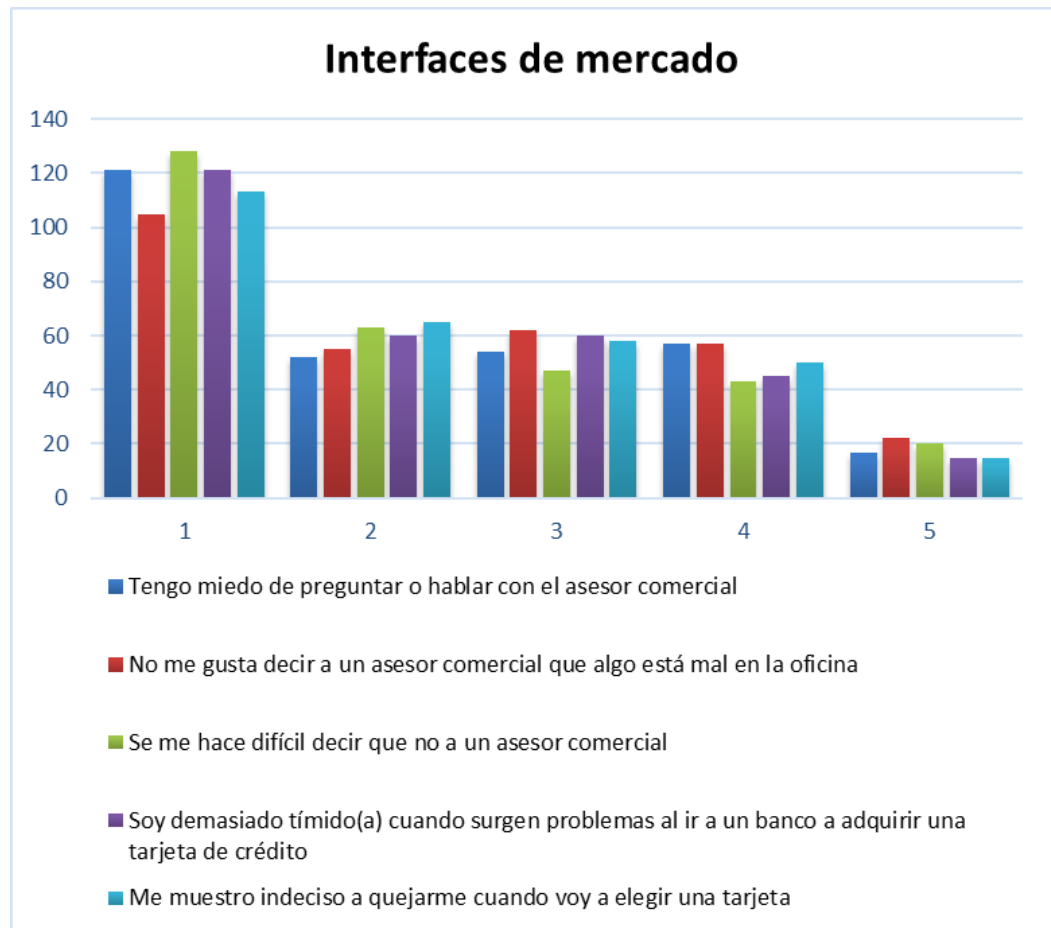


Figura 16: Creación propia basada en el resultado de las encuestas aplicadas.  
Dimensión 6: Conocimiento persuasión.

Parte de las preguntas que se investigaron a través del instrumento aplicado son las correspondientes a la metodología VALS, la cual consta de nueve afirmaciones o preguntas para identificar tendencias en estilos de vida y rasgos de personalidad de una persona. Al respecto, se pudo detectar que a la afirmación “A menudo me gusta experimentar con cosas nuevas que me llevan más allá de lo cotidiano” el 69% se encuentra parcial o totalmente de acuerdo, diferente al 31% restante que expresa no estarlo.

La siguiente afirmación: estoy al tanto de las nuevas tendencias y me gusta mantenerme mayormente informado sobre hechos relevantes, arrojó como

resultados que el 78% está parcialmente o totalmente de acuerdo, y únicamente un 22% no lo está. Cuando se les preguntó si consideran que tienen más capacidades que la mayoría de la gente, el 67% asegura está de acuerdo, es decir, que sí tienen más capacidades, mientras que el 33% dice que no es así.

También se les consultó si consideraban que los medios de comunicación y la publicidad en general brindan información de interés, como resultado el 61% dice estar de acuerdo, diferente al 39% que considera que no brindan información de interés. La siguiente afirmación que se incluyó en el instrumento aplicado afirma que “a menudo prefiero hacer cosas por mis propios medios que comprarlas” obtuvo resultados similares donde el 54% está de acuerdo, mientras que el 46% restante no lo está.

La pregunta de si los consumidores prefieren la monotonía a los cambios drásticos, el 40% asegura gustarles la monotonía, y a la mayoría, el 60%, manifiesta no gustarle, sino que prefieren cambios. Por otra parte, se les consultó si a menudo se sienten completamente seguro sobre las decisiones que toman, descubriendo que un 23% no está de acuerdo con esta afirmación, es decir, tienden a dudar. Mientras que el 78% sí está seguro.

La penúltima afirmación de este bloque de preguntas era “me molestan las personas que buscan hacerse notar y parecer intelectuales”, al respecto se descubrió que al 70% de los encuestados sí es molesta, mientras que al resto 30% no. Muy similares fueron los resultados de la última pregunta, donde se buscaba investigar si disfrutaban hacer uso de herramientas digitales y tecnológicas, donde se comprobó que el 77% sí disfruta usarlas, y al otro 23% no.

Para ver el detalle de los resultados y ampliar la información, se puede consultar el capítulo de anexos donde se incluyen las gráficas de cada pregunta o afirmación que se cuestionó en el instrumento aplicado.

Continuando con la segunda etapa de este capítulo, correspondiente a la parte de análisis y correlación entre variables, se pudo detectar que, en cuanto a la adquisición de información, las personas que aseguran saber dónde encontrar la información que necesitan antes de adquirir una tarjeta de crédito, se identifican con las afirmaciones donde se especifica que se muestran indecisos al quejarse cuando van a elegir una tarjeta, y que además, tienen confianza en su capacidad de investigar antes de elegir una tarjeta de crédito en un banco. Lo anterior que tiene sentido, ya que el hecho de saber dónde buscar información, significa que confían en ellos mismos y en sus habilidades para buscar esa información.

La segunda variable de si saben dónde mirar para encontrar la información que necesitan sobre cómo elegir una tarjeta de crédito, los encuestados manifiestan que los medios de comunicación y la publicidad en general brindan información de interés, y que disfrutaban hacer uso de herramientas digitales y tecnológicas. De lo anterior se puede inferir que confían en los medios y en los

medios digitales, bien sea internet o redes sociales, para buscar la información que necesitan. Además, es por lo que ellos indican que saben dónde encontrar la información que necesitan antes de adquirir una tarjeta de crédito.

Asimismo ocurre con la variable que habla de la confianza que tienen las personas en su capacidad de investigar antes de elegir una tarjeta de crédito en un banco, cuando las personas afirman saber qué preguntas hacer al momento de adquirirla y dónde investigar todo lo necesario, tanto en beneficios como en franquicias, entre otros, antes de adquirirla, como por ejemplo, los medios de comunicaciones como una forma de enterarse de esos atributos y qué beneficios les podrían llegar a brindar.

Por otra parte, cuando se les cuestionó a las personas si sabían hacer las preguntas correctas al momento de adquirirla, se demostró que los que aseguran sí saberlo generalmente no se cuestionan si las decisiones que han tomado de tarjetas de crédito son buenas o malas. De esto se podría llegar a inferir que se debe a que sus capacidades de investigar y de conocer los atributos de las tarjetas los llevan a tomar decisiones acertadas, por esto, logran identificar cuando una oferta es 'demasiado buena para ser cierto', porque confían en sus capacidades de investigar y han logrado una mayor madurez para estos temas.

Para la segunda dimensión, la formación del conjunto de consideración, las personas que aseguran confiar en sus capacidades o habilidades para reconocer las características de una tarjeta y de saber cuáles atributos considerar y cuáles no, afirman saber dónde investigar desde un inicio antes de tomar una decisión y que pueden concentrarse en las características principales de esa tarjeta de crédito.

De lo anterior se podría inferir que al ellos poder llegar a identificar si los asesores utilizan algún tipo de táctica de mercadeo para hacer su venta, y lograr pasar estos obstáculos o distractores, les permite tomar decisiones acertadas, y en un futuro pueden especificar si las características de las tarjetas que eligieron son satisfactorias o no para ellos, al cumplir con sus expectativas.

Con los resultados de la tercera dimensión investigada, los resultados personales al tomar decisiones, se pudo determinar que estos están relacionados con otras variables que constituyen la autoconfianza de una persona. En un primer momento se logró demostrar que los encuestados que saben dónde investigar y que además confían en sus habilidades para hacerlo antes de elegir una tarjeta de crédito, pueden llegar a identificar las características de las tarjetas y concentrarse en la que sean más beneficiosas para ellos, se les facilita la toma de decisiones correctas para ellos, evitando así, que se cuestionen si toman malas decisiones o no.

En otras palabras, se puede llegar a inferir que entre más enterados de las características y funcionamiento de las tarjetas de crédito estén las personas,

estos tienden dudar menos de sus decisiones y, además, pueden llegar a recibir elogios de las personas que los rodean, influyendo así en su confianza para próximas decisiones.

Con la cuarta dimensión se concluyó que los individuos que tienen la capacidad de elegir una tarjeta de crédito satisfactoria suponen gozar de mayor credibilidad por quienes lo rodean, esto se debe a que confían en su capacidad de tomar buenas decisiones y quieren impresionar a la gente con lo que consideran es una buena elección, creen obtener elogios y admiración por parte de estos debido a su asertividad en la elección. Sin embargo, la autoconfianza se tiende a opacar al creer que la elección tomada no es del todo satisfactoria y que las personas que le rodean tienen dudas sobre la decisión que acabo de tomar, más aún si en el proceso de elección el individuo evaluó todos los atributos y los aterrizó más allá de la información que le pudo brindar la publicidad del producto seleccionado.

Con frecuencia las decisiones de tarjeta de crédito que se creen satisfactorias estuvieron previamente acompañadas de indecisiones debido a las dudas generadas sobre la capacidad de satisfacer las necesidades del individuo, en este proceso a menudo se acude la opinión de terceros para validar la información y atributos de las diferentes opciones de tarjeta de crédito buscando concretar las mejores características que favorezcan la toma de decisión. Hoy día los individuos son más escépticos a la publicidad referente a productos financieros y en concreto a tarjetas de crédito por lo que buscan ir más allá y separar la realidad de la fantasía para prestarle más atención a la letra menuda.

La autoconfianza está relacionada directamente con la obtención de elogios de quienes le rodean por la toma de decisiones pasadas y que fueron tomadas asertivamente, para la elección de tarjetas de crédito los individuos buscan obtener la misma validación por quienes le rodean y admiran por su asertividad, en la búsqueda esta validación las personas experimentan con varias opciones hasta llegar a la que más les satisface, con base en esto adquieren experiencia y la habilidad para obtener la información necesaria por lo que les es más fácil concretar un par de buenas alternativas para tomar una buena decisión que cumpla con sus expectativas.

Con la quinta dimensión notamos que las personas hoy día no son fáciles de persuadir de entrada con los beneficios que le pueden llegar a aportar determinadas tarjetas de crédito, cuando se habla a un consumidor sobre los atributos de una tarjeta, este por lo general pregunta directamente por las condiciones para obtener los beneficios que le fueron mencionados y rápidamente detectan las tácticas de negociación y trucos utilizados por el comercial para persuadirlo a adquirir la tarjeta de crédito.

Cuando la oferta de beneficios tiene condiciones, los consumidores quieren conocerlas inmediatamente para determinar si existe una relación equilibrada

entre consto y beneficio, o si por el contrario la publicidad del producto habla más de lo que en realidad ofrece. Hoy día los clientes de las entidades financieras conocen las tácticas de negociación utilizadas por los asesores comerciales y saben cuándo están ejerciendo presión para tomar el producto, sin embargo los consumidores no cierra la negociación hasta estar completamente seguro del producto basado en su capacidad de tomar decisiones asertivas y determinar si las característica de la tarjeta de crédito cumplen con las expectativas. Las entidades financieras deben entender que los clientes de hoy tienen la capacidad de acceder a diversas fuentes de información que apoyaran su decisión final.

Las tácticas y trucos de negociación, la comunicación sobre los beneficios y la presión de los comerciales ya no son suficientes para persuadir a un cliente a tomar una tarjeta de crédito, ya que los consumidores se consideran lo bastante poco ingenuos para tomar una decisión en frio, y más cuando saben por experiencia que este tipo de productos tienen condiciones especiales para acceder a los beneficios que ofrecen, dentro del pool de consideraciones, adicional a la entidad financiera que le entregara la tarjeta de crédito está también la elección de la franquicia.

Cuando el consumidor sabe que el asesor comercial lo está presionando para tomar la tarjeta de crédito, este puede sentirse agobiado, estará receptivo a los medios de comunicación que le brinden información de interés y acudiendo a su habilidad para separar la realidad de la fantasía en la publicidad, considerará acudir a otras entidades financieras. Sin embargo, existen consumidores que aun pudiendo detectar los trucos de venta, no son muy prestos al cambio y prefieren tener su tarjeta de crédito con la entidad financiera a la que han esta vinculados de tiempo atrás lo que en ocasiones los lleva a que omitan información adicional y accedan a la presión del asesor comercial.

En general las habilidades de los consumidores de tarjetas de crédito actuales están enmarcadas por su habilidad para separar la realidad de la fantasía en la publicidad, detectar los trucos de venta utilizados por el asesor comercial y detectar cuando los están presionando, pero también por saber hacer las preguntas correctas y adquirir información relevante antes de obtener una tarjeta de crédito

Para la sexta dimensión se concluye que el temor a preguntar o hablar con el asesor comercial sobre los aspectos o condícenos no evidentes de una tarjeta de crédito no es evidente o notorio en los consumidores de este tipo de productos ya que estos se sienten confiados y tienen la capacidad de preguntar hasta el más mínimo detalle que los lleve a sentirse más seguros sobre la decisión que van a tomar, detectan las tácticas comerciales pero sin entran en discusión con el asesor, solo escuchan atentamente para construir sus juicios de valor.

Los consumidores no pretenden entrar en conflicto con quien los asesora en las entidades financieras, prefieren callar y demostrar que todo está bien con la

información suministrada por los asesores, esto ocurre cuando los clientes se sienten seguros sobre la decisión que van a tomar. Quieren reducir al máximo las dudas que puedan tener al adquirir una tarjeta de crédito, así experimentan como serían los servicios adquiridos con varias entidades financieras a fin de evitar problemas futuros ya que prefieren no entrar en controversia.

Para los consumidores decir que no a un asesor comercial es difícil cuando no tiene los suficientes argumentos sobre el producto a adquirir. Adquirir información adicional les es fundamental para no estar indecisos y tener argumentos de negociación con el comercial que les atiende, la adquisición de información conlleva al desarrollo de autoconfianza y la validación de esta información con el entorno refuerza sus argumentos de decisión y genera una mayor sensación de satisfacción con la tarjeta de crédito que van a tomar suponiendo que este cumple con sus expectativas.

Los consumidores de este tipo de productos financieros quieren evitar al máximo los inconvenientes y problemas fruto de la mala elección de una tarjeta de crédito, se muestran reacios a tener que quejarse ante una entidad financiera y los trámites que esto pueda llevar, por lo que les es fundamental sentir que tomaron una buena decisión. Sin embargo, cuando los consumidores son conscientes de que sus juicios de valor fueron correctos y la decisión que tomaron fue la más acertada con respecto a sus criterios, pero que aun así el producto no cumplió con sus expectativas, buscan quejarse ante la entidad financiera ya que se sienten engañados. No obstante, la indecisión a quejarse estará presente en algunos consumidores por sentirse demasiado tímidos para lamentarse cuando surgen problemas que derivan de una mala decisión cuando pudieron elegir un mejor producto. Prefieren no quejarse con el asesor comercial, destruyen su sensación de autoconfianza para elegir este tipo de productos y pierden la sensación de validación por parte de su entorno.

En general, el total de encuestados cuenta con las siguientes características demográficas: el 60% corresponden a mujeres y el 40% restante a hombres. Del total de encuestados, el 60% tienen entre 25 a 39 años de edad, mientras que solo un 9% tienen de 20 a 24 años, un 15% están entre los 40 a 49 años, y el 16% faltante son mayores de 50 años.

Teniendo en cuenta que el rango de edad de la mayoría, podemos entender que, de los resultados obtenidos, el 48% cuentan con una carrera profesional como su último nivel de estudios. Por otra parte, un 42% de los entrevistados han llegado hasta un nivel de postgrado, diferente al 10% restante que son bachilleres o técnicos.

Asimismo, el 72% de los que respondieron las encuestas viven en estratos 4, 5 y 6, mientras que el 28% vive en estratos 1, 2 y 3. Sin embargo, es de resaltar que la mitad de los entrevistados tienen como rango salarial de 2 a 5 millones, diferente al 18% que cuenta con ingresos inferiores a los 2 millones; un 16% tiene



ingresos de 5 a 7 millones, y el 16% restante cuenta con un salario superior a los 7 millones.

Para terminar el análisis de resultados de las preguntas demográficas, se pudo observar que el 47% son solteros, resultado muy similar al 44% de encuestados que son casados, sin embargo, únicamente un 9% está divorciado, lo cual se puede decir tiene relación con los datos de edad obtenidos en la pregunta anterior.

### 5.1. Análisis del método VALS:

El instrumento aplicado incluye un bloque de preguntas que tienen como objetivo identificar las tendencias y rasgos de comportamiento de los consumidores durante el proceso de compra.

El análisis de los resultados del método VALS se basa en los resultados obtenidos de las 300 encuestas aplicadas en la ciudad de Bogotá a personas con tarjeta de crédito de entidades financieras. Este análisis pretende clasificar a los encuestados en 8 tipos de cliente según sus respuestas, cada tipo de cliente define el perfil de los consumidores. Todas estas denominaciones están definidas en el capítulo 4: diseño metodológico.

Dentro de los resultados obtenidos de los 300 encuestados se encontró lo siguiente:

PERFIL	POR AUTO-ORIENTACIÓN				POR RECURSOS		POR AUTOORIENTACION		
	POR EL ESTATUS	POR PRINCIPIOS	POR LA ACCION	POR PRINCIPIOS	POR LA ACCION	POR LA ACCION	POR LA ACCION	POR EL ESTATUS	
	EN DESACUERDO		PARCIALMENTE EN DESACUERDO		PARCIALMENTE DE ACUERDO		TOTALMENTE DE ACUERDO		
1	A menudo me gusta experimentar con cosas nuevas que me llevan más allá de lo cotidiano	SOBREVIVIENTES	CREYENTES	HACEDORES	PENSADORES	LUCHADORES	INNOVADORES	EXPERIMENTADORES	TRIUNFADORES
	8%		21,70%		38,80%		31,50%		
2	Estoy al tanto de las nuevas tendencias y me gusta mantenerme mayormente informado sobre hechos relevantes	SOBREVIVIENTES	CREYENTES	HACEDORES	PENSADORES	LUCHADORES	INNOVADORES	EXPERIMENTADORES	TRIUNFADORES
	5,80%		17%		41,30%		39,90%		
3	Tengo más capacidad que la mayoría de la gente	SOBREVIVIENTES	CREYENTES	HACEDORES	PENSADORES	LUCHADORES	INNOVADORES	EXPERIMENTADORES	TRIUNFADORES
	6,50%		25%		51,10%		17,40%		
4	Considero que los medios de comunicación y la publicidad en general brindan información de interés	SOBREVIVIENTES	CREYENTES	HACEDORES	PENSADORES	LUCHADORES	INNOVADORES	EXPERIMENTADORES	TRIUNFADORES
	5,10%		34,40%		38,80%		21,70%		
5	A menudo prefiero hacer cosas por mis propios medios que comprarlas	SOBREVIVIENTES	CREYENTES	HACEDORES	PENSADORES	LUCHADORES	INNOVADORES	EXPERIMENTADORES	TRIUNFADORES
	13,40%		31,20%		42,00%		13,40%		

6	No me gusta los cambios drásticos, prefiero la monotonía	SOBREVIVIENTES	CREYENTES	HACEDORES	PENSADORES	LUCHADORES	INNOVADORES	EXPERIMENTADORES	TRIUNFADORES
		30,80%		27,90%		31,90%		9,40%	
7	A menudo me siento completamente seguro sobre las decisiones que tomo	SOBREVIVIENTES	CREYENTES	HACEDORES	PENSADORES	LUCHADORES	INNOVADORES	EXPERIMENTADORES	TRIUNFADORES
		5,10%		17,40%		45,70%		31,90%	
8	Me molestan las personas que buscan hacerse notar y parecer intelectuales	SOBREVIVIENTES	CREYENTES	HACEDORES	PENSADORES	LUCHADORES	INNOVADORES	EXPERIMENTADORES	TRIUNFADORES
		8,30%		21,40%		35,50%		34,90%	
9	Disfruto hacer uso de herramientas digitales y tecnológicas	SOBREVIVIENTES	CREYENTES	HACEDORES	PENSADORES	LUCHADORES	INNOVADORES	EXPERIMENTADORES	TRIUNFADORES
		4%		18,80%		37,70%		39,50%	

Figura 11: Creación propia basada en el resultado de las encuestas. Información tomada de: Los valores y estilos de vida de los jóvenes como factores de influencia en el consumo de alimentos internacionales. Fuente: (Salgado & Camarena, 2014)

En general la mayoría de nuestros encuestados, aproximadamente el 70%, se puede clasificar como compradores con tendencias luchadoras, innovadoras, experimentadoras y triunfadoras, quienes están orientados por la acción que determina su comportamiento de compra. A su vez, esto se clasifican en dos grupos: el primero compuesto por los Innovadores y Luchadores cuyo perfil está definido por los recursos invertidos en sus acciones; y por otro lado, los Hacedores y Experimentadores cuyo perfil está definido por la orientación en la búsqueda de sus objetivos y cumplimiento de metas.

Para los denominados experimentadores, los cuales se caracterizan por ser compradores jóvenes y que por ende les gusta experimentar, se puede comprobar que los que clasifican en esta denominación, tienen como rango de edad de 25 a 34 años, resultados que tienen sentido para nuestra investigación.

Por otra parte, los hacedores trabajan por lograr sus objetivos y, además, tienen grandes trabajos y respetan mucho a los superiores. Al respecto, se identificó que la mayoría de nuestros encuestados manifiestan ser profesionales e incluso haber llegado al grado de postgrado, hecho que nos permite justificar por qué se clasifican como hacedores.

Los innovadores son personas que les interesa estar enterados y confían en medios digitales y en la información que brindan los medios de comunicación. Con base en los resultados anteriores, presentados en la parte de análisis correlacional, se pudo concluir que lo más importante para la mayoría de los

encuestados es saber investigar y creer en sus habilidades para hacerlo, ya que esto les permite tomar mejores decisiones en cuanto a las características y atributos de las tarjetas de crédito. Al estar enterados, se les facilita ser fieles a sus gustos y decisiones que toman.

Los luchadores consideran que la percepción que los otros tengan de ellos es muy importante. Por esto, la mayoría considera que, al tomar decisiones adecuadas de las tarjetas de crédito, les ha permitido adquirir ese reconocimiento y elogio de parte de los que los rodean, tal y como se concluyó en el análisis de resultados de esta dimensión.

De acuerdo con los resultados de las encuestas, y tomando como base para el análisis los rasgos de personalidad determinados por el método VALS, se puede inferir que los bogotanos usuarios de tarjetas de crédito son hombres y mujeres de edades entre 25 y 39 años cuyo perfil educativo se ubica mayormente entre profesionales y en menor proporción con algún tipo de posgrado. El 71% de estas personas se ubican en la clase media de estratos 3 y 4, cuyos ingresos mensuales no superan los cinco millones de pesos, la población se encuentra dividida equilibradamente entre personas solteras o casadas y en menor medida por personas divorciadas.

La población encuestada se clasifica mayormente como luchadores e innovadores, personas trabajadoras que luchan por conseguir sus objetivos y mostrar siempre la mejor imagen de sí mismos, su estatus se limita por sus recursos. Se definen como experimentadores y se puede inferir que estas personas tienen la suficiente confianza y criterios para encontrar la información correcta en cuanto a una nueva tarjeta de crédito se refiera. Además, manifiestan saber hacer las preguntas correctas para obtener la información necesaria que les permita construir criterios para poder tomar una decisión.

De igual forma se puede deducir que la población Bogotana, del perfil descrito anteriormente, siempre está al tanto de las nuevas tendencias y les gusta mantenerse informados sobre acontecimientos relevantes, hecho que les permite incrementar su capacidad para reconocer las mejores características, en cuanto a tarjetas de crédito se refiera, asegurando que estas cumplan con sus expectativas y confiando en su propio juicio para saber a qué entidades financieras acudir para elegir entre estas un par de opciones que según su parecer le brindan los mejores beneficios de la amplia oferta en el mercado financiero Colombiano.

Así mismo, estos bogotanos orientados por la acción y el querer proyectar una buena imagen en muchas ocasiones se dejan llevar por el impulso, los que los lleva a adquirir medios de pago que faciliten la acción de compra y que les brinde holgura en los pagos, para lo cual el producto que se ajusta perfectamente a su necesidad es una tarjeta de crédito.

Estas personas por su perfil de autoconocedores en muchas ocasiones sobrevaloran sus capacidades y en su mayoría no aceptan recomendaciones de terceros, lo que los lleva a percibir que las personas que los rodean no confían del todo en sus decisiones y por consiguiente tienden a dudar de alguna manera sobre sus elecciones. A menudo autocuestionarse sobre si la decisión tomada en cuanto a tarjetas de crédito se refiere fue correcta o no, puede resultarles agobiante.

Sin embargo, el grado de confianza que pueden llegar a sentir sobre sus decisiones es superior, llevándolos a un estado de satisfacción por lo que consideran fue una buena elección. Estas personas consideran que los medios de comunicación y la publicidad en general brindan información de interés que puede soportar la buena elección de una tarjeta de crédito, lo que se puede considerar una oportunidad para que las entidades financieras puedan influenciar a sus potenciales consumidores.

Adicional encontramos que estas personas no se encuentran familiarizadas con las opiniones de quienes los rodean, se puede deducir que esto se debe en gran medida por la seguridad que sienten sobre sus propias elecciones, por lo que no sienten la necesidad de validarlas con su entorno.

Lo anterior puede ser debido a que por su personalidad este tipo de personas no suelen tolerar a quienes para ellos alardean de tener un profundo intelecto, lo que las hace personas difíciles de persuadir ya que suelen detectar con facilidad los engaños o trucos que utilizan los bancos para presionar la tomar una decisión temprana.

Por otra parte, son personas que se encuentran altamente familiarizadas con los medios tecnológicos y herramientas digitales, lo que les permite acceder al instante a la información que desean encontrar en cuanto a tarjetas de crédito se refiere.

Además, son capaces de indagar para encontrar hasta el más mínimo detalle, por lo que se puede inferir que al momento de recibir la oferta comercial no temen en preguntar al asesor sobre los aspectos no mencionados pero que ellos consideran son importantes aclarar.

## **5.2. Propuesta de marketing:**

Con base en el análisis de los resultados obtenidos, se busca que las entidades financieras o bancos puedan afinar un poco las diferentes ofertas con las que cuentan, en parte porque actualmente están muy enfocadas a una clasificación según el nivel de ingresos de cada tarjetahabiente o en otros casos, según las edades de los clientes, es decir, en realidad no hay una oferta de tarjetas diferenciadas en el mercado

A continuación, presentamos una propuesta de marketing basada en los hallazgos de la investigación, sobre tarjetas de crédito, dirigida a los bancos para que la implementen dentro de su portafolio de productos:

*Porque sabemos que tus necesidades y preferencias son diferentes a las del resto, llega la nueva:*

# *Tarjeta de crédito Única*

*Conoce cómo funciona:*



**1.** ¡Solicítala! Ve a una oficina o a nuestro canal virtual

**2.** Elige los atributos que quieras para tu tarjeta de crédito Única:



- Alianzas con comercios (restaurantes, cines, gasolineras, tiendas, entre otras)
- Asistencias y seguros
- Posibilidad de hacer avances
- Abonos dirigidos
- Elige el día para pagar tu factura
- Débito automático

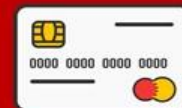


**3.** ¡Personalízala! Escoge el diseño que quieres en tu tarjeta

**4.** ¡Y listo! En un día te entregamos tu tarjeta



*Recuerda que la tarjeta de crédito única cuenta con algunos*



*atributos básicos:*



- Acceso a los canales virtuales para que consultes tus transacciones.
- La tasa es aplicada por la organización \*

## Capítulo 6

### Conclusiones

Después de haber aplicado el instrumento a 300 personas de la ciudad de Bogotá que cuentan con tarjetas de crédito del sector financiero, y teniendo en cuenta los resultados obtenidos en cada dimensión o variable que se preguntó, se puede concluir de acuerdo con cada objetivo específico propuesto que:

- La búsqueda de información tiene una importancia alta para el consumidor al momento de buscar información para adquirir una tarjeta de crédito. De hecho, la mayoría afirma saber dónde investigar la información y qué preguntar en ese momento. Podríamos atrevernos a decir que es tal vez la dimensión con mayor peso para los encuestados o por lo menos a la que ellos más cuidado le prestan.
- El grado de confianza que tiene el consumidor en sí mismo al momento de formar el conjunto de consideraciones que lo lleven a elegir una tarjeta crédito es muy alto, la mayoría se definía muy seguro de su repuesta y de sus capacidades, lo cual nos lleva a pensar o inferir que, si bien le prestan mucho cuidado a investigar antes de tomar una decisión, ellos saben en qué enfocarse de toda esa cantidad información que obtienen durante la investigación antes de elegir la tarjeta adecuada.
- El conjunto de consideraciones personales se puede considerar como la base para para la generación de autoconfianza en el consumidor al elegir una tarjeta de crédito, por esto el peso que tiene esta dimensión es alto. Con base en los resultados se puede llegar a inferir que cuando se trata de preguntas introspectivas, como el caso de la primera dimensión, se cuestionan más las personas acerca de si lo hacen bien o no, y de hecho, son más sinceras de cierta forma, tal vez por lo que significa el tema financiero y en especial de las tarjetas de crédito en la cultura bogotana y colombiana en general.
- En cambio, el conjunto de consideraciones sociales para generar autoconfianza no tiene tanta relevancia para los consumidores en temas de tarjetas de crédito. Podría llegar a inferirse que se debe a que los temas financieros en Colombia, en este caso en Bogotá, aún son vistos como un tema muy personal, del cual no se habla mucho, y en que las opiniones que los otros no llegan a tener al respecto no se tienen muy en cuenta.

- En general, el consumidor tiene toda las capacidades y habilidades necesarias para identificar las diferentes técnicas de persuasión que utilizan los asesores comerciales de las entidades financieras para lograr que un cliente tome una tarjeta de crédito. Es más, se puede afirmar que con esta dimensión se construye la autoconfianza de una persona. En parte, esto se puede atribuir a que son tan desconfiados y escépticos al tema de las tarjetas de crédito, que se les facilita reconocer si es cierto o demasiado 'bueno' para ser verdad o totalmente falso lo que les dice un asesor, o por lo menos a cuestionarlo aún más, lo cual se convierte en una gran dimensión para esta construcción de la autoconfianza.
- En temas financieros, en especial de tarjetas de crédito, la autoestima de un consumidor tiene una influencia en la construcción de la autoconfianza, por esto, se puede llegar a afirmar que los encuestados no tienen miedo de decir qué piensan y expresarse cuando no están conformes con algo, puede ser por la delicadeza que trae el tema de tarjetas de crédito para los bogotanos, que los lleva a estar seguros y a preguntar cualquier inquietud que pueda llegar a presentárseles.

Una vez se analizaron los resultados obtenidos con los objetivos específicos, es necesario concluir que el grado de influencia que tiene la autoconfianza en la elección de una tarjeta de crédito es, tal vez, más alta de lo que se pensaba cuando se inició esta investigación. No se puede dejar de lado la importancia que tienen las diferentes dimensiones que constituyen la autoconfianza en una persona, especialmente por la percepción que se tiene de las tarjetas de crédito en Bogotá.

Los aspectos relacionados a las dimensiones más personales o, en otras palabras, donde está bajo el poder del consumidor la investigación para la elección de una tarjeta, o donde se les cuestiona si decidieron bien o no, son la base para la construcción de la autoconfianza cuando se trata de elegir entre una variedad de tarjetas de crédito del sector financiero. Esto lleva a pensar que les importa más la seguridad de si hacen 'bien su tarea', por así decirlo, a apoyarse en experiencias pasadas de otras personas.

Por otra parte, es necesario retomar las hipótesis planteadas en el capítulo 1, y sobre las que se basó el presente trabajo, para determinar si estas son verdaderas o si con base en los resultados obtenidos, se demuestra que no eran correctas.

De la hipótesis 1, la cual expresaba que "para el consumidor la autoconfianza que se tenga a sí mismo para elegir un producto es un factor de gran peso para tomar una decisión de compra" podemos concluir que es

verdadera, y que, además, para lograr la autoconfianza, es necesaria resaltar la importancia que tienen las dimensiones, unas con mayor peso que otras, las cuales llevan a construirla poco a poco.

Se puede afirmar que las tarjetas de crédito son un tema de mucho cuidado, y la autoconfianza en sí mismo es lo que lleva a una persona a tomar una decisión. De los resultados pudimos notar que los factores sociales no son lo principal para elegir una tarjeta, importan más los factores personales.

Acerca de la hipótesis 2: “El sector financiero es considerado como un tema de cuidado y precaución de los consumidores en Bogotá, debido a la cultura escéptica colombiana y a la importancia que tiene por manejar el dinero de sus futuros” se puede decir, con base en los resultados analizados, que es verdadera ya que se pudo notar que la parte de búsqueda de información y la satisfacción con las decisiones personales son las dimensiones que más peso tienen para los encuestados, o en las que más cautela y detenimiento tienen. Lo anterior sumado a las capacidades que tienen los consumidores para saber elegir entre qué información es correcta y cuál es falsa.

La tercera hipótesis, en la que se expresaba que “la autoconfianza adquirida por experiencias previas es el factor principal para tener en cuenta el consumidor para adquirir una tarjeta de crédito en una entidad financiera de Bogotá” se puede concluir que no es del todo cierta porque a pesar que los consumidores buscan toda la información posible acerca de las diferentes tarjetas de crédito que hay en el mercado, no se tiene mucho en cuenta experiencias pasadas propias y de las personas que lo rodean. Esta sensación se puede atribuir a la concepción que se tiene del tema financiero en Bogotá.

Para concluir, la autoconfianza en el consumidor es el factor más decisivo para los bogotanos al momento de elegir una tarjeta de crédito. Esta autoconfianza se construye por diferentes variables o dimensiones que guían a una persona a tomar una decisión. Es importante resaltar que, en temas financieros, los aspectos personales: el qué piensan y el cómo se sienten consigo mismos al momento de decidir son los principales aspectos para los clientes, diferente a lo que se pensaba de la ‘relevancia’ de las opiniones de terceros u opiniones sociales en esta decisión.

Sin embargo, no se puede dejar de lado, que parte de los resultados obtenidos se debe a la delicadeza que significas los temas bancarios, en especial, de tarjetas de crédito para la cultura y paradigma de los habitantes de Bogotá.



## Anexos

### Instrumento traducido (Bearden, et. al., 2001)

El objetivo de esta encuesta es conocer los factores que influyen al momento de adquirir una tarjeta de crédito de una entidad financiera o banco. Es de resaltar que los resultados de esta investigación son netamente para fines académicos.

Para responder a las preguntas incluidas entre el numeral 1 y 6 debe tener en cuenta una escala de 1 a 5, donde es 1 extremadamente inusual, 2 algo poco característico, 3 incierto, 4 algo característico y 5 muy característico de acuerdo a su comportamiento al momento de adquirir una tarjeta de crédito con una entidad financiera:

#### 1. Adquisición de información:

- a. Yo sé dónde encontrar la información que necesito antes de adquirir una tarjeta de crédito.

1	2	3	4	5

- b. Yo sé dónde mirar para encontrar la información que necesito sobre cómo elegir una tarjeta de crédito:

1	2	3	4	5

- c. Tengo confianza en mi capacidad de investigar antes de elegir una tarjeta de crédito en un banco:

1	2	3	4	5

- d. Sé hacer las preguntas correctas al momento de adquirirla:

1	2	3	4	5

- e. Tengo las habilidades para obtener la información necesaria antes de adquirirlas:

1	2	3	4	5

**2. La formación del conjunto de consideración:**

- a. Tengo confianza en mi capacidad de reconocer una característica de las tarjetas de crédito (franquicia a la que pertenece, monto aprobado, estilo de la tarjeta, etc.) que vale la pena considerar:

1	2	3	4	5

- b. Puedo decir si las características cumplieron con mis expectativas:

1	2	3	4	5

- c. Confío en mi propio juicio para decidir las características a considerar:

1	2	3	4	5

- d. Sé a qué entidades financieras ir para adquirirlas:

1	2	3	4	5

- e. Me puedo concentrar fácilmente en un par de buenas características a la hora de tomar una decisión:

1	2	3	4	5

**3. Los resultados personales en la toma de decisiones:**

- a. A menudo, las personas que me rodean tienen dudas sobre las decisiones de adquisición de un tarjeta que hago:

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

--	--	--	--	--

**b.** Con frecuencia me preocupo sobre qué tarjeta de crédito elegir:

1	2	3	4	5

**c.** A menudo me pregunto si tome la decisión correcta con mi elección de tarjeta de crédito:

1	2	3	4	5

**d.** Me parece que nunca elijo la tarjeta de crédito correcta para mí:

1	2	3	4	5

**e.** Con demasiada frecuencia las decisiones de tarjeta de crédito que tomo no son satisfactorias:

1	2	3	4	5

#### **4. Los resultados sociales en la toma de decisiones:**

**a.** Mis amigos están impresionados con mi capacidad de elegir tarjetas de crédito satisfactorias:

1	2	3	4	5

**b.** Impresiono a la gente con la elección de tarjetas de crédito que hago:

1	2	3	4	5

**c.** Los demás admiran mi capacidad de decisión:

1	2	3	4	5

- d. Puedo obtener elogios de otros en mis decisiones de elección de tarjetas de crédito:

1	2	3	4	5

## 5. Conocimiento persuasión:

- a. Sé cuándo una oferta sobre los beneficios de la tarjeta de crédito es "demasiado bueno para ser verdad":

1	2	3	4	5

- b. Puedo decir cuando la oferta de beneficios tiene condiciones:

1	2	3	4	5

- c. No tengo problemas para entender las tácticas de negociación utilizadas por los asesores comerciales:

1	2	3	4	5

- d. Sé cuándo un asesor comercial me está presionando para tomar una tarjeta de crédito:

1	2	3	4	5

- e. Puedo detectar los trucos de venta utilizados para hacerme elegir una:

1	2	3	4	5

- f. Puedo separar la realidad de la fantasía en la publicidad:

1	2	3	4	5

**6. Interfaces de mercado:**

- a. Tengo miedo de preguntar o hablar con el asesor comercial:

1	2	3	4	5

- b. No me gusta decir a un asesor comercial que algo está mal en la oficina:

1	2	3	4	5

- c. Se me hace difícil decir que no a un asesor comercial:

1	2	3	4	5

- d. Soy demasiado tímido(a) cuando surgen problemas al ir a un banco a adquirir una tarjeta de crédito:

1	2	3	4	5

- e. Me muestro indeciso a quejarme cuando voy a elegir una tarjeta:

1	2	3	4	5

**Variables de personalidad (método VALS) (Este subtítulo se eliminará en la encuesta final para el consumidor, solo es para finalidad de revisión de la encuesta)**

El siguiente grupo de preguntas es para conocer algunas características que te definen. Para responder las preguntas del 1 y 9 debes tener en cuenta una escala de 1 a 4, donde 1 es totalmente en desacuerdo, 2 parcialmente en desacuerdo, 3 parcialmente de acuerdo y 4 totalmente de acuerdo:

1. A menudo me gusta experimentar con cosas nuevas que me llevan más allá de lo cotidiano:

1	2	3	4

2. Estoy al tanto de las nuevas tendencias y me gusta mantenerme mayormente informado sobre hechos relevantes:

1	2	3	4

3. Tengo más capacidad que la mayoría de la gente:

1	2	3	4

4. Considero que los medios de comunicación y la publicidad en general brindan información de interés:

1	2	3	4

5. A menudo prefiero hacer cosas por mis propios medios que comprarlas:

1	2	3	4

6. No me gusta los cambios drásticos, prefiero la monotonía:

1	2	3	4

7. A menudo me siento completamente seguro sobre las decisiones que tomo:

1	2	3	4

8. Me molestan las personas que buscan hacerse notar y parecer intelectuales:

1	2	3	4

9. Disfruto hacer uso de herramientas digitales y tecnológicas:

1	2	3	4

### **Variables demográficas**

Para terminar, ayúdanos a responder las siguientes preguntas, solo debes con una X en la opción que corresponde:

1. **Género:**

- Masculino
- Femenino

2. **Edad:**

- 20 - 24
- 25 - 29
- 30 - 34
- 35 - 39
- 40 - 44
- 45 - 49
- 50 - 54
- 55 - 59
- 60 – más

3. **¿Cuál es tu último nivel de estudio?**

- Bachiller
- Carrera técnica o Tecnológica
- Profesional
- Posgrado

4. **¿En qué estrato vives actualmente?**

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

- 6

**5. ¿En qué rango se encuentran tus ingresos mensuales?**

- 1´millon – 2´millones
- 2´millones – 5´millones
- 5´millones – 7´millones
- 7´millones – 10´ millones
- 10´ millones - 15´millones
- Más de 15´millones

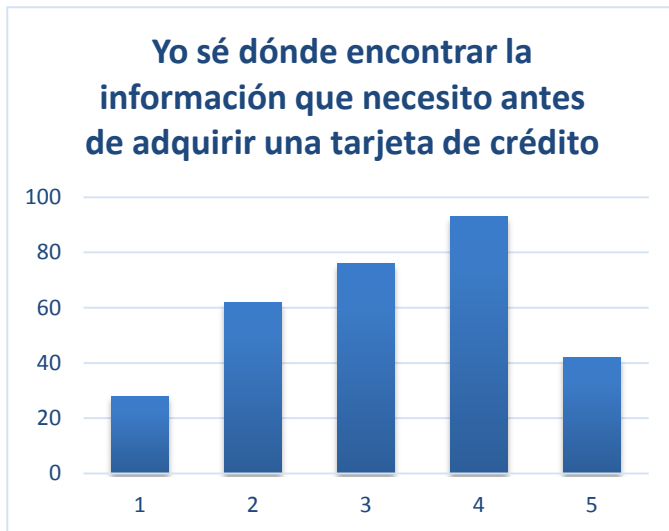
**6. ¿Cuál es tu estado civil?**

- Soltero(a)
- Casado(a)
- Divorciado(a)

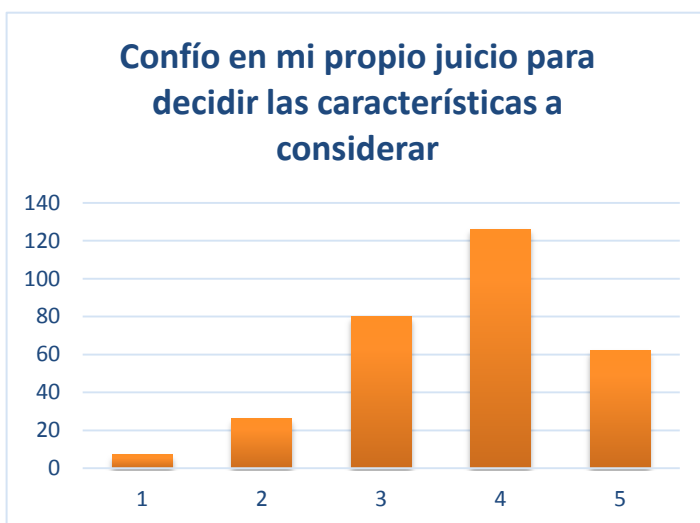
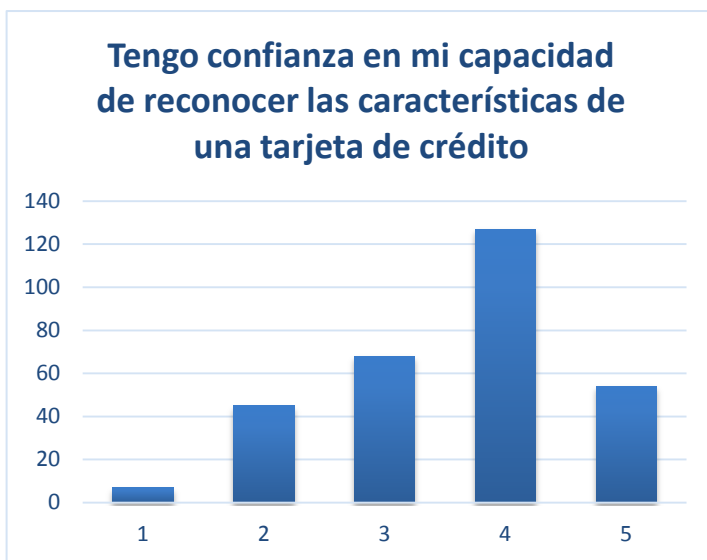
**Anexos**

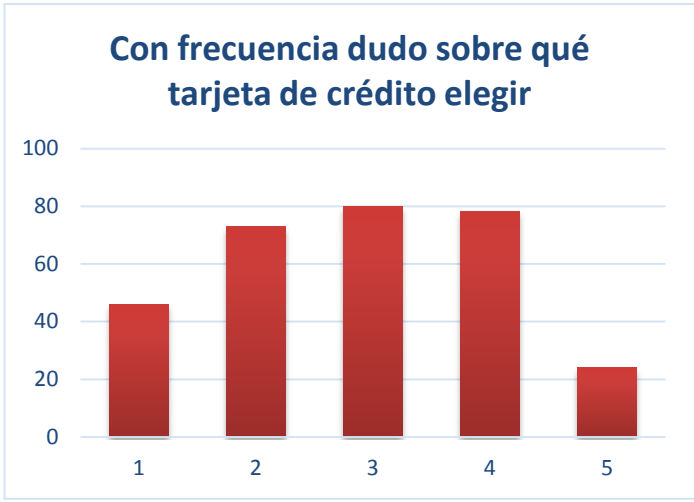
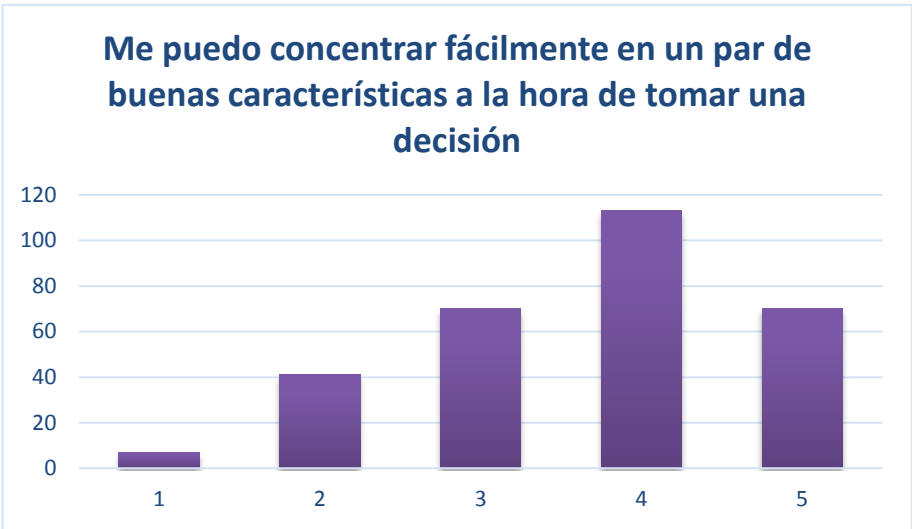
**Gráficas de análisis de resultados**

*\*Resultados en número de encuestados*

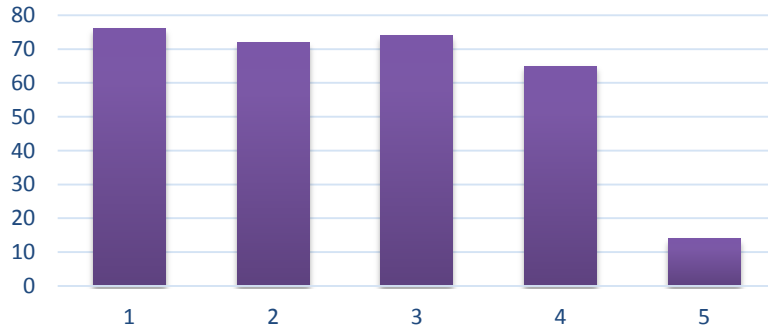




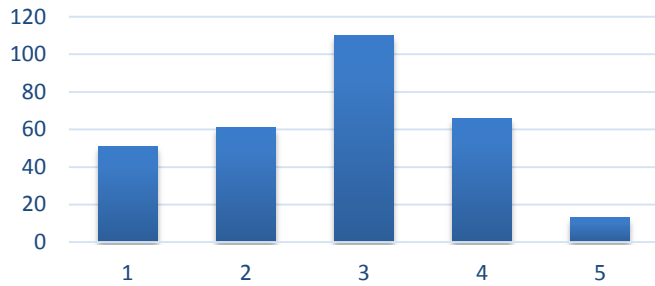




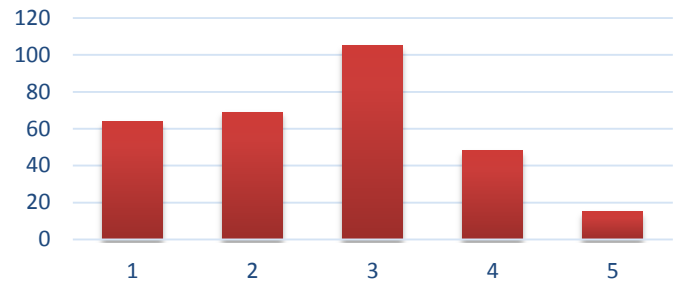
**Con demasiada frecuencia las decisiones de tarjeta de crédito que tomo no son satisfactorias**



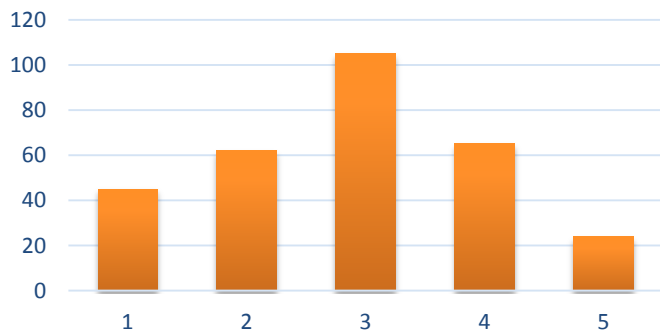
**Mis amigos están impresionados con mi capacidad de elegir tarjetas de crédito satisfactorias**



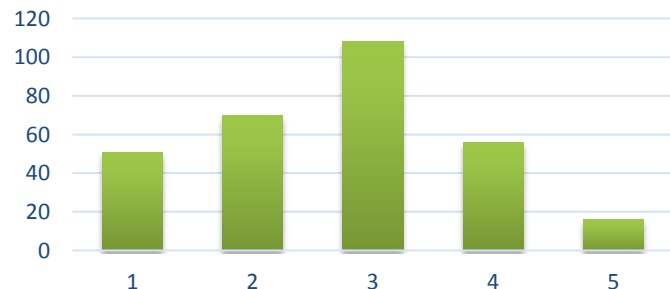
**Impresiono a la gente con la elección de tarjetas de crédito que hago**



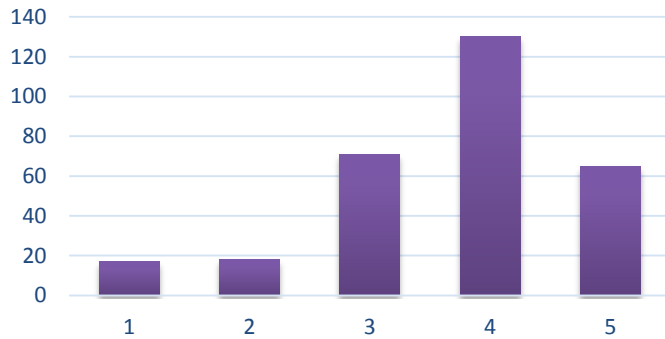
**Los demás admiran mi capacidad de decisión**



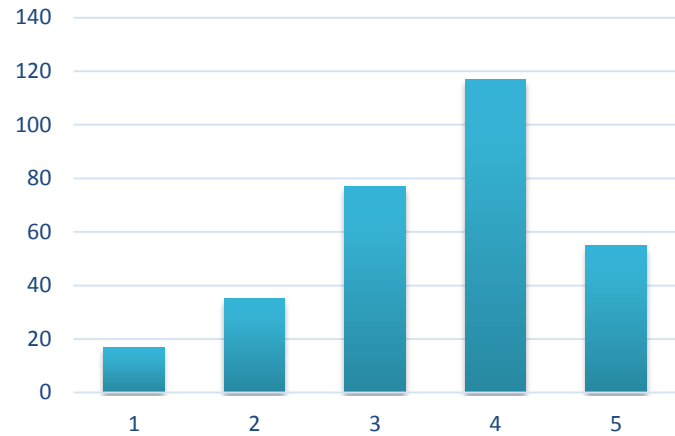
**Puedo obtener elogios de otros en mis decisiones de elección de tarjetas de crédito**



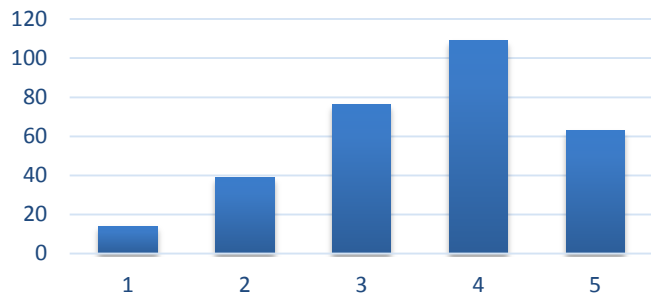
### Sé cuándo una oferta sobre los beneficios de la tarjeta de crédito es "demasiado bueno para ser verdad"



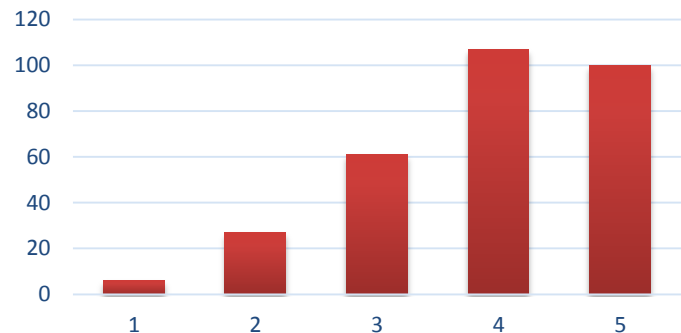
### Puedo decir cuando la oferta de beneficios tiene condiciones



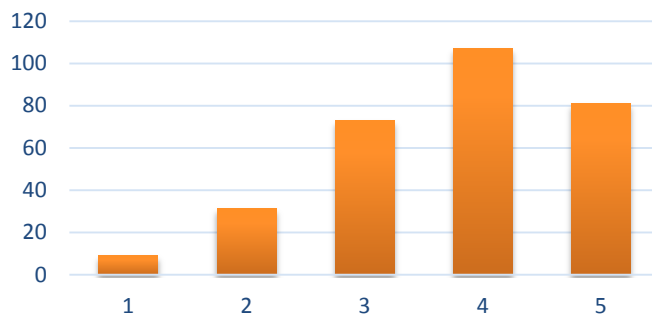
### No tengo problemas para entender las tácticas de negociación utilizadas por los asesores comerciales



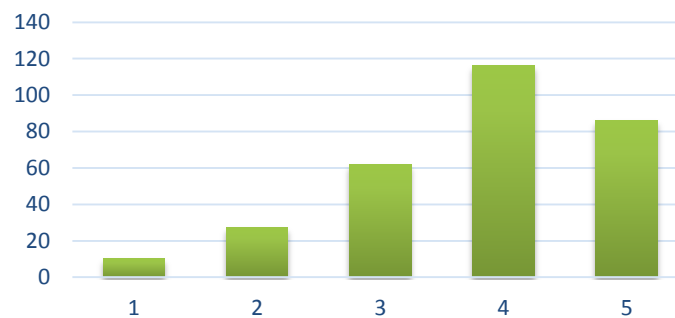
### Sé cuándo un asesor comercial me está presionando para tomar una tarjeta de crédito

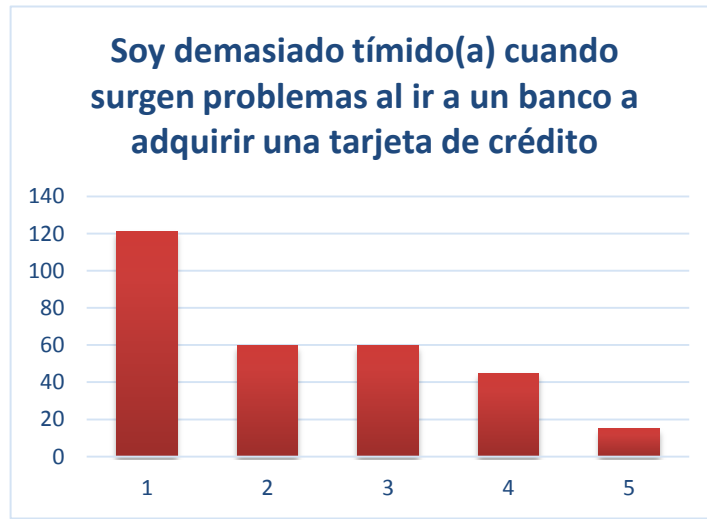


### Puedo detectar los trucos de venta utilizados para hacerme elegir una



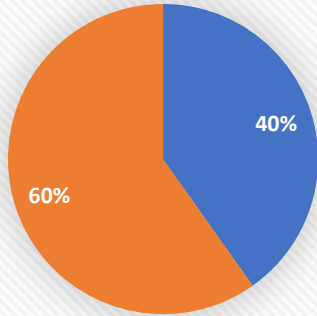
### Puedo separar la realidad de la fantasía en la publicidad



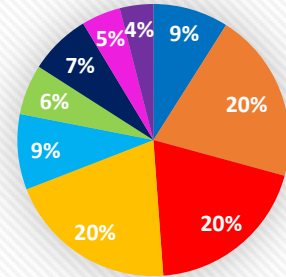


## Gráficas de preguntas demográficas

### 1. Género

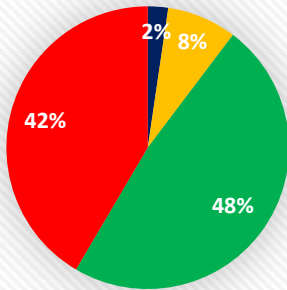


### 2. Edad



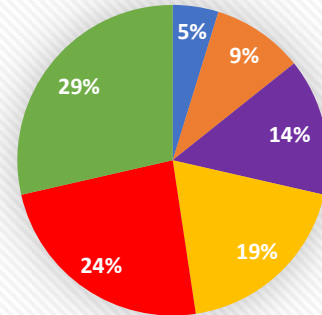
■ 20 - 24 ■ 25 - 29 ■ 30 - 34 ■ 35 - 39 ■ 40 - 44

### 3. ¿Cuál es tu último nivel de estudio?



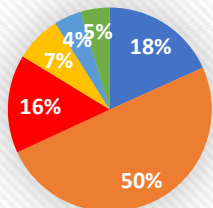
■ Bachiller ■ Carrera técnica o Tecnológica  
■ Profesional ■ Posgrado

### 4. ¿En qué estrato vives actualmente?



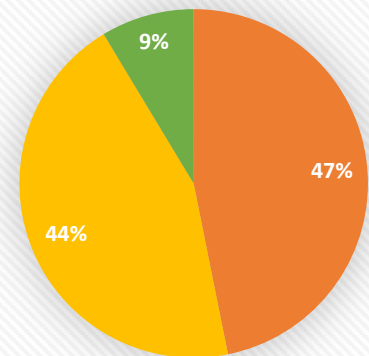
■ 1 ■ 2 ■ 3 ■ 4 ■ 5 ■ 6

### 5. Rango de ingresos mensuales



■ 1' millón - 2' millones ■ 2' millones - 5' millones  
■ 5' millones - 7' millones ■ 7' millones - 10' millones  
■ 10' millones - 15' millones ■ Más de 15' millones

### 6. ¿Cuál es tu estado civil?



■ Soltero(a) ■ Casado(a) ■ Divorciado(a)

## Referencias

- Alonso, J. Grande, I. (2004). Comportamiento del consumidor: Decisiones y estrategias de marketing. 5ta Edición. Esic Editorial. Página 32. Madrid, España.
- Arellano, A., Cámara, N. & Tuesta, D. (2014a). El efecto de la autoconfianza en el conocimiento financiero. Documento de Trabajo, N° 14/27. BBVA Research. Recuperado de: <https://www.bbvaresearch.com/publicaciones/el-efecto-de-la-autoconfianza-en-el-conocimiento-financiero/>
- Arellano, A., Cámara, N. & Tuesta, D. (2014c). El efecto de la autoconfianza en el conocimiento financiero. Documento de Trabajo, N° 14/27. Página 17. BBVA Research. Recuperado de: <https://www.bbvaresearch.com/publicaciones/el-efecto-de-la-autoconfianza-en-el-conocimiento-financiero/>
- Arévalo, L., Garizabal, A. & Campo, C. (2001). Modelos del comportamiento del consumidor. Psicología del consumidor. Recuperado de: [https://psicologiaconsumidorpres.wikispaces.com/file/view/seminario\\_3\\_doc.pdf](https://psicologiaconsumidorpres.wikispaces.com/file/view/seminario_3_doc.pdf)
- Asobancaria (2016). Aumentan los niveles de bancarización en Colombia. Publicación de Comunicaciones Asobancaria. Recuperado de: <http://www.asobancaria.com/2016/04/25/aumentan-los-niveles-de-bancarizacion-en-colombia/>
- Asobancaria (2014). Productos y servicios financieros. Publicado en Portal: Saber más Ser más. Recuperado de: <http://www.asobancaria.com/sabermassermas/home/consumidor-informado/mas-acerca-de-los-bancos/productos-y-servicios-financieros/>
- Asobancaria (2015). ¿Qué es el sistema financiero? Publicado en Portal: Saber más Ser más. Párrafo 1 y 2. Tomado de: *Subgerencia Cultural del Banco de la República. (2015). Sistema financiero. Recuperado de: http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/economia/sistema\_financiero.* Recuperado de: <http://www.asobancaria.com/sabermassermas/que-es-el-sistema-financiero/>
- Autorregulador del mercado de Valores. (2014). Pisos financieros. Publicado en Documentos de Investigación: Borrador. DI-XX. Página 6. Recuperado de: <http://amvcolombia.org.co/attachments/data/20110721181017.pdf>
- Autorregulador del mercado de Valores. (2014). Pisos financieros. Publicado en Documentos de Investigación: Borrador. DI-XX. Párrafo 1. Página 6. Recuperado de: <http://amvcolombia.org.co/attachments/data/20110721181017.pdf>

- Banco de la República. (2012). Resultados de la encuesta de percepción sobre el uso de los instrumentos de pago en Colombia. Revista del Banco de la República número 1021 Recuperado de: [http://www.banrep.gov.co/docum/Lectura\\_finanzas/pdf/rbr\\_nota\\_1021.pdf](http://www.banrep.gov.co/docum/Lectura_finanzas/pdf/rbr_nota_1021.pdf)
- Banco de la República. (2013). El sistema financiero colombiano: estructura y evolución reciente. Participación de los conglomerados financieros. Revista del Banco de la República número 1023. Página 9. Recuperado de: [http://www.banrep.gov.co/sites/default/files/publicaciones/archivos/rbr\\_nota\\_1023.pdf](http://www.banrep.gov.co/sites/default/files/publicaciones/archivos/rbr_nota_1023.pdf)
- Banco de la República. (2013). El sistema financiero colombiano: estructura y evolución reciente. Funciones del sistema financiero. Revista del Banco de la República número 1023. Página 5, 6, 7 y 8. Recuperado de: [http://www.banrep.gov.co/sites/default/files/publicaciones/archivos/rbr\\_nota\\_1023.pdf](http://www.banrep.gov.co/sites/default/files/publicaciones/archivos/rbr_nota_1023.pdf)
- Banco de la República. (2013). El sistema financiero colombiano: estructura y evolución reciente. Cuadro 1: sistema financiero colombiano. Estatuto orgánico del sistema financiero. Revista del Banco de la República número 1023. Página 6. Recuperado de: [http://www.banrep.gov.co/sites/default/files/publicaciones/archivos/rbr\\_nota\\_1023.pdf](http://www.banrep.gov.co/sites/default/files/publicaciones/archivos/rbr_nota_1023.pdf)
- Barberá, E. (1997). Modelos de Expectativa/Valencia. En: Marco conceptual e investigación de la motivación humana. Revista Electrónica de Motivación y Emoción (R.E.M.E.) vol. 2 (ISSN 1138-493X). Universitat de Valencia. España. Recuperado de: <http://reme.uji.es/articulos/abarbe127211298/texto.html>
- Barrera, R. (2013). El concepto de la Cultura: definiciones, debates y usos sociales. Revista de Claseshistoria. Artículo N° 343 (ISSN 1989-4988) Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5173324.pdf>
- Bastón, L. (2015). El proceso de decisión de compra de tus clientes. Recuperado de: <http://entiendase.com/el-proceso-de-decision-de-compra-de-tus-clientes/>
- Bearden, W. O., Hardesty, D. M., & Rose, R. L. (2001). Consumer Self-Confidence: Refinements in Conceptualization and Measurement. *Journal Of Consumer Research*, 28(1), 121-134
- Bearden, W. O., Hardesty, D. M., & Rose, R. L. (2001). Protection, Persuasion knowledge (PK). Consumer Self-Confidence: Refinements in Conceptualization and Measurement. *Journal Of Consumer Research*, 28(1), 123



- Bearden, W. O., Hardesty, D. M., & Rose, R. L. (2001). Protection, Marketplace interfaces (MI). Consumer Self-Confidence: Refinements in Conceptualization and Measurement. *Journal Of Consumer Research*, 28(1), 123
- Bearden, W. O., Hardesty, D. M., & Rose, R. L. (2001). Consumer Self-Confidence: Refinements in Conceptualization and Measurement. Scale reliability. *Journal Of Consumer Research*, 28(1), 126.
- Calvo, C., Martínez, V. Juanatey, O., (2014). Credibilidad de los medios de comunicación: análisis de la prensa diaria desde el comportamiento del consumidor. Trabajo de grado. Revista: El profesional de la información. Vol. 23 (ISSN 1386-6710). Página 302. Recuperado de: <http://recyt.fecyt.es/index.php/EPI/article/view/epi.2014.may.10>
- Cano, C., Esguerra, M., García, N., Rueda, L., & Velasco, A. (2014). Inclusión financiera en Colombia. Publicado en Banrep.gov.co. Página 2. Recuperado de: [http://www.banrep.gov.co/sites/default/files/eventos/archivos/sem\\_357.pdf](http://www.banrep.gov.co/sites/default/files/eventos/archivos/sem_357.pdf)
- Colpatria (2010). ¿Qué es una tarjeta de crédito? Elementos esenciales. Tomado del portal: [manejatusfinanzas.com](http://manejatusfinanzas.com). Recuperado de: <https://www.manejatusfinanzas.com/Elcr%C3%A9dito/TARJETASDECR%C3%89DITO/QU%C3%89ESUNATARJETADECR%C3%89DITO/tabid/154/la-anguage/es-CO/Default.aspx>
- Cuentas Sanas. (2014). Tipos de tarjetas de crédito. Cómo usar las tarjetas de crédito. Tomado de Portal del Banco Macro S.A. Consultado el 19 de marzo de 2017. Recuperado de: <https://www.cuentassanas.com.ar/mi-banco/como-usar-las-tarjetas-de-credito/tipos-de-tarjeta-de-credito>
- Daza, J. (2014a). Las tarjetas de crédito y la cultura financiera crediticia en Sucre. En Ciencias Económicas, Administrativas y Financieras T- I / coord. Por María Palma, 2014, ISBN 978-209-2804-86-5, págs.217-240
- Espitia, I., Pedraza, O. (2011). Perspectivas teóricas sobre la motivación y desarrollo sustentable. Revista INCEPTUM, Vol. 6. Páginas 125 – 144. Recuperado de: <http://inceptum.umich.mx/index.php/inceptum/article/view/183>
- Florez, M. (2017). Tarjeta de crédito. Clases de tarjetas. Blog. Universidad del Quindío. Consultado: 19 de marzo de 2017. Recuperado de: <http://blade1.uniquindio.edu.co/uniquindio/ntic/trabajos/2/c2g1marianancy/paginas/clasestarjetas.htm>
- Gil, C., Torres, I., López, Z. (2013). Dimensión integral e interdisciplinaria del concepto de comportamiento del consumidor. Anagramas - Rumbos Y

Sentidos De La Comunicación- Vol. 11, N° 22. (ISSN 1692-2522). Medellín, Colombia.

- González, M., Obiols, M. (2009). El proceso de toma de decisiones profesionales a través del coaching. Página 9. Trabajo académico. Universidad de Barcelona: España. Recuperado de: [http://www.investigacion-psicopedagogica.com/revista/articulos/18/espagnol/Art\\_18\\_292.pdf](http://www.investigacion-psicopedagogica.com/revista/articulos/18/espagnol/Art_18_292.pdf)
- Izquierdo, C. (2008). Crecer en la autoestima. Editorial Paulinas. Edición 1. Página 21. Lima, Perú. Recuperado de: <https://books.google.com.co/books?id=CV5xjLMytJUC&lpg=PT4&ots=Xk1blX5sdU&dq=crecer%20en%20la%20autoestima%20ciriaco%20izquierdo%20omoreno&pg=PT4#v=onepage&q&f=true>
- Kotler, P. (2002). Dirección de marketing: Conceptos especiales. Editorial Pearson Educación. Página 88: México: Recuperado de: [https://books.google.com.co/books?id=XPWmfMEh2kkC&pg=PA88&lpg=PA88&dq=factores+culturales+sociales+personales+y+psicologicos&source=bl&ots=DYgigH2J4j&sig=5WIKGxrN\\_2kJ7dCpL1YcTyGmrbg&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwju8Jqq4t3OAhUCTSYKHeR0DHI4ChDoAQhKMAo#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.co/books?id=XPWmfMEh2kkC&pg=PA88&lpg=PA88&dq=factores+culturales+sociales+personales+y+psicologicos&source=bl&ots=DYgigH2J4j&sig=5WIKGxrN_2kJ7dCpL1YcTyGmrbg&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwju8Jqq4t3OAhUCTSYKHeR0DHI4ChDoAQhKMAo#v=onepage&q&f=false)
- Kotler, P. & Keller, K. (2012). Dirección de marketing. Modelo de cinco etapas del proceso de compra del consumidor. México: Editorial Pearson Educación. Decimocuarta edición.
- Loibl, C., Soo Hyun, C., Diekmann, F., & Batte, M. T. (2009a). Consumer Self-Confidence in Searching for Information. *Journal Of Consumer Affairs*, 43(1), 26-55. doi:10.1111/j.1745-6606.2008.01126.x
- Luna, A., Laca, F. (2014). Patrones de toma de decisiones y autoconfianza en adolescentes bachilleres. *Revista de Psicología PUCP* vol. 32 (ISSN 0254-9247), Páginas 39-65.
- Malgesini, G., Giménez, C. (2000). Guía de conceptos sobre migraciones, racismo e interculturalidad. Editorial Los libros de la Catarata. Página 86. Madrid. Recuperado de: [https://books.google.com.co/books?id=am\\_VNfXeN4QC&printsec=frontcover&dq=Gu%C3%ADa+de+conceptos+sobre+migraciones,+racismo+e+interculturalidad&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj7kem0IN3OAhVBKh4KHcICABUQ6AEIEzAA#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.co/books?id=am_VNfXeN4QC&printsec=frontcover&dq=Gu%C3%ADa+de+conceptos+sobre+migraciones,+racismo+e+interculturalidad&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj7kem0IN3OAhVBKh4KHcICABUQ6AEIEzAA#v=onepage&q&f=false)
- Marreiro, M., Medeiros, M., de Melo, F., & Veras, M. (2014). Revisión de la bibliografía sobre los estudios del comportamiento del consumidor online en el área de turismo. *Revista Estudios y perspectivas en turismo*, vol. 23. Páginas 526-546. Recuperado de:

[http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1851-17322014000300006&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322014000300006&lng=es&tlng=es)

- Moreno, J., Nader, M. (2016). Análisis longitudinal de las relaciones entre algunas variables y el desarrollo de la competencia empresarial “autoconfianza” en estudiantes de administración de empresas. XXV Congreso Latinoamericano sobre Espíritu Empresarial. Universidad Icesi. Quality Leadership University (ISSN 2422-2801). Páginas 12 – 52. Recuperado de: <http://qlu.ac.pa/clee/wp-content/uploads/2016/04/Memorias-del-CLEE-2016.pdf#page=12>
- Multibanca Colpatria (2010). En el portal Maneja tus finanzas en casa.com. Recuperado de: <http://s3.amazonaws.com/academia.edu/documents/41595994/Aprendizaje-Humano-pdf.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAJ56TQJRTWSMTNPEA&Expires=1472098250&Signature=H2SKKb85m7ocyYlqn5hC19lwkhI%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DAprendizaje-Humano-pdf.pdf>
- Nedungadi, P. (1990). Recall and consumer consideration sets: Influencing choice without altering brand evaluations. Publicado en: Journal of Consumer research. Vol. 17. Recuperado de: <http://www.haas.berkeley.edu/Courses/Spring2000/BA269D/Nedungadi90.pdf>
- Ormrod, J. (2005). Aprendizaje humano. Página 60. Cuarta edición. Madrid, España: Editorial Pearson Educación.
- Real Academia Española (2016). Significado de: Consumidor, ra. Recuperado de: <http://dle.rae.es/?w=consumidor#/?id=ASyDmz0>
- Reyes, L. (2007). La Teoría de Acción Razonada: Implicaciones para el estudio de las actitudes. Investigación Educativa. Universidad Pedagógica de Durango. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2358919>
- Ruíz, M., Palací, F. (2011). Variables cognitivas y psicológicas del consumidor: El modelo de la confirmación de expectativas en la actualidad. Boletín de psicología N°103. Páginas 61-73. Recuperado de: <http://www.uv.es/seoane/boletin/previos/N103-4.pdf>
- Salgado, L., Camarena, D. (2014). Los valores y estilos de vida de los jóvenes como factores de influencia en el consumo de alimentos internacionales. Revista Poliantea. Páginas 147 a 166. Volumen X. Número 19. Recuperado de: <file:///C:/Users/User/Downloads/Dialnet-LosValoresYEstilosDeVidaDeLosJovenesComoFactoresDe-5097572.pdf>

- Sandoval, R. (1991). Tarjeta de crédito bancaria. Editorial Jurídica de Chile. Impreso en Chile. ISBN: 956-10-0917-9. Consultado el 18 de marzo de 2017. Recuperado de: [https://books.google.com.co/books?id=\\_eRTStEMmLkC&pg=PA23&lpg=PA23&dq=tarjeta+de+cr%C3%A9dito+ricardo+sandoval+I%C3%B3pez&source=bl&ots=NuHBaLQhAZ&sig=oUMc6kT3xPwckUN8jnLIZTtxtUis&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi9m8vExOHSAhWMOiYKHQsCCNgQ6AEIJDAC#v=onepage&q=tarjeta%20de%20cr%C3%A9dito%20ricardo%20sandoval%20I%C3%B3pez&f=false](https://books.google.com.co/books?id=_eRTStEMmLkC&pg=PA23&lpg=PA23&dq=tarjeta+de+cr%C3%A9dito+ricardo+sandoval+I%C3%B3pez&source=bl&ots=NuHBaLQhAZ&sig=oUMc6kT3xPwckUN8jnLIZTtxtUis&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi9m8vExOHSAhWMOiYKHQsCCNgQ6AEIJDAC#v=onepage&q=tarjeta%20de%20cr%C3%A9dito%20ricardo%20sandoval%20I%C3%B3pez&f=false)
- Santos, J., Da Silva, S. Maskio, S. Simoes, L, Lima, W. (2012). Análisis de los Factores Determinantes de la Decisión de Compra del Consumidor en el Período Navideño: Un Estudio Desarrollado en la Región del Gran ABC/Brasil. Revista de Investigación académica Invenio N° 29 (ISSN 0329-3475). Páginas 55 - 64. Argentina.
- Secretaría de Planeación de Bogotá (2017). Reloj de Población. Estadísticas. Tomado del Portal SDP. Recuperado de: <http://www.sdp.gov.co/portal/page/portal/PortalSDP/InformacionTomaDecisiones/Estadisticas/RelojDePoblacion>
- Superintendencia de Industria y comercio. (2014). Informe de uso de tarjetas de crédito por departamentos y actividad de comercio. Resumen Ejecutivo. Recuperado de: [http://www.sic.gov.co/sites/default/files/files/Resumen\\_Ejecutivo\\_Informe\\_II.pdf](http://www.sic.gov.co/sites/default/files/files/Resumen_Ejecutivo_Informe_II.pdf)
- Superintendencia Financiera de Colombia. (2015). Reporte Inclusión Financiera 2015. Publicado en Banca de las Oportunidades – Bancoldex. Recuperado de: <http://www.bancadelasoportunidades.gov.co/documentos/RIF-2015.pdf>
- Superintendencia Financiera de Colombia. (2016). Informe de tarjetas de crédito y débito. Diciembre 2016. Recuperado de: <https://www.superfinanciera.gov.co/jsp/loader.jsf?!Servicio=Publicaciones&Tipo=publicaciones&Funcion=loadContenidoPublicacion&id=60952>
- Superintendencia Financiera de Colombia. (2016). Tipos de tarjetas – Franquicias. Asobancaria kpi proyecto. Pagos electrónicos. Tomado de: Informe de tarjetas de crédito y débito. Diciembre 2016. Recuperado de: <https://www.superfinanciera.gov.co/jsp/loader.jsf?!Servicio=Publicaciones&Tipo=publicaciones&Funcion=loadContenidoPublicacion&id=60952>
- Superintendencia Financiera de Colombia. (2016). Lista general de entidades vigiladas por la Superintendencia Financiera de Colombia. Consultado el 18 de marzo de 2017. Recuperado de:

<https://www.superfinanciera.gov.co/jsp/loader.jsf?!Servicio=Publicaciones&Tipo=publicaciones&IFuncion=loadContenidoPublicacion&id=61694>

- Superintendencia Financiera de Colombia. (2017). Acerca de la SFC. Naturaleza jurídica y objeto. Consultado el 18 de marzo de 2017. Recuperado de: <https://www.superfinanciera.gov.co/jsp/loader.jsf?!Servicio=Publicaciones&Tipo=publicaciones&IFuncion=loadContenidoPublicacion&id=60607>
- Terrence, J. P., Carraher, S., & Sarah, C. C. (2006). THE INCOME EFFECT IN PERSONAL SHOPPING VALUE, CONSUMER SELF-CONFIDENCE, AND INFORMATION SHARING (WORD OF MOUTH COMMUNICATION) RESEARCH. *Academy of Marketing Studies Journal*, 10(2), 107-124. Recuperado de: <http://basesbiblioteca.uexternado.edu.co:2048/login?url=http://search.proquest.com/docview/214844180?accountid=48014>
- Usín, S. (2013). Experiencia de compra de los consumidores de centros comerciales en Vizcaya. Tesis doctoral. Página 82. Leioa: Recuperado de: <https://addi.ehu.es/bitstream/10810/12458/3/Tesis%20Sandra%20Usin.pdf>
- Velasco, M., Paredes, E. (2013). Comportamiento del consumidor. Programas de Estudio a distancia. Universidad de Pamplona. Página 8. Recuperado de: [www.unipamplona.edu.co/.../comportamientoconsumidor.pdf](http://www.unipamplona.edu.co/.../comportamientoconsumidor.pdf)
- Vivar, L. (1992). Análisis del proceso de decisión del consumidor para la estrategia comercial de la empresa. Página 17. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/786117.pdf>
- Whaibe, E. García, P. & Castillo, R., Torres, A. (2013). Teorías del comportamiento del consumidor. Formulación y evaluación de proyectos "Plan de negocios". Apizaco, Tlaxcala: Recuperado de: [http://www.academia.edu/6109474/TEORIAS\\_DEL\\_COMPORTE\\_DEL\\_CONSUMIDOR\\_COMPLETO](http://www.academia.edu/6109474/TEORIAS_DEL_COMPORTE_DEL_CONSUMIDOR_COMPLETO)
- Zambrano, O. (2012). 5 modelos psicológicos aplicados a las ventas ya a la psicología del consumidor. Recuperado de: <http://www.gestiopolis.com/5-modelos-psicologicos-aplicados-ventas-psicologia-consumidor/>

