

**UNIVERSIDAD EXTERNADO DE COLOMBIA
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Maestría en Mercadeo

**LA AUTOCONFIANZA DE LA PERSONA
AL MOMENTO DE COMPRAR UN PRODUCTO DE CRÉDITO CON EL
SISTEMA FINANCIERO**

Fabián Rolando Moreno Delgado

NOVIEMBRE, 2017

TABLA DE CONTENIDO

Introducción	4
1 Planteamiento Del Problema	5
1.1 Antecedentes	5
1.2 Problemática	5
Preguntas De Investigación.....	9
Objetivo General.....	9
Objetivos Especificos.....	9
Supuestos e Hipótesis	10
Alcance	11
Justificación.....	12
2 Marco Teórico Conceptual.....	14
2.1 Teoría del consumidor.....	14
2.2 Decisión de compra del consumidor	16
2.2.1 Comportamiento del consumidor.....	16
2.2.2 Fases del proceso de decisión de compra	17
2.3 La autoconfianza del consumidor	18
2.3.1 La adquisición de la información y procesarla (IA y IP)	19
2.3.2 Formación en conjunto (CSF)	22
2.3.3 Resultados personales y sociales de la decisión de compra.....	24
2.3.4 Persuasión del conocimiento.....	24
2.3.5 Interacción de la plaza.....	26
3 Marco Contextual.....	31
3.1 Mercado financiero	31
3.1.1 Producto Tarjeta de Crédito y libre inversión en el mercado financiero.....	32
3.1.2 Producto crédito hipotecario en el mercado financiero.	32
3.1.3 Producto crédito de libranza en el mercado financiero.....	33
3.1.4 Producto de crédito para automóvil.	33
4 Diseño Metodológico	34
4.1 Tipo De Estudio	34
4.2 Tipo De Investigación.....	34
4.3 Universo y muestra.....	34

4.4	Método e instrumento de recolección de datos	35
4.5.	Tabulación y análisis	38
5	Análisis de Resultados	39
5.1	Perfil de Auto-Confianza	39
5.1.1.	Grado de adquirir información	41
5.1.2.	La formación del conjunto de consideraciones	43
5.1.3.	Resultados personales en la toma de decisiones	46
5.1.4.	Resultados sociales en la toma de decisiones	48
5.1.5.	Conocimiento de persuasión	50
5.1.6.	Interfase de mercados o plaza	52
5.2	Variable Modificadora	54
5.2.1	Sexo	54
5.2.2	Edad	56
5.3	Relación entre la Auto-Confianza y las seis dimensiones	57
6	Conclusión	59
7	Recomendaciones	62
8	Referencias	65

Introducción

La importancia de entender la auto-confianza del consumidor para generar un comportamiento de compra de los productos, es fundamental en cualquier tipo de empresa.

La compañía que comprenda en que se basa y como se genera la seguridad de los clientes al tomar la decisión de compra de sus productos, brindara una oferta de portafolio atractiva y una comunicación agradable y asertiva hacia sus clientes, creando una experiencia satisfactoria con mayor beneficio en las utilidades en la compañía y transformando un cliente fiel a los productos y a la marca.

Este estudio pretende conocer y analizar el grado por el cual un individuo siente capacidad y seguridad con respecto a la decisión de compra, lugar de compra y su comportamiento de compra, basado en seis (6) factores; la adquisición de la información, la persuasión del conocimiento, la formación en conjunto, los resultados personales y sociales de la decisión de compra y la interacción en el punto de venta o plaza. Estos factores influyen en la construcción de la seguridad y de la capacidad de tomar la decisión de compra para generar un comportamiento de consumo en algún producto de crédito financiero, que es el caso a investigar.

Los factores que desarrollan la seguridad y capacidad de realizar una acción de compra de productos o servicios depende de las teorías y estudios realizados por diferentes autores, para este caso el trabajo a desarrollar se basa en el estudio de los siguientes profesores:

- William O. Bearden, distinguido profesor de marketing de la Universidad de Sur Carolina con PhD de la misma Universidad. Es editor de la Revista Investigación de Marketing, Estudio al Consumidor, Diario de la psicología del consumidor, entre otras.
- David M. Hardesty, es Director del laboratorio de Investigación Conductual, catedrático de Logística y Marketing de la Universidad de Kentucky, PhD de la Universidad de Sur Carolina.
- Randall L. Rose, es antropólogo con MBA de la Universidad de Tennessee y PhD con énfasis en marketing de la Universidad de Ohio.

El estudio realizado por este grupo de profesores, definieron un método para identificar el nivel de capacidad y seguridad que siente un individuo al decidir que comprar y en qué lugar con su respectivo comportamiento, dando una escala de puntuación a cada factor que influye en la toma de decisión de compra nombrados anteriormente.

1 Planteamiento Del Problema

De acuerdo a Stadler (1998), la principal corriente que empezó acercarse a la auto-confianza del consumidor fue Abraham Maslow quien fue fundador de la psicología humanista. La psicología humana fue una corriente psicológica basada en la salud mental y el potencial humano por medio de la auto-realización, creando un modelo de jerarquía de las necesidades humanas como una teoría de la motivación humana.

1.1 Antecedentes

Abraham Maslow en su corriente psicológica humanística comenta que toda persona quiere potencializarse, en sentirse en armonía consigo mismo y con su entorno. De acuerdo con John Sumerlin (1996), esto se encuentra en el cuarto y quinto nivel de la jerarquía de las necesidades, llamado Nivel de auto-estima y de Auto-realización. En el cuarto nivel se habla de autoestima, cuando la persona consigue y se siente cómodo con lo que ha logrado, adquiriendo una percepción propia llamada autoestima (John Sumerlin, 1996). Y el quinto nivel se llama Autorrealización cuando la persona alcanza una armonía consigo misma y su entorno, generando espontaneidad y creatividad (John Sumerlin, 1996).

Esto dos últimos niveles de la pirámide de necesidades de Maslow, la auto-estima y la auto-realización ayuda a resaltar dos de los factores de resultados personales y sociales de la decisión de compra del instrumento de la autoconciencia de consumidor de Bearden et al. (2001), puesto que a veces el consumidor duda en que comprar o impresionar a sus vecinos amigos la buena compra que realizó. Esa duda, es producto del grado de seguridad que tiene el individuo, entre más grande sea el grado de seguridad o auto-confianza, más grande es la armonía consigo mismo y su entorno. Si la entidad financiera tuviera conocimiento de los factores que influyen en la generación de seguridad y capacidad de decisión de compra de algún producto financiero con la marca del banco, podría obtener información valiosa para potencializar la marca, la propuesta de valor y la oferta de productos, construyendo una cálida y grata experiencia a los clientes de su propia entidad financiera. Esa construcción cálida y grata experiencia está compuesta por la armonía del(os) producto(s), el punto de venta, el vendedor y el cliente, respirando un sentimiento de confianza y seguridad al momento de tomar la decisión de adquirir el(os) producto(s) con en la entidad financiera.

Para entender más sobre la autoestima y la auto-realización, Maslow (1917) citado por John Sumerlin y Charles Bundrick (1996), afirmó que la auto-realización significa experimentar de una más completa y más vivida con plena concentración y total absorción, es decir; un persona auto-realizadora es democrática y puede aprender de cualquier persona independientemente de clase, educación, religión, raza o creencia política.

En los últimos años, se han presentado investigaciones sobre la autoconfianza como un factor trascendental para motivar a las personas en alcanzar sus logros y metas, por ejemplo; los autores Guzmán, Elena., Ramiírez, María Antonieta., Rodríguez, Tomasa, y Ruiz, Rosa María, (2015), realizaron un análisis sobre:

La identificación de estrategias actitudinales que permitan distinguir a la automotivación como factor trascendental para el desarrollo de una personalidad entusiasta y comprometida para realizar las metas que se propongan los jóvenes, con base a metodologías y estudios teóricos revisados, se determinan y proponen técnicas de automotivación en estudiantes de educación superior para sustentar su desarrollo personal y profesional lo que le definirá en su propia iniciativa para planear metas y alcanzarlas con éxito.

(Guzmán, Ramiírez, Rodríguez, Tomasa, y Ruiz, 2015, p.979-983)

De acuerdo al artículo "Seguridad en sí mismo" comenta que; "la seguridad en la vida es un estado de ánimo del hombre, al igual que la autoconfianza" (Olga de Juanmbelz, 2012, pag. 4), se define que la autoconfianza es la seguridad en la vida, cada una depende de la otra características, puesto que sentirse seguro de la acción que realizó brinda confianza en sí mismo y en su entorno.

También, hay un autor que resalta que:

En la actualidad, los seres humanos buscamos sentirnos mejor, en todos los aspectos de la vida. En ocasiones dejamos que la cotidianidad, la rutina y el estrés invadan nuestro tiempo. Dejamos de lado los momentos para reflexionar sobre aquellos factores externos que nos impiden definir cuáles son las causas por las que "no me estoy sintiendo motivado y satisfecho con lo que hago conmigo mismo". Es decir, no nos estamos dando tiempo suficiente para ver qué es lo que necesitamos para sentirnos mejor.

(Bandera, 2006, p. 20-22)

Lo anterior, apoyaría que en la pirámide de Maslow es utilizado para describir individuos nominados como auto-realizados y no-realizados, Shostrom (1964) citado por John Sumerlin y Charles Bundrick (1996), diseñó una lista parcial para una persona auto-realizadora como involucrado, motivado, preocupado, constructivo, imaginativo, confiado, enriquecido, feliz, responsable, democrático, aceptando, tolerante, humilde, integrado y exitoso. Así mismo, diseñó otra lista para personas no auto-realizadoras, describió las siguientes características: incluidas, sesgadas, rígidas, incumplidas, temerosas, egocéntricas, autocompasivas, cautelosas, "dulces", hostiles, sospechosas y dominantes.

En los comienzos de definir la autoestima o autoconfianza, Richard L. Bednar, M. Gawain Wells y Scott R. Peterson (1989) citado por Nathaniel Branden (1993), de su libro "El poder de la autoconfianza", define "la autoestima es fundamentalmente un sentido perdurable y afectivo del valor personal basado en una autopercepción exacta", esto resalta que la autoconfianza esta directamente relacionada con el respecto y admiración que se brinda cada individuo por sus actos y pensamientos.

Un estudio realizado por John Sumerlin y Charles Bundrick (1996), sobre la Auto-realización bajo el modelo de Maslow, estudiaron las principales obras de Maslow (1954, 1968, 1970, 1971), seleccionando 11 características óptimas que parecían comunes en las descripciones de Maslow de una persona auto-realizadora, estos rasgos eran la autonomía, el movimiento hacia la capacidad, el coraje, la curiosidad, el carácter democrático, el temor a la propia grandeza del complejo de Jonás, la apertura a la experiencia, el propósito en la vida, la auto-aceptación, el consuelo con la soledad y la capacidad para vivir en el momento integrando experiencias y objetivos futuros (integración de tiempo).

De acuerdo a los estudios realizados por Maslow (1954, 1968, 1970, 1971), la auto-realización es el concepto general que une características tales como el movimiento hacia la capacidad, el propósito en la vida, la aceptación y la autonomía del yo. El resultado de la investigación resaltaron las características de la autorrealización, curiosidad, comodidad con la sociedad, abierto a la experiencia, carácter democrático, sentido a la vida y propósito.

Por medio del instrumento de Bearden, William O., David M. Hardesty., y Raddall L. Rose (2001), se pretende conocer los factores de auto-confianza que influyen en los clientes de Bogotá del sector financiero, para encontrar los motivos por los cuales los clientes sienten seguridad en adquirir un producto(s) financiero(s) con el banco o entidad financiera.

1.2 Problemática

Teniendo en cuenta lo nombrado en los capítulos anteriormente, los bancos pueden mejorar las oportunidades de ventas que se presenta un cliente al punto de venta con acercamiento al Asesor Comercial o fuerza comercial. El cliente tiene expectativas que va a encontrar productos de acuerdo a sus necesidades o deseos. A menudo esto no es frecuente, debido a malas experiencias en el punto de venta por una ingrata interacción del Asesor Comercial con el cliente, al no identificar sus necesidades y más que eso, no generar confianza y seguridad con el cliente para tomar una acción de compra segura. Esto conlleva a analizar e investigar las causas y mitigar las malas experiencias en el punto de venta o contacto con el Asesor, con el fin que el potencial cliente quiera volver a comprar otro producto financiero del banco.

Esto origina una debilidad en la entidad financiera, en el sentido de no ser capaz de crear un ambiente seguro y confortable con el cliente al realizar la compra o recompra del portafolio de productos del banco, por lo cual, el estudio

se enfoca en la persona como eje central del actuar y autónomo en la decisión de compra, para resolver la siguiente pregunta: ¿Saber el grado de confianza y seguridad del cliente con respecto a la decisión de lugar de compra y su comportamiento al momento de comprar un producto financiero?, según los factores del estudio de Bearden et al. (2001).

Preguntas De Investigación

1. ¿Cuáles son los factores en qué se basa la auto-confianza de la persona para la decisión de compra del producto de crédito con el sector financiero?
2. ¿Cuál de estos factores son los más importantes de la persona para su decisión de compra del producto de crédito?
3. ¿Qué tan seguro (auto-confianza) se siente la persona después de realizar la compra en producto(s) de crédito?
4. ¿La persona ha sentido miedo (inseguridad) después de adquirir algún producto de crédito?

Objetivo General

Conocer el nivel de auto-confianza que tiene la persona con respecto a la decisión de compra y su comportamiento, al momento de adquirir producto(s) de crédito(s) con el sector financiero, de acuerdo al instrumento realizado por Bearden, Hardesty y Rose en el 2001.

Objetivos Específicos

1. Identificar los factores que se basa la auto-confianza de la persona para la decisión de compra de un producto de crédito en el sector financiero.
2. Conocer los factores más importantes de la persona en su decisión de compra de un producto de crédito.
3. Evaluar el nivel de seguridad (auto-confianza) que siente la persona después de realizar la compra de un producto de crédito.
4. Identificar la inseguridad de la persona que ha sentido después de adquirir un producto de crédito.

Supuestos e Hipótesis

- La persona sabe donde encontrar información del producto de crédito que va a comprar.
- La persona no sabe que preguntar al Asesor Comercial sobre las características, beneficios y ventajas del producto.
- La persona al momento de comprar el producto de crédito en la entidad bancaria, se siente dudoso acerca de la decisión de compra que hizo.
- La persona siente que tomó una decisión de compra en algún producto de crédito, porque el Asesor Comercial de la entidad financiera influyó o presiona en la decisión de compra (persuasión del vendedor).
- Los factores que se basa la auto-confianza de la persona para la decisión de compra en productos de crédito, se base en los resultados sociales.
- Los factores más importantes de la persona para la decisión de compra son los resultados personales, resultados sociales e interacción con la oficina de la entidad financiera.
- El nivel de seguridad y capacidad de tomar decisión de compra en el punto de venta tiene alguna relación directa por la edad de la persona.

Alcance

Esta investigación aplica para todo tipo de segmento de cliente que tenga o tuvo algún producto de crédito en el sector bancario.

El desarrollo de la investigación abarca desde que la persona piensa en comprar o adquirir un producto de crédito, buscando información de las características del producto hasta teniendo contacto con las oficinas de la entidad financiera e interactuando con el Asesor Comercial o fuerza comercial para tomar la decisión de compra del respectivo producto. También, entender el grado de confianza que influye los efectos o los resultados que siente el cliente después de haber tomado la decisión de compra.

Justificación

En el sector financiero, especialmente los bancos están brindando a sus clientes y al mercado potencial una oferta de productos y servicios, ligada a los objetivos estratégicos de la organización. Esa oferta de productos y servicios tiene una meta comercial, de mercadeo como el incremento de la participación de mercado y el aumento del margen contributivo a la entidad, pero cada vez los esfuerzos organizacionales no alcanzan para llegar a esos objetivos. Por lo cual, los bancos realizan diferentes planes de acción en sus procesos, en la infraestructura, en los sistemas de información y en el personal por medio de capacitaciones, con miras de lograr los objetivos propuestos por la entidad financiera.

En el alcance de llegar a la meta comercial como aumentar ventas, de la meta de mercadeo para incrementar la participación de mercado y la meta financiera para crecer el porcentaje de utilidades, puede presentarse por diferentes factores como la economía del país, la tecnología como herramienta para hacer las actividades diarias y por último, las personas como individuo creador, ejecutor y promotor de las necesidades económicas del país, en la cual es la principal para cumplir las respectivas metas.

La persona para crear, promover y suplir las necesidades debe tener confianza y seguridad en tomar alguna acción para satisfacerlas. La investigación quiere contribuir a las entidades financieras, en los objetivos estratégicos, enfocado a las personas, siendo el centro creador de las necesidades económicas. Para esto, se va a investigar el grado de seguridad de los clientes en el sector financiero, basado en la auto-confianza que siente el individuo al tomar la decisión de compra de los productos de crédito en la entidad financiera. Para tomar la decisión de compra, el individuo puede estar buscando información del producto en el mercado antes de tomar la decisión de compra, provocando una investigación más profunda de la auto-confianza del consumidor desde el origen de la necesidad.

Se realizará la medición de los factores que influyen en la seguridad de la persona para la toma de decisión de compra. Conociendo el grado de seguridad que influyen en la toma de decisión de compra de los clientes, podrían los bancos ofrecer en conjunto una experiencia armónica en varias variables como: el(os) producto(s), la marca, punto de venta (Oficina Comercial-Plaza), el vendedor (Asesor Comercial) y una comunicación más acertada y agradable a la personalidad del cliente.

La importancia de conocer la seguridad y capacidad del cliente al momento de tomar una decisión de compra en los productos de crédito, sería el insumo para retener los mismos que han adquirido productos de crédito, con el fin de mantener vinculados y con miras a lograr la profundización de las necesidades verdaderas del cliente, para la compra de otro producto financiero.

Todo esto, el banco podría generar al cliente seguridad al momento de acercarse a la red de oficinas comerciales y tener la capacidad de comprar un producto financiero, con un servicio más cercano. Esto contribuye un gran beneficio al banco en garantizar la fidelización del cliente y seguir abarcando más el segmento propuesto por el banco, cumpliendo los objetivos estratégicos.

2 Marco Teórico Conceptual

El marketing busca identificar y satisfacer las necesidades, deseos, interés y gustos de la sociedad humana. Una de las definiciones capitalistas del marketing es satisfacer las necesidades de manera rentable.

La Asociación Americana de Mercadeo ofrece la siguiente definición: Marketing es la actividad o grupo de entidades y procedimientos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general. (Kotler, 2012, p. 5)

De acuerdo a la anterior definición, las actividades que desarrolla mercadeo se encadena en llegar a comunicar y ofrecer un producto o servicio al consumidor. En esta investigación, se va a dar una profundización en el momento que el consumidor toma un tiempo para decidir qué, cuando, donde y como comprar, es decir: presenta un comportamiento de compra. Y para generar el comportamiento de compra, el consumidor puede tomarse un tiempo para la decisión de compra, por su grado de confianza y seguridad del individuo, en el cual se va a enfocar el trabajo en la auto-confianza del consumidor.

2.1 Teoría del consumidor

La teoría del consumidor tiene relación directa con el comportamiento de compra del consumidor, según Mas-Colell, Whiston y Green (1995), la teoría del consumidor se basa de la economía neoclásica y del comportamiento del consumidor en las decisiones de consumo. La teoría económica del consumidor habla de un agente económico como son las empresas, las familias, el Estado y el sector financiero. Estos agentes económicos necesitan y tienen bienes y servicios para el consumo diario y para la inversión, con el fin de aumentar la capacidad de producción en los bienes y servicios.

De acuerdo a Mas-Colell et al. (1995), la teoría económica neoclásica se centra en el raciocinio del agente económico, en la dirección de buscar siempre la satisfacción máxima de sus necesidades. La racionalidad del agente es la capacidad de elegir correctamente la canasta, es coherente en sus decisiones buscando siempre en satisfacer las preferencias al máximo, esta función se llama utilidad sujeto a un presupuesto y de acuerdo a este concepto genera las demandas de bienes y servicios del consumidor. Y se supone que los agentes tienen un comportamiento optimizado.



Grafica No 1: Teoría del consumidor, elaboración propia con base a Mas-Colell et al. (1995).

Uniendo la teoría económica neoclásica y del comportamiento del consumidor, ver grafica No 1 de la teoría del consumidor, elaboración propia con base a Mas-Colell, et al (1995), examina qué tan dispuesto está el consumidor en adquirir un bien o un servicio a diferentes precios. En la comprensión de la teoría micro-económica de Mas-Colell, et al (1995) nos quiere decir; que es el cambio asociado que puede presentar el consumidor con el cambio del precio del producto que quiere comprar en un momento determinado. Si el producto se vuelve caro, el consumidor va a comprar productos sustitutos.

En la teoría de la conducta del consumidor por C.E. Ferguson y J. P. Gould (1978), describe el comportamiento de un consumidor se basa en satisfacer al máximo sus necesidades de acuerdo a la capacidad de presupuesto disponible para realizar la compra, llamado maximización de la satisfacción. En palabras más textuales de los autores C.E. Ferguson y J. P. Gould (1978), comentan que:

El supuesto principal en que se basa la teoría de la conducta y demanda del consumo es: un consumidor trata de asignar su limitado ingreso monetario entre los bienes y servicios disponibles de tal modo que su satisfacción se eleve al máximo (C.E. Ferguson y J. P. Gould, 1978, p.34).

Comprendiendo los enunciados de los autores nombrados anteriormente, el consumidor entendiendo su comportamiento, podemos concluir que genera un comportamiento utilizando la confianza, la seguridad de realizar una compra para satisfacer sus necesidades en su nivel más alto, basado en su capacidad de ingreso disponible para la compra, con base a Mas-Colell, et al (1995) y, C.E. Ferguson y J. P. Gould, (1978).

2.2 Decisión de compra del consumidor

Para iniciar, empezamos en definir que es una necesidad y deseo. En términos de consumo, toda persona esta motivada de obtener un producto o servicio para satisfacer sus necesidades o deseos:

Una carencia física o psíquica de algo que no se tiene y se desea, y que desaparece una vez obtenido ese algo, y el deseo es el medio para satisfacer la necesidad; con el deseo visualizamos el producto o servicio que apetece (Arean y Polío, 2014, p. 12).

Las necesidades son requerimientos humanos que se pueden convertir en deseos al momento de ver el objeto o sujeto que puede satisfacer la necesidad, transformando el deseo en demanda, de acuerdo con Kotler y Keller (2012, p. 34).

Teniendo claro que es una necesidad y deseo, surge la siguiente pregunta: ¿Cuáles productos comprar y que motiva a comprar esos productos?

2.2.1 Comportamiento del consumidor

De acuerdo a Kotler y Keller (2012), existen varios factores que influyen de forma distinta a la hora de tomar decisiones de compra, que puede ser:

- Factores culturales y sociales

Este factor es muy importante para motivar y moldear el comportamiento del consumidor, puesto que es el conjunto de conocimientos que tiene el individuo en un momento dado, por medio del proceso de socialización y lo conlleva a consumir aquello que conoce y gusta, de acuerdo a Arean y Polío (2014).

En la actualidad, las personas se están dejando influenciar de los grupos o culturas para realizar una compra, por ejemplo; los diferentes grupos de deportes como crossfit, running o triatlón, cada vez están más fuertes y más grandes puesto que están impactando a cambiar el estilo de vida de las personas en una forma sana y divertida. Esto genera culturas o subculturas son fuentes generadoras de comportamientos en las personas para la toma de decisión de compra en las necesidades de transformar el estilo de vida.

En el factor social para Kotler y Keller (2012), las familias o grupos en que pertenece la persona o individuo genera un factor de influencia en su forma de pensar, escuchar, vestir y actuar, impactando en el rol y estatus que quiere conseguir en el grupo como un grupo de referencia.

- Factores personales

En los factores personales de acuerdo a Kotler y Keller (2012), están relacionados por el ciclo de vida que está pasando el individuo, puesto que el ser humano experimenta transformaciones mientras que pasa la vida, es decir; un niño tiene diferentes gustos y deseos que un adolescente o adulto, así mismo toda sus decisiones de compra de acuerdo a su edad. También, puede influenciar en la formación de la personalidad al pasar los años, con relación a las opiniones que escuche y acepte en su forma de ser o las actividades que practique con sus amigos, familia o entorno que lo rodea.

En otras palabras “cada individuo tiene una personalidad diferente. Unos tienen más autonomía, seguridad, dominio o sociabilidad” (Arean y Polío, 2014, p. 10), el tipo de personalidad puede generar una decisión o comportamiento de compra o de consumo. En este factor personal enfocado en la personalidad de la persona, se realiza la aplicación de un instrumento sobre la auto-confianza del consumidor por Bearden, Hardesty y Rose en el 2001.

- Factores psicológicos

En las lecturas del libro Dirección de Marketing (2012), los factores psicológicos están presentes por las motivaciones, aprendizajes, percepciones, convicciones y actitudes. Según Kotler y Keller (2012) la necesidad se convierte en motivación cuando genera la acción de satisfacer la necesidad.

El aprendizaje es un factor de influencia para la compra a medida que aprende el individuo por la experiencia de compra, los comportamientos y los intereses de consumo van cambiando. Así mismo, “con el aprendizaje los individuos adoptan nuevas creencias y comportamientos respecto al hecho de comprar” (Arean y Polío, 2014, p. 11).

2.2.2 Fases del proceso de decisión de compra

Las escuelas o universidades han estado estudiando los comportamientos del consumidor antes, durante y después de realizar una compra, logrando determinar un modelo de proceso de decisión de compra según Philip Kotler (2012), el proceso de decisión de compra se desarrolla en cinco etapas; la primera es el reconocimiento del problema, según como menciona Arean y Polío (2014), el individuo identifica la necesidad generando un planteamiento a resolver. La necesidad se estimula de forma interna o externa. La forma externa es por medio de un anuncio publicitario o medio de publicidad que despierta el deseo y la forma interna son las necesidades naturales del individuo sea hambre o sed.

La segunda etapa es la búsqueda de información donde el consumidor tiende a buscar información por medio de dos maneras, la primera es de forma pasiva, siendo receptivo de lo que escucha, lo que ve en medios publicitarios. La otra

forma es activa, buscando o consultado información por internet, amigos, familiares o en lo encuentre en su entorno según Arean y Polío (2014).

La tercera etapa es la evaluación de alternativas donde el sujeto realiza un análisis de los pro y los contra del producto o servicios que va a comprar, valorando la características o atributos que se asemejan a sus necesidades (Kotler y Keller, 2012, p. 168).

La cuarta etapa es la decisión de compra es el momento de actuar y realizar la compra del producto que se acomoda a sus necesidades. También decide la marca, la cantidad, dónde comprar, cuándo comprar y como efectúa el pago, con base a Arean y Polío (2014).

La última etapa es el comportamiento pos-compra, como menciona Arean y Polío (2014), dependerá del resultado que genere el producto una vez usado. Esto puede generar dos resultados, el primero es que cumplió con las expectativas que tenía, pueda seguir comprando o recomendando el producto, el segundo resultado es que no cumplió las expectativas por lo cual no seguirá comprando y hasta de pronto no recomiende el producto, según Kotler y Keller (2012).

2.3 La autoconfianza del consumidor

Una herramienta para conocer el consumidor es poder comprender su grado de auto-confianza y su seguridad al realizar una compra. En las últimas décadas, la auto-confianza en el consumidor, ha estado frecuentemente investigada para entender su comportamiento en los diferentes roles de auto confianza que se ha desempeñado en el mercado. Coopersmith (1967), citado por Bearden, Hardesty y Rose (2001) menciona que estudios realizados han encontrado que los consumidores con alta autoestima son difíciles de influenciar y persuadir que los consumidores con baja autoestima.

Los autores Bearden, Hardesty y Rose, definen lo siguiente:

Auto-confianza del consumidor (CSC) es definida como el grado por el cual un individuo siente capacidad y seguridad con respecto a decisión de lugar de compra y su comportamiento. El concepto refleja las evaluaciones respectivas de las habilidades de cada uno para generar experiencias positivas al consumidor en el lugar de compra (Bearden et al., 2001, p.01).

El estudio de la auto-confianza por Bearden et al. (2001), han descubierto lo siguiente:

El desarrollo y la medición de la validación para evaluar diferentes dimensiones de la auto-confianza del consumidor son descritas en un resultado de escalas de seis (6) dimensiones: la adquisición de la información, formación en conjunto, resultados personales de la decisión de compra como también en los resultados sociales

de la decisión de compra, la persuasión del conocimiento e interacción del mercado con la auto-confianza (Bearden et al., 2001, p.04).

De acuerdo, al caso realizado por Bearden et al, (2001), las primeras cuatro dimensiones forjan la toma de decisión por medio de la auto-confianza, y las dos últimas dimensiones protegen la auto-confianza del consumidor. (Ver mapa conceptual)

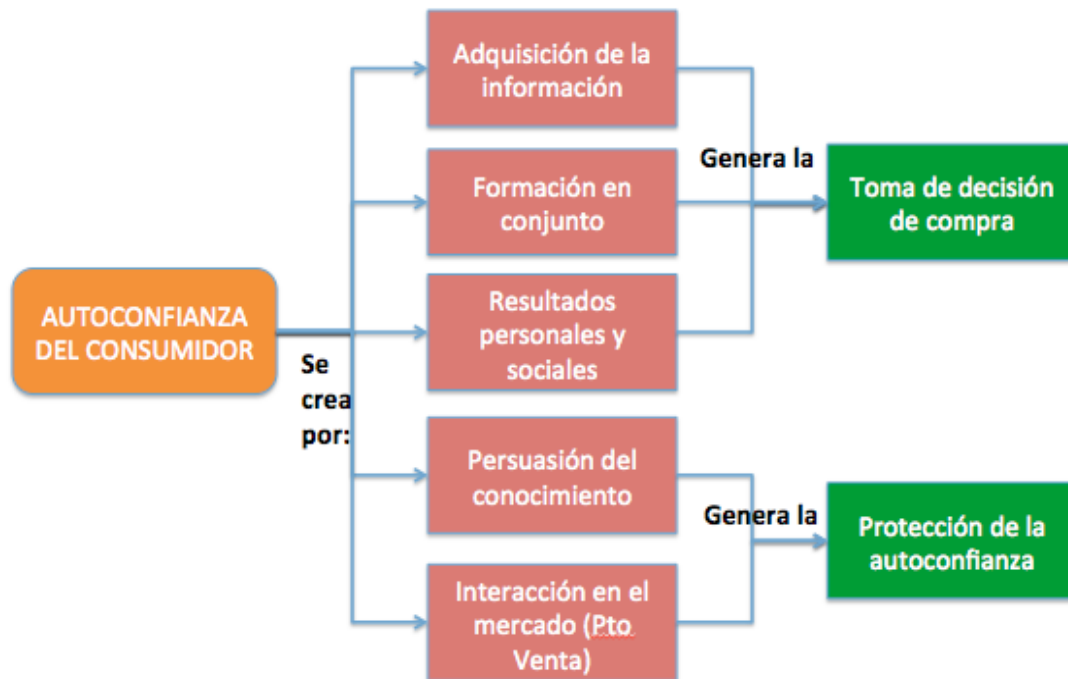


Grafico No 2: Auto-confianza del consumidor, elaboración propia con base de Bearden et al, (2001).

A continuación, se describirá los factores creadores de la auto-confianza para generar la decisión de compra de un producto y experiencias positivas al consumidor.

2.3.1 La adquisición de la información y procesarla (IA y IP)

La auto-confianza del consumidor está definida como el grado en que un individuo se siente capaz y seguro con respecto a sus decisiones y comportamientos de mercado, según Bearden et al. (2001). Si el nivel de capacidad y seguridad de tomar decisiones de compra en el mercado es alto, se considera un cliente experto. De acuerdo con Alba y Hutchinson (1987), un cliente experto está identificado en cinco (5) dimensiones, que son las siguientes:

1. Son clientes que repiten pocas veces las preguntas para mejorar su formulación debido a su poco esfuerzo cognitivo para realizar una

pregunta, y en algunas casos puede ser automáticamente la formulación de la pregunta.

2. Las estructuras cognitivas se utilizan para diferenciar los productos. Estos productos se convierten más refinados, más completos y más verídica a medida que aumenta la familiaridad a sus necesidades.
3. La capacidad de analizar la información de los productos, separa aquella información más importante y relevante para la toma de decisión de compra, mejorando el aumento de la familiaridad a sus necesidades.
4. La capacidad de elaborar en la información dada, la generación de conocimiento exacto que va más allá de lo dado, mejora a la medida del aumento de la familiaridad a sus necesidades.
5. La capacidad de recordar la información producto mejora a medida el aumentó la familiaridad a sus necesidades.

Estas cinco dimensiones que ayudan aclarar como identificar un cliente con un alto nivel de seguridad y capacidad para tomar una correcta decisión de compra. Por lo general, el consumidor tiene que hacer poco esfuerzo cognitivo durante la toma de cisión en la compra del producto.

Otra razón que el consumidor realiza menor esfuerzo cognitivo es cuando tiene experiencias con el mismo producto, conociendo el desempeño del producto que ha satisfecho las necesidades del cliente, construyendo una armonía entre el producto y el cliente.

Estos clientes son leales a la marca por su mayor frecuencia de utilización del producto, adquiriendo un desarrollo de procesos automáticos cognitivos que facilitan en seguir comprando o usando el producto con solo ver la marca, llamado Detección Visual Automática de Marca, según Alba (1987).

CLIENTE CON CAPACIDAD DE TOMAR DECISIÓN DE COMPRA
Identifica información relevante e importante del Producto/Servicio/Marca
Genera información adicional y exacta de la información suministrada
Disminuye el esfuerzo cognitivo para procesar la información
Disminuye el esfuerzo cognitivo para tomar la decisión de compra
Recuerda las características del producto con facilidad
Conoce el desempeño del producto por medio de la experiencia de uso

Tabla No 1: Capacidad de toma de decisión de compra, elaboración propia con base Alba (1987).

En la tabla No1, se ilustra el perfil del consumidor con capacidad de tomar de decisión de compra, generando un proceso vivencial de uso del producto o marca, llamado experiencia del cliente con el producto. Esta experiencia del cliente produce la detección visual automática de la marca o producto, aumentando el nivel de participación de compra y optimizando el tiempo de la toma de decisión de la misma. La optimización del tiempo de toma de decisión es debido a la disminución del procesamiento de la información, mejorando así la eficacia de las comunicaciones de marketing de la marca con el cliente o consumidor (ver grafica 1).

Este proceso de conexión o la relación que ha tenido con el cliente con el producto y/o la marca, se llama la experiencia del cliente con el producto y/o la marca.

Alba y Hutchinson (1987), comenta que cuando la implicación personal con la marca o de la decisión de compra es alta, la detección automática de información relacionada con la marca se presenta poco después de la compra. Esto quiero decir, que el consumidor toma poco tiempo en la decisión de compra por la identificación que tiene el producto o marca con su personalidad. También, comenta que el uso del producto requiere habilidades específicas de la marca, los costes de desarrollo de tales habilidades inhiben el cambio entre las marcas de otros productos equivalentes debido a su valor diferencial que representa el producto con el cliente.

Los autores William Locander y Hermann Peter (1979), examinan el efecto de la auto-confianza generalizada, la ansiedad y la auto-confianza específica sobre la tendencia de los consumidores a buscar fuentes de información como un medio para reducir la incertidumbre de compra. Ellos pidieron a los consumidores que evaluaran su tendencia a buscar seis fuentes de información para cada uno de los cinco productos. Los productos diferían en su grado de desempeño y riesgo social. Los hallazgos sugieren que la auto-confianza específica sobre la decisión del producto está significativamente relacionada con la búsqueda de información.



Grafica No 3: Proceso Óptimo Toma de decisión de compra, elaboración propia según Alba y Hutchinson (1987).

- **Conexión de autores con otros**

Según Moorthy (1997), los consumidores se ha basado en modelos psicológicos del tratamiento de la información con variables tales como las creencias y actitudes, participación y conocimiento, generando un comportamiento de búsqueda de la información del producto y servicio que quiere comprar el consumidor.

La información descrita anteriormente es uno de los factores de influencia para la toma de decisión de compra llamado Adquisición de información y procesarla (IA y IP), esto refleja la capacidad para obtener información del producto que necesita y puede tener diferentes niveles de comprensión para procesar la información, antes de tomar alguna decisión de compra o no, según Bearden et al. (2001). Esta búsqueda puede ser las características del producto, lugar de compra y precio del mismo. También puede buscar referencias de otros usuarios que han utilizado el producto que está indagando, para sentir mejor seguridad al realizar la compra.

2.3.2 Formación en conjunto (CSF)

Consideración en formación en conjunto, esto quiere decir; que el consumidor tiene la capacidad de identificar alternativas de elección aceptables, incluyendo producto, marca y lugares de compra de acuerdo a Bearden et al. (2001). Cuando el consumidor identifica alternativas de elección de compra puede estar creando elementos con afinidad en precio, marca y el lugar donde puede conseguir el producto, conformando conjuntos de diferentes alternativas de compra.

De acuerdo Wright (1975), hay una correlación de la auto-confianza del consumidor con respecto a la capacidad receptiva del cliente, si el cliente tiene una auto-confianza baja, la capacidad receptiva va ser pobre, mientras que los clientes muy altos en auto-confianza, reciben el mensaje adecuado generando aceptación social. Adicionalmente, personas con alto contenido de confianza social demuestran un intento de influencia en su entorno como un desafío a su autoestima. Wright (1975) sostiene que los consumidores tratan de simplificar su entorno de toma de decisión de compra. Miller (1956) informa de las limitaciones en las capacidades humanas para procesar y almacenar la información son claves para identificar alternativas de elección de compra.

Según Hauser, (1990) intenta demostrar que dicho comportamiento puede explicarse en el agregado por el equilibrio de los consumidores de la utilidad del consumo y evaluación de los costos.

En la utilidad de una marca depende del nivel de conocimiento que tenga el consumidor con la marca, por ejemplo: considerar una compra de vino, antes el consumidor ha tenido alguna expectativa de la utilidad del vino como que sea de color rojo, que sea de Francia, pero no tiene completo el conocimiento de la utilidad del vino, este es un ejemplo de Hauser (1990), que ayuda aclarar que la utilidad del consumo se basa en las características del producto que brinda

satisfacción al momento de hacer uso del mismo. Y dependiendo del nivel de conocimiento de la utilidad del producto sería mayor la utilidad del mismo. También, Hauser (1990), dice que dependiendo del nivel de conocimiento de la utilidad del producto al momento de comprar, el consumidor intuye y determina los beneficios y ventajas que brinda el producto.

Hauser (1990) comenta el “cost of thinking” que se refiere a los costos que se presentan cuando el consumidor piensa la marca apropiada para comprar, evaluando las demás marcas que podrían tenerse en cuenta. Hauser (1990) resalta dos variables en el modelo de costos para tomar una decisión de compra:

- La primera variable es la búsqueda y el procesamiento de la información de la marca apropiada para comprar, por lo cual genera un costo de búsqueda en la utilización del consumo y evaluar alternativas de marcas.
- La segunda variable es la decisión de compra, que puede provocar pérdidas de oportunidades después de tomar la decisión de compra, dejando a un lado otras utilidades de consumo que no se tuvieron en cuenta, debido a la desinformación, falta de búsqueda o no necesitaba la utilidad del consumo de la respectiva marca descartada.

Esto quiere decir, que la utilización del consumo del producto, el cliente debe conocer las características del mismo, dando paso a la primera P del marketing llamado Producto. Esta primera pe (P) de producto, se crea, se desarrolla y se lanza nuevos productos y servicios o marca e imagen, ya sea del producto o de la entidad al mercado objetivo, según Kotler y Keller (2012, p.19). El propósito de la pe (P) de producto es ofrecer un adecuado producto a lo que quiere el consumidor. Entre las funciones de la estrategia de producto se encuentran las siguientes:

- Desarrollo y lanzamiento de nuevos productos, ideas y servicios para ofrecer una variedad de productos.
- Mantenimiento y mejora del producto.
- Marca e imagen.
- Devoluciones y abandono del producto.
- Presentación y etiquetado.

Las funciones descritas anteriormente son basadas por Kotler y Keller (2012, p.18).

El consumidor normalmente se ve sumergido en toma de decisión de compra por la estrategia de producto para conocer la utilidad de consumo del mismo.

2.3.3 Resultados personales y sociales de la decisión de compra

Resultados sociales y personales (PO y SO), se reconoce que los consumidores deben tomar decisiones de manera rutinaria con respecto a la elección y compra de productos y servicios. Estas decisiones de forma rutinaria con respecto a la elección y compra de productos y servicios generan por resultado algo que provocan sentimientos de satisfacción y en muchas situaciones, las reacciones de los demás, según como menciona Bearden et al. (2001).

El estudio de Wright (1990) generó como resultado en la relación entre la crítica real de una persona en la capacidad de un tema y su probabilidad de ser seleccionado por sus compañeros como un consultor en ese tema. Una de las principales razones para una persona que se prefiere como consultor sobre un tema es probable por su demostración de conocimientos específicos sobre ese tema, se convierten el líder de opinión de algún tema específico. Las personas que son líderes de opinión, son propensas a generar mensajes persuasivos sobre ese tema. Y una persona genera un mensaje persuasivo debe depender, en parte, de que tenga a disposición una fuente apropiado información.

La evidencia que relaciona la respuesta de líderes de opinión es la influencia e impacto hacia las otras personas, provocando un ambiente de creencias por las habilidades de conocimiento. De acuerdo con Wright (1990), esto quiere decir que presenta una influencia interpersonal ejercida por diferentes personas como líderes de opinión.

Los resultados del estudio de Wright (1990) resaltan:

Los atributos personales sobre temas específicos que conducen a los amigos respetar las ideas de una persona sobre un tema que puede influir la resistencia cognitiva de la persona a los mensajes persuasivos sobre el tema (Wright, 1990, p. 35).

2.3.4 Persuasión del conocimiento

La persuasión del conocimiento (PK), la dimensión del conocimiento de la persuasión refleja al individuo la confianza en su conocimiento con respecto a las tácticas utilizadas por los vendedores en los esfuerzos para persuadir a los consumidores, de acuerdo a Bearden et al. (2001). Esto quiere decir, que la auto-confianza del consumidor es la capacidad de identificar la causa y efecto de la influencia del vendedor, al momento que el vendedor aborda al cliente queriendo persuadir la compra.

El esfuerzo de la persuasión depende al nivel de autoestima que tenga el cliente. De acuerdo Friestad y Wright (1994), presenta un Modelo de

Conocimiento de Persuasión (PKM), resaltando los aspectos de conocimiento de la persuasión como la idoneidad, la eficacia percibida, conductas de afrontamiento y las perspectivas de los agentes. Los agentes son personas responsables de la construcción de la persuasión y el objetivo es el consumidor en el cual la persuasión está dirigida. El agente y el objetivo se pueden encontrar y unir por medio de un anuncio publicitario.

La estructura del Modelo de Conocimiento de Persuasión (PKM), se centra en tres (3) componentes para modelar y determinar los resultados de la persuasión, que son:

- El conocimiento de persuasión.
- Agente de conocimiento (creencias acerca de las características, competencias y objetivos del agente de la persuasión como un anunciante o vendedor).
- El conocimiento del tema (creencias sobre el tema del mensaje tal como un producto, servicio, causa social o candidato).

Esta información está citada del respectivo artículo de los autores Friestad y Wright, (1994).

Con base al artículo How to measure Persuasion Knowledge, de Friestad y Wright del 1994, resalta que:

El modelo representa en esencia, el conocimiento de persuasión para el agente y el destino (objetivo) permite que la persona pueda reconocer, analizar, interpretar, evaluar y recordar los intentos de persuasión y para seleccionar y ejecutar tácticas de afrontamiento que se cree para ser eficaz y apropiada. Para el destino, un mayor conocimiento de persuasión puede significar que ella ignora o contra-argumenta en contra de una aseveración engañosa del agente. Para el agente, con un mayor conocimiento de persuasión puede significar que elige la táctica de la persuasión que ofrecerá la información o la persuasión posibilidad más relevante para el objetivo. (Friestad y Wright, 1994, p.18)

Adicionalmente, en el artículo comenta que cada una de las tres estructuras contiene consideraciones adicionales, que se enumeran de la siguiente manera:

- Las creencias acerca de los mediadores psicológicos (recordación, gustos, deseos, etc.)
- La confianza acerca de las tácticas de profesionales del marketing.
- La confianza acerca de sus propias tácticas de discusión, argumentación e ignorancia.
- La confianza acerca de la efectividad y aprovechamiento de las tácticas de los vendedores.
- La confianza de los objetivos de persuasión profesionales de vendedores y los propios objetivos de afrontamiento.

Esta información está citada del respectivo artículo (Friestad y Wright, 1994, p. 24)

También, el conocimiento de persuasión se basa en la confianza de sí mismo del consumidor, un estudio de Bearden, et al. (2001), explora el conocimiento de persuasión como la confianza de los consumidores en sus conocimientos acerca de las tácticas de persuasión de los agentes comercializadores. (Bearden, et al, p. 9, 2001).

2.3.5 Interacción de la plaza

Interacción del mercado (MI) o interacción de la plaza, la última faceta restante de la auto-confianza de los consumidores refleja la confianza en la capacidad de expresar la opinión de otros en el mercado, con base a Bearden et al. (2001), al momento de interactuar con los empleados de las tiendas y vendedores. Esta dimensión está muy relacionada con la persuasión del conocimiento puesto que las personas de alto nivel de auto-confianza son más propensas a expresar sus propias posiciones, y pueden hablar abiertamente con los vendedores. Y de modo contrario, puede pasar a los consumidores de baja auto-confianza, por lo cual el vendedor puede persuadir fácilmente en la toma de decisión de compra del consumidor.

Un consumidor puede interactuar en el punto de venta con comportamiento asertivo. La definición de comportamiento asertivo por Alberti y Emmons (1974), es una persona que actúa en sus propios intereses, de ponerse de pie por sí mismo, sin la ansiedad excesiva, para expresar sus sentimientos cómodamente y honestamente, o ejerce sus derechos sin negar los derechos de los demás. En pocas palabras, las características de un consumidor que interactúe en el punto de venta son:

- La afirmación implica hacer expresiones honestas.
- Sin ansiedad indebida.
- Sin infringir los derechos de los demás.

Estas tres características son descritas por Marcha L, (1983).

Galassi (1978) citado por Marcha L, (1983, p.73), el esquema más completo es presentado en siete dimensiones de comportamiento, que son:

- Que tiene iniciativa propia.
- Iniciación y denegación de las necesidades.
- Dar y recibir elogios.
- Iniciar, mantener y terminar conversaciones.
- Que expresa el amor y el afecto.
- Que expresa las opiniones personales, incluyendo los desacuerdos.
- Que expresa justificación y molestias.

Estas con las dimensiones que puede presentarse en la interacción del consumidor con el vendedor.

Las habilidades de cada factor de auto-confianza puede generar experiencias positivas al consumidor en el lugar de compra (Bearden et al., 2001, p.01).

Uno de los factores de auto-confianza es la interacción en el mercado o punto de venta, interactuando con el Asesor comercial del establecimiento, es decir: que el asesor comercial es parte generadora de experiencias positivas con el consumidor.

En su nueva definición de la última P, nombrada como Partnet, como indica James Heskett (2016), se base a los clientes quienes ayudan a definir el valor del producto, sea el producto de compra, punto de venta o comunicación asertiva y comercial. También, los colaboradores quienes ayudan a crear ese valor (James Heskett, 2016). Y mantener un seguimiento en la relación con los consumidores, después de la compra del producto, es decir; mantener informado al cliente de nuevas ofertas, lanzamientos, servicios y garantías, para conseguir su fidelidad a la marca, empresa, producto y servicio.

De mostrar al cliente que la empresa y los colaboradores se encuentran dispuestos a solucionar alguna falla del producto, dudas o sugerencias. De esta manera, se consigue que el cliente genere un aumento de confianza con el asesor comercial, los productos y la entidad, llevando a una recompra y motive a terceros a realizar la primera compra.

Para concluir, la auto-confianza del consumidor se basa en dos aspectos esenciales, la primera en crear la confianza en el consumidor para tomar la decisión correcta a sus necesidades, para que se sienta satisfecho con el resultado de la decisión que tomó.

Esto puede ser con ayuda de buscar información acerca del producto o servicios que quiere comprar, conocer más de sus características, funcionalidades y que beneficios brinda al usarlo, también, con indagar en cual lugar es mejor comprarlo, escuchar experiencias de otras personas que han utilizado o adquirido el producto o servicios, no solo eso también, el aspecto positivo que genera la persona con el producto o servicio en su entorno, eso conlleva a generar empatía y gusto por comprar el producto.

El segundo aspecto esencial es proteger la auto-confianza del consumidor con base al nivel de seguridad que tiene cada persona, para que el vendedor no influya en la toma de decisión en la compra, sino que sea la capacidad de autonomía en decidir que comprar, cuando, donde y como comprar, ver gráfico No 4.



Grafico No 4: Valor de la Auto-confianza del consumidor, elaboración propia con base de Bearden et al, (2001).

Esto hace pensar que los sentimientos de satisfacción armonizan un ambiente en su alrededor, generando a otros actores a generar alguna necesidad de uso del producto o servicio y sentirse también o más satisfecho por la compra. Un ejemplo es cuando un consumidor compra un carro de una gama alta, él se siente feliz y contento por la compra, y al momento de presentar su carro a sus amigos, familiares o al llegar a la oficina, u otro lugar genera un ambiente positivo de asombro y admiración a los demás, provocando que ellos la indagación de información sobre el automóvil y además quieran comprarlo también. Puede ser herramientas para transformar a un cliente con poca seguridad y capacidad de toma de decisión de compra a un nivel alto por medio de la empresa.

Creando poder a las organizaciones en estructurar estrategias de negocio optimas a sus clientes, desde la forma como transmitir experiencias en los centros de contacto, la forma de comunicar sus contenidos publicitarios o crear diferentes discursos de persuasión con el cliente, hasta diseñar el producto y servicios que realmente se ajusten a las necesidades.

Marketing relacional como constructor de la auto-confianza del cliente por medio de la interacción del asesor comercial con el cliente

El marketing relacional apoya a la construcción de la auto-confianza del consumidor en el factor de persuasión del conocimiento e interacción de la

plaza puesto que el(os) vendedor(es) tiene la capacidad de comunicar y construir relaciones de confianza a largo plazo. Según López-Pinto, et al., (2010), “el marketing relacional es el proceso de identificar, establecer, mantener, reforzar y, de ser necesario, terminar las relaciones con los clientes y otros grupos de interés de una manera rentable, de tal forma que los objetivos de todas las partes involucradas sean logrados” (p.363).

También hay autores que resaltan que:

Los mercadólogos con frecuencia hablan de conseguir clientes, pero conservarlos tiene una importancia similar. Los mercadólogos efectivos trabajan para construir relaciones a largo plazo con sus clientes. El término marketing relacional comunica la idea de que una meta básica es construir relaciones a largo plazo con los clientes, lo que contribuye al éxito de la empresa. Una vez que se realiza un intercambio, el marketing efectivo demanda manejar las relaciones para que se generen intercambios adicionales. Los mercadólogos efectivos consideran que hacer una venta no es el fin del proceso, sino el principio de la relación de la organización con un cliente. Los consumidores satisfechos regresarán a una empresa que los haya tratado bien. Si necesitan comprar el mismo producto en el futuro, o si necesitan algo relacionado, saben cuál es el primer lugar donde deben buscar. (Zikmund y Babin, 2008, p.10)

Según Dvoskin (2004), el marketing relacional comenta que:

Esta metodología implica un sistema basado en herramientas tecnológicas que permite construir la lealtad de y hacia el cliente. Se fundamenta en la idea de establecer con cada cliente una relación de aprendizaje, que se torna más inteligente en cada interacción. Debe tenerse en cuenta que los clientes, ya sean consumidores u organizaciones, necesitan exactamente lo que necesitan, y las tecnologías interactivas y de base de datos hacen que sea posible responder a estas demandas. (Dvoskin, 2004, pp. 429 y 430)

Continuando con la corriente de Dvoskin (2004), para desarrollar un programa de marketing relacional se deben tener en cuenta los siguientes pasos:

1. **Identificación del cliente:** Supone un esfuerzo mayor que el proceso de segmentación, porque bajo el principio del marketing relacional cada cliente es un segmento; una vez conocido cada uno de ellos, es posible clasificarlos en grupos.
2. **Diferenciación de los clientes:** Cada cliente tiene un valor determinado para la organización según:
 - La frecuencia de compra.
 - El monto de la compra.

- La fecha de la última compra.
3. **Interacción con los clientes:** Clasificar a los clientes según su rentabilidad permite reducir los costos de transacción y relación con aquellos que están por debajo de los niveles adecuados.

También otros autores comenta que:

El marketing relacional tiene como objetivo crear relaciones a largo plazo, mutuamente satisfactorias, con agentes clave (consumidores, proveedores, distribuidores) con el fin de obtener y conservar a largo plazo las preferencias y los negocios con dichos agentes. Estrecha los lazos económicos, técnicos y sociales entre los miembros de dos organizaciones, reduciendo los costes de transacción y el tiempo empleado. En otras palabras, el marketing relacional consiste en construir una red de colaboración entre las distintas empresas que configuran la cadena de valor. Una red de marketing se compone de una empresa y sus stakeholders (consumidores, trabajadores, proveedores, distribuidores, minoristas, agencias publicitarias, académicos y otros) con los que ha construido unas relaciones de colaboración mutuamente beneficiosas. Cada vez más la competencia no se produce entre empresas individuales sino entre redes de empresas, y gana más la empresa que está situada en la mejor red de colaboración. El principio operativo es sencillo: construye una red de relaciones efectiva con los principales stakeholders y obtendrás beneficios, sugieren que, en esencia, es una mentalidad empresarial que pone el énfasis en la construcción de relaciones a largo plazo con los clientes y consumidores. (Mesonero y Alcaide, p.148)

La interacción del asesor comercial y el cliente es la garantía de mitigar el riesgo por disminución de oportunidades de ventas que puede sufrir los bancos en otorgar un crédito al segmento objetivo, puesto que ayuda a obtener una venta segura, vinculando nuevos clientes y mantener los que están vinculados con nuevos productos.

3 Marco Contextual

3.1 Mercado financiero

Para empezar el estado actual del mercado financiero, “uno de los mayores avances obtenidos en las mediciones de los distintos pilares de la competitividad en Colombia se asocian al desarrollo el mercado financiero, un avance que ha obedecido a la solidez de los bancos, a la regulación del mercado financiero y a los derechos de prestamistas y prestatarios; sobre este último punto Colombia es líder mundial desde 2015”, según informe de Asobancaria (Asobancaria.com, 2017).

De acuerdo a un discurso de instalaciones de servicios financieros y medios de pago, “En las entidades financieras colombianas han incorporado en las últimas décadas la innovación tecnológica en la ampliación de la oferta de servicios financieros. En los últimos años se ha desarrollado de manera exitosa canales virtuales, productos y servicios como Internet, telefonía móvil, pagos automáticos, billeteras electrónicas, tarjetas con tecnología NFC y créditos de bajo monto, entre otros”, según Asobancaria (Asobancaria.com, 2017).

La innovación tecnológica es uno de los pilares en el sector bancario, se considera que las instituciones financieras, las plataformas tecnológicas, las empresas Fintech (emprendedores, Start up) y los socios que suministran un portafolio de productos y servicios financieros como ejes fundamentales al ecosistema financiero. Las instituciones financieras han debido fortalecer las relaciones con empresas tecnológicas que apoyan a mejorar las plataformas digitales, empezando a explorar con empresas Fintech, con el fin de evolucionar a nuevas aplicaciones que puedan solucionar más fácil y prácticamente las necesidades de los clientes (Ciclodelriesgo.com).

Por otro lado, la cartera del sistema financiera está afectando las utilidades de los bancos, debido a que está aumentando el indicador de la cartera y las provisiones, según la Superintendencia Financiera reveló que:

Las utilidades de los establecimientos de crédito se moderaron durante marzo, afectadas especialmente por el aumento de la cartera vencida que obligó a aumentar las provisiones. De los \$2,4 billones de utilidades registradas en marzo, los bancos aportaron \$2,3 billones, mientras que las corporaciones financieras registraron ganancias por \$122.400 millones y las cooperativas financieras aumentaron sus utilidades en \$16.600 millones. En las Compañías de financiamiento reportaron pérdidas por \$13.800 millones principalmente por la menor recuperación de la cartera y el incremento de las provisiones (Dinero.com, 2017).

3.1.1 Producto Tarjeta de Crédito y libre inversión en el mercado financiero

Los créditos de libre inversión y de consumo tienen una tendencia a aumentar en este año. Tasa de usura para el trimestre Enero-Marzo aproximadamente 33,51% (elpais.com, 2017).

En Colombia, la tarjeta de crédito es uno de los productos financieros más solicitados pero con poco uso a la hora de comprar, la consultora de MasterCard explica “que junio de 2015, según cifras proporcionadas por el Banco de la Republica, en el país hay 13,70 millones de tarjetas de crédito vigentes y se utiliza tan solo el 39% del cupo disponible de las mismas” (Dinero.com, 2017). Para complementar, “MasterCard realizo un estudio en 11 países latinoamericanos, entre ellos Colombia, en donde se encontró que la tarjeta de crédito es el instrumento financiero más conocido por el 78% de los encuestados, pero solo el 46% las usan”, (Dinero.com, 2017).

Según un reporte del portal de Internet Eltiempo.com, por Carlos Arturo García, “El consumo de los colombianos con sus tarjetas de crédito es cada vez mayor. El ritmo es tal que el año pasado se gastaron 91,3 millones de pesos por minuto o 5.480 millones cada hora” (García, C. 2015).

También, el uso de las tarjetas de crédito en compras nacionales ha venido aumentando de forma sostenida a lo largo de la última década. El crecimiento más pronunciado en el parque de tarjetas de crédito con respecto a las de débito, con un total de 12.684.370 unidades en circulación correspondían a las alianzas de co-branding entre el sector financiero y las grandes cadenas retail del país como las de los almacenes Tuya (Bancolombia), Ripley, La Polar o Codensa (alianza con Colpatria), representan más del 18% del total que circula en el mercado sin considerar 1.178.717 de tarjetas emitidas por el Banco Falabella. Estas tarjetas continúan consolidando su creciente participación en la concesión de créditos de consumo (ElUniversal.com, 2016).

3.1.2 Producto crédito hipotecario en el mercado financiero.

En el año 2017, el mercado de vivienda comienza muy bien en Colombia. En las 17 principales regiones del país, se ha comercializado 15.628 unidades de vivienda nueva, Enero del presente año se convirtió en el registro más alto en ventas en los últimos diez (10) años en Colombia (Ciclodeldesgo, 2017).

La tenencia de vivienda ha sido pilar fundamental en la construcción patrimonial de los colombianos y es símbolo de protección, bienestar y progreso social. En consecuencia, la financiación de vivienda se convierte en una herramienta fundamental para el desarrollo económico y social de la población, especialmente en el otorgamiento de créditos de vivienda nueva para clase media y hogares de menores ingresos que adquieren vivienda VIP y VIS (Ciclodeldesgo, 2017).

Según datos del Ministerio de Vivienda, “del total de los hogares no propietarios de vivienda en Colombia, el 33% corresponde a hogares de población vulnerable y un 47% son hogares de clase media, es decir, cerca de 2,5 y 3,6 millones de hogares” (Ciclodeldesgo, 2017).

En Colombia, el mercado de crédito hipotecario está concentrado en ocho entidades bancarias, con un 94% de participación del mercado. Esta participación de mercado es calculado con la cartera total de vivienda a diciembre 2016. Las ocho entidades bancarias líderes encontramos a Davivienda como líder número uno, le sigue Bancolombia, BBVA, Banco Caja Social, Colpatria, Banco de Bogotá, Banco Corbanca y Av Villas. Estos bancos alcanzaron un pico alto de desembolsos para vivienda nueva y usada, directos, subrogaciones de constructor a individual y leasing habitacional. La cantidad de desembolsos fue un total de \$13,6 millones, representando un crecimiento de 8,1% en números de créditos, aunque con un decrecimiento real del valor de los créditos de 6,2% (Ciclodeldesgo, 2017).

3.1.3 Producto crédito de libranza en el mercado financiero

En los últimos años, el crédito de libranzas destinado al segmento de empleados y pensionados, sin necesidad de codeudor o garantías como ofrecimiento de bienes, ha crecido de manera sostenida y dinámica.

Las entidades vigiladas por la Superintendencia Financiera, la que lideran el crédito por libranza en el país está, Banco Popular, BBVA y Davivienda. En el 2015, la cartera por crédito de libranzas creció 72 billones de pesos, representando un 19% de la cartera total del sistema financiero colombiano. Este crecimiento o acogimiento del crédito de libranza es por la tasa de interés más baja a los otros créditos de consumo, según el reporte de Sectorial.com, (sectorial.com, 2016).

3.1.4 Producto de crédito para automóvil.

El incremento del dólar, el bajo crecimiento de la economía y las mayores tasas de interés podrían desistir en la decisión de comprar carro nuevo, por lo cual afectaría las ventas del sector automotriz, (Dinero.com, 2016).

De acuerdo a un artículo del espectador.com, el país cuenta aún con un amplio espacio para crecer en la compra de vehículos, puesto que de 1.000 habitantes hay 114 vehículos. El saldo de cartera de crédito para vehículos alcanzo \$13,1 billones a diciembre de 2016, cerca de 1,5% del PIB (Producto Interno Bruto), correspondiendo al 11,6% del saldo total del crédito de consumo, (elespectador.com, 2017).

4 Diseño Metodológico

4.1 Tipo De Estudio

El trabajo se va a realizar por investigación aplicada con orientación cuantitativa que busca definir el grado de auto-confianza en las personas al momento de comprar un producto de crédito en el sistema financiero por medio de un instrumento validado.

4.2 Tipo De Investigación

El tipo de investigación es descriptiva porque se va a obtener datos cuantitativos primarios por medio de la encuesta aplicada directamente al participante. La encuesta implica el interrogatorio directo al participante de un grupo de afirmaciones con respecto a una problemática puntal, en este caso, es la auto-confianza de la persona para adquirir un producto de crédito en el sector financiero.

La investigación descriptiva hace parte de la investigación concluyente, puesto que es más formal y estructurada la información, con muestras representativamente grandes y los datos obtenidos se someten a un análisis cuantitativo. Adicionalmente, la información obtenida se utiliza para la toma de decisiones administrativas, según Malhotra. (2008).

La investigación descriptiva tiene un estudio transversal porque se realizara la encuesta en un determinado tiempo, teniendo una fotografía de la situación o comportamiento de la muestra. El estudio transversal se realizara la extracción de una única muestra de encuestados de la población meta y se obtiene la información una sola vez, es decir; es un diseño transversal simple, según Malhotra. (2008).

4.3 Universo y muestra

El universo es la población de personas que hayan tenido o tengan productos de crédito en el sector financiero, sin importar el estrato social, ubicación en la ciudad de Bogotá.

La muestra es aleatoria y son personas que han tenido o tienen productos de crédito para consumo como tarjeta de crédito, libre consumo, crédito para vivienda, crédito para autos, libranzas entre otros, en las entidades financieras, ubicadas en la ciudad de Bogotá. Para un grado de confianza estadística del 95% y un nivel de error de la muestra se requieren por lo menos 271 individuos.

4.4 Método e instrumento de recolección de datos

Se realizará una aplicación con un rango de confiabilidad de 0.81 a 0.88 con un estudio basado en una muestra de 300 personas que han tenido productos de crédito en el sector bancario, con un grupo de treinta un (31) variables independientes en forma de encuestas aleatorias, en sus respectivas agrupaciones en común, con dos variables modificadoras, que son:

VARIABLES INDEPENDIENTES (las variables independientes según su pertenencia se agrupan en cinco (5) dimensiones):

a. Adquisición de información

1. Yo sé dónde encontrar la información de un producto de crédito antes de hacer la compra.
2. Yo sé dónde mirar la información sobre un producto de crédito que necesito.
3. Tengo confianza en mi capacidad de investigar antes de comprar un producto de crédito.
4. Yo sé cuáles son las preguntas correctas para preguntar al momento de comprar un producto de crédito.
5. Tengo las habilidades necesarias para obtener la información necesaria antes de hacer la compra del producto de crédito.

b. La formación del conjunto de consideración

6. Tengo confianza en mi capacidad de reconocer las características del producto de crédito (Tasa de interés, plazo, seguros, entre otros) que vale la pena considerar.
7. Puedo decir que si las características cumplieron con mis expectativas.
8. Confío en mi propio juicio las características a considerar.
9. Yo sé a que entidades financieras puedo comprar.
10. Me puedo concentrar fácilmente en un par de buenos productos de crédito a la hora de tomar una decisión de compra del producto.

c. Los resultados personales en la toma de decisiones

11. Dudo acerca de la decisión de compra del producto de crédito que hice.
12. Con frecuencia dudo sobre que producto de crédito comprar.
13. Me pregunto si seleccione correctamente mi producto de crédito.
14. Me parece que nunca compro el producto de crédito correcto para mí.
15. El producto de crédito que compre no me satisface.

d. Los resultados sociales en la toma de decisiones

16. Mis amigos/familiares/entorno están impresionados con mi capacidad de elegir productos de crédito satisfactorios.
17. He impresionado a la gente con la compra de producto de un crédito.

18. Mis amigos/familiares/entorno admiran mi capacidad de decisión de compra.
19. Tengo la seguridad y tranquilidad que realice una buena compra de un producto de crédito.
20. Recibo elogios de otros en mis decisiones de compra en productos de crédito.

e. Conocimiento Persuasión

21. Sé cuándo la oferta del producto de crédito "es demasiado buena para ser verdad", al momento que estoy realizando la compra.
22. Puedo decir al Asesor Comercial cuando la oferta tiene condiciones.
23. No tengo problemas en entender las tácticas de negociación utilizados por el Asesor Comercial.
24. Sé que cuando un Asesor Comercial me está presionando para comprar el producto de crédito.
25. Puedo identificar los trucos de venta utilizadas por el Asesor Comercial para hacerme elegir un producto de crédito.
26. Puedo separar la realidad de la fantasía en la publicidad que realiza las entidades financieras.

f. Interfase de mercado

27. Tengo miedo de preguntar o hablar con el Asesor Comercial.
28. No me gusta decirle al Asesor Comercial que algo está mal en los productos de crédito al momento de la compra.
29. Se me hace difícil decir que NO a al Asesor Comercial.
30. Soy demasiado tímido(a) cuando surgen problemas al ir a la Oficina de la entidad financiera para comprar un producto de crédito.
31. Estoy indeciso a quejarme en la compra de un producto de crédito en la entidad financiera.

Las variables independientes son ajustadas para el propósito de la tesis, con base de Bearden, Hardesty y Rose, (2001). Donde es un instrumento validado por siete (7) estudios consiguiendo un rango de confiabilidad de rango de 0.81 a 0.88. El primer y segundo estudio fueron basados en una muestra de 221 adultos no-estudiantes y 204 encuestados, con un grupo inicial de 145 variables independientes hasta conseguir la eliminación excesiva, dejando las principales variables, en este caso son 31 variables independientes, según Bearden, Hardesty y Rose (2001), con seis (6) agrupaciones que son:

- Adquisición de la información (IA).
- Consideración en la formación en conjunto (CSF).
- Resultados personales en la decisión de compra (PO).
- Resultados sociales en la decisión de compra (SO).
- Conocimiento de persuasión (PK).
- Interfase del mercado (MI).

Estos datos son generados por el instrumento de auto-confianza del consumidor, donde cada agrupación tiene aproximadamente cinco (5) variables independientes, excepto persuasión del conocimiento (PK), en el cual es evaluado con 6 variables. Estas variables se va encontrar en la encuesta en forma de afirmaciones, según Bearden, Hardesty y Rose (2001).

VARIABLES MODIFICADORAS:

- Sexo
- Edad

VARIABLE DEPENDIENTE:

- La auto-confianza de la persona al momento de comprar un producto de crédito con el sistema financiero.

El total de encuestas es de 300 encuestas. El procedimiento para recolectar datos es por medio de encuestas vía correo electrónico, personal o telefónico a las personas que han tenido o tiene experiencia en adquirir un producto financiero, específicamente de crédito, en el cual, queremos conocer el nivel de confianza que tiene el mercado al momento de comprar el producto.

El tipo de pregunta de la encuesta es un conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones, solicitando al participante que responda su reacción eligiendo uno de los cinco puntos de la escala, llamado como escala de Likert. A cada punto se le asigna un valor numérico para que obtener una puntuación del participante por afirmación y en la totalidad de las afirmaciones. La afirmación califica al participante su actitud, es decir; la escala de Likert mide actitudes y conocer el grado de conformidad del encuestado en temas de las variables de influyen la toma de decisión en la compra de productos de crédito según Hernández, Fernández y Baptista (2014). En este caso, la escala es la siguiente:

- 1 = Nunca
- 2 = Algunas veces
- 3 = No tengo idea
- 4 = Casi siempre
- 5 = Siempre

Con esta escala, se espera conseguir el grado de capacidad y seguridad de la persona para adquirir un producto de crédito, con respecto a las treinta una (31) variables que se van a investigar, agrupadas en seis (6) factores de auto-confianza del consumidor, que son: adquisición de la información, persuasión del conocimiento, interacción de plaza, resultados personales y sociales de la decisión de compra, conexión de autores con otros y la formación en conjunto según Bearden, Hardesty y Rose (2001).

4.5. Tabulación y análisis

La tabulación y el análisis se van a realizar por medio de una validación interna para estimar la fiabilidad del instrumento. Esto se compone de dos partes:

La primera parte se va a describir los resultados de los encuestadores por cada variable, en este caso 31 variables independientes con histogramas. Y las variables modificadoras se describirán los resultados con ayuda de graficas porcentuales. Todo esto se realizará con ayuda de la herramienta SPSS.

En la segunda parte se va a realizar un análisis de método multi-variable independiente para determinar si existe diferencia significativa en la medición de una variable en las diferentes agrupaciones. Adicionalmente, se va a relacionar las variables métricas (independientes) entre sí, para determinar la variable de mayor peso e importancia.

5 Análisis de Resultados

5.1 Perfil de Auto-Confianza

En el perfil de auto-confianza se encuentra el nivel o grado de seguridad que tiene la muestra representativa para tomar la decisión de compra y adquirir un producto de crédito en el sector bancario. Para diseñar el perfil de auto-confianza, se tuvo que diseñar una escala valorativa, donde se presenta las diferentes categorías de calificación de auto-confianza.

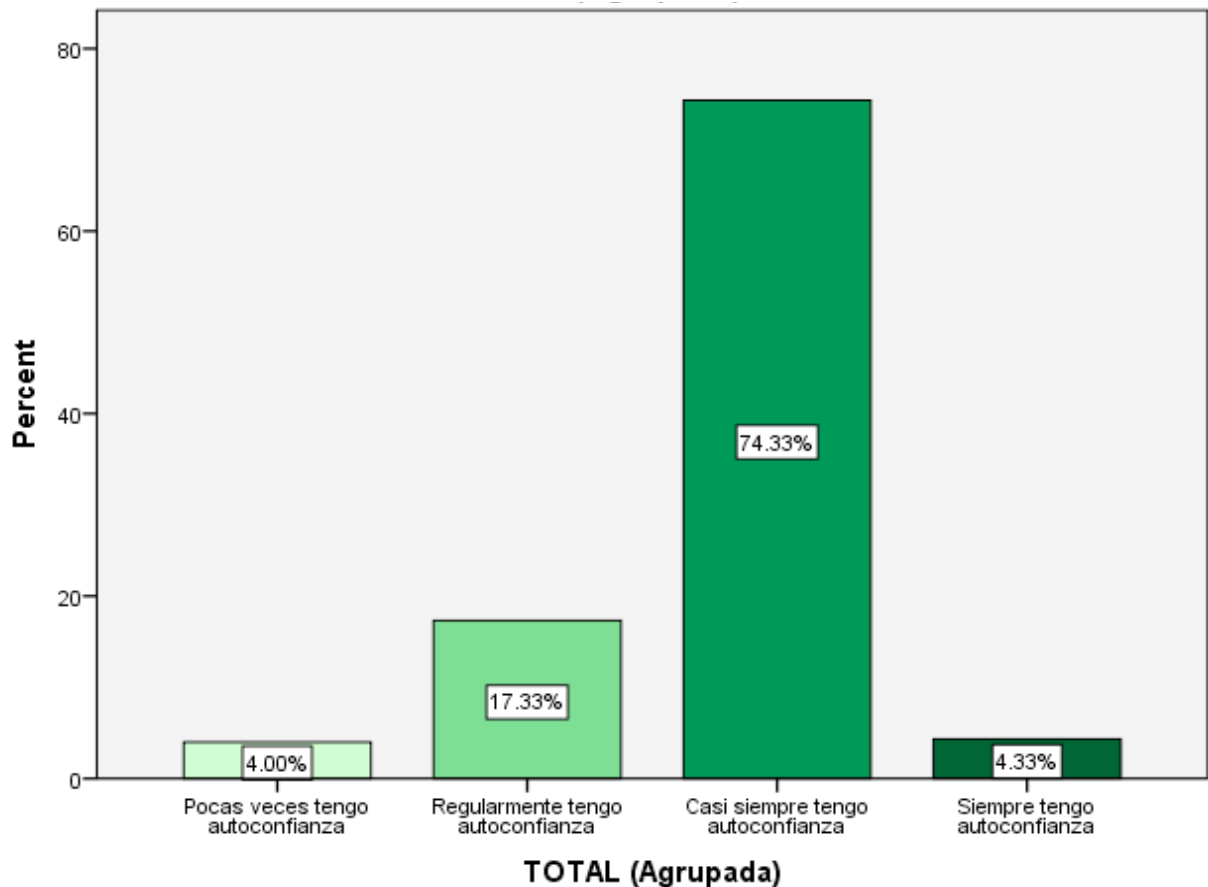
La escala valorativa de Perfil de Auto-confianza, se construyó de acuerdo al total de variables independientes (31) por el valor mayor de la escala de Likert que es cinco (5), nos da un valor máximo de 155 puntos. La escala tiene cinco (5) categorías para identificar el grado de auto-confianza que ilustra la muestra de la población.

A continuación se presenta el perfil de auto-confianza en la escala de Likert, de acuerdo a los resultados obtenidos de los encuestadores, ver la tabla No. 2:

Escala Valorativa Perfil de Auto-confianza		
Puntaje	Grado	Descripción
0-31	1	Nunca tengo auto-confianza
32 - 62	2	Pocas veces tengo auto-confianza
63- 93	3	Regularmente tengo auto-confianza
94 - 124	4	Casi siempre tengo auto-confianza
125 - 155	5	Siempre tengo auto-confianza

Tabla No 2. Escala Valorativa Perfil de Auto-confianza, elaboración propia con base a Escala de Likert

Para entender la tabla No 2. “Escala valorativa perfil de auto-confianza”, en la columna llamada “Puntaje” es la sumatoria total de las respuestas de los encuestados, de acuerdo a la escala de Likert, y en la columna “Grado” es el nivel de auto-confianza que tiene el sujeto para adquirir y tomar la decisión de compra de los productos financieros.



Grafica No.5 “Perfil de Auto-confianza”, elaboración propia con base al programa SPSS.

En la siguiente grafica No.5 “Perfil de auto-confianza”, el perfil de auto-confianza de la muestra representativa tiene un grado cuatro (4) de auto-confianza, representado en un 74%, es decir; que las personas casi siempre tienen auto-confianza para adquirir un producto de crédito, con una representación de 223 respuestas (Ver tabla No. 3). Esto, deja una interpretación que casi siempre el sujeto está interesado, elogiado y seguro en la interacción con el vendedor, en el punto de venta, en las características del producto y en los resultados de la compra son satisfactorios para el mismo y para su entorno.

Solo un 4% de la muestra se califica como pocas veces tiene auto-confianza en la toma de decisión de compra de un producto crédito, con una representación de 12 respuestas enfocadas a un bajo nivel de auto-confianza, (ver tabla No 3).

También, en la tabla No 3. “Frecuencia Total (Agrupada)”, se puede observar que tuvo una participación de 223 respuestas, en la categoría “Casi siempre tengo auto-confianza” representando una mayor frecuencia.

Frecuencia Total (Agrupada)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pocas veces tengo auto-confianza	12	4.0	4.0	4.0
	Regularmente tengo auto-confianza	52	17.3	17.3	21.3
	Casi siempre tengo auto-confianza	223	74.3	74.3	95.7
	Siempre tengo auto-confianza	13	4.3	4.3	100.0
	Total	300	100.0	100.0	

Tabla No 3. Frecuencia Total (Agrupada), elaboración propia con base al programa SPSS.

De acuerdo a lo anterior, se puede interpretar que el grado de auto-confianza del consumidor de productos de crédito en el sector financiero es alto, puesto que casi siempre sienten capacidad y seguridad, con respecto a la decisión del lugar de compra y su comportamiento de compra en los productos de crédito.

Este análisis de resultados, se va a realizar para cada dimensión que tiene el instrumento. La valoración de las cinco (5) dimensiones tiene su respectiva escala valorativa.

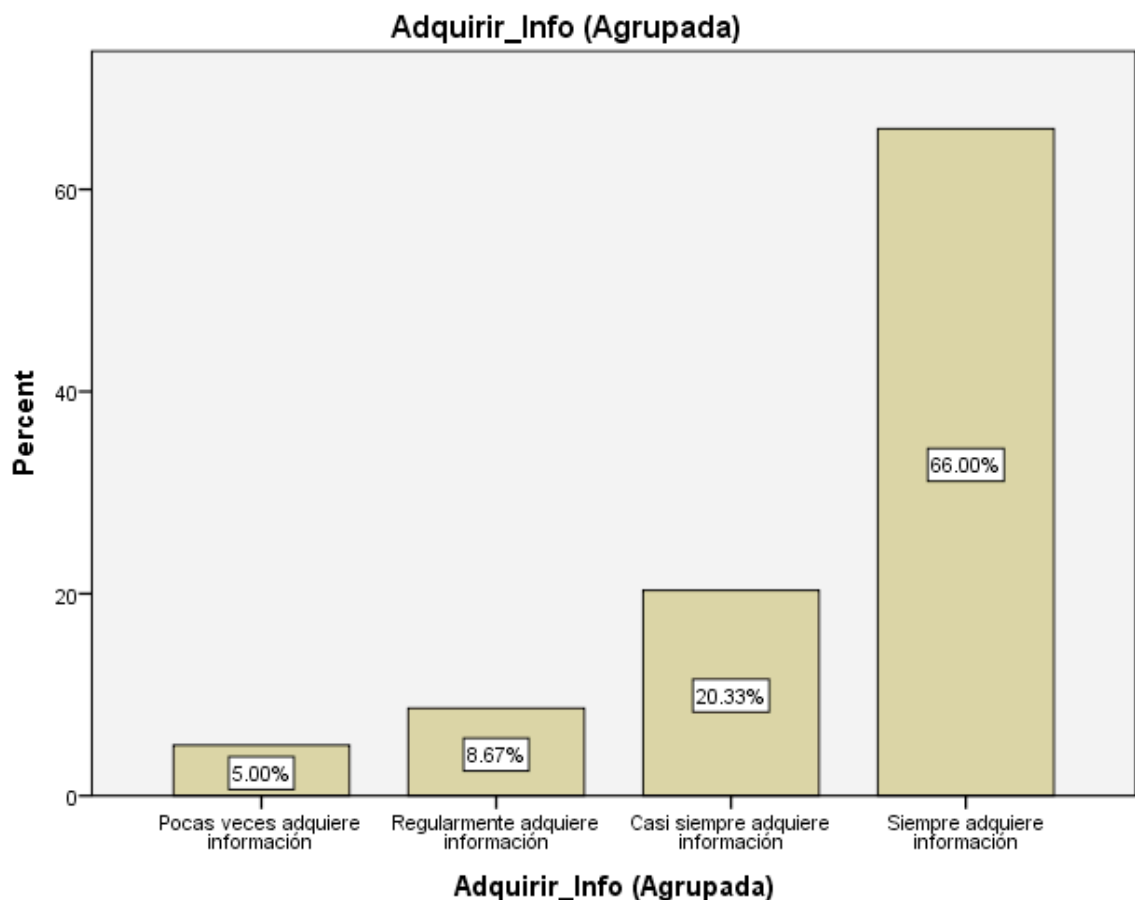
5.1.1. Grado de adquirir información

La escala valorativa de la dimensión “Adquirir información” de un producto de crédito, es la siguiente:

Adquisición de información		
Puntaje	Grado	Descripción
0-5	1	Nunca adquiere información
6 - 10	2	Pocas veces adquiere información
11- 15	3	Regularmente adquiere información
16 - 20	4	Casi siempre adquiere información
21 - 25	5	Siempre adquiere información

Tabla No 4. Escala valorativa de Adquisición de información, elaboración propia con base a Escala de Likert.

Para entender la tabla No 4. “Grado de adquisición de información”, en la columna llamada “Puntaje” es la sumatoria total de las respuestas de los encuestados, y en la columna “Grado” es el nivel de adquirir o informarse sobre los productos financieros que el sujeto va a comprar.



Grafica No.6 Perfil Adquirir información, elaboración propia con base al programa SPSS.

La presente grafica No. 6. “Adquirir información”, demuestra que el 66% de los encuestados siempre están informados de los productos de crédito que van adquirir o comprar en el sistema financiero. Otro análisis, es que los encuestados tienen la facultad de analizar la información de los productos de crédito, separando la información más relevante para la toma de decisión de compra, mejorando el aumento de la satisfacción de sus necesidades.

De acuerdo a las investigaciones de Alba (1987), se puede interpretar que el encuestado realiza menor esfuerzo cognitivo debido a que tuvo experiencias con el mismo producto, conociendo el desempeño del producto que ha satisfecho sus necesidades.

También, se puede interpretar que ningún encuestado se califica como grado uno (1), siendo uno (1) como nunca adquiere información de productos de crédito, esto quiere decir que casi siempre están dispuestos a buscar, mirar y encontrar información de las características de los productos financieros a comprar. Solo el 5% se califica en el grado dos (2) como pocas veces adquiere información del producto de crédito. El 8,6% de la muestra se califica como regularmente adquiere información del producto con una representación del 26 respuestas, (ver tabla No.5). En cambio, el 66% de la muestra se calificó como

siempre adquiere información de productos de crédito, con una representación de 198 respuestas, (ver tabla No.5).

Adquirir_Infomación (Agrupada)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pocas veces adquiere información	15	5.0	5.0	5.0
	Regularmente adquiere información	26	8.7	8.7	13.7
	Casi siempre adquiere información	61	20.3	20.3	34.0
	Siempre adquiere información	198	66.0	66.0	100.0
	Total	300	100.0	100.0	

Tabla No 5. Frecuencia Adquisición de información, elaboración propia con base al programa SPSS.

Con la tabla No.5. “Frecuencia Adquisición de información” y la gráfica No 6. “Perfil Adquirir información”, se puede concluir que la muestra representativa con un 66% y una participación de 198 respuestas, tiene una calificación de grado cinco (5), como siempre el sujeto está dispuesto en buscar, mirar y encontrar información de los productos de crédito antes de hacer la compra del mismo, obteniendo mayor nivel o grado de auto-confianza en la toma de decisión de compra.

5.1.2.La formación del conjunto de consideraciones

La escala valorativa de la dimensión “la formación del conjunto de consideraciones” de un producto de crédito, es la siguiente:

La formación del conjunto de consideración		
Puntaje	Grado	Descripción
0-5	1	Nunca identifica alternativas
6 – 10	2	Pocas veces identifica alternativas
11- 15	3	Regularmente identifica alternativas
16 - 20	4	Casi siempre identifica alternativas
21 - 25	5	Siempre identifica alternativas

Tabla No 6. Escala valorativa de La formación del conjunto de consideraciones, elaboración propia con base a Escala de Likert.

La presente grafica No. 7. “Perfil Consideración”, demuestra que el 68,67% de los encuestados siempre están considerando que productos de crédito son buenos o satisfacen más sus necesidades que otros antes de realizar la compra. Dicho lo anterior, se debe a que los encuestados podrían tener la

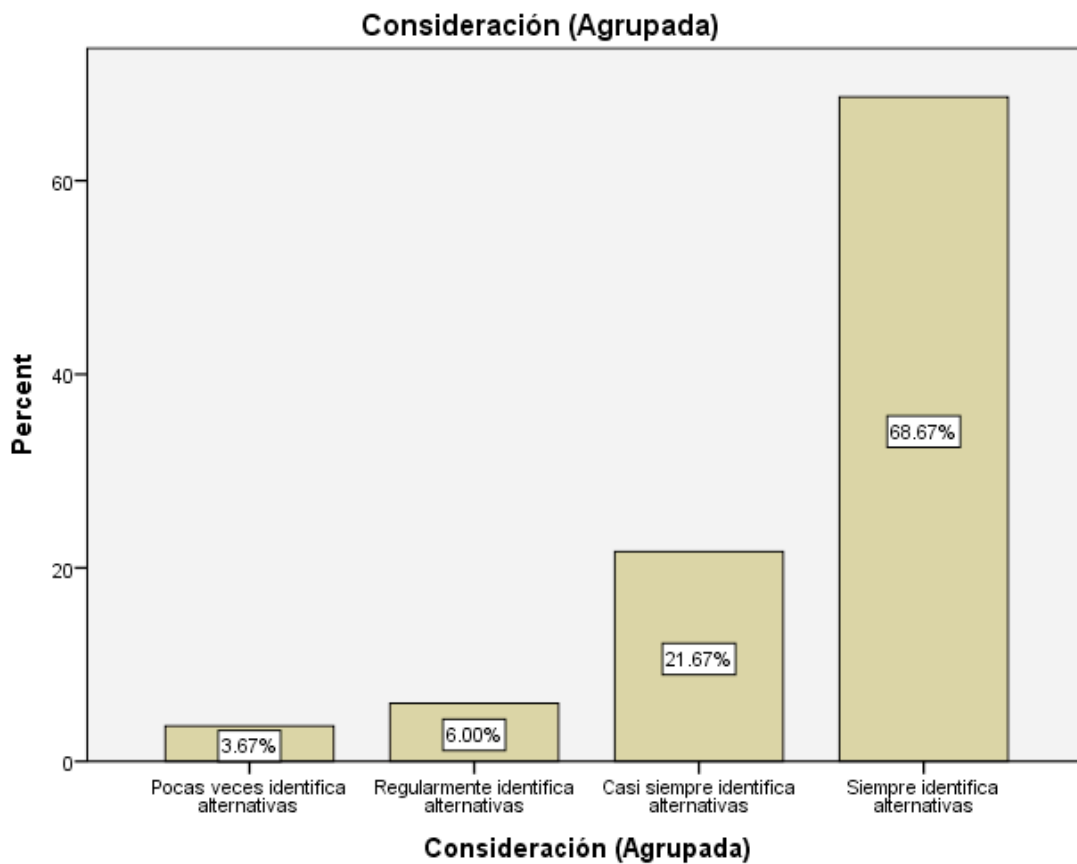
capacidad de identificar alternativas de elección aceptables del producto, de la marca y de los lugares de compra, de acuerdo a Bearden et al. (2001).

También, se puede deducir que los encuestados pueden identificar alternativas de elección de compra creando elementos de afinidad con el precio del producto, la marca del producto o empresa y en el punto de venta. Los elementos nombrados anteriormente, conforman un conjunto de consideraciones para tomar la decisión de compra.

De acuerdo Wright (1975) y los resultados enfocados en un 68,7% se considera que los clientes tienen la capacidad receptiva de los elementos de afinidad con una, auto-confianza alta.

También, se puede interpretar que ningún encuestado se califica como grado uno (1), siendo uno (1) como nunca identifican alternativas de productos de crédito, es decir que hay alguna probabilidad que las personas pueden identificar más opciones de productos a la hora de comprar o tomar la decisión de compra. En cambio, el 68,67% de la muestra se calificó como siempre identifica alternativas de producto, con una representación de 206 respuestas, (ver tabla No.7).

Solo el 3,67% se califica en el grado dos (2) como pocas veces identifica alternativas de productos de crédito. El 6,0% de la muestra se califica como regularmente identifica alternativas de productos, con una representación de 18 respuestas, (ver tabla No.7). También, de acuerdo a la gráfica No.7, el 21,67% de la muestra se clasifica como casi siempre identifica alternativas de productos de crédito en el mercado, con una representación de 65 respuestas (ver tabla No.7).



Grafica No.7 Perfil Consideración, elaboración propia con base al programa SPSS.

Frecuencia de Consideración (Agrupada)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pocas veces identifica alternativas	11	3.7	3.7	3.7
	Regularmente identifica alternativas	18	6.0	6.0	9.7
	Casi siempre identifica alternativas	65	21.7	21.7	31.3
	Siempre identifica alternativas	206	68.7	68.7	100.0
Total		300	100.0	100.0	

Tabla No 7. Consideración, elaboración propia con base al programa SPSS.

5.1.3.Resultados personales en la toma de decisiones

La escala valorativa de la dimensión “los resultados personales en la toma de decisión” de un producto de crédito, es la siguiente:

Los resultados personales en la toma de decisiones		
Puntaje	Grado	Descripción
0-5	1	Nunca genero resultados insatisfactorios
6 - 10	2	Pocas veces genero resultados insatisfactorios
11- 15	3	Regularmente genero resultados insatisfactorios
16 - 20	4	Casi siempre genero resultados insatisfactorios
21 - 25	5	Siempre genero resultados insatisfactorios

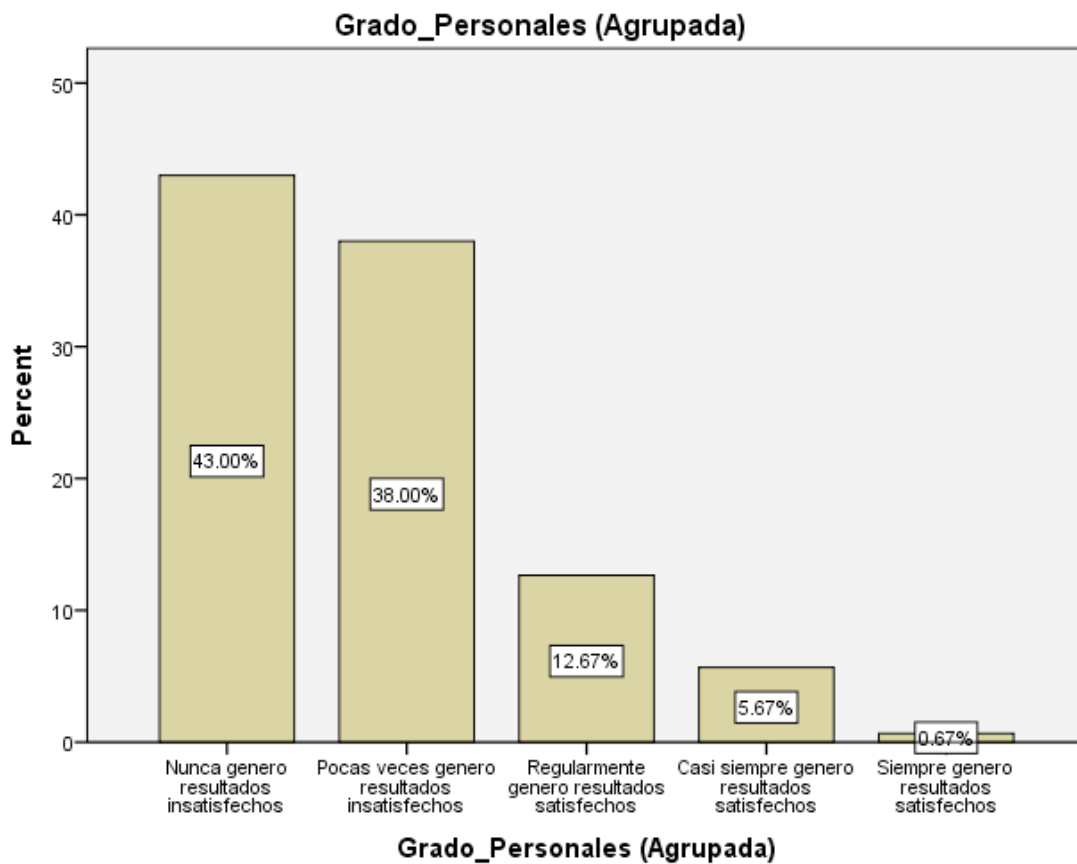
Tabla No 8. Escala valorativa de los resultados personales en la toma de decisión, elaboración propia con base a Escala de Likert.

Como se puede ver en la tabla No 8, la descripción de la escala valorativa son afirmaciones negativas sobre comportamientos y acciones que tuvieron las personas después de adquirir el producto de crédito.

En la gráfica No. 8. “Perfil resultados personales”, demuestra que el 43% de los encuestados no han tenido resultados insatisfechos de los productos de crédito que han comprado, es decir, que el 43% de los encuestados han tenido una compra de producto de crédito satisfactoria, representada en 123 respuestas, ver Tabla No. 8. En otras palabras, el 43% de los encuestados, sus decisiones de compra en elegir y comprar el producto de crédito adecuado, genera sentimientos de satisfacción.

También, se puede interpretar que solo dos (2) encuestado se califica como cinco (5), como siempre han obtenido experiencias negativas después de comprar un producto de crédito, es decir que solo el 0,7% de personas han obtenido experiencias negativas después de comprar productos de crédito. En cambio, el 38% de la muestra se calificó como pocas veces han obtenido resultados negativos después de comprar un producto de crédito, con una representación de 114 respuestas, (ver tabla No.8). Solo el 12,7% se califica en el grado tres (3) como regularmente han tenido resultados satisfactorios de productos de crédito.

El 5,67% de la muestra se califica como casi siempre obtiene resultados insatisfactorios de la toma de decisión de compra con productos de crédito, con una representación de 6 respuestas, (ver tabla No.8). También, de acuerdo a la gráfica No.8, el 0,67% de la muestra se clasifica como siempre genera resultados insatisfactorios de la compra de productos de crédito en el mercado, con una representación de 2 respuestas (ver tabla No.8).



Grafica No.8 Perfil resultados personales, elaboración propia con base al programa SPSS.

Grado_Personales (Agrupada)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nunca genero resultados insatisfechos	129	43.0	43.0	43.0
	Pocas veces genero resultados insatisfechos	114	38.0	38.0	81.0
	Regularmente genero resultados satisfechos	38	12.7	12.7	93.7
	Casi siempre genero resultados satisfechos	17	5.7	5.7	99.3
	Siempre genero resultados satisfechos	2	.7	.7	100.0
	Total	300	100.0	100.0	

Tabla No 8. Frecuencia de resultados personales, elaboración propia con base al programa SPSS.

5.1.4. Resultados sociales en la toma de decisiones

La escala valorativa de la dimensión “los resultados sociales” después de tomar la decisión de compra” de un producto de crédito, es la siguiente:

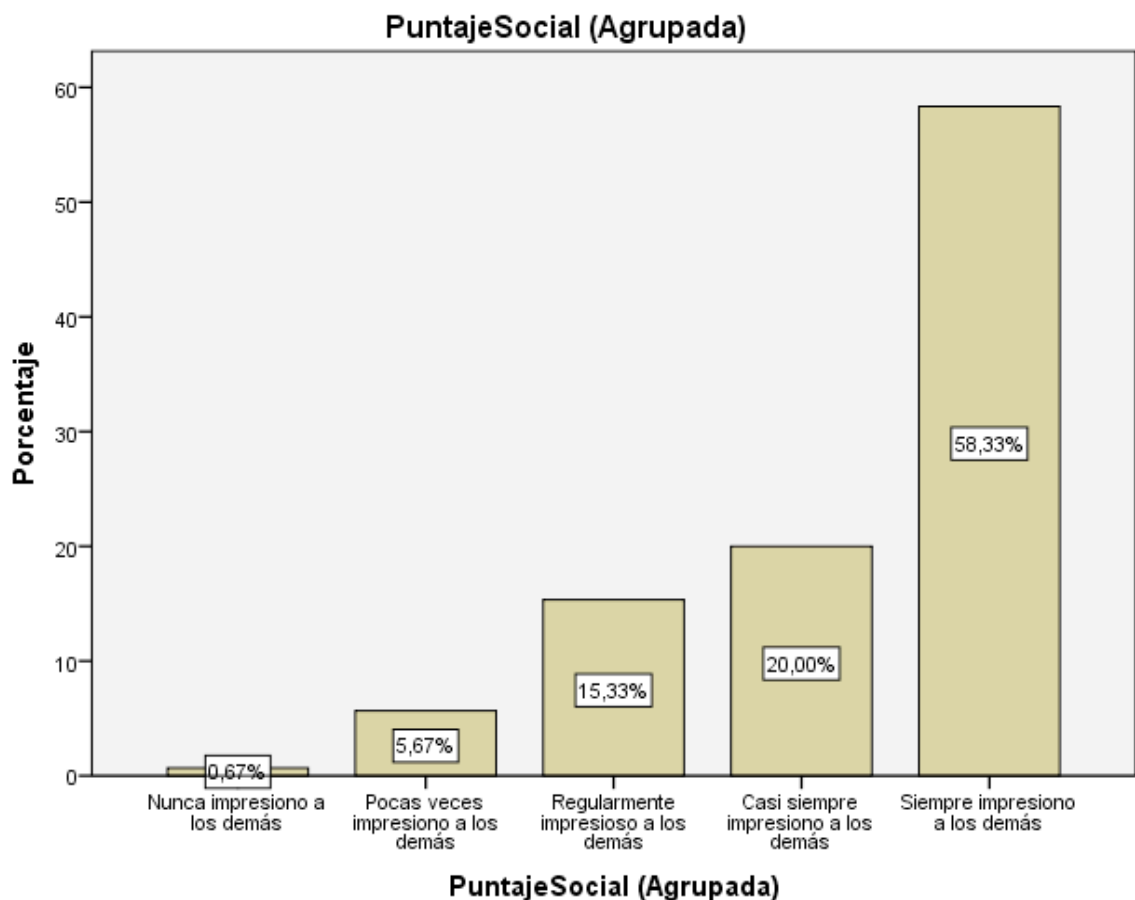
Los resultados sociales en la toma de decisiones		
Puntaje	Grado	Descripción
0-5	1	Nunca impresiono a los demás
6 – 10	2	Pocas veces impresiono a los demás
11- 15	3	Regularmente impresiono a los demás
16 – 20	4	Casi impresiono a los demás
21 – 25	5	Siempre impresiono a los demás

Tabla No 9. Escala valorativa de los resultados sociales en la toma de decisión, elaboración propia con base a Escala de Likert.

Como se puede ver en la tabla No 9, la descripción de la escala valorativa son afirmaciones positivas sobre comportamientos y acciones que tuvieron las personas del entorno después de adquirir el producto de crédito.

En la gráfica No. 9. “Perfil resultados sociales”, demuestra que el 58,33% de los encuestados siempre han impresionado a las personas de su entorno por los productos de crédito que han comprado, es decir, que el 58,33% de los encuestados han impresionado a sus amigos, familiares o personas por la compra de producto de crédito, representada en 175 respuestas, ver Tabla No. 10.

Los encuestados tienen el conocimiento del producto que eligieron y compraron con la probabilidad de ser seleccionado por sus compañeros como un consultor experto en el tema. El encuestado se ha convertido en un consultor experto de algún tema específico, donde sus compañeros o personas de su entorno buscan alguna orientación o consejo para realizar las comprar del producto. De acuerdo con Wright (1990), esto quiere decir que presenta una influencia interpersonal ejercida por diferentes personas como líderes de opinión.



Grafica No.9 Perfil resultados sociales, elaboración propia con base al programa SPSS.

También, se puede interpretar en la gráfica No. 9, que solo el 0,67% de personas no han generado impresiones a los demás después de comprar productos de crédito, es decir; que solo dos (2) encuestados se califica como grado uno (1), (Ver tabla No. 10.). El 5,67% (ver grafica No. 9) de la muestra se califica como pocas veces impresiono demás de productos, con una representación de 17 respuestas, (ver tabla No.10).

Solo el 15,33% (ver grafica No. 9) se califica en el grado tres (3) como regularmente impresiono a los demás de mis resultados de la compra de productos de crédito. En cambio, el 20% (ver grafica No. 9) de la muestra se calificó como casi siempre impresiono a los demás después de comprar un producto de crédito, con una representación de 60 respuestas, (ver tabla No.10).

Puntaje Social (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca impresiono a los demás	2	,7	,7	,7
	Pocas veces impresiono a los demás	17	5,7	5,7	6,3
	Regularmente impresiono a los demás	46	15,3	15,3	21,7
	Casi siempre impresiono a los demás	60	20,0	20,0	41,7
	Siempre impresiono a los demás	175	58,3	58,3	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Tabla No 10. Frecuencia de resultados sociales, elaboración propia con base al programa SPSS.

5.1.5. Conocimiento de persuasión

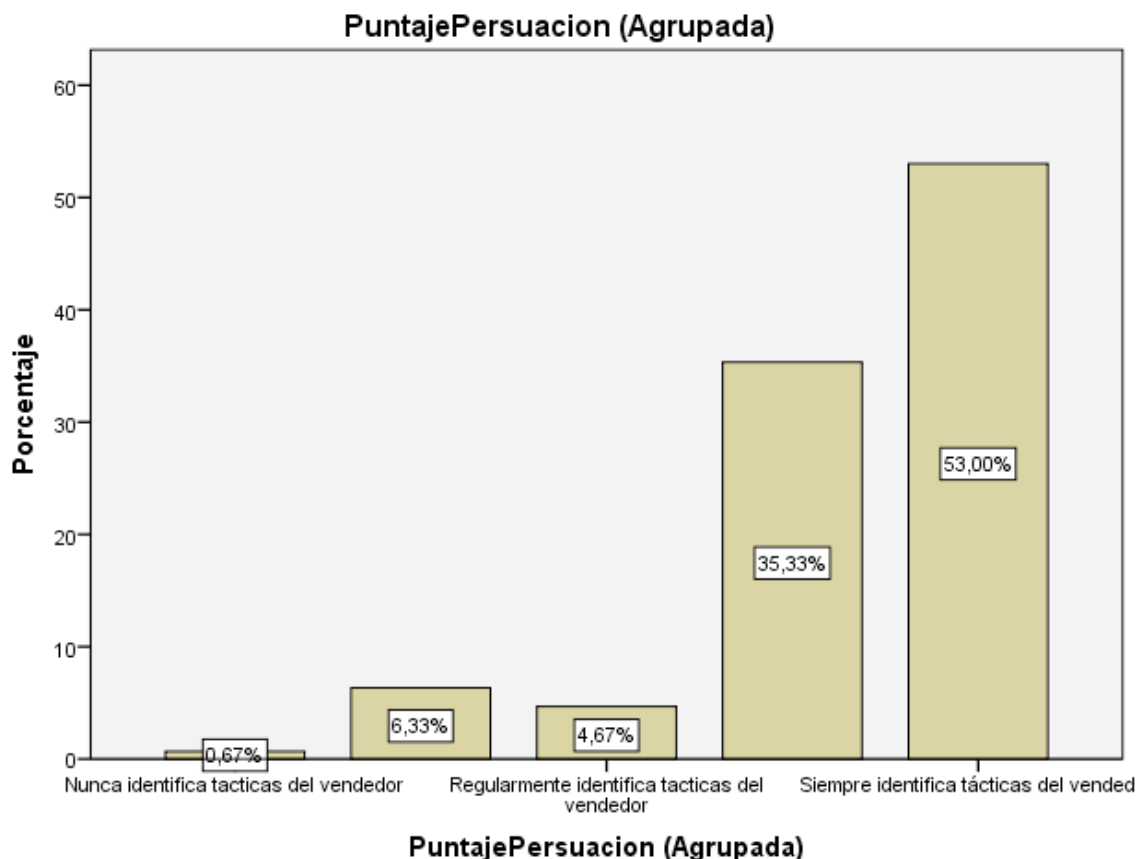
La escala valorativa de la dimensión “Conocimiento de persuasión”, es la siguiente:

Conocimiento Persuasión		
Puntaje	Grado	Descripción
0-6	1	Nunca identifica tácticas del vendedor
7 – 12	2	Pocas veces identifica tácticas del vendedor
13- 18	3	Regularmente identifica tácticas del vendedor
19 - 24	4	Casi siempre identifica tácticas del vendedor
25 - 30	5	Siempre identifica tácticas del vendedor

Tabla No 11. Escala valorativa de los conocimientos de persuasión, elaboración propia con base a Escala de Likert.

Como se puede ver en la tabla No 11, la descripción de la escala valorativa son afirmaciones positivas sobre tácticas y habilidades que tuvieron la persona para identificar las estrategias comerciales del vendedor.

En la gráfica No. 10. “Perfil conocimientos de persuasión”, demuestra que el 53% de los encuestados siempre han identificado las tácticas del vendedor para persuadir la compra de los productos de crédito, representada en 159 respuestas, ver Tabla No. 10. Esto refleja que el sujeto tiene la confianza de identificar las tácticas utilizadas por la fuerza comercial en los esfuerzos para persuadir en su compra.



Grafica No 10. Perfil de conocimiento de persuasión, elaboración propia con base al programa SPSS.

También, se puede deducir de la gráfica No. 10, que casi siempre y siempre los clientes tiene la capacidad de identificar las tácticas comerciales que realiza el Asesor para persuadir la compra del producto de crédito, esto se debe al alto grado de auto-confianza que se refleja en la gráfica No. 5, de perfil de auto-confianza.

En la tabla No. 12, se puede interpretar que solo dos (2) encuestados se califica con grado uno (1), como nunca han identificado tácticas del vendedor, con un 0,67% (ver grafica No.10). El 6,3% de la muestra se califica como pocas veces han identificado tácticas del vendedor, con una representación de 19 respuestas, (ver tabla No.12).

Solo el 4,67% (ver grafica No.10) se califica en el grado tres (3) como regularmente identificado tácticas del vendedor, con una representación de 14 respuestas (ver tabla No.12).

En cambio, el 35% (ver grafica No.10) de la muestra se calificó como casi siempre identificado tácticas del vendedor, con una representación de 106 respuestas, (ver tabla No.12).

Puntaje Persuasión (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca identifica tácticas del vendedor	2	,7	,7	,7
	Pocas veces identifica tácticas del vendedor	19	6,3	6,3	7,0
	Regularmente identifica tácticas del vendedor	14	4,7	4,7	11,7
	Casi siempre identifica tácticas del vendedor	106	35,3	35,3	47,0
	Siempre identifica tácticas del vendedor	159	53,0	53,0	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Tabla No 12. Frecuencia de persuasión, elaboración propia con base al programa SPSS.

5.1.6. Interfase de mercados o plaza

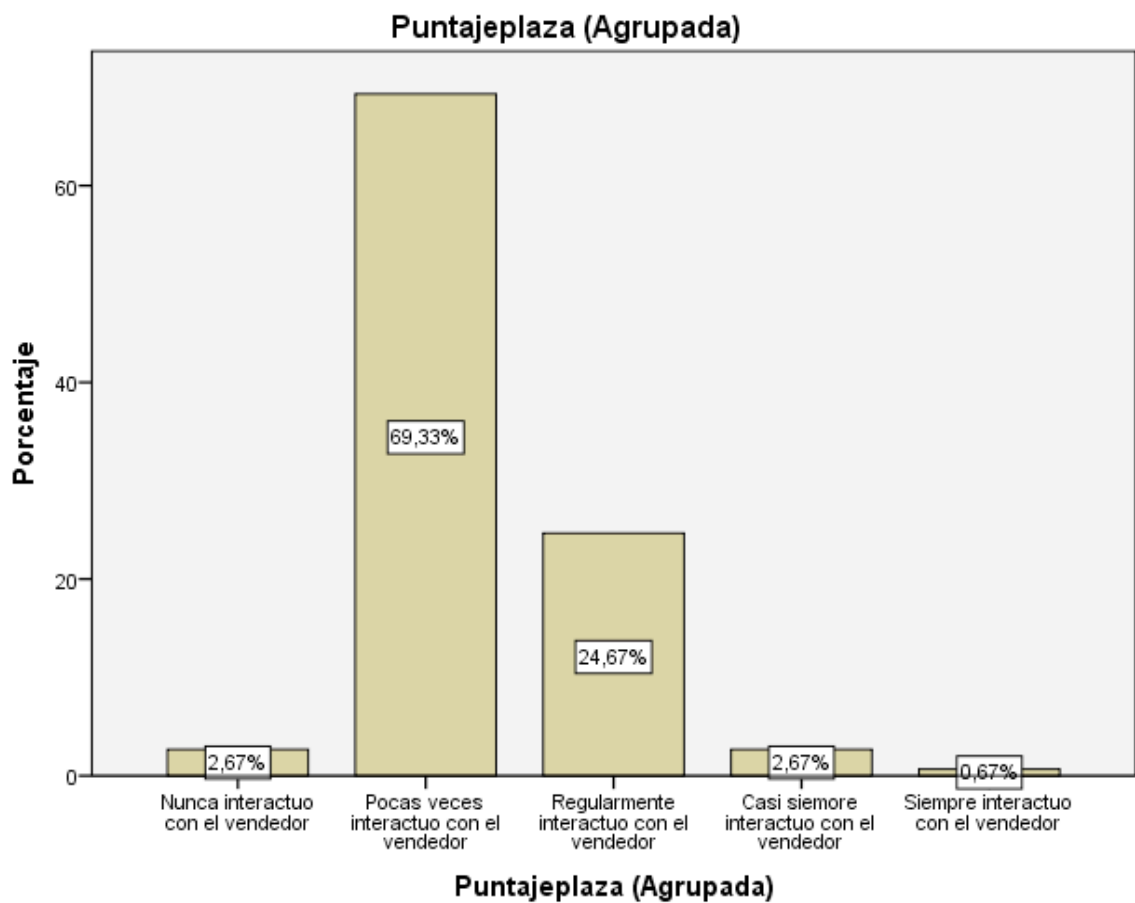
La escala valorativa de la dimensión “Interfase de mercados o plaza”, es la siguiente:

Interfase de mercado		
Puntaje	Grado	Descripción
0-5	1	Nunca interactuó con el vendedor
6 – 10	2	Pocas veces interactuó con el vendedor
11- 15	3	Regularmente interactuó con el vendedor
16 – 20	4	Casi siempre interactuó con el vendedor
21 – 25	5	Siempre interactuó con el vendedor

Tabla No 12. Escala valorativa de las interfaces de mercado, elaboración propia con base a Escala de Likert.

Como se puede ver en la tabla No 12, la descripción de la escala valorativa son afirmaciones positivas sobre la interacción de la persona con el vendedor en términos de comprar o queja.

En la gráfica No. 11. “Perfil interfase de mercado”, demuestra que el 53% de los encuestados siempre han identificado las tácticas del vendedor para persuadir la compra de los productos de crédito, representada en 159 respuestas, ver Tabla No. 10.



Grafica No 11. Perfil de la interacción con la plaza, elaboración propia con base al programa SPSS.

En la tabla No. 13, se puede interpretar que solo ocho (8) encuestados se califica con grado uno (1), como nunca han interactuado con el punto de venta o vendedor, con un 2,67% (ver grafica No.11). De la gráfica No 11, el 69,33% de la muestra se califica como pocas veces han interactuado con el vendedor, con una representación de 208 respuestas, (ver tabla No.13).

Solo el 24,67% (ver grafica No.11) se califica en el grado tres (3) como regularmente han interactuado con el vendedor, con una representación de 74 respuestas (ver tabla No.13).

En cambio, el 2,67% (ver grafica No.11) de la muestra se calificó como casi siempre han interactuado con el vendedor, con una representación de ocho (8) respuestas, (ver tabla No.13).

Puntaje plaza (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca interactúo con el vendedor	8	2,7	2,7	2,7
	Pocas veces interactúo con el vendedor	208	69,3	69,3	72,0
	Regularmente interactúo con el vendedor	74	24,7	24,7	96,7
	Casi siempre interactúo con el vendedor	8	2,7	2,7	99,3
	Siempre interactúo con el vendedor	2	,7	,7	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Tabla No 13. Frecuencia de interacción con la plaza, elaboración propia con base al programa SPSS.

5.2 Variable Modificadora

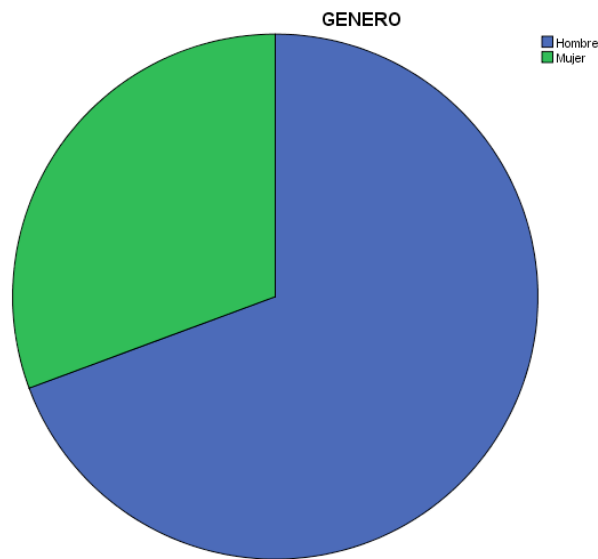
5.2.1 Sexo

La encuesta se realizó para 208 hombres y 92 mujeres, representados con el 69.3% de hombre y 30.7% de mujeres, con un total de 300 personas encuestadas.

En la tabla No. 14, "Participación de sexo", se realizó una conversión donde 1 es hombres y 2 es mujeres:

		SEXO			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	208	69,3	69,3	69,3
	2	92	30,7	30,7	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Tabla No 14. Participación de sexo, elaboración propia con base al programa SPSS.



Grafica No.12 Participación de sexo, elaboración propia con base al programa SPSS.

Por medio de un análisis ANOVA, se identifica si existe diferencia en la percepción de auto-confianza entre los dos grupos, de acuerdo a la tabla No. 15, con un nivel de confianza parece existir diferencias en el grado de confianza entre mujeres y hombres, puesto que se presenta una diferencia de 1,788 entre las dos grupos, con un nivel de confianza del 95%. Ver tabla No 15, Grado Auto-confianza entre mujeres y hombres.

ANOVA

Grado Auto-confianza

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	1,788	1	1,788	5,439	,020
Dentro de grupos	97,982	298	,329		
Total	99,770	299			

Tabla No. 15. Grado Auto-confianza, elaboración propia con base al programa SPSS.

De acuerdo con la tabla No.16, en igualdad de condiciones, las mujeres tienen menor grado de auto-confianza, esto se refleja por el coeficiente de la regresión de -0,167. Esto quiere decir; que si el nivel de auto-confianza por ejemplo fuera en igualdad de condiciones para el hombre de 40 puntos, el de la mujer sería aproximadamente de 36.66, o expresado de otra forma la mujer experimenta un 3.34% menos de auto-confianza que el hombre.

Coefficientes^a

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Error estándar	Beta		
1 (Constante)	4,009	,099		40,296	,000
GENERO	-,167	,072	-,134	-2,332	,020

a. Variable dependiente: Grado Auto-confianza

Tabla No 16. Coeficientes de género, elaboración propia con base al programa SPSS.

5.2.2 Edad

De acuerdo con la tabla No.17, indica que a medida que aumenta la edad, el nivel de auto-confianza disminuye, en una proporción aproximada de 1% por año transcurrido de edad, en la escala de 1 a100. ($0,20 \cdot 100/5$). Esto con un nivel de significancia del 95%.

Coefficientes^a

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Error estándar	Beta		
1 (Constante)	4,439	,187		23,781	,000
EDAD	-,020	,006	-,200	-3,533	,000

a. Variable dependiente: Grado Auto-confianza

Tabla No 17. Coeficientes de edad, elaboración propia con base al programa SPSS.

5.3 Relación entre la Auto-Confianza y las seis dimensiones

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,901 ^a	,811	,808	,253

a. Predictores: (Constante), Puntaje Social (Agrupada), Puntaje plaza (Agrupada), Consideración (Agrupada), Puntaje Persuasión (Agrupada), Grado_Personales (Agrupada), Adquirir_Info (Agrupada)

Tabla No 18. Modelo, elaboración propia con base al programa SPSS.

Como se ilustra en la tabla No. 18, hay una correlación fuerte entre las variables o dimensiones y su asociación lineal con el nivel de autoconfianza.

ANOVA^a

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	80,959	6	13,493	210,170	,000 ^b
	Residuo	18,811	293	,064		
	Total	99,770	299			

a. Variable dependiente: TOTAL (Agrupada)

b. Predictores: (Constante), Puntaje Social (Agrupada), Puntaje plaza (Agrupada), Consideración (Agrupada), Puntaje Persuasión (Agrupada), Grado_Personales (Agrupada), Adquirir_Info (Agrupada)

Tabla No 19. ANOVA, elaboración propia con base al programa SPSS

De acuerdo a la Tabla No. 19, hay diferencia estadísticamente significativa entre el nivel de autoconfianza y las seis dimensiones con una $p = 0,000$. En el análisis POST HOC, que corresponde a las comparaciones múltiples representado en la Tabla No. 20, hay diferencias estadísticamente significativas entre el nivel de autoconfianza con las seis dimensiones, por lo cual sugiere que haya una interacción fuerte cuando se combina los efectos de todos los factores.

Coeficientes^a

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Error estándar	Beta		
1	(Constante)	-,059	,121		-,485	,628
	Adquirir_Info (Agrupada)	,113	,037	,167	3,044	,003
	Consideración (Agrupada)	,221	,039	,293	5,607	,000
	Grado_Personales (Agrupada)	,202	,025	,316	8,108	,000
	Puntaje Persuasión (Agrupada)	,140	,025	,214	5,677	,000
	Puntaje plaza (Agrupada)	,120	,033	,124	3,675	,000
	Puntaje Social (Agrupada)	,252	,028	,423	9,055	,000

a. Variable dependiente: TOTAL (Agrupada)

Tabla No 20. Peso entre variables, elaboración propia con base al programa SPSS.

Los resultados anteriores corresponden a una regresión multivariada, donde la variable dependiente es el nivel de auto-confianza y las independientes son las dimensiones de adquisición de información, consideración, resultados personales y sociales, persuasión e interacción con la plaza.

Los resultados arrojan que estas seis dimensiones en conjunto (R²) explican el 81% del grado de auto-confianza, el impacto mayor lo tiene puntaje social o resultados sociales por una unidad que cambie esta, el grado de confianza aumenta en 0,252; la siguiente dimensión son los resultados personales que podría aumentar el nivel de autoconfianza con un 0,316; después sigue la consideración que estadísticamente aumenta el nivel de autoconfianza en 0,293; la persuasión con 0,214, la interacción con la plaza con 0,124 y finalmente la adquisición de personal con 0,167.

6 Conclusión

El ejercicio estuvo acorde a los objetivos planteados porque se logró lo siguiente:

Conocer el nivel de auto-confianza que tiene la persona con respecto a la decisión de compra y su comportamiento, al momento de adquirir producto(s) de crédito(s) con el sector financiero. Para conocer el nivel de auto-confianza al momento de comprar el producto de crédito, se realizó con base al instrumento realizado por Bearden, Hardesty y Rose en el 2001.

En el apartado 5.1. Perfil de Auto-confianza, alcanzó el grado o nivel de seguridad que tiene la muestra representativa para tomar la decisión de compra de un producto de crédito en el sector bancario. La identificación del nivel de seguridad de las personas con respecto a la decisión de compra y su comportamiento al adquirir un(os) producto(s), por medio, de una escala valorativa se descubrió que las personas tienen un grado cuatro (4) de auto-confianza.

Obteniendo el nivel cuatro (4) de auto-confianza, la muestra representativa refleja que la población casi siempre tiene capacidad y seguridad para adquirir un producto de crédito. Dicho lo anterior, se puede deducir que el tipo de personalidad de la población casi siempre tiene seguridad, dominio o sociabilidad, logrando generar una decisión y comportamiento de compra del producto de crédito.

Para alcanzar el objetivo general se determinó objetivos específicos, tales como:

Identificar los factores que se basa la auto-confianza de la persona para la decisión de compra de un producto de crédito en el sector financiero, es decir; cuales son los factores que influyen a las personas en su decisión de compra. En los siguientes apartados se presenta los factores que influyen en la decisión de compra:

5.1.1. Grado de adquirir información de los productos a comprar, este es un factor que influye en la toma de decisión de compra. Para la muestra representativa se identificó que la población refleja un alto nivel de capacidad y análisis para determinar la información relevante y a su vez, formular preguntas asociadas a sus necesidades, con el fin de tomar una decisión de compra satisfecha.

5.1.2. La forma del conjunto de consideraciones, en el estudio se refleja que la población siempre busca alternativas de productos, puede ser productos sustitutos que satisfagan similarmente sus necesidades. Las personas logran generar juicios en los atributos de los productos asociados a las necesidades que quiere satisfacer.

5.1.3. Resultados personales en la toma de decisiones, es otro factor que influye en la decisión de compra. Por medio del estudio, se encontró que la muestra representativa ilustra que la mayoría de la población nunca sintió sentimientos de insatisfacción provocados por la compra del producto de crédito. Esto quiere decir; que casi siempre las personas que realizaron la compra de un producto de crédito, al momento de hacer uso de sus productos se sintieron satisfechos y seguros de su compra.

5.1.4. Resultados sociales en la toma de decisiones, en el estudio realizado, se identificó que la mayoría de la población se encuentra en un nivel alto de generar impresión positiva al entorno por su compra, transmitiendo sentimientos y gusto a los demás de querer comprar el mismo producto.

También, la población se puede convertir en líder de opinión del producto que compraron o expertos de un tema en específico asociado al producto comprado, generando motivación de compra en su entorno social.

5.1.5. Conocimiento de persuasión, se logró determinar el nivel de capacidad que puede reflejar la mayoría de la población para identificar las estrategias y tácticas comerciales que inciden el vendedor al comprador al realizar la compra. La población tiene la capacidad de evaluar el efecto o resultado que quiere conseguir el vendedor con sus tácticas comerciales por medio de los compradores.

5.1.6. Interfase de mercados o plaza, se midió la capacidad de expresar la opinión e interacción que tiene el comprador con el vendedor. Obteniendo que casi siempre la población tiene la seguridad de expresar sus sentimientos o disgustos con respecto al producto, el servicio o hasta el mismo uso del producto como una queja o reclamo del mismo, disminuyendo los miedos o tipos de respuesta que puede enfrentarse con el vendedor.

También, para alcanzar el objetivo general se determinó otro objetivo específico, conocer los factores más importantes de la persona en su decisión de compra de un producto de crédito, que se encuentra en el apartado 5.3. Relación entre la autoconfianza y las seis dimensiones.

De acuerdo, al estudio que se realizó, se identificó que la dimensión que tiene mayor influencia en la toma de decisión de compra son los resultados sociales que genera el comprador después de realizar la compra. Según como menciona Bearden et al. (2001) la elección y decisión de compra de productos o servicios, generan sentimientos de satisfacción y en muchas situaciones, las reacciones de los demás, como retroalimentaciones positivas, aumentando la autoconfianza del comprador.

Adicionalmente, el comprador se convierte en un consultor experto al realizar compras para los compañeros y los individuos de su entorno, motivando a ellos a realizar la toma de decisión de compra para obtener la experiencia de uso del producto.

Otra característica importante de la dimensión nombra anteriormente, es que se puede deducir que las personas conocen el desempeño del producto por medio de la experiencia de uso, de acuerdo a la tabla No.1 Cliente con capacidad de tomar decisión de compra (ver tabla No. 1), esto quiere decir; que las personas se sienten identificadas y representadas por el producto que compraron, que al momento de demostrar en su entorno de amigos, familiares o simplemente personas cercanas, resaltan su seguridad y firmeza en la compra realizada, recibiendo elogios o comentarios que alimentan su seguridad y capacidad de decisión.

CLIENTE CON CAPACIDAD DE TOMAR DECISIÓN DE COMPRA
Identifica información relevante e importante del Producto/Servicio/Marca
Genera información adicional y exacta de la información suministrada
Disminuye el esfuerzo cognitivo para procesar la información
Disminuye el esfuerzo cognitivo para tomar la decisión de compra
Recuerda las características del producto con facilidad
Conoce el desempeño del producto por medio de la experiencia de uso

Tabla No 21: Capacidad de toma de decisión de compra, elaboración propia con base Alba (1987).

El objetivo general se logró también por medio de objetivo específico de evaluar el nivel de seguridad (autoconfianza) que siente la persona después de realizar la compra de un producto de crédito que se encuentra en el apartado 5.1.4. Resultados sociales en la toma de decisiones.

Otro objetivo específico que alcanza a fortalecer el objetivo general es la identificación de la inseguridad de la persona que ha sentido después de adquirir un producto de crédito, que se encuentra en el apartado 5.1.3. Resultados personales en la toma de decisiones, presentado grado de inseguridad después de realizar la compra del producto de crédito.

7 Recomendaciones

Revisando el ranking de los factores que influyen en la decisión de compra en productos de crédito, las recomendaciones se enfocará en los factores de menor ranking, puesto que son los que se debe fortalecer para potencializar la seguridad y confianza de los clientes al realizar la compra de productos de crédito.

Los factores que tuvieron menor ranking son:

- La interacción de la plaza
- La adquisición de información del producto antes de comprar.

Esto se puede interpretar que en la interacción de la plaza, las personas no sienten confianza cuando se acerca a la oficina de la Entidad Financiera. Probablemente, el Asesor Comercial no brinda un apoyo y consultoría a las verdaderas necesidades del cliente, ocasionando al cliente poca empatía y confianza para poder expresar sus deseos y apreciaciones de los comentarios que brinda el Asesor Comercial.

También, es probable que la información que suministra sobre las características, ventajas y beneficios de los productos y servicios que desea comprar la persona, no son claras y sencillas de entender en los diferentes canales que puedan acceder las personas como portal internet, buscados google, vallas, redes sociales, folletos o bolantes, entre otros.

De acuerdo al estudio, las personas casi siempre buscan medios de comunicación o canales que les brinde información de los productos a comprar para conocer si les satisface sus necesidades.

Se recomienda a las entidades financieras desarrollar un plan de comunicación interna y externa sobre las características, beneficios y ventajas (CBV) del producto financiero. La comunicación interna va destinada a los empleados que se encuentran en contacto directo con el cliente y el personal de apoyo, así todo el equipo construye estrategias de comunicación sencilla al entendimiento del mercado objetivo. No obstante, se debe incluir un entendimiento del estilo de vida del mercado o audiencia que se va a realizar la comunicación para poder transmitir el lenguaje de ellos.

Conociendo el estilo de vida de la audiencia y las características, beneficios y ventajas de los productos, podremos contruir una comunicación externa acorde a los canales que más frecuentan visitar y que les gusta escuchar. Esto ayudara a definir que canales realizar la comunicación, que colocar en el cuerpo del mensaje y en los diferentes canales que interactúa el cliente.

La publicación debe ser una forma sencilla y clara en las características, ventajas y beneficios de los productos de crédito, para que el cliente se convierta en un cliente seguro en su compra.

A continuación se realiza un plan de comunicación interna y externa como medida de acción de mejora:

PLAN DE ACCIÓN DE MEJORA AUTOCONFIANZA DEL CONSUMIDOR			
Acción	Temas	Objetivo	Responsable
Capacitación al personal Front Office (Comunicación Interna)	Conocimiento de la audiencia	Conocer el estilo de vida del mercado objetivo por medio del cuadro de empatía.	Áreas de Estrategia
	CBV productos financieros	Fortalecer las características de los productos financieros para despertar las necesidades financieras en las personas.	Áreas de Estrategia, Producto y Comercial
	Liderazgo es una vocación de servicio	Potencializar las habilidades blandas del personal para optimizar los procesos de venta y gestión relacional.	Áreas de Estrategia y Talento Humano
Publicación de CBV Productos financieros en diferentes canales (Comunicación Externa)	Construcción de cuerpo de mensaje	Construir los mensajes y piezas de comunicación en los diferentes canales de interacción con la audiencia	Áreas de Estrategia, Producto, Comunicación y Marca
	Insight CBV en los canales	Minimizar el desconocimiento de las características, beneficios y ventajas de los productos financieros en las personas en el sistema financiero.	Áreas de Estrategia, Producto, Comunicación y Marca

Tabla No 22: Plan de acción de mejora Autoconfianza del consumidor, elaboración propia con base al caso de estudio.

Para facilidad de entendimiento del plan de acción de mejora, se realiza una infografía en una forma dinámica para implementar en cualquier entidad financiera. La infografía ilustra cinco (5) pasos sencillos de cómo aumentar el grado de confianza de los consumidores en la toma de decisión de compra en productos de crédito, con el fin de asegurar las ventas y obtener clientes satisfechos por su compra.

AUMENTA LA AUTOCONFIANZA DE LOS CLIENTES

EN SOLO 5 PASOS

1 PASO



Caracterización producto.

Realizar una caracterización de los productos de crédito CBV

2 PASOS

Capacitar personal Front Office de CBV productos de crédito



Conocimiento CBV

3 PASOS

Liderar para servir



Capacitar personal Front Office de Liderazgo es una vocación de servicio.

4 PASOS



Mensajes sencillos con Insights

Construir mensajes sencillos (insight) de CBV productos de crédito.

5 PASO

Publicar los mensajes (insight) en los canales del cliente.



Canales para el cliente

Cliente seguro, seguro las ventas

8 Referencias

- Arean, R y Polío J. (2014). *Procesos de venta*. Madrid, España: McGraw-Hill
- Asobancaria. Semana económica 2017. Recuperado de <http://www.asobancaria.com/semana-economica/>
- Alba, Joseph W. And J. Wesley Hutchinson (1987). Journal of consumer research. *Dimensions of consumer expertise*. (pp. 441-454.)
- ACOPI. (2016). Informe de resultados 2do trimestre 2016. (30 de Julio 2019). Recuperado de http://www.acopi.org.co/index.php?option=com_content&view=article&id=257:el-43-de-las-mipymes-tuvo-un-crecimiento-en-su-produccion&catid=15&Itemid=101
- Bagozzi, Richard P. (1993). Journal of Research in Personality. *Assessing Construct Validity in Personality Research: Applications to Measures of self – Esteem*. (pp. 49-87.)
- Banderas, A. (2006). Automotivación para emprendedores. *Entrepernar México*. 14(7), 20.
- Bearden, W., Hardesty, D., & Rose, R. (2001). Consumer Self-Confidence: Refinements in conceptualization and measurement. Recuperado de <http://about.jstor.org/terms>.
- Branden, N., (1993). La importancia de la autoestima (pp. 17-23). *El poder de la autoconfianza* (pp. 17-23). Barcelona. Paidós editorial.
- Castro, S. Semana Económica 2017. Discurso de Instalación: VIII Congreso de Acceso a servicios financieros y medio de pago. (24 de Abril 2017). 1-5. Recuperado de <http://marketing.asobancaria.com/hubfs/Asobancaria%20Eventos/Asobancaria%20-%20Semanas-Economicas/1086.pdf>
- Celis, S. (2016). Pagina web personal. Auto confianza. Recuperado de <http://www.sebascelis.com/autoconfianza/>
- Ciclo de riesgo (Abril 2017). Financiación de vivienda y su cadena de valor. *Ciclo de riesgo*. P.16-17.
- Ciclo de riesgo (Abril 2017). Quién es quién en la financiación de vivienda en Colombia. *Ciclo de riesgo*. P. 22-23.
- Ciclo de riesgo (Abril 2017). Nuevas oportunidades en el ecosistema financiero. *Ciclo de riesgo*. P. 76-77.

Christopher, M., Payne, A. & David, B. (1994). *Marketing relacional*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos.

Colombia: Balance 2015 y perspectiva 2016. (2016). Recuperado de <http://www.andi.com.co/Documents/Balance2015/ANDI%20-%20Balance%202015%20y%20Perspectivas%202016.compressed.pdf>

Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing: teoría y experiencia*. Estado de México, México. Ediciones Granica.

Dinero.com. El mercado al que las tarjetas de crédito no han podido llegar. (25 de Agosto 2015) Recuperado de <http://www.dinero.com/economia/articulo/el-mercado-tarjetas-credito-no-han-podido-llegar-agosto-2015/212664>

Dinero.com. La cartera vencida está afectando las ganancias de los bancos. (15 de Mayo 2017). Recuperado de <http://www.dinero.com/economia/articulo/ganancias-de-los-bancos-colombianos-bajan-por-deudas/245391>

Dinero.com. Tasa del crédito de vehículo llegan al 13,9% en promedio. (4 de Agosto de 2016) .Recuperado de <http://www.dinero.com/inversionistas/articulo/cuanto-cuesta-pedir-plata-para-un-carro-en-colombia/222252>

Elespectador.com. Recuperación del sector automotor iniciará en segundo semestre de 2017: BBVA. (23 de Marzo de 2017). Recuperado de <http://www.elespectador.com/economia/recuperacion-del-sector-automotor-iniciara-en-segundo-semester-de-2017-bbva-articulo-685982>

Elpais.com. Sea cauteloso al endeudarse, el crédito de consumo será más caro en 2017. (5 de Enero de 2017). Recuperado de <http://www.elpais.com.co/economia/sea-cauteloso-al-endeudarse-el-credito-de-consumo-sera-mas-carro-en-2017.html>

El tiempo. Auto confianza de Nairo Quintana, clave para el Tour de Francia. (4 de Julio 2015). Recuperado de <http://tiempo.vlex.com.co/vid/autoconfianza-clave-nairo-tour-576727510>

El Universal.com. *El uso de las tarjetas de crédito y débito sigue creciendo en Latinoamérica*. (21 de Julio 2016). Recuperado de <http://www.eluniversal.com.co/economica/el-uso-de-las-tarjetas-de-credito-y-debito-sigue-creciendo-en-latinoamerica-230990>

Ferguson, C.E., y Gould, J. P. (1978). *Teoría Microeconómica*. México, D. F: Fondo de Cultura Económica.

García, S. Eltiempo.com. *Las tarjetas de crédito van a 5.480 millones por hora.* (7 de Marzo 2015). Recuperado de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-15356935>

Guzmán, E., Ramírez, M., Rodríguez, T., & Ruiz, R. (2015). Automotivación en estudiantes de educación superior para potenciar su desarrollo personal y profesional. *Congreso Internacional de Investigacion Academia Journals; 2015, 7 (1), 979-983.*

Hernández, R. Fernández, C. & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. Ciudad de México, México: MC Graw Hill.

Izquierdo, M. (1989). Autoestima camino hacia la felicidad. Recuperado de <http://ri.ufg.edu.sv/jspui/bitstream/11592/6653/3/158.1-P153i-Capitulo%20II.pdf>

López-Pinto, Bernardo, et al. (2010). *Los pilares del marketing.* Madrid, España. Universidad Politécnica de Catalunya.

Locander, William B., y Peter W. Hermann. (1979). Journal of Marketing Research. *The Effect of Self-Confidence and anxiety on Information seeking in Consumer Risk Reduction*, 16(May), 268-74.

Mas-Colell, Andreu., Whinston, Michael., y Green, Jerry. (1995). *Microeconomic Theory.* New York, Estados Unidos: Oxford University Press.

Mesonero, M., y Alcaide, J. (2012). *Marketing industrial: cómo orientar la gestión comercial a la relación rentable y duradera con el cliente.* Madrid, España. ESIC Editorial.

Malhotra, N. (2008). Investigación de Mercados. Ciudad de México, México: Person.

Sectorial.com. *¿Qué está pasando con el negocio de las libranzas en Colombia?.* (22 de Junio 2016). Recuperado de <https://www.sectorial.co/articulos-especiales/item/51817-¿qué-está-pasando-con-el-negocio-de-las-libranzas-en-colombia>

Juanmbelz, O., Seguridad en sí mismo, (2012). *Siglo nuevo* <https://www.elsiglodetorreon.com.mx/sup/siglon/02/52/12siglon06.pdf>. Pag. 4.

Sumerlin, J y Bundrick, Ch. (1996). Journal of Social Behavior and personality. *Brief index of self-actualization a measure of Maslow's Model*, Vol, 11. No 2, 253-271.

Städler, Thomas (1998). Enciclopedia de la Psicología, 2ª ed. Editorial: Kröner.

Wright, Peter L. (1975). Journal of Consumer Research. *Factors Affecting Cognitive Resistance to Advertising.* (pp.1-9).

Zikmund, W y Babin, J. (2008). Investigación de Mercados. México, D.F, México. Cengage Learning Editores.