

CARACTERIZACIÓN Y POTENCIAL DE DEMANDA DE LA TARJETA DE CRÉDITO EN ALMACENES FLAMINGO

**AUTORES: María Adelaida Ospina Vélez
Andrés Mauricio Trujillo Toro**

Trabajo de grado para optar al título de Ingeniero Administrador

**DIRECTORA: Natalia Espinosa Ortega. Directora de
mercadeo en Almacenes Flamingo**



**ESCUELA DE INGENIERÍA DE ANTIOQUIA
INGENIERÍA ADMINISTRATIVA
ENVIGADO
2012**

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

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

CONTENIDO

	pág.
INTRODUCCIÓN.....	9
1. PRELIMINARES.....	10
1.1 Planteamiento del problema	10
1.2 Objetivos del proyecto	11
1.2.1 Objetivo General.....	11
1.2.2 Objetivos Específicos	11
1.3 Marco de referencia.....	11
1.3.1 La investigación de mercados y la caracterización de los productos con base en los consumidores.....	11
1.3.2 Antecedentes de los consumidores de estratos bajos	13
2. METODOLOGÍA.....	15
3. CARACTERIZACIÓN Y POTENCIAL DE DEMANDA DE LA TARJETA DE CRÉDITO EN ALMACENES FLAMINGO	17
3.1 Percepciones positivas y negativas de los clientes frente a las tarjetas de crédito en general y las expectativas con respecto a una potencial tarjeta de crédito de Flamingo	18
3.1.1 Qué saben los clientes de Flamingo de tarjetas débito y crédito.....	19
3.1.2 Motivadores e inhibidores de los clientes para tener tarjetas de crédito	20
3.2 usos, hábitos e intención de compra de los clientes de flamingo con las tarjetas de crédito	20
3.2.1 Usos, hábitos e intención de compra con dinero plástico.....	21
3.2.2 Frecuencia de uso de las tarjetas	21
3.3 perfilamiento del producto tarjeta de crédito flamingo basado en la perspectiva del cliente de Flamingo	22

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

3.3.1	Aspectos más valorados en las tarjetas de crédito por parte de los clientes	22
3.3.2	Características que debe tener la tarjeta de crédito de Flamingo según la opinión de sus clientes	22
4.	DISCUSIÓN DE RESULTADOS	23
4.1	Análisis demográfico de los clientes de Flamingo	23
4.1.1	Gráfica 1: distribución de los clientes por estratos	25
4.1.2	Gráfica 2: Género de los clientes de Flamingo encuestados	26
4.1.3	Gráfica 3: Edad de los encuestados	26
4.1.4	Gráfica 4: Ocupación de las personas encuestadas	27
4.1.5	Gráfica 5: Estatus del crédito en Flamingo de los clientes encuestados	28
4.1.6	Identificación de percepciones de los clientes de Flamingo con respecto a las tarjetas en general	28
4.1.7	Gráfica 6: Clientes de Flamingo que tienen tarjeta débito	30
4.1.8	Gráfica 7: Razones por las cuales los clientes de Flamingo no tienen tarjetas débito	31
4.1.9	Gráfica 8: Entidad donde tienen la tarjeta débito	31
4.1.10	Gráfica 9: Clientes de Flamingo que tienen tarjeta de crédito	32
4.1.11	Gráfica 10: Razones por las cuales los clientes de Flamingo no tienen tarjeta de crédito	32
4.1.12	Gráfica 11: Entidad donde tienen la tarjeta de crédito	33
4.1.13	Gráfica 12: ¿Están interesados los clientes de Flamingo en tener una tarjeta de crédito?	33
4.1.14	Usos y hábitos que los clientes de Flamingo dan a sus tarjetas de crédito.	34
4.1.15	Gráfica 13: Último uso de la tarjeta de crédito	35
4.1.16	Gráfica 14: En general, cada cuanto usan los clientes de Flamingo la tarjeta de crédito	35

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

4.1.17	Gráfica 15: Para qué usan la tarjeta de crédito los clientes de Flamingo	36
4.1.18	Perfilamiento de la tarjeta de crédito de Flamingo	36
4.1.19	Gráfica 16: Cupos de las tarjetas de las personas encuestadas	38
4.1.20	Gráfica 17: Valoración, en orden de importancia, de los aspectos tenidos en cuenta a la hora de adquirir un crédito	39
4.1.21	Gráfica 18: Características, que según los clientes debe tener la tarjeta de crédito de Flamingo.	41
4.1.22	Gráfica 18: ¿Tendrían los encuestados la tarjeta de crédito de Flamingo?.	42
5.	CONCLUSIONES Y CONSIDERACIONES FINALES	44
	BIBLIOGRAFÍA.....	45
	ANEXO 1.....	46
	ANEXO 2.....	47

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

LISTA DE ANEXOS

Encuesta Final	pág. 45
Ficha técnica de la encuesta final	pág. 46

RESUMEN

En el presente trabajo, se estudia el comportamiento del consumidor de crédito en Almacenes Flamingo, con el fin de tomar bases y conceptos para una caracterización y perfilamiento del producto tarjeta de crédito, para una eventual implementación como único sistema de crédito ofrecido por la compañía. Este estudio en particular se basa en las percepciones, expectativas, conocimiento y uso de tarjetas de crédito de una porción de clientes de Flamingo. Los resultados de este trabajo se tomaron a partir de unas encuestas realizadas a clientes del almacén.

En el estudio, se evalúa el conocimiento en general de estos productos por parte de los clientes, los usos y hábitos que las personas dan a las tarjetas de crédito (en caso de que las tengan) y las características, atributos y beneficios que ellos esperarían encontrar en una tarjeta de crédito de Flamingo.

Los resultados de este estudio serán presentados a la compañía con el fin de que tengan una orientación respecto al diseño e implementación de este producto.

Palabras clave: Crédito, caracterización, perfilamiento, clientes, encuestas, tarjetas, Flamingo

ABSTRACT

In this project the consumer behavior of credit in Almacenes Flamingo is studied, in order to have a base line of the characterizations and properties that are expected in a credit card given out by Flamingo. This case in particular is based on the perceptions, expectations, and knowledge of the customers towards de credit cards in general. The results of this assignment were taken from a survey done to Flamingo customers.

In this study, the general knowledge in credit cards, the habits and uses that customers give to this product (in case they own one), and the characteristics, attributes, and benefits customers expect of a Flamingo credit card, are evaluated.

The results of this investigation will be presented to the company in order for them to have guidelines in the design and implementation of their credit card.

Key words: credit, characterization, customers, investigation, surveys, credit cards.

INTRODUCCIÓN

Almacenes Flamingo ha sido una de las marcas más reconocidas de ventas a crédito en el país. Ofrece crédito personalizado a sus clientes, permitiéndoles adquirir productos de la más alta calidad para la familia y el hogar. (Arango)

La compañía tiene como objetivo el desarrollo de una compañía de crédito en el año 2013. Su primer paso hacia el logro de este objetivo, es migrar todo su sistema de crédito actual a la tarjeta de crédito como único sistema de crédito ofrecido para sus clientes. Para que esta migración sea exitosa, la compañía debe realizar diversos estudios que le permitan tomar la decisión más acertada en cuanto al diseño e implementación de su tarjeta de crédito.

Algunos estudios que debe realizar, son aquellos que le permitan caracterizar el producto y determinar su potencial de demanda y perfilamiento desde distintas perspectivas. La investigación realizada para este trabajo específicamente, se centra en la perspectiva del cliente de Flamingo.

A través de una encuesta se pretende conocer al consumidor de crédito de Flamingo, sus percepciones y conocimiento general del funcionamiento y manejo de las tarjetas de crédito, los usos que dan a estos productos y los hábitos que emplean para su manejo (esto en caso de que tengan tarjeta de crédito) y finalmente las características, atributos y beneficios que a estas personas les gustaría encontrar en una tarjeta de crédito de Flamingo.

Con los resultados obtenidos de las encuestas, se hace un análisis y se sacan unas conclusiones con el fin de dar unos lineamientos a la compañía que le permita conocer cómo debe ser el diseño e implementación de la tarjeta de crédito desde la óptica de sus clientes.

1. PRELIMINARES

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Durante 64 años, Almacenes Flamingo ha sido una de las más importantes marcas de almacenes de venta por departamentos, se ha caracterizado sobre todo, por su liderazgo en el campo de las ventas a crédito minorista del país.

Su misión es ofrecer crédito personalizado, fácil, rápido y confiable a los clientes, permitiéndoles mejorar su calidad de vida, comprando productos y servicios para la familia y el hogar. En Flamingo, los clientes pueden encontrar vestuario, calzado, tecnología, hogar, decoración, entretenimiento, entre otros productos de un alto valor percibido con excelentes facilidades de pago. (Arango)

En los últimos años, la empresa ha venido considerando realizar diferentes estudios de alternativas que la lleven al desarrollo de una compañía de crédito en el año 2013, teniendo como objetivo ser entonces dos negocios: el negocio de *retail* y el negocio de crédito. Esto se da porque, en los últimos años, la compañía ha adquirido más visibilidad en el mercado, y al igual que su competencia, ha incrementado el dinamismo del negocio y se ha proyectado como una actividad financiera organizada, fundamentada en las compras a crédito de las familias de los niveles socioeconómicos bajos del país. “En Colombia hay 46, 044,601 personas, 22,260,000 pertenecen a estratos uno y dos” El 26.7% de la población de Medellín pertenece a estos estratos. Se busca entonces una manera de incentivar y otorgar créditos de consumo de una manera unificada y simple: la tarjeta de crédito. (Pineda, 2011)

Para la compañía resulta de gran importancia que este proceso de transición se dé de manera exitosa para causar el menor impacto negativo posible en sus clientes actuales y retenerlos de manera satisfactoria.

Para cumplir con este propósito, se debe realizar una investigación de mercados para la caracterización de la tarjeta de crédito. Esta investigación conducirá a una transición exitosa siempre y cuando aborde los temas desde todas las perspectivas y posiciones del entorno y tenga en cuenta las distintas variables que afectarán el resultado del estudio, ya sea de manera positiva o negativa.

Una de las perspectivas que hace parte de la investigación, es la del cliente de Flamingo. Se debe hacer entonces un estudio que permita conocer las percepciones que tienen los consumidores de crédito de esta compañía, sobre las tarjetas de crédito en general, en caso de que tengan tarjeta de crédito, saber los usos que estas personas dan a estos productos y determinar el perfilamiento de la tarjeta de crédito con base en las

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

características planteadas por una porción de clientes que tienen alguna relación crediticia con la compañía.

Cómo se dijo anteriormente, algunos otros estudios han comprobado que sus competidores más cercanos han implementado con éxito este tipo de sistema de crédito.

También se ha mencionado que la base de clientes de Almacenes Flamingo se da en estratos bajos, y por esta razón, es muy importante entender sus necesidades y expectativas, pues están muy ligados a los distintos sistemas de crédito que Flamingo ha venido ofreciendo en los últimos años. Además, se conoce que el acceso de estas personas a las tarjetas de crédito bancarias es mínima, y tal vez es muy poco lo que conozcan con respecto al manejo de tarjetas de crédito y mucho menos sus beneficios.

1.2 OBJETIVOS DEL PROYECTO

1.2.1 Objetivo General

Caracterizar el producto tarjeta de crédito para Almacenes Flamingo según las perspectivas del cliente de Flamingo.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Identificar las percepciones positivas y negativas de los clientes de Flamingo frente a las tarjetas de crédito en general y las expectativas con respecto a una potencial tarjeta de crédito emitida por Flamingo.
- Determinar usos y hábitos que los clientes de Flamingo dan a las tarjetas en general (en caso que las tengan).
- Establecer el perfilamiento del producto Tarjeta de Crédito Flamingo según las características planteadas por los clientes de la compañía.

1.3 MARCO DE REFERENCIA

1.3.1 La investigación de mercados y la caracterización de los productos con base en los consumidores

La investigación de mercados es definida como “la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información, para mejorar y facilitar la toma de decisiones inteligente relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades” (Malhotra, 2008)

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

La investigación de mercados forma parte integral de los sistemas de mercadeo y de los sistemas de apoyo a la toma de decisiones. Esta función conecta al consumidor, al cliente y al público con el vendedor.

Este tipo de investigación se ocupa de diseñar distintas técnicas para recolectar información, analiza los resultados y comunica los hallazgos a los ejecutivos encargados de tomar decisiones.

Según lo estudiado en el libro de Malhotra, y en otras teorías aprendidas en las diferentes asignaturas universitarias, se entiende que la investigación de mercados implica 6 pasos:

1. Definición del problema
2. Desarrollo del enfoque del problema
3. Formulación del diseño de investigación.
4. Trabajo de campo o recopilación de datos.
5. Preparación y análisis de datos.
6. Elaboración y presentación del informe.

Y que además se clasifica, teóricamente, en dos áreas:

1. La investigación para la identificación del problema u oportunidad
2. La investigación para la solución del problema.

La clasificación de estas áreas es teórica porque en la práctica de la investigación de mercados, se ve claramente como estas dos clasificaciones están interrelacionadas y casi siempre se combinan en los proyectos de investigación. Casi siempre se hace una investigación para identificar problemas que posiblemente se vayan a presentar en un futuro, o que probablemente ya estén ahí pero no se han detectados, y luego de tener identificado este problema u oportunidad, se hace una investigación para la solución de este problema.

Los resultados derivados de estas investigaciones, serán analizados por los altos ejecutivos, y les permitirán tomar decisiones acertadas para resolver los problemas de mercadeo. Que en algunos casos, pueden ir enfocados hacia mayores ventas, que luego se traducirán en generación de valor para accionistas y clientes, mayor participación de mercado, clientes más satisfechos entre otras cosas.

En las investigaciones de mercado es fundamental el análisis comportamiento de consumidor y las características que se tienen en cuenta a la hora de hacer una investigación de mercados basada el consumidor. Hay características demográficas, psicográficas, y conductuales.

Las características demográficas miden los aspectos observables en la población. Algunos de estos aspectos son: los ingresos, edad, género, sexo, estructura familiar y la etapa del ciclo de vida, el estrato, la clase social, raza y composición étnica entre otros.

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

Las características psicográficas buscan medir los aspectos de la personalidad y el carácter del individuo, responde a ¿por qué compran los consumidores? Algunos aspectos aquí observados son: el estilo de vida, la personalidad, intereses personales, opiniones, gasto del tiempo libre entre otros.

Las características conductuales, como su nombre bien lo indica busca analizar la conducta del consumidor. Mide, por ejemplo, el nivel del usuario, es decir, si es un usuario fuerte (*heavy user*) usuario típico, usuario leve. Mide también el grado de fidelidad a las marcas, las situaciones especiales de uso y ocasión de consumo o de uso de los productos.

Al realizar una investigación se debe determinar si esta será cuantitativa, cualitativa o será una mezcla de ambas. Algunas de las técnicas más utilizadas en la investigación cuantitativa son:

- Encuestas en universos abiertos
- Encuestas en universos cerrados (técnica usada en este trabajo)
- Investigación secundaria
- Censos

El objetivo de este tipo de investigación es cuantificar los datos y generalizar los resultados del universo muestral a la población de interés. La recolección de datos se hace de manera estructurada, luego se hace un análisis estadístico y el resultado se refleja más adelante en el planteamiento de un curso de acción final.

Cuando se realiza una investigación cuantitativa por medio de una encuesta, el diseño del cuestionario es fundamental. El cuestionario es un conjunto estructurado de preguntas que busca obtener la información necesaria de los encuestados. El diseño del cuestionario incluye el instructivo para el trabajo de campo, un obsequio que se le da a los encuestados por responder las preguntas, entre otras que sean necesarias según la información requerida. El objetivo del cuestionario es obtener la información que se busca a través de unas preguntas que los encuestados puedan responder en su totalidad de una manera fácil.

1.3.2 Antecedentes de los consumidores de estratos bajos

Los consumidores de estratos bajos deben distribuir cuidadosamente su presupuesto para poder comprar lo que quiere, sus ingresos además, no son suficientes como para poder ahorrar.

La gran mayoría de las personas de niveles socioeconómicos bajos “no tiene un trabajo regular permanente. En estos estratos se presenta un bajo nivel de bancarización, no

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

sienten seguridad financiera, les cuesta trabajo ahorrar y se consideran malos administradores de su dinero” (Pineda, 2011)

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

2. METODOLOGÍA

Para la realización de este estudio a los clientes de Almacenes Flamingo, se llevó a cabo una investigación cuantitativa por medio de la elaboración de encuestas a los clientes de estos almacenes que se encontraban en el departamento de crédito del almacén. En este trabajo solo se tendrá en cuenta la perspectiva y el punto de vista de los clientes, pues el interés de la compañía para esta investigación específicamente, era conocer las características del cliente promedio de Flamingo. Se determinó que se puede obtener una aproximación a lo que es el cliente promedio de Flamingo haciendo una encuesta a determinado número de clientes en la ciudad de Medellín.

Las encuestas se realizaron en el departamento de crédito del almacén, pues se pretendía entrevistar a clientes que hubiesen tenido algún contacto con el crédito. Las personas fueron elegidas al azar en el departamento de crédito del almacén ubicado en la carrera Sucre de la ciudad de Medellín los días 15 y 17 de junio, en las horas de la tarde.

Se realizó primero una encuesta piloto a 50 clientes de Flamingo. Con esta prueba piloto se pretendía determinar si las preguntas estaban lo suficientemente bien planteadas y así lograr los objetivos planteados, esta encuesta piloto fue una especie de plataforma para el diseño y elaboración de la encuesta final. Una vez se recopiló la información obtenida de la encuesta piloto, se procedió a desarrollar lo que se llamó la encuesta final que permitiría obtener unos resultados precisos para el logro de los objetivos propuestos y poder resolver el problema planteado. Esta encuesta final se realizó a una muestra significativa, que constaba de 90 clientes de Flamingo.

La encuesta piloto era un cuestionario que constaba de 25 preguntas, este cuestionario piloto se hizo a hombres y mujeres clientes actuales de almacenes Flamingo. Con esto se procedió a recopilar los errores y aprendizajes para el desarrollo de la encuesta final.

La encuesta final constaba de 21 preguntas cerradas, con opción de respuesta múltiple, formuladas estratégicamente para obtener la información necesaria para encaminar las características y el perfil de la tarjeta de crédito de Flamingo, según el perfil, los gustos y las expectativas de sus clientes. Las personas encuestadas eran 90 personas, hombres y mujeres entre los 26 y 45 años

La encuesta está dividida en tres grandes capítulos. Cada uno de estos capítulos pretende establecer las percepciones de los clientes de Flamingo frente a las tarjetas de crédito, los usos y hábitos que los clientes de Flamingo dan a las tarjetas de crédito y el perfilamiento que tendrá el producto según los gustos y las necesidades de los clientes de almacenes Flamingo.

Luego de haber realizado las encuestas, se tabularon todas las respuestas en Excel. Una vez se tuvieron todas las tablas se procedió a hacer las gráficas de las respuestas para

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

poder hacer un análisis profundo y llegar a unas conclusiones y resultados que serán presentados a la compañía con el fin de tomar decisiones acertadas en cuanto al diseño e implementación del producto tarjeta de crédito. Las conclusiones, también tendrán un componente de observación realizó al momento de hacer la entrevista.

La información recopilada, el análisis y las conclusiones de este estudio se plasmarán en un documento que será entregado a las directivas del departamento de mercadeo de Flamingo.

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

3. CARACTERIZACIÓN Y POTENCIAL DE DEMANDA DE LA TARJETA DE CRÉDITO EN ALMACENES FLAMINGO

Según la definición de diccionario, *caracterizar* es “presentar o definir una cosa con sus rasgos característicos de manera que resulte inconfundible”. Para este caso, se definirá la caracterización de un producto, como aquel proceso en el cual se determinan los atributos que posee el producto en estudio en general, qué aspectos de estos atributos son los más valorados por los usuarios que poseen este tipo de productos. Determinar por ejemplo, cual es el atributo principal que buscan las personas en el producto. Entender, en gran medida, como los clientes ven y reconocen este producto.

Es de recordar que las tarjetas de crédito nacieron con la promesa inicial de “comprar ahora para pagar después” y qué en un principio fue este el aspecto más valorado del producto. En Estados Unidos en los años 20, distintos comercios ofrecían facilidades de pago a sus clientes, usaban bonos que pretendían incentivar la lealtad de sus consumidores bajo la promesa ya mencionada. (<http://apuntesacercadetarjetasdecrditoydbito.blogspot.com>, 2010)

Para la caracterización del producto tarjeta de crédito de Almacenes Flamingo, se tomarán en cuenta los atributos generales de las tarjetas de crédito, así como sus beneficios y el árbol de decisión de compra para su adquisición, para así adaptarlas y verlas desde las percepciones de los clientes de Flamingo. Por medio de encuestas y entrevistas, se analizará un poco el comportamiento de los clientes de Flamingo, primero demográficamente para entender la forma en que viven y sus “estatus social” para luego analizar su comportamiento como consumidores de dinero plástico en general. (Entendiéndose en este trabajo dinero plástico como tarjetas débito y crédito). Se pretende establecer las percepciones frente a estos productos. Qué valoran estos clientes como aspectos positivos y qué señalan como aspectos negativos de estos productos ya sea que posean tarjetas o no. Es importante entender qué conocen y qué desconocen acerca del producto, entender por qué no las tienen, o en caso de tenerlas, porqué sí. Se quiere conocer que los motiva o que lo inhibe a adquirir estos productos. Se observarán las aspiraciones de las personas frente a este producto ¿les gustaría tenerlo? Se determinará también el uso que los clientes de Flamingo dan a las tarjetas de crédito, cómo las usan, para qué las usan, qué compran con ellas. Esto llevará a conocer sus hábitos de uso, con qué frecuencia y en qué circunstancias usan las tarjetas estas personas. Esto con el fin de ir trazando una guía para el diseño de la potencial tarjeta de crédito de Almacenes Flamingo.

Es importante conocer el estrato al que la mayoría pertenece, la ocupación, si son empleados o desempleados, es decir, determinar una base general de las condiciones demográficas de las personas encuestadas en Flamingo.

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

Con la información obtenida en el análisis anterior, se puede hacer un lineamiento del perfil del producto tarjeta de crédito Flamingo. Con esto, se pretende definir las características, atributos y beneficios que este producto debe tener según el perfil de los clientes de la empresa Almacenes Flamingo. Estas características, atributos y beneficios se podrán determinar en el último capítulo del cuestionario, el cual se dedica a indagar sobre cómo les gustaría a los clientes de Flamingo, a grandes rasgos, que fuera una potencial tarjeta de crédito de esta entidad bajo los parámetros y necesidades de sus clientes. Se determinará entonces, en orden de importancia, los aspectos más valorados por las personas a la hora de adquirir una tarjeta de crédito. Así como también los beneficios esperados de una tarjeta de crédito de Flamingo, si es que ellos decidieran implementar una.

3.1 PERCEPCIONES POSITIVAS Y NEGATIVAS DE LOS CLIENTES FRENTE A LAS TARJETAS DE CRÉDITO EN GENERAL Y LAS EXPECTATIVAS CON RESPECTO A UNA POTENCIAL TARJETA DE CRÉDITO DE FLAMINGO

Conocer las percepciones de los clientes de Flamingo frente a cualquier modalidad de crédito nuevo que ofrezca la compañía es muy importante, pues los clientes de Flamingo, en su gran mayoría, pertenecen a niveles socio-económicos bajos, cuyos ingresos son pocos y por lo general poco estables, y esto hace que el acceso a diferentes tipos de crédito en distintas entidades sea casi nula. Flamingo, es tal vez el único lugar donde han podido acceder a un crédito con pocos requisitos exigidos, con solo presentar la cédula y verificar que no se está reportado ni en data crédito ni en procrédito tendrán su crédito aprobado. Debido a la facilidad del acceso a los créditos, los clientes de Flamingo, han desarrollado un afecto especial por la compañía por haber sido “la primera, y en algunos casos la única, que no les ha cerrado las puertas para un crédito y que además se los ha otorgado de una manera fácil.”

En ciertas oportunidades, la compañía ha realizado encuestas e investigaciones de mercadeo sobre reconocimiento y percepción de marca de Flamingo, en estas ocasiones el cariño profesado por los clientes a la empresa es una constante, resaltando además que la cartera de Flamingo es una cartera muy grande pero muy sana. Sus clientes pagan puntualmente sus obligaciones con la compañía en señal de gratitud por la confianza depositada. Se ha podido conocer de fuentes informales, que las personas en ocasiones, pagan primero su cuota en Flamingo que la cuenta de servicios públicos, por ejemplo.

Hay otro factor importante que afectará de manera importante la transición del sistema de crédito tradicional a la tarjeta de crédito, y es que Flamingo ofrece actualmente a sus clientes cuatro tipos de crédito, según las necesidades y gustos de estos para pagar sus créditos. Los tipos de crédito son: club, cuenta corriente, crédito personal y credifácil. Y los clientes de Flamingo ya están muy familiarizados con estas modalidades de crédito y

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

uno de los factores de reconocimiento de la empresa es precisamente por sus modalidades de crédito sencillas y amigables con los clientes.

Es evidente que migrar de cuatro tipos de crédito tradicionales, que las personas conocen y con los cuales se identifican según sus necesidades y preferencias, a un solo sistema de crédito que no es muy conocido por los clientes de Flamingo es un reto grande. Por esta razón, uno de los objetivos de la encuesta que se realizó a los clientes de Flamingo, era conocer los gustos y preferencias de los clientes relacionadas con las diferentes opciones y esquemas de crédito que existen. De esta forma, se puede tener una visión de lo que los clientes conocen, creen, saben, prefieren y esperan de una eventual tarjeta de crédito emitida por Flamingo. Lo allí establecido servirá de guía para la compañía para el diseño y la implementación de su tarjeta de crédito.

3.1.1 Qué saben los clientes de Flamingo de tarjetas débito y crédito

Conocer si los clientes tienen una cuenta de ahorros es importante porque esto indica que ha habido un acercamiento al “dinero plástico” y a una entidad bancaria. Se puede determinar qué proporción de clientes tienen una cuenta de ahorros y si es el método preferido para manejar su dinero en efectivo. Al preguntar las razones por las cuales tiene o no una tarjeta débito, se podrá llegar a una conclusión sobre cuáles son los motivos que llevan a una persona, con las características de cliente de Flamingo, a tener una tarjeta débito o una cuenta de ahorros en un banco. Por lo general se tiene una tarjeta de crédito cuando antes se ha tenido una débito.

Puede ser que no tengan una tarjeta débito porque no se las han ofrecido, porque no saben manejar su dinero en efectivo de esta forma y prefiere otras opciones para el manejo y ahorro de su dinero. Es probable que no la tengan porque han oído o han tenido malas experiencias con estos productos y con los bancos o simplemente porque no le interesa tener una.

Saber si tienen tarjeta de crédito, permitirá a la compañía determinar qué tanto contacto han tenido con el dinero plástico en general y el crédito relacionado a este producto. Las entidades con las cuales han tenido estos productos y su opinión acerca de ellas. Conocer cuál es la entidad preferida por los clientes de Flamingo para tener tarjeta de crédito. Por medio de esta pregunta, se puede saber qué porcentaje de clientes de Flamingo no ha tenido tarjeta de crédito y averiguar qué tanto han oído del tema y si es un tema familiar para ellos. También se podrá definir si distinguen diferencias entre las tarjetas débito y las tarjetas crédito.

Al conocer las razones por las cuales tiene o no tarjeta de crédito, se establecerán ciertas aspiraciones de los clientes hacia el producto, por esta razón, mediante este tipo de pregunta se puede determinar si a los clientes les gustaría tener una tarjeta de crédito, independiente que sea la de Flamingo o la de cualquier otra entidad.

Una vez se ha establecido qué clientes han sido usuarios del dinero plástico, se entrará a identificar si estarían dispuestos a tener una tarjeta de crédito emitida por Flamingo y qué

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

aspectos, reconocidos en las tarjetas ya existentes en el mercado, esperarían encontrar en esta tarjeta y que aspectos no esperarían encontrar en ella.

Por medio del análisis demográfico que se hace en la encuesta, se podrá determinar en qué estrato, y en que rango de edad se encuentra el cliente de Flamingo más familiarizado con el dinero plástico.

3.1.2 Motivadores e inhibidores de los clientes para tener tarjetas de crédito

Pueden ser muchas las razones que motivan o inhiban a las personas a tener tarjetas de crédito. En el caso de los clientes de Flamingo, como son personas de niveles socioeconómicos bajos, con recursos muy limitados, sus inhibidores pueden ser el miedo al endeudamiento, o el rechazo por parte de los bancos a la hora de realizar un estudio de crédito y de ingresos. En cuanto a los motivadores, pueden ser los mismos que los motivan a adquirir un crédito de los que actualmente emite Flamingo, ya que por medio de estos créditos satisfacen sus necesidades, sus aspiraciones y pueden mejorar su calidad de vida al adquirir productos de buena calidad con facilidades de pago, esto podrá ser confirmado en los análisis que se hagan de las respuestas a las encuestas realizadas. Establecer usos y hábitos que los clientes de Flamingo dan a las tarjetas de crédito

Una vez determinado si los clientes de Flamingo tienen o no tarjetas de crédito y/o débito, es importante averiguar qué usos les dan a estos elementos. Es importante identificar para qué usan las tarjetas los clientes de Flamingo, porqué les parece importante tenerlas, así como también será importante determinar la frecuencia de uso. Cada cuanto usan las tarjetas los clientes de este almacén.

Todos estos aspectos serán importantes determinarlos, pues de esta forma se podrá dar una guía a los encargados de liderar el proyecto de tarjeta de crédito en Flamingo, de cómo debe ser diseñada la tarjeta, qué aspectos se deben tener en cuenta para garantizar la regularidad en el uso de la tarjeta por parte de los clientes. Es de recordar que el *core* del negocio de Flamingo es el crédito, y el hecho de que se vaya a canalizar en un solo sistema no significa que debe bajar o se debe perder. Los resultados de este aspecto del estudio, servirán también para que los directivos de Flamingo, ideen nuevas maneras para fomentar el consumo por medio de las tarjetas de crédito, entre otras estrategias con respecto al diseño de la tarjeta.

3.2 USOS, HÁBITOS E INTENCIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE FLAMINGO CON LAS TARJETAS DE CRÉDITO

Una vez determinado si los clientes de Flamingo tienen o no tarjetas de crédito y/o débito, es importante averiguar qué usos les dan a estos elementos. Es importante identificar para qué usan las tarjetas los clientes de Flamingo, porqué les parece importante tenerlas, así como también será importante determinar la frecuencia de uso. Cada cuanto usan las tarjetas los clientes de este almacén

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

3.2.1 Usos, hábitos e intención de compra con dinero plástico

Al investigar sobre el rango de ingresos mensuales de las personas, el cupo de crédito aprobado para sus tarjetas, y el estrato al que pertenezcan Flamingo, pueden conducir a un patrón de usos y hábitos que los clientes tienen con sus tarjetas. Esto será más importante aún si los usos se relacionan con la compra de productos que pueden encontrar fácilmente en Flamingo y que normalmente adquieren con los sistemas de crédito tradicionales. Como se ha dicho anteriormente, esta es una tienda por departamentos que se divide en las siguientes líneas: línea de vestuario – para hombres, mujeres y niños, calzado, artículos de decoración para el hogar, en el que se encuentra la Línea blanca – conformada por electrodomésticos como neveras, lavadoras y hornos microondas. Está también electrodomésticos menores, muebles, decoración. Hay también línea de belleza, en la que se encuentran artículos cosméticos y de cuidado y aseo personal, entre otras líneas se encuentran la de tecnología y la de entretenimiento. Si se encuentra que la mayoría de sus clientes usa las tarjetas para comprar este tipo de bienes, la compañía se verá beneficiado al presentarse esta oportunidad de crecimiento ordenado de sus ventas a crédito.

En las encuestas realizadas a estas personas se pretende evaluar si estos usan sus tarjetas para adquirir, por ejemplo, artículos de decoración (hogar), electrodomésticos, vestuario. O si más bien las usan para recreación, pago de estudios, mercado, viajes o restaurantes.

3.2.2 Frecuencia de uso de las tarjetas

Uno de los factores más importantes que se deben tener en cuenta a la hora del diseño y desarrollo de las características que debe tener la tarjeta de crédito de Flamingo, es la frecuencia con la que los clientes de Flamingo usan las tarjetas de crédito. Al conocer esta información se pueden desarrollar estrategias con base en el conocimiento del consumidor para incrementar la frecuencia de uso de las tarjetas.

Por medio de cruces y relaciones con la información demográfica se puede saber cuál es el tipo de cliente que usa con mayor frecuencia la tarjeta de crédito

Acá se pretende establecer cuándo fue la última vez que usaron la (las) tarjeta (s) que poseen, cuántas veces al año, en promedio, hacen uso de las tarjetas de crédito y si hay una época del año en la que se intensifica el uso de este producto. De esta manera se va estructurando la guía para poder desarrollar el perfilamiento del producto, que permitirá a las directivas de Flamingo, tener una idea más clara para materializar este nuevo e importante producto.

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

3.3 PERFILAMIENTO DEL PRODUCTO TARJETA DE CRÉDITO FLAMINGO BASADO EN LA PERSÉCTIVA DEL CLIENTE DE FLAMINGO

Al logro de este último objetivo, se le da forma con dos componentes muy importantes; la suma de la información recopilada y organizada de los dos objetivos anteriores y el análisis de lo que los clientes quieren y esperan encontrar en una tarjeta de crédito emitida por Flamingo.

Estableciendo el perfil de la mayoría de los clientes que usan y conocen las tarjetas de crédito se puede hacer un bosquejo de lo que se quiere como tarjeta de crédito Flamingo para que se adapte perfectamente al estilo de sus clientes y cause el menor traumatismo posible.

Para aquellos clientes que no conocen mucho acerca del tema y que por el contrario pueden tener mitos acerca del uso de estos productos, se puede hacer una especie de guía o manual basado en sus necesidades y características, que los invite a conocer y a usar este producto como nuevo modelo de crédito.

3.3.1 Aspectos más valorados en las tarjetas de crédito por parte de los clientes

Saber cuáles son los atributos o características que los clientes valoran más en las tarjetas de crédito, permitirá tomar decisiones sobre cuál es el camino que se debe tomar en cuanto a los beneficios y atributos principales de una potencial tarjeta de crédito de Flamingo. Establecer si para ellos es más importante la claridad en el valor a pagar como cuota mensual que tal vez el valor de los intereses del crédito o los costos asociados al manejo del producto, es muy importante para saber qué aspecto debe cuidar más la compañía para no deteriorar la relación con sus clientes en cuanto a los créditos.

Tanto los atributo más valorados, como los menos valorados, podrán ser tenidos en cuenta por la compañía a la hora de desarrollar los beneficios y atributos de su tarjeta de crédito.

3.3.2 Características que debe tener la tarjeta de crédito de Flamingo según la opinión de sus clientes

Llegando al final de la encuesta se le pide a los encuestados que escojan una serie de características que ellos consideren debe tener la tarjeta de crédito de Flamingo. Con base en estas respuestas, se generarán algunas luces de cómo esperan que sea los clientes de Flamingo una tarjeta emitida por esta compañía, permitiendo además tener a la compañía una idea de cómo se debe perfilar su producto según los parámetros y lineamientos de sus clientes.

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

4. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Luego de haber realizado y analizado las respuestas de las encuestas, y luego de haber observado el comportamiento y las reacciones de las personas encuestadas, se puede hablar de unos resultados generales derivados de estas encuestas. Como observaciones generales, se encontró que en general, las personas que respondieron que no tenían tarjeta de crédito, fueron las que más aspectos negativos encontraron en estos productos. También fue evidente que los clientes estaban abiertos a probar una tarjeta de crédito emitida por Flamingo, así nunca hubieran tenido una, pues percibían que la compañía era una buena entidad para tener estos tipos de créditos. La mayoría de los encuestados, especialmente aquellos que ya habían tenido experiencias crediticias en Flamingo, mencionaban lo que les gustaba y disgustaba de las tarjetas de crédito y se lanzaban a dar recomendaciones de cómo debería ser una tarjeta de crédito de Flamingo, aun sin que esto se les preguntara.

Una situación que llamó mucho la atención de los encuestados, es que algunos clientes, cuando mencionaban las características que para ellos debía tener la tarjeta de crédito de Flamingo, mencionaban lo “buena” que era la tarjeta de crédito EPM por sus beneficios, pero cuando se hizo el cruce de información, en realidad un porcentaje muy pequeño de clientes tenía tarjeta de crédito EPM, lo cual permite concluir, que el voz a voz de los beneficios en este tipo de productos es de gran importancia para la reputación de la marca, pero no significa necesariamente que vayan a adquirir el producto.

En general, se pudo observar que hay un gran desconocimiento del tema de las tarjetas de crédito entre los clientes de Flamingo, uno de los comentarios que se veía en repetidas ocasiones, era que las tarjetas de crédito implicaban un aumento en el gasto de las familias así como también un aumento en las compras a crédito de las personas.

4.1 ANÁLISIS DEMOGRÁFICO DE LOS CLIENTES DE FLAMINGO

Con el fin de enmarcar los resultados de las encuestas en un entorno, se quiere contextualizar al lector y a los interesados en el estudio sobre las condiciones demográficas de la mayoría de los clientes de Flamingo.

Como se habló en el comienzo de este estudio, la mayoría de los clientes de Flamingo pertenecen a los niveles socio-económicos bajos, como lo demuestra la gráfica 4.1.1. En ella se puede ver que la gran mayoría de los clientes encuestados se encuentran en los estratos 3 (con 44%) y estrato 2 (con un 32%) los estratos 1 y 4 también se hicieron presentes en esta respuesta en menores proporciones, pero no hubo ningún encuestado que perteneciera al estrato 5 y mucho menos al 6. Los estratos predominantes entonces, son el 2 y el 3, lo cual quiere decir que la mayoría de las respuestas de este cuestionario vienen de clientes pertenecientes a estos estratos. Al ahondar más en las necesidades de

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

las personas de estos niveles socioeconómicos se podrá diseñar la tarjeta de crédito con base en las características de las personas pertenecientes a estos estratos.

En el gráfico 4.1.2 se ve que el 64% de las personas encuestadas eran mujeres, esto es importante pues las mujeres pueden manifestar un patrón de consumo de crédito distinto a los hombres. Vale la pena indagar en sus estilos de consumo, especialmente en los estratos dos y tres para así ir materializando el perfilamiento y las características del nuevo producto.

En cuanto a la edad de los encuestados, los rangos definidos fueron los siguientes:

- De 18 a 25 años
- De 26 a 35 años
- De 36 a 45 años
- De 46 a 55 años
- De 56 años en adelante

Para esta clasificación los porcentajes estuvieron muy cerrados, sin embargo, hubo predominancia de los rango de 26 a 35 años y de 46 a 55 años, tal como se muestra en la gráfica 4.1.3. Este resultado concuerda muy bien con la teoría que dice que en estos rangos de edades es donde se encuentra la etapa productiva de las personas, especialmente en algunas regiones del occidente del mundo. Con lo anterior se puede decir que, hasta ahora, la mayoría de las respuestas de las encuestas provienen de mujeres de estratos 2 y 3 que están entre los 36 y 55 años principalmente.

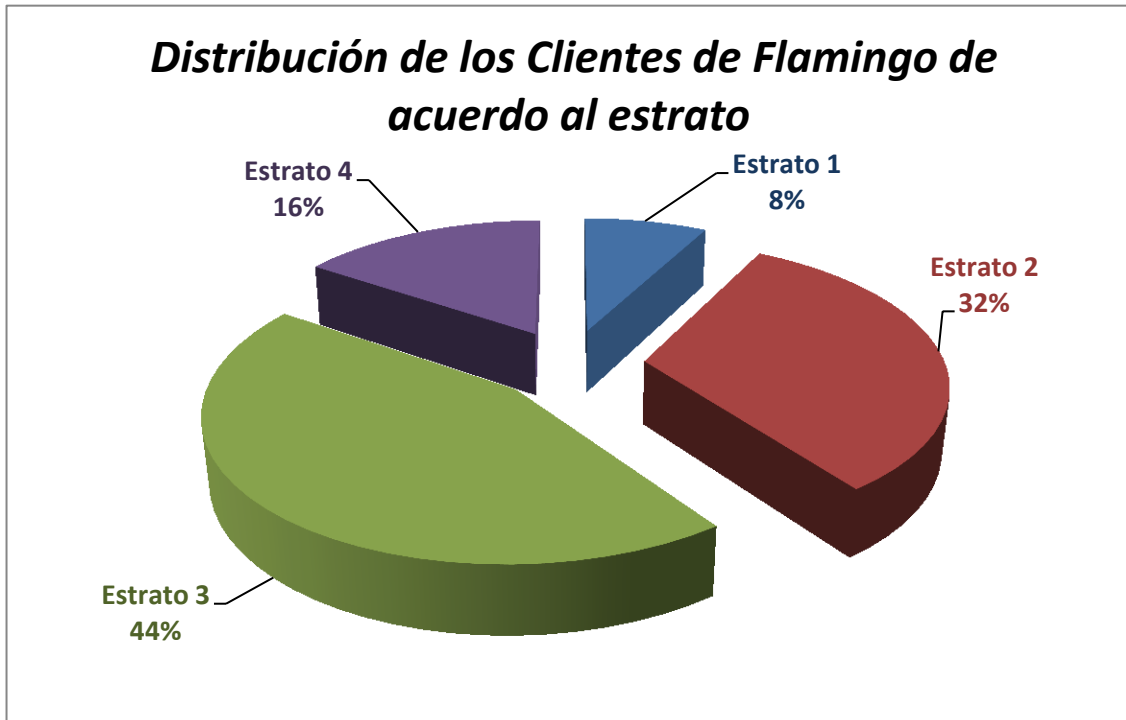
Tal y como se explicó en el capítulo anterior, conocer la ocupación de los clientes de Flamingo, es importante porque permitirá llegar a conclusiones sobre la estabilidad laboral, y por ende salarial, que combinado con otros factores son decisivos a la hora de otorgar una tarjeta de crédito. Es importante conocer el sector predominante al cual pertenecen los clientes de Flamingo. En la gráfica 4.1.4, se puede observar la distribución de ocupación de los clientes encuestados. Para determinar la ocupación, los encuestados debían responder a una lista de empleos expuesta por el encuestador. Las opciones son las que se ven en la gráfica: Ama de casa, trabajador independiente, estudiante, pensionado, operario, empleado público, empleado privado, otro. Como se puede observar, casi el 50% de los encuestados corresponden a amas de casa y a empleados del sector privado, información que concuerda con lo antes establecido de la mayoría de mujeres respondiendo a la encuesta. Estas ocupaciones son seguidas en menores proporciones por trabajador independiente, empleado público y estudiante con 14%, 11% para las dos últimas respectivamente.

El estado actual del crédito en Flamingo, de los clientes encuestados es el siguiente: El 61% tiene crédito activo en Flamingo, el 17% es un cliente potencial, es decir, en el

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

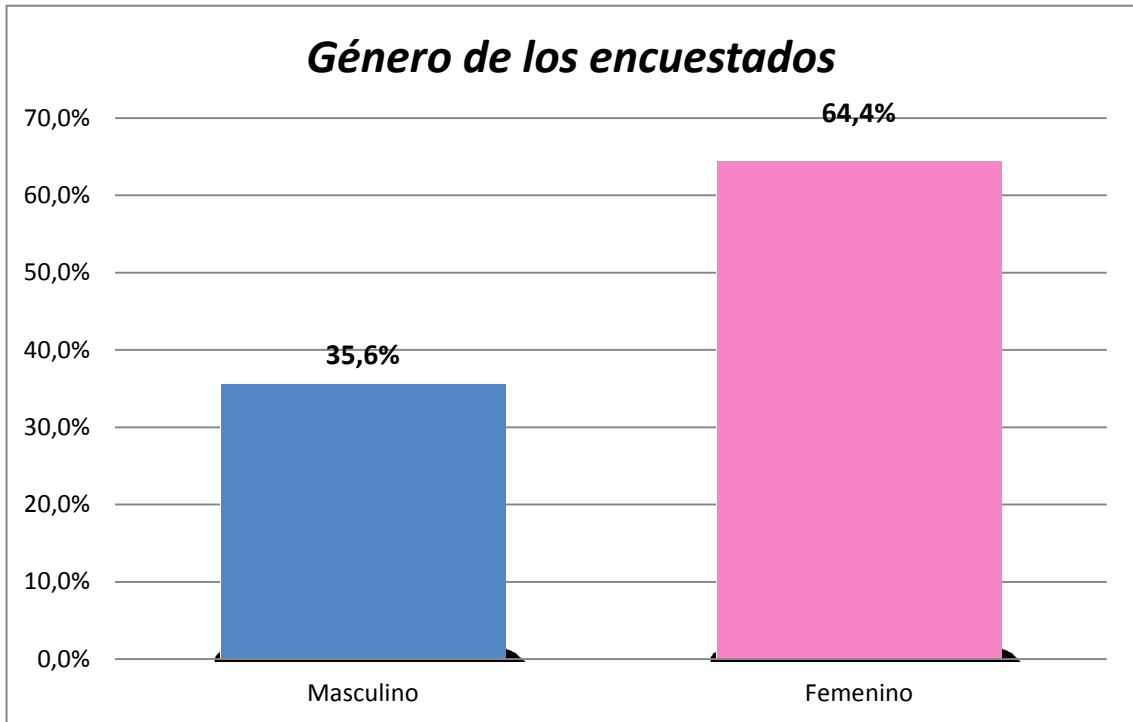
momento en que fue entrevistado esperaba para que se le otorgara el crédito en Flamingo por primera vez. Por otro lado el 22% ya había tenido alguna vez crédito en Flamingo pero en el momento no tenía ningún compromiso crediticio con la compañía, esperaba ser nuevamente cliente “activo” con la aprobación del crédito pendiente.

4.1.1 Gráfica 1: distribución de los clientes por estratos

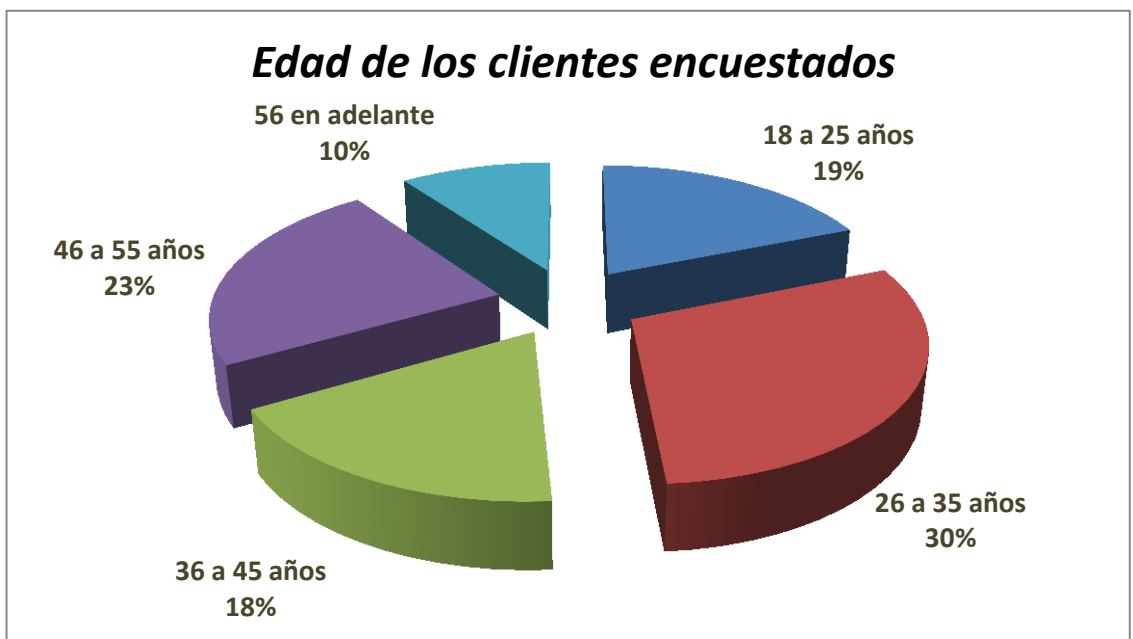


La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

4.1.2 Gráfica 2: Género de los clientes de Flamingo encuestados

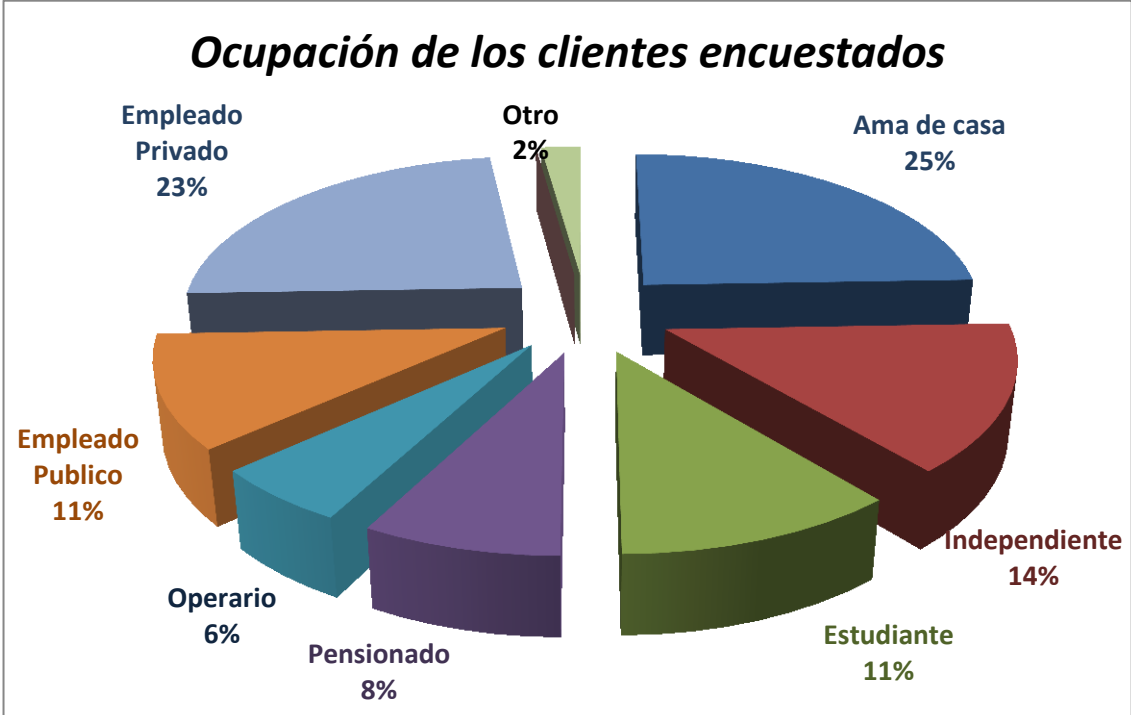


4.1.3 Gráfica 3: Edad de los encuestados



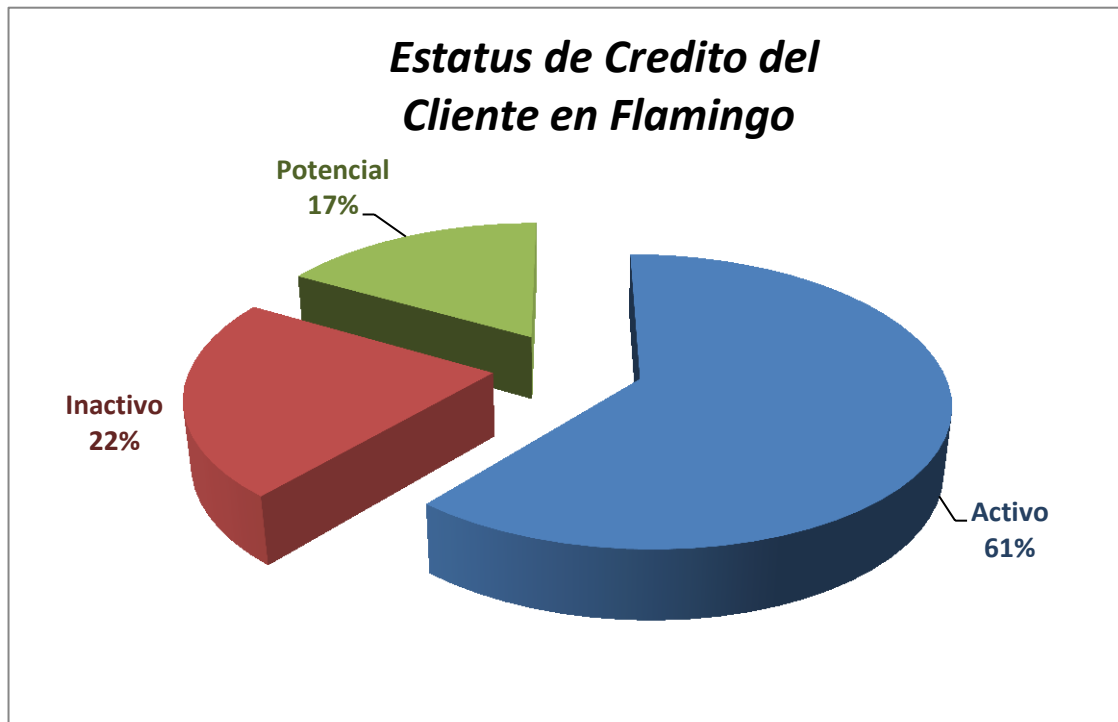
La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

4.1.4 Gráfica 4: Ocupación de las personas encuestadas



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

4.1.5 Gráfica 5: Estatus del crédito en Flamingo de los clientes encuestados



4.1.6 Identificación de percepciones de los clientes de Flamingo con respecto a las tarjetas en general

El 54% de los encuestados respondió que sí tiene tarjeta débito, esto indica que aún es muy grande la proporción de clientes de Flamingo que no han tenido conocimiento de primera mano el dinero plástico (46%), más específicamente a las tarjetas débito. Se puede decir entonces que no es mucho lo que los clientes conocen acerca del manejo de dinero plástico.

Para los clientes que respondieron que no tenían tarjeta débito, esto es el 46%, es decir, 41 de los 90 encuestados, 13 personas, el 32% respondieron que no tenían tarjeta débito porque no les gustaba, siendo esta la principal razón elegida por los encuestados para no tener tarjeta débito y 7 personas, es decir el 17% de los que no tenían tarjeta débito respondieron que preferían otras opciones para manejar el dinero en efectivo. Estas respuestas se interpretan como una percepción de miedo o percepción de riesgo alta de las personas para tener vínculos con entidades bancarias, más exactamente con dinero plástico. A esta conclusión se asocia también el 5% que respondió que no la tenía porque había tenido o había oído de “experiencias negativas” con este producto.

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

Un 19% de las personas que no tenían tarjeta débito, manifestaron que no la tenían por otras razones diferentes a las expuestas en la encuesta y el 15% asoció el hecho de tener una tarjeta débito con mayores costos.

Con el hecho de desconocimiento del tema se asocia que 7% de los encuestados que no tienen tarjeta débito, hayan dicho que no la tienen porque no la saben manejar. Es acá entonces donde se empieza a ver un desconocimiento del tema de tarjetas a las personas de estratos bajos, especialmente 2 y 3, y que son clientes de almacenes Flamingo.

En cuanto a las tarjetas de crédito, el 71% de los clientes encuestados respondió que no tenía tarjeta de crédito. Sólo el 29% manifestó tener una tarjeta de crédito. Si se compara esto con el 54% que dijo que sí tenía tarjeta débito, se puede ver una diferencia grande en el uso de los dos productos por parte de los clientes de Flamingo. Se puede decir además que son muy pocos los clientes de Flamingo que realmente tienen acceso y conocimiento del tema de las tarjetas de crédito.

Cuando se quiso saber las razones por las cuales estas personas no tenían tarjeta de crédito se encontró que el 37% de las personas manifestó que no le gustaba, pero que nunca había tenido una, dejando a los investigadores la interpretación de que no les gusta porque no conocen de ellas lo suficiente y no porque les haya ido mal en experiencias anteriores. En cuanto a experiencias, el 11% respondió que había oído o había tenido malas experiencias con una tarjeta de crédito, solo el 11% de 71% que dijo que no tenía experiencia. Esta es otra razón más para determinar que los clientes dicen que no les gusta la tarjeta de crédito porque es poco lo que conocen de ellas.

Un 25% de los encuestados que respondieron que no tenían tarjeta de crédito, dijeron que no la tenían porque significa un aumento sustancial en sus gastos, debido a que asociaban estos productos con altos costos de manejo.

El 9% de los encuestados, dijo que no tenía tarjeta de crédito porque nunca se la habían ofrecido, siendo esta otra respuesta más que dio pie para afirmar que el tipo de persona, por su estrato, ingresos y demás, que es cliente de Flamingo, ha tenido muy poco contacto con las tarjetas de crédito. Sumándose a la hipótesis del poco conocimiento del tema, está un 5% de encuestados que respondieron que no tenían tarjeta de crédito porque no sabrían cómo manejarla para que sus deudas no se convirtieran en problemas inmanejables.

Y el 6% de los encuestados, manifestó que prefiere otras opciones a la hora de tener un crédito. En las gráficas 4.1.9 y 4.1.10 se ve reflejado el detalle de lo expuesto arriba.

Al 71% de clientes que respondieron que no tenían tarjeta de crédito, se les preguntó si en algún momento les gustaría tener tarjeta de crédito y fue una respuesta muy dividida, pues de los 64 (71%) que respondieron que no tenían tarjeta de crédito, 34, el 53% respondió que sí estaría interesado en tener una tarjeta de crédito, mientras que 30 personas, es decir 47% de los que no tiene tarjeta de crédito, respondieron que no están

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

interesados en tener una tarjeta de crédito. Otra vez, se ve el poco acercamiento que hay de este grupo de personas hacia las tarjetas de crédito.

4.1.7 Gráfica 6: Clientes de Flamingo que tienen tarjeta débito

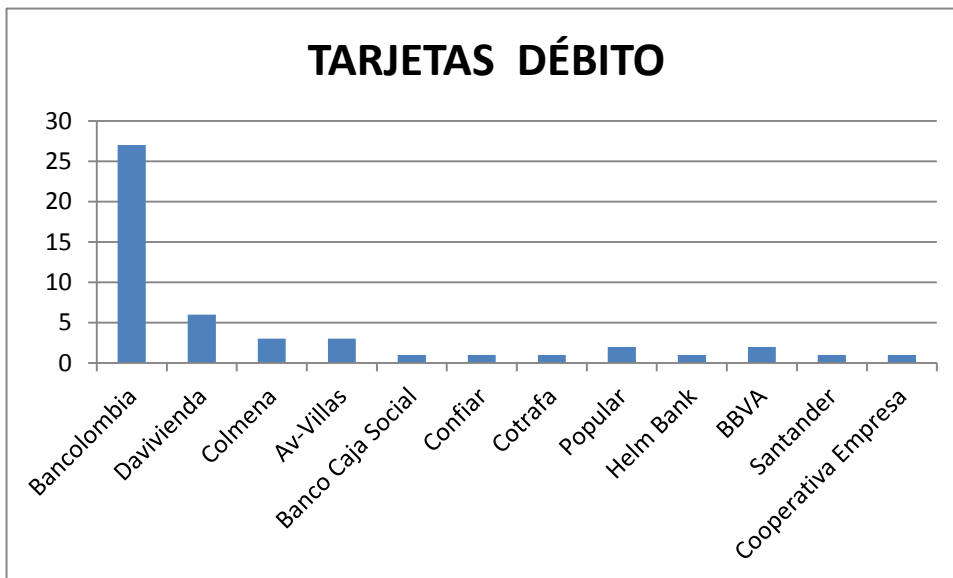


La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

4.1.8 Gráfica 7: Razones por las cuales los clientes de Flamingo no tienen tarjetas débito

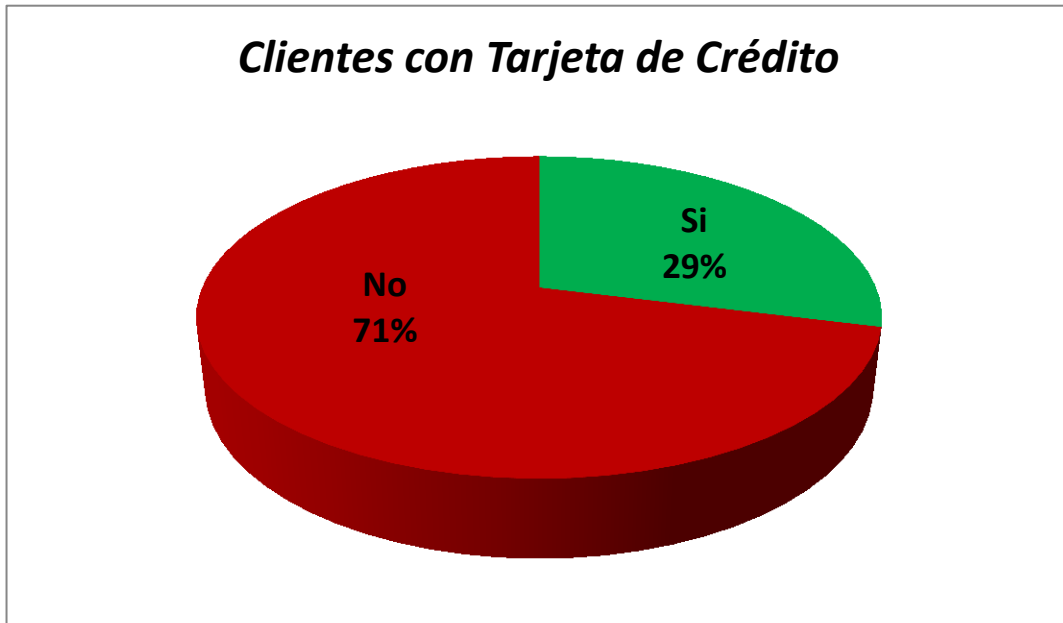


4.1.9 Gráfica 8: Entidad donde tienen la tarjeta débito



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

4.1.10 Gráfica 9: Clientes de Flamingo que tienen tarjeta de crédito

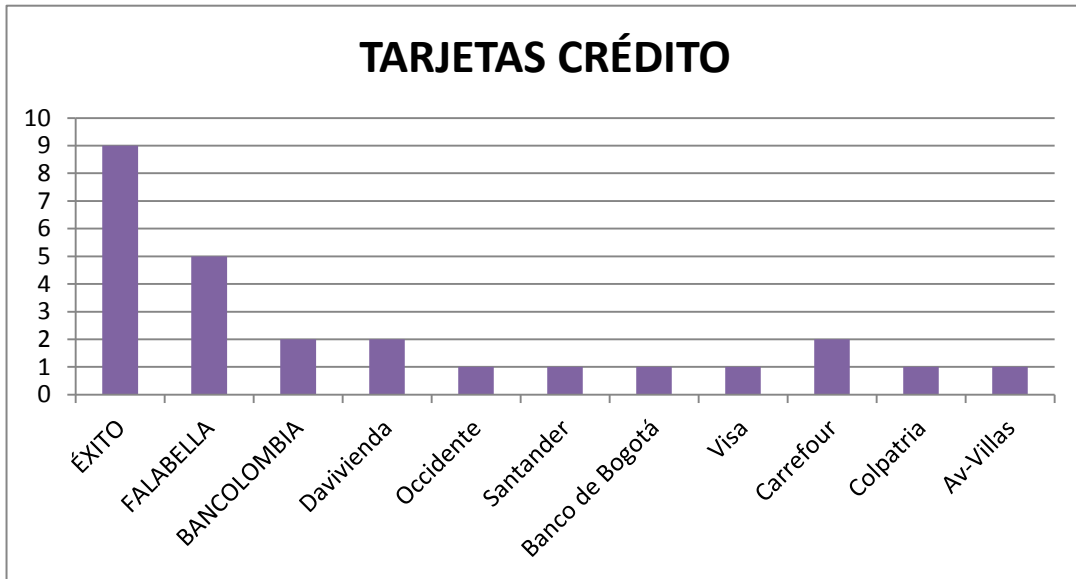


4.1.11 Gráfica 10: Razones por las cuales los clientes de Flamingo no tienen tarjeta de crédito

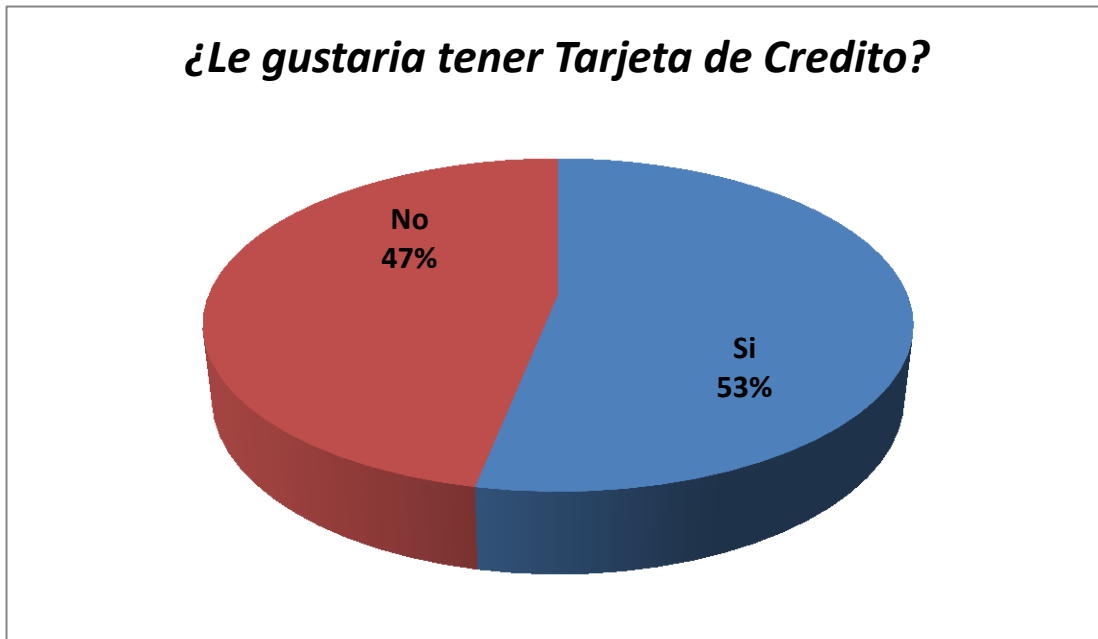


La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

4.1.12 Gráfica 11: Entidad donde tienen la tarjeta de crédito



4.1.13 Gráfica 12: ¿Están interesados los clientes de Flamingo en tener una tarjeta de crédito?



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

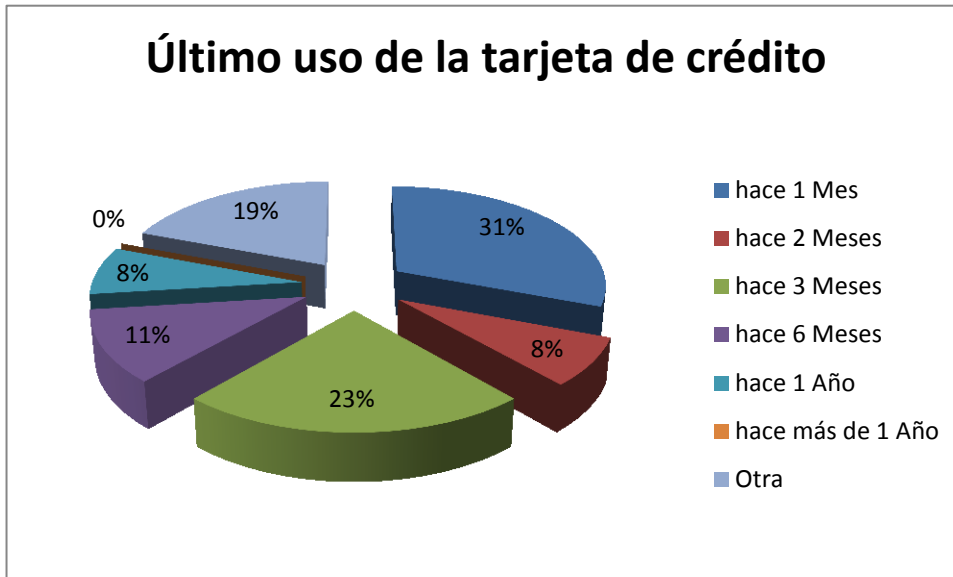
4.1.14 Usos y hábitos que los clientes de Flamingo dan a sus tarjetas de crédito.

Para el logro del segundo objetivo, se debía conocer las distintas formas de uso y los hábitos que los clientes de Flamingo dan a sus tarjetas de crédito. Se aclara que esta sección solo corresponde a aquel 29% de encuestados que respondió que sí tenía tarjeta de crédito.

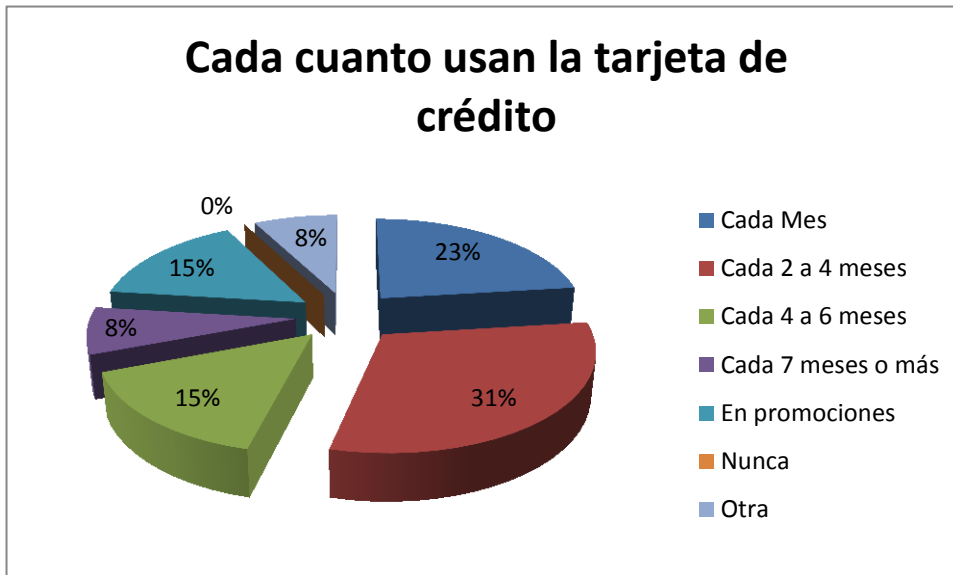
El 31% de los encuestados que tienen tarjeta de crédito, dijeron que habían usado por última vez su tarjeta de crédito hace un mes, el 23% hace tres meses y el 11% hace seis meses, este resultado muestra un patrón de uso trimestral de las tarjetas de crédito. Si se cruza esta información con las respuestas de la pregunta que pretendía averiguar en promedio cuantas veces al año usan los clientes de Flamingo sus tarjetas, se ve que este patrón no se cumple, pues el 31% de los encuestados que tienen tarjeta de crédito, respondieron que usan su tarjeta de crédito cada dos a cada cuatro meses en el año, el 23% respondió que las usan cada mes y el 15% respondió que las usaba cada cuatro a cada seis meses en el año. 15% de los encuestados dijo que las usan exclusivamente en promociones, lo cual representa una oportunidad para la Flamingo, en caso de que lance su tarjeta de crédito y esta le permita hacer más eventos promocionales en sus almacenes.

En cuanto a lo que compran los clientes de Flamingo con las tarjetas de crédito, hay una clara preferencia a la compra de electrodomésticos con tarjeta de crédito, el 30% de los encuestados respondió que usa su tarjeta de crédito para comprar electrodomésticos, un 25% la usa para comprar calzado y vestuario y un 12% la usa para comprar el mercado para su casa, se puede ver que la mayoría de los clientes de Flamingo usa su tarjeta de crédito para adquirir bienes tangibles, son muy pocos, casi nulos, las personas que usan estas tarjetas para adquirir servicios, como viajes, restaurantes o incluso estudio.

4.1.15 Gráfica 13: Último uso de la tarjeta de crédito

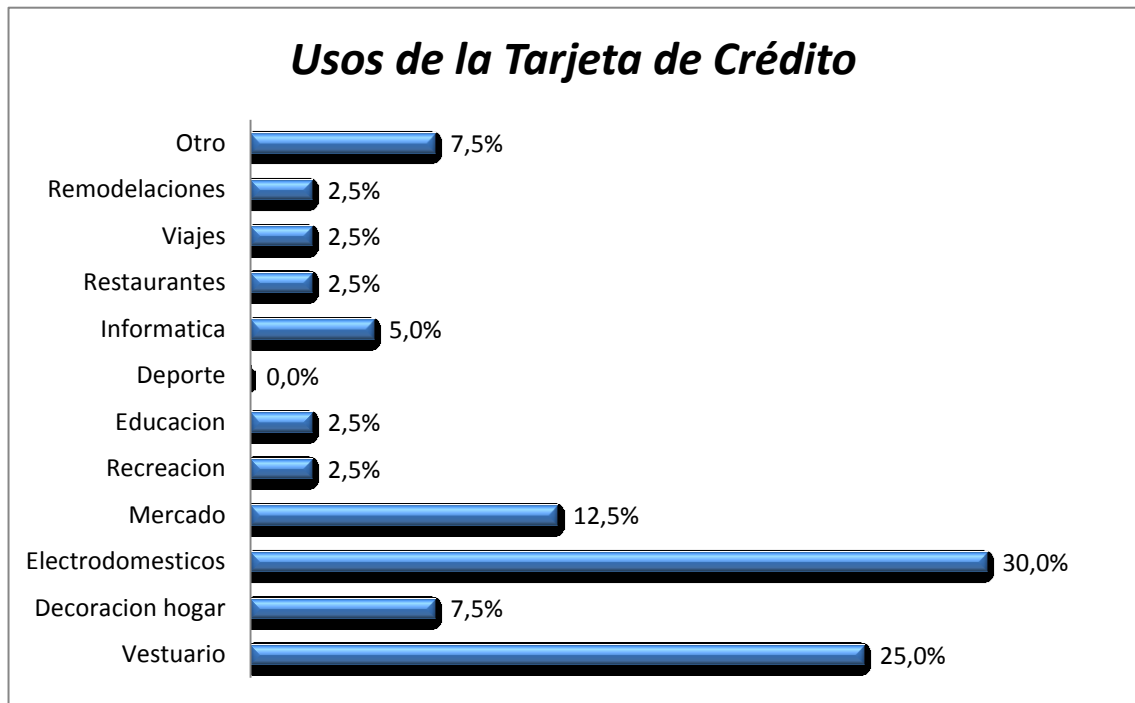


4.1.16 Gráfica 14: En general, cada cuanto usan los clientes de Flamingo la tarjeta de crédito



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

4.1.17 Gráfica 15: Para qué usan la tarjeta de crédito los clientes de Flamingo



4.1.18 Perfilamiento de la tarjeta de crédito de Flamingo

Uno de los temas claves a conocer para tener una idea de las características que debe tener la tarjeta de crédito de Flamingo, es conocer que cupo de crédito tienen aprobados en sus tarjetas los clientes.

La mayoría de las personas que respondieron que tenían tarjeta de crédito, tienen un cupo aprobado de más de dos millones de pesos; el 31% tiene un cupo de cuatro millones, el 27% tiene un cupo de dos millones de pesos y 8% tienen más de cuatro millones de pesos en sus tarjetas. Es importante decir también, que un 19% de las personas tiene un cupo aprobado de un millón de pesos. Esto indica que las personas tienen una buena capacidad de endeudamiento en sus tarjetas, lo cual es una excelente guía para la empresa en cuanto a que rangos determinar para la aprobación de los cupos de su futura tarjeta.

Con el fin de que la compañía pueda entender un poco más las expectativas de sus clientes frente a las opciones de crédito en general, se les pidió que ordenaran según la importancia los aspectos más importantes que tienen en cuenta a la hora de adquirir un crédito. Para determinar, la encuesta constaba de cuatro opciones que los encuestados debían ordenar. Las opciones eran: Diferentes opciones de plazos para pagar sus créditos, que haya una claridad en la cuota que se debe pagar mensualmente, es decir, que mensualmente siempre tengan que pagar el mismo valor, otra opción era los costos

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

asociados al manejo del crédito y por último el valor de los intereses del crédito. Esto fue lo que se encontró:

Lo más importante para los clientes de Flamingo, es el valor de la cuota que se debe pagar mensualmente. Para estas personas es más importante saber que tienen que desembolsar el mismo monto mensualmente valor de la cuota como tal, esto se da debido a que sus ingresos son limitados y una cuota variable les descuadraría sus presupuestos personales. Esta teoría se refuerza con el siguiente hallazgo, y es que lo menos importante para las personas encuestadas son los costos asociados al manejo del crédito, es decir, ellos ya dan por hecho que meterse en un crédito acarreará unos costos adicionales, esto no les importa siempre y cuando a estas personas se les deje claro cuánto deben pagar mensualmente (un valor fijo) y durante cuánto tiempo lo deben pagar para saldar completamente su deuda. Por otro lado, la importancia que ven en el valor de los intereses del crédito, y en el ofrecimiento de diferentes de plazos para pagar, causó opiniones divididas, así como para algunos era algo importante, para otros simplemente no era para nada importante.

Lo dicho anteriormente se ve reflejado así: el 34% de los encuestados manifestaron que tener claridad sobre el valor de la cuota mensual era “muy importante” y 38% dijo que era “importante” esto quiere decir que para el 72% de los encuestados resulta considerablemente importante tener un conocimiento sobre el valor de la cuota que deben pagar mensualmente. Así mismo, para el 40% de los encuestados, no es “para nada importante” los costos asociados al manejo del crédito y para el 38% “no es tan importante”. Esto muestra entonces que para el 78% de los clientes de Flamingo encuestados no es significativo conocer de antemano los costos asociados al crédito.

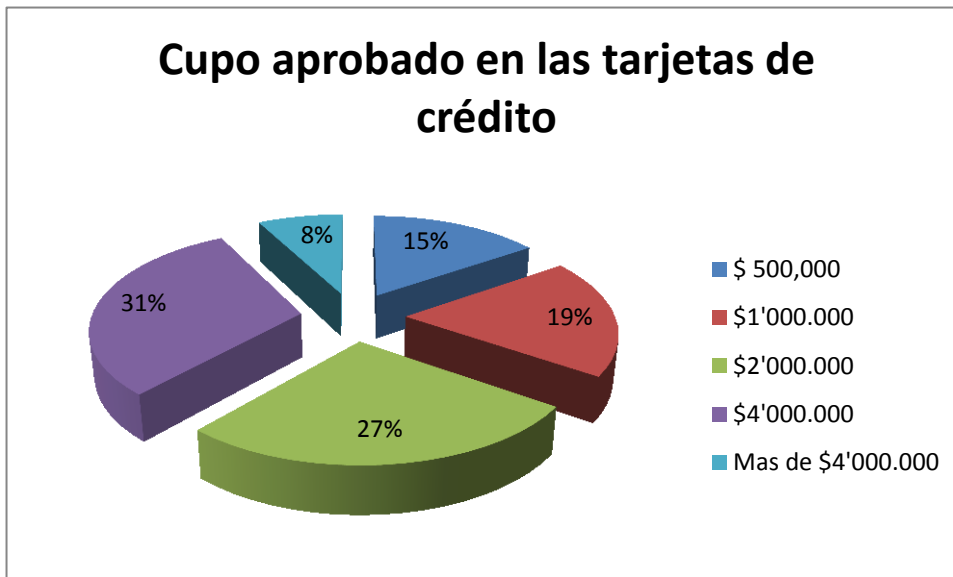
En cuanto a las otras dos opciones, la torta se ve dividida casi en partes iguales. Mientras que el 29% de los encuestados dijeron que les parecía “muy importante” la opción de ofrecer distintos plazos para el pago de su crédito, el 24% respondió que esto no era “para nada importante”, el 30% contestó que era “importante” y el 17% que “no es tan importante”. En cuanto al valor de los intereses del crédito, el 25% respondió que era “muy importante” y el 24% respondió que no era “para nada importante”; el 22% respondió que era “importante” conocer esto y el 29% respondió que “no era tan importante”. Estas opiniones tan divididas, no permiten tomar una conclusión clara acerca de estos conceptos, especialmente el referente al valor de los intereses del crédito. En las gráficas se explica mejor la información anteriormente presentada.

Para hacer el perfilamiento del producto, a los clientes de Flamingo, se les pedía que eligieran dos características que debía tener la tarjeta de crédito de Flamingo, en caso de que esta compañía decidiera lanzar una. Las características más populares entre los clientes fueron: La posibilidad de realizar avances en efectivo con la tarjeta, muchos mencionaron que les gustaría que la tarjeta tuviera beneficios y alianzas con otros centros de comercio y entidades, que las cuotas mensuales de la tarjeta sean fijas, que tenga un cupo cerrado que no les permita excederse más allá de su capacidad de pago y que sea de plástico.

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

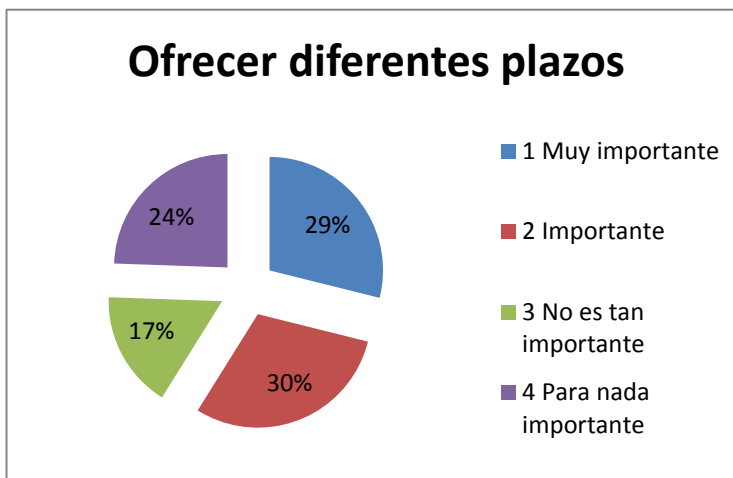
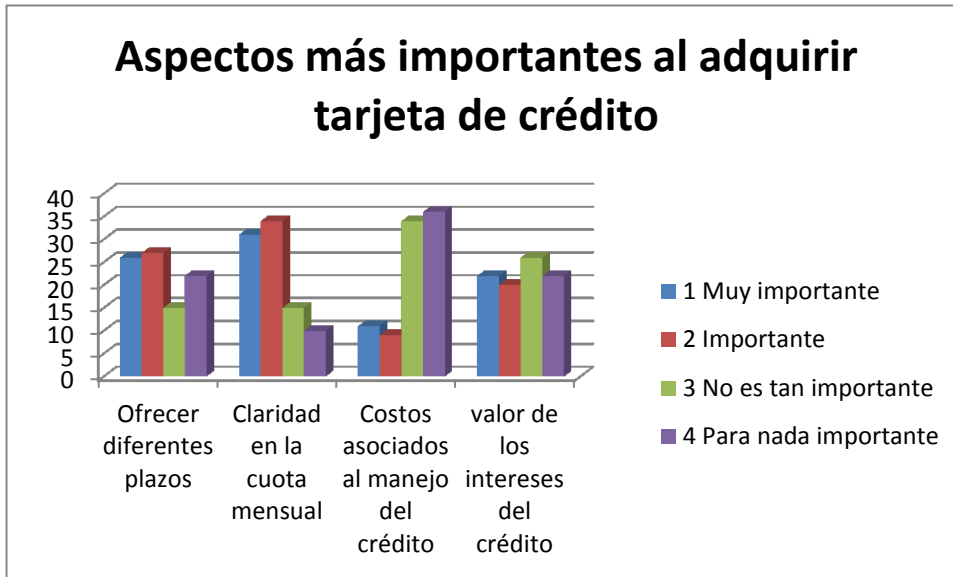
Finalmente, y para cerrar la encuesta se le preguntó a los clientes si estarían dispuestos a tener una tarjeta de crédito en Flamingo, independientemente si tienen o no en el momento una tarjeta con otra entidad. El 71% de los encuestados respondió que sí estarían dispuestos a tener una tarjeta de crédito de Flamingo en caso de que esta compañía decidiera emitir una. El 29% de los encuestados respondió que no estaría dispuesto a tener una tarjeta de crédito en Flamingo. Desglosando esta información entre los encuestados que tienen tarjeta de crédito, y los que no la tienen, se encontró que del 100% de las personas que tienen una tarjeta de crédito en otra entidad, el 77% dijo que sí estaría dispuesto a tener una tarjeta de crédito de Flamingo y el 23% dijo que no tendría la tarjeta de crédito de Flamingo. Del 100% de las personas que no tienen tarjeta de crédito el 67% dijo que estaría dispuesto a tener una tarjeta de crédito y 33% manifestó que no tendría una tarjeta de crédito de Flamingo. De lo anterior se puede decir, que es cierto lo que han mostrado algunos estudios de marca en los cuales los clientes de Flamingo demuestran un alto nivel de confianza hacia la marca y que tal vez esta sea la razón por la cual la mayoría dijo que sí tendría la tarjeta de crédito de Flamingo, también se puede llegar a la conclusión que a medida que la gente conoce las tarjetas de crédito, quita los medios y tabúes que hay alrededor de ellas y están más dispuestos a ellas, en cambio, aquellos que aún no han tenido un acercamiento a las tarjetas, están más apegados a los sistemas de crédito tradicionales del almacén y tienen más miedo de acceder a las tarjetas de crédito.

4.1.19 Gráfica 16: Cupos de las tarjetas de las personas encuestadas



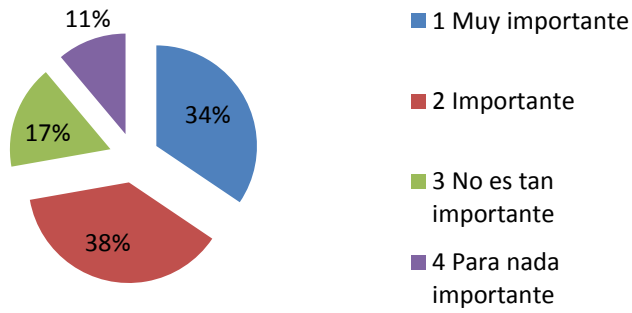
La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

4.1.20 Gráfica 17: Valoración, en orden de importancia, de los aspectos tenidos en cuenta a la hora de adquirir un crédito

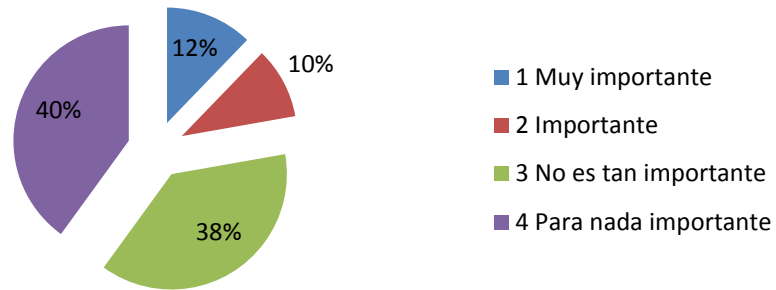


La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

Claridad en la cuota mensual

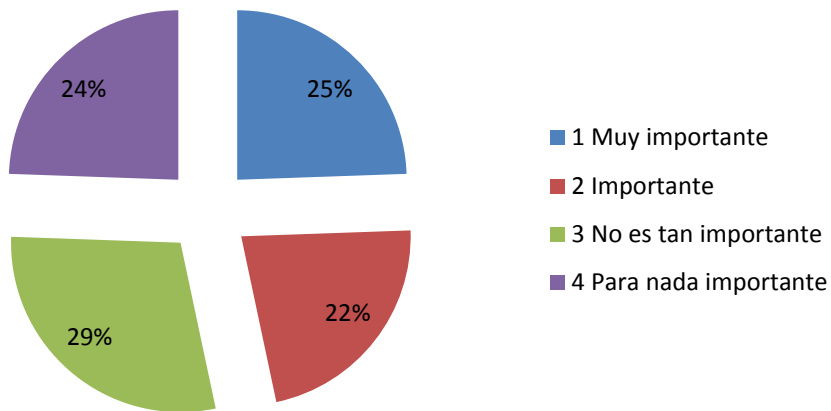


Costos asociados al manejo del crédito



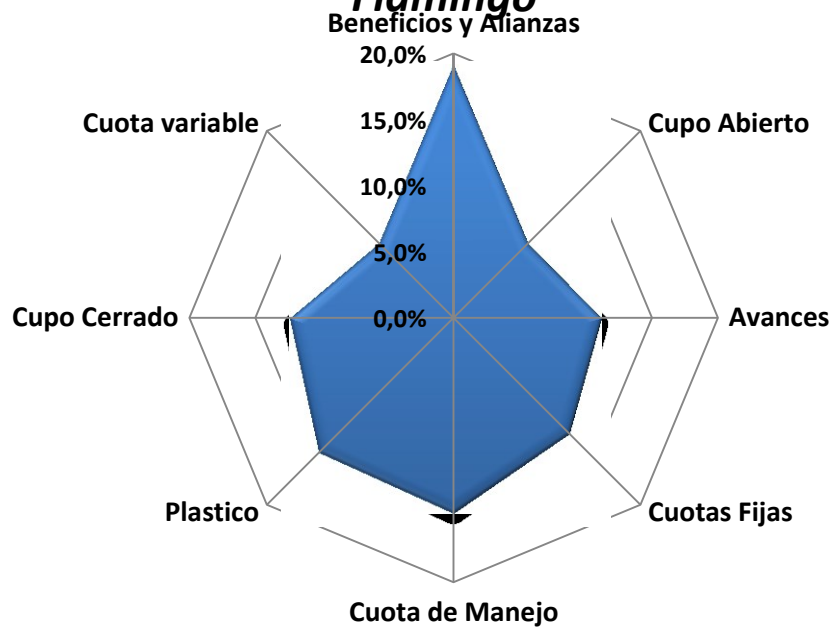
La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

valor de los intereses del crédito



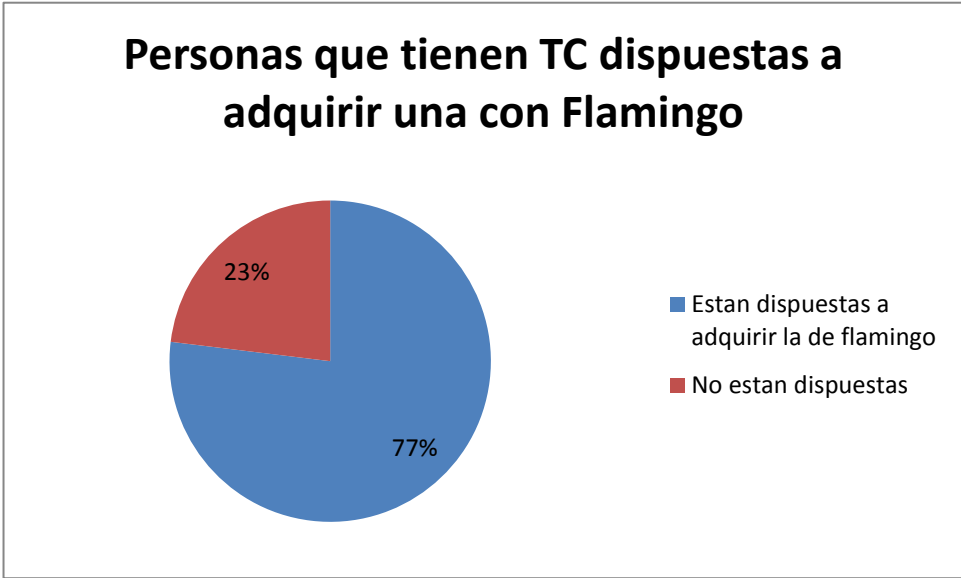
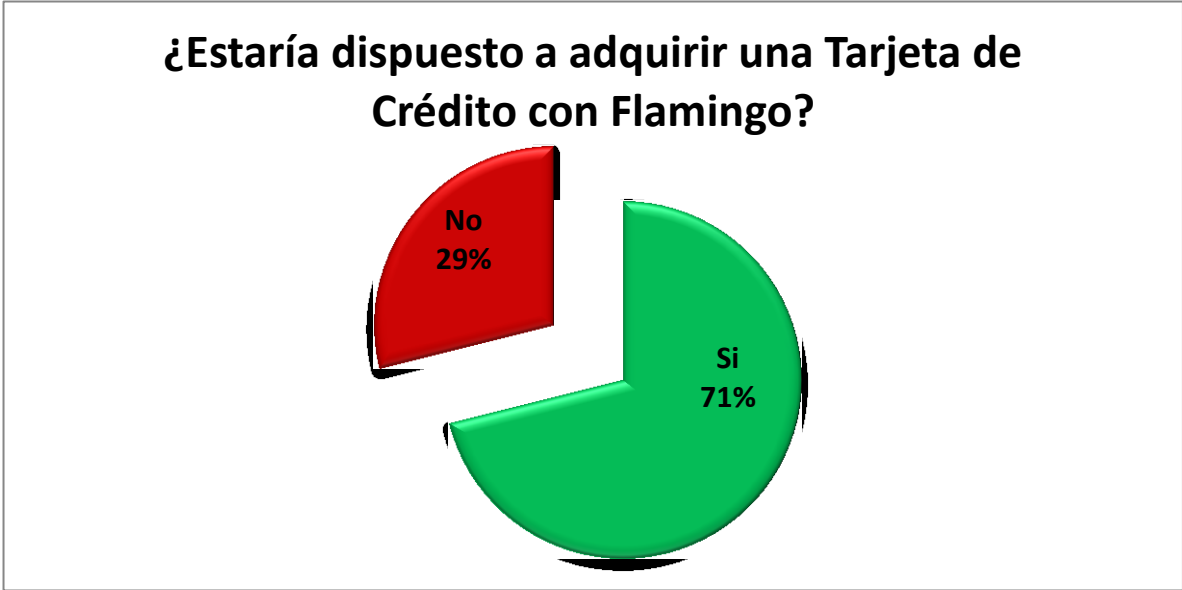
4.1.21 Gráfica 18: Características, que según los clientes debe tener la tarjeta de crédito de Flamingo.

Características de la Tarjeta de Crédito de Flamingo



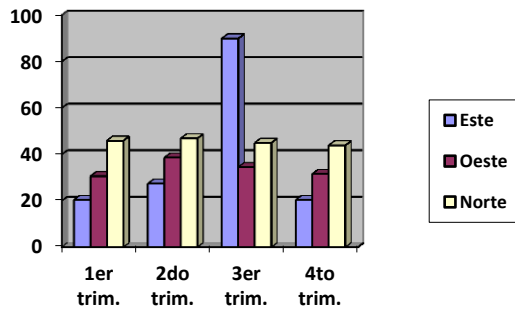
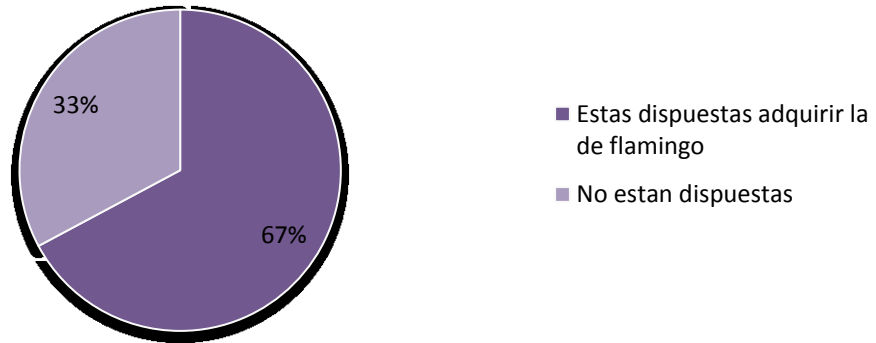
La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

4.1.22 Gráfica 18: ¿Tendrían los encuestados la tarjeta de crédito de Flamingo?



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

Personas sin TC dispuestas a adquirir una con Flamingo



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

5. CONCLUSIONES Y CONSIDERACIONES FINALES

Al realizar la caracterización del producto tarjeta de crédito para Almacenes Flamingo, se logró obtener, a partir del análisis de unas encuestas realizadas a los clientes del almacén, información lo suficientemente relevante para que la compañía pueda realizar una transición exitosa a un nuevo sistema de crédito.

Luego de haber realizado las encuestas, de haber tabulado sus resultados y haber analizado los mismos, se pudo llegar a las siguientes conclusiones:

El segmento al cual pertenecen los clientes de Flamingo, en su gran mayoría no tiene tarjetas de crédito, esto crea rechazo hacia el producto ya que no conocen su funcionamiento y manejo. Hay mitos alrededor del producto entre los clientes.

Aquellas personas que tienen tarjeta de crédito la usan para comprar bienes tangibles, casi nadie usa la tarjeta para adquirir servicios

Las consideraciones más importantes que las personas tienen en cuenta a la hora de acceder a un crédito son el valor de la cuota mensual y si esta cuota es fija o no. Esperan que sea el mismo valor siempre.

Los costos asociados al crédito no es un factor importante para los clientes de Flamingo a la hora de obtener un crédito.

La mayoría de los clientes de Flamingo considera que las características y atributos que debe tener la tarjeta de crédito de Flamingo son las alianzas con otras entidades, el cupo cerrado y la posibilidad de hacer avances en efectivo con la tarjeta de crédito.

La mayoría de los encuestados respondió que sí tendrían la tarjeta de crédito de Flamingo, dejando muy claro la confianza que les genera la compañía.

Los clientes que ya habían tenido o que actualmente tienen tarjeta de crédito se mostraron más abiertos a la idea de tener una tarjeta de crédito con Flamingo que aquellos que aún no han tenido un acercamiento a este producto.

A la empresa se le recomienda ahondar un poco más en las necesidades y estilos de vida de las personas de estratos dos y tres, para identificar especialmente, los patrones de consumo de la mujeres entre los 25 y 45 años de estos estratos.

Se recomienda que mucho antes de lanzar su tarjeta, la compañía haga una gran campaña de educación en el uso y manejo de este producto, se debe socializar más la tarjeta de crédito entre sus clientes. Este proceso es importante realizarlo también durante el período de implementación y una vez esté en circulación el producto.

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

BIBLIOGRAFÍA

http://apuntesacercadetarjetasdecreditoymbito.blogspot.com. (11 de 2010). Recuperado el Agosto de 2012, de *http://apuntesacercadetarjetasdecreditoymbito.blogspot.com*: <http://apuntesacercadetarjetasdecreditoymbito.blogspot.com/2010/11/valoracion-de-atributos-de-las-tarjetas.html>

Arango, M. A. (s.f.). *slide share*. Obtenido de slide share: <http://www.slideshare.net/MiguelAlejandroArango/historia-flamingo>

Pineda, G. (31 de Octubre de 2011). *Revista pym* . Recuperado el agosto de 2012, de *Revista pym* : <http://www.revistapym.com.co/noticias/consumidor-pobre/asi-consumidor-bajos-recursos-perfiles-consumo-estratos-bajos>

Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de Mercados*. México: PEARSON EDUCACIÓN.

ANEXO 1

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

ANEXO 2

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



ESCUELA DE INGENIERÍA DE ANTIOQUIA

ACTA DE EVALUACIÓN FINAL DE TRABAJO DE GRADO

Fecha: (dd/mm/aa)	23/11/2012						
Nombre del proyecto:	Caracterización y potencial de demanda de tarjeta de crédito en almacenes por departamentos. Caso: Almacenes Flamingo.						
Director del proyecto:	Natalia Espinosa Ortega						
<table border="1"> <thead> <tr> <th>Nombre del estudiante</th> <th>Programa académico</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>María Adelaida Ospina Vélez</td> <td>Ingeniería Administrativa</td> </tr> <tr> <td>Andrés Mauricio Trujillo Toro</td> <td>Ingeniería Administrativa</td> </tr> </tbody> </table>		Nombre del estudiante	Programa académico	María Adelaida Ospina Vélez	Ingeniería Administrativa	Andrés Mauricio Trujillo Toro	Ingeniería Administrativa
Nombre del estudiante	Programa académico						
María Adelaida Ospina Vélez	Ingeniería Administrativa						
Andrés Mauricio Trujillo Toro	Ingeniería Administrativa						
Nombre del Jurado:	Elmer Escobar Ramírez						
Evaluación del proyecto: Espacio exclusivo para jurado							
<input type="checkbox"/> No aprobado <input checked="" type="checkbox"/> Aprobado sin mención <input type="checkbox"/> con Mención Pública <input type="checkbox"/> con Mención honorífica <input type="checkbox"/> Trabajo laureado							
<p>Justificación del reconocimiento: (Artículo 28 del Acuerdo 11: "El director del Programa presentará el acta final de evaluación al Consejo Académico, donde consta la solicitud de mención especial debidamente justificada y el Consejo determinará si se otorga o no"). La justificación debe tener mínimo 500 palabras.</p>							

Jorge Esteban Mesías Hoyos
 JORGE ESTEBAN MESÍAS HOYOS
 Director del Programa

Natalia Espinosa Ortega
 NATALIA ESPINOSA ORTEGA
 Director del Trabajo de Grado

Elmer Escobar Ramírez
 ELMER ESCOBAR RAMÍREZ
 Jurado (Si lo hubo).

 Jurado (Si lo hubo)