

EFFECTOS DEL USO DE TARJETAS DE CRÉDITO SOBRE LOS HÁBITOS DE CONSUMO DE LOS JÓVENES UNIVERSITARIOS DE MEDELLÍN

**LAURA CRISTINA DE BEDOUT MESA
MARIA CAMILA GIRALDO BAENA**

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

**Lady Yohana Lopera González
Maestría en Mercadeo de la Universidad EIA en convenio
con la Universidad de Glasgow**



**UNIVERSIDAD EIA
INGENIERÍA ADMINISTRATIVA
ENVIGADO
2016**

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

A nuestros padres por los esfuerzos que realizaron y el constante apoyo que nos brindaron para poder alcanzar este logro.

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

AGRADECIMIENTOS

A todos nuestros profesores y compañeros por las enseñanzas que nos brindaron durante esta etapa de nuestras vidas, en especial a nuestra directora de trabajo de grado, Lady Yohana Lopera González, por creer en nosotras y guiarnos durante este proyecto.

CONTENIDO

	pág.
INTRODUCCIÓN.....	13
1. PRELIMINARES.....	14
1.1 Planteamiento del problema	14
1.2 Objetivos del proyecto	16
1.2.1 Objetivo General.....	16
1.2.2 Objetivos Específicos	16
1.3 Marco de referencia.....	16
1.3.1 Antecedentes	16
1.3.2 Tarjeta de Crédito.....	18
1.3.3 Comportamiento de consumo.....	22
1.3.4 Investigación de mercados	27
2. METODOLOGÍA.....	31
3. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	34
3.1 Contextualización del segmento de jóvenes	34
3.2 Caracterización demografica y sociografica de los jóvenes universitarios de medellin con tarjeta de credito.....	36
3.3 Adquisición y uso de tarjetas de crédito por parte de los jóvenes universitarios de medellin.....	46
3.4 Consumo del segmento.....	58
3.5 Jóvenes universitarios y entidades del sector financiero.....	67
3.6 Efectos que tiene el uso de tarjetas de crédito en los hábitos de consumo de los jóvenes universitarios.....	72

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

4. CONCLUSIONES Y CONSIDERACIONES FINALES	75
4.1 Consideraciones Finales	76
BIBLIOGRAFÍA.....	77
ANEXO 1: “GUIÓN PARA LAS ENTREVISTAS”	80

LISTA DE TABLAS

Tabla 1: "Tasa efectiva anual por banco"

Tabla 2: Género de los entrevistados con tarjeta de crédito

Tabla 3: Edad de los entrevistados con tarjeta de crédito

Tabla 4: Composición familiar de los entrevistados con tarjeta de crédito

Tabla 5: Lugar de la vivienda de los entrevistados con tarjeta de crédito

Tabla 6: Nivel socio-económico de los entrevistados con tarjeta de crédito

Tabla 7: Pregrado de los entrevistados con tarjeta de crédito

Tabla 8: Universidad de los entrevistados con tarjeta de crédito

Tabla 9: Fuentes de ingreso de los entrevistados

Tabla 10: Género de los entrevistados

Tabla 11: Edad de los entrevistados

Tabla 12: Composición familiar de los entrevistados

Tabla 13: Lugar de la vivienda de los entrevistados

Tabla 14: Nivel socio-económico de los entrevistados

Tabla 15: Pregrado de los entrevistados

Tabla 16: Universidad de los entrevistados

Tabla 17: Fuentes de ingreso de los entrevistados

Tabla 18: Hábitos de consumo de los jóvenes universitarios de Medellín

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: "¿Quiénes utilizan más las tarjetas?"

Figura 2: "Anatomía de una tarjeta de crédito"

Figura 3: "Motivación como un proceso"

Figura 4: "La pirámide de Maslow"

Figura 5: "Proceso de toma de decisiones"

Figura 6: Distribución de la vivienda y el estrato de los entrevistados.

Figura 7: Razones de adquisición de una tarjeta de crédito por parte de los jóvenes universitarios.

Figura 8: Pago de la tarjeta de crédito de los jóvenes universitarios.

Figura 9: Pago de la tarjeta de crédito amparada de los jóvenes universitarios.

Figura 10: "Estilos de consumo"

LISTA DE ANEXOS

Anexo 1: Guion para las entrevistas.

Anexo 2: Transcripción de las entrevistas (archivo aparte).

GLOSARIO

BANCARIZACIÓN: es un proceso económico de “inclusión social” al sistema financiero, es decir, es plantear políticas e incentivos para motivar/obligar a la gente a tener algún servicio financiero.

CAPACIDAD ADQUISITIVA: se puede medir sabiendo cuantos bienes y servicios puede adquirir una persona para satisfacer sus necesidades.

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR: estudio del comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que, consideran, satisfarán sus necesidades.

CONDUCTA: manera de comportarse una persona en una situación determinada o en general.

CONSUMIR: usar, disfrutar o servirse de cierta cosa, material o inmaterial, en especial algo que se gasta o por lo que se paga dinero.

ENTREVISTA: conversación con una persona y que está basada en una serie de preguntas o afirmaciones que plantea el entrevistador y sobre las que la persona entrevistada da su respuesta o su opinión.

ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO: conjunto de bienes organizados por el empresario para desarrollar y cumplir los fines de la empresa.

FINANCIAR: suministrar dinero a una persona para que desarrolle cierta actividad.

GASTO: Egreso o salida de dinero.

HABITOS DE CONSUMO: comportamientos y costumbres del consumidor.

HISTORIAL CREDITICIO: huella que se deja en el sistema financiero.

INFLUENCIA: poder de una persona o cosa para determinar o alterar la forma de pensar o de actuar de alguien.

INFORMACION PRIMARIA: es la que el investigador crea para una investigación o estudio concreto.

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

INFORMACION SECUNDARIA: consiste en datos, hechos, cifras, etc., que alguien reunió anteriormente para su propia investigación o proyecto, y el estudio o informe que elaboró con ellos.

INGRESOS: Ingreso o entrada de dinero.

MEDIO DE PAGO: bien o instrumento que puede ser utilizado para adquirir bienes, servicios y/o cancelar todo tipo de obligaciones.

PRODUCTO FINANCIERO: bien tangible o intangible que posee una empresa o persona natural, ligado a una entidad financiera.

PRODUCTO: cosa producida natural o artificialmente, o resultado de un trabajo u operación.

SERVICIO: trabajo, especialmente cuando se hace para otra persona.

TARJETA DE CRÉDITO: tarjeta emitida por una entidad bancaria que permite realizar ciertas operaciones desde un cajero automático y la compra de bienes y servicios a crédito; generalmente es de plástico y tiene una banda magnética en una de sus caras.

TARJETAHABIENTE: poseedor de una tarjeta de crédito o débito.

RESUMEN

Una tarjeta de crédito es una herramienta financiera pensada bajo la premisa de brindarle comodidad, facilidad y otro tipo de beneficios a quienes la usan, pero no son estos los únicos favorecidos de su uso, sino también el comercio, el cual saca ventaja del consumo realizado por medio de estas. Hoy en día es muchísimo más fácil obtener una tarjeta de crédito de lo que era 10 años atrás, por lo que la población potencial de este fenómeno son los jóvenes que apenas comienzan su vida financiera; sin embargo, las ventajas que representa adquirir y usar un producto de este tipo acarrearán un sin número de responsabilidades que recaen directamente sobre el portador, por lo que podría considerarse que ésta posiblemente tenga incidencias sobre el consumo del usuario, más que todo si se trata de alguien que no domina mucho el tema, como lo es un joven universitario.

El presente estudio busca determinar los posibles efectos que tiene el uso de una tarjeta de crédito sobre los hábitos de consumo de los jóvenes entre los 18 y 25 años de edad que estudian en universidades privadas de Medellín y que cuentan con una tarjeta de crédito como medio de pago; para esto se llevó a cabo una investigación cualitativa exploratoria por medio de entrevistas semiestructuradas y posteriormente un exhaustivo análisis de la información que permitiera conocer el segmento y su relación con este producto de crédito.

El desarrollo del estudio previamente descrito permitió identificar que los hábitos de consumo de este tipo de usuarios no difiere en gran medida de los hábitos de consumo de los jóvenes universitarios de Medellín sin tarjeta de crédito, ya que consumen en rubros muy similares; sin embargo, se pudo establecer que aquellos que cuentan con una tarjeta de crédito como medio de pago tienen la posibilidad de acceder a ciertos productos y/o servicios para los cuales quienes no cuentan con una tarjeta de crédito tendrían que esperar a ahorrar el dinero y/o que alguien más se los patrocinara. Lo anterior evidencia que en algunos casos si hay un aumento de nivel de compra y endeudamiento de los tarjetahabientes, sin embargo, su conducta los hace financieramente responsables ya que no incurrir en gastos que no sepan que puedan cubrir en el corto plazo, y por esto mismo, no es normal que hagan un uso frecuente de la tarjeta. Por último, es importante resaltar que el factor clave para que un joven decida adquirir y usar una herramienta financiera de este tipo, reside en los beneficios que pueda recibir a cambio de disponer de ella.

Palabras clave: tarjeta de crédito, ingresos, endeudamiento, hábitos de consumo, jóvenes.

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

ABSTRACT

A credit card is a financial tool designed under the premise of providing comfort, ease and other benefits to those who use it, but these are not the only ones benefited of its use, but also trade, which takes advantage of the consumption made through these. Today it is much easier to get a credit card than it was 10 years ago, so the potential of this phenomenon are young people just starting their financial lives; however, the advantages of purchasing and using a product of this type carry a number of responsibilities that fall directly on the carrier, so it could be considered that this may have implications on user consumption, mostly if it is someone who does not dominate much the issue as it is a young university student.

This study seeks to determine the possible effects of the use of a credit card on the consumption habits of young people between 18 and 25 years old studying in private universities in Medellin and who have a credit card as a means of payment. To accomplish this, was made an exploratory qualitative research through interviews and then a thorough analysis of the information that would meet the segment and its relationship with this loan product.

The development of the previously described study identified that the habits of these users does not differ greatly from the consumption habits of young university students of Medellin without a credit card as they consume very similar items; however, it was established that those with a credit card as payment have the ability to access certain products and / or services for which those without a credit card would have to wait to save money and / or someone else to be the sponsor of it. This is evidence that in some cases if there is an increased level of buying and borrowing cardholders, however, their behavior makes them financially responsible because they do not incur expenses that do not know they can cover in the short term, and therefore it is not normal to make frequent use of the card. Finally, it is important to note that the key factor for a young man to decide to acquire and use a financial tool of this type, lies in the benefits that you can receive in exchange for disposing of it.

Key words: credit card, income, indebtedness, consumption habits, young.

INTRODUCCIÓN

El consumo de tarjetas de crédito en Colombia aumenta de manera constante, pero la continuidad de este suceso depende en gran medida de la bancarización del país; esta última mide el porcentaje de penetración bancaria en la población, y se podría decir que el potencial de éste fenómeno, así como el del aumento del uso de las tarjetas de crédito, se halla en la población que ésta empezando su vida financiera: los jóvenes.

La adquisición de un producto financiero de este tipo por parte de una persona que depende de sus padres, o alguien más, se debe tomar con mesura, pues se necesita cierto grado de compromiso, unas condiciones y responsabilidad suficiente para manejar este tipo de finanzas. Además, el historial crediticio personal, ligado al uso de estos productos, es clave para la obtención de oportunidades de financiamiento en el futuro, ya que dependiendo de si es bueno o malo se puede acceder a éstas. Por otro lado, el hecho de aumentar la capacidad adquisitiva de un individuo que puede o no tener ingresos fijos con los cuales cubrir total o parcialmente sus gastos, implica que puede haber cambios en su conducta a la hora de consumir bienes y/o servicios.

Es por esto que es relevante ahondar en los efectos que genera en un joven el hecho de adquirir y usar una tarjeta de crédito desde el punto de vista del comportamiento del consumidor. La presente investigación pretende estudiar y analizar la relación que tiene la tenencia de una tarjeta de crédito con los hábitos de consumo de un joven universitario de la ciudad de Medellín, para identificar los retos y oportunidades que el sector financiero tiene con este segmento, ya que éste es clave en el potencial bancario del país.

Para determinar dichos efectos se llevó a cabo una investigación exploratoria de información secundaria y primaria, específicamente entrevistas, que permitieran conocer las motivaciones y los hábitos de consumo de los jóvenes estudiantes de cinco universidades privadas de Medellín previamente seleccionadas y la tarjeta de crédito como medio de pago, y a su vez, la influencia que tiene ésta en la toma de decisiones de consumo.

En este documento encontrará información relacionado a qué uso le está dando este segmento a la tarjeta de crédito una vez la adquieren, cómo afecta éste hecho sus hábitos de consumo, y, asimismo, los resultados que se derivan de un adecuado o inadecuado uso de las facilidades que presta este tipo de medio de pago.

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

1. PRELIMINARES

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Una tarjeta de crédito es un medio de pago emitido por una entidad bancaria y operado por un usuario, que permite realizar compras que se pagan posteriormente, por lo que en realidad no es el dinero del adquiriente sino el que la entidad financiera presta para que las personas que no disponen de dinero en efectivo en el momento tengan la posibilidad de adquirir productos y/o servicios que necesitan o desean, y que sin los plazos negociados con el banco (cuotas) no podrían adquirir (Sistema 4B, 2016). Es cada vez más común el uso de las tarjetas de crédito como medio de pago para la obtención de productos y/o servicios en establecimientos de comercio o en internet, dado su comodidad y facilidad, sobre todo si se tiene en cuenta que hay menos requerimientos para adquirir una de estas en comparación a diez años atrás (García M., 2015a).

En el 2015, de un millón trescientos mil clientes del segmento joven de Bancolombia, un millón cien mil contaban con tarjeta de crédito (Dirección de Segmentos de Clientes Persona Natural - Bancolombia, 2015); este hecho, sumado a que quienes más utilizan tarjetas de crédito en Colombia son personas urbanas y de estratos altos (“¿Cómo usamos las tarjetas de crédito en Colombia?,” 2013), evidencia que los jóvenes, especialmente los estudiantes de universidades privadas, pueden considerarse como usuarios significativos de las tarjetas de crédito. Además, teniendo en cuenta que Colombia es uno de los países con mayor predisposición a contratar una tarjeta de crédito, y que el perfil de las personas dispuestas a hacerlo son jóvenes en un 49.8% y bancarizados en un 56.4%, evidencia que quienes pertenecen a este mismo segmento son potenciales tarjetahabientes (López Pérez, 2014).

Figura 1: “¿Quiénes utilizan más las tarjetas?”

¿QUIÉNES UTILIZAN MÁS LAS TARJETAS?



Población urbana

Población de estratos más altos de la sociedad

La población de los estratos 5 y 6 (los más altos) es la más bancarizada.

Fuente: <http://creditoya.com.co/uso-de-las-tarjetas-de-credito-en-colombia/>

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

Como el efectivo no siempre está disponible, una tarjeta de crédito facilita el pago de gastos tan esenciales como el transporte, la comida, los libros, etc., así como también sirve para casos de emergencia. Además, los jóvenes universitarios de hoy en día, con la disponibilidad del internet en todo momento, pueden acceder fácilmente a tiendas en línea, apuestas por internet y otras actividades de gastos, las cuales, en su mayoría, solo se pueden pagar con tarjetas de crédito. Según Todd Mark, presidente del *Consumer Credit Counseling Service*, las compras por Internet les permiten a los jóvenes gastar excesivamente porque estas no se sienten "reales"; esto se debe a que como puede tomar días o semanas para que los artículos comprados lleguen, se da la sensación de no haber gastado y, en el peor de los casos, olvidar la compra realizada (Measom, 2013).

Teniendo en cuenta lo anterior, la adquisición de una tarjeta de crédito a temprana edad puede ser el potencial de grandes deudas y, en un futuro, llegar a perjudicar el historial crediticio personal; tal como en el caso de un joven universitario de 19 años quien en menos de un año tuvo deudas de hasta USD7500 por jugar póker en línea, financiado con tarjetas de crédito, por lo que se vio en la penosa necesidad de tener que robar un banco en Estado Unidos para cubrir las mismas (Hon. John C. Ninfo, 2008). No obstante, pueden existir ambos tipos de escenarios, buenos o malos, por lo que es importante no juzgar premeditadamente esta situación porque existen ambas posibilidades.

En cualquiera de los casos, se infiere y evidencia la posibilidad de que la adquisición y el uso de tarjetas de crédito en los jóvenes universitarios tengan un efecto significativo en su comportamiento de consumo, y éste a su vez en su vida personal. Se ve entonces la necesidad de entender el efecto que se crea en el comportamiento del consumidor cuando se goza de una tarjeta de crédito ¿Será entonces que la adquisición y el uso de tarjetas de crédito en estudiantes universitarios de Medellín, entre los 18 y 25 años, cambia la forma en que toman decisiones de cualquier tipo de compra? ¿Qué motiva realmente a un joven universitario a tener y usar una tarjeta de crédito? ¿Cómo influye este tipo de producto financiero en un joven que aún estudia y posiblemente no tiene ingresos fijos? ¿Cómo consumen los jóvenes universitarios que cuentan con una tarjeta de crédito? ¿Habrá diferencias significativas entre los jóvenes que tiene una tarjeta de crédito contra los que no la tienen?

Este estudio es relevante ya que actualmente no se ha realizado ninguna investigación parecida sobre el segmento seleccionado y, además, podría arrojar información de gran valor para las entidades financieras que buscan conseguir y fidelizar a este tipo de clientes, mediante el entendimiento de sus necesidades y la manera cómo usan sus productos, lo cual está directamente relacionado al tema de consumo ya que este tipo de

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

herramientas que proveen opciones de financiamiento para compras inmediatas y podrían significar oportunidades de consumo sostenible, es decir, compras recurrentes.

1.2 OBJETIVOS DEL PROYECTO

1.2.1 Objetivo General

Determinar los efectos del uso de tarjetas de crédito sobre los hábitos de consumo de los jóvenes universitarios de Medellín, con el fin de identificar posibles oportunidades o retos para el sector financiero.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Caracterizar demográfica y sociográficamente los jóvenes universitarios de Medellín con tarjeta de crédito.
- Establecer las principales motivaciones de adquisición y uso de las tarjetas de crédito como medio de pago por parte de los jóvenes universitarios de Medellín.
- Comparar los hábitos de consumo de los jóvenes universitarios de Medellín que son tarjetahabientes contra los que no lo son.
- Identificar oportunidades y/o retos que afronta el sector financiero con relación a los hábitos de consumo de los jóvenes universitarios de Medellín que usan o no usan las tarjetas de crédito.

1.3 MARCO DE REFERENCIA

1.3.1 Antecedentes

Uno de los factores claves dentro del desarrollo del proyecto es la relación de consumo entre las tarjetas de crédito y los jóvenes universitarios; indagando sobre el tema, se encontró que Charles Blankson, Audhesh Paswan y Kwabena G. Boakye (2012), del Departamento de Mercadeo y Logística de la Universidad del Norte de Texas, realizaron un estudio titulado "*College students' consumption of credit cards*" para el *International Journal of Bank Marketing*; el propósito del estudio era examinar las motivaciones de los estudiantes universitarios para consumir tarjetas de crédito y diseñar una medida para el criterio de decisión de los estudiantes sobre el consumo de las tarjetas de crédito. Los

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

autores utilizaron análisis exploratorios y confirmatorios para evaluar la fiabilidad y la validez de resultados. Se encontraron 4 factores clave en el estudio: Incentivos, necesidad de crédito, servicio al cliente en los bancos y poder de compra. También se halló que dos profesores de *Montclair State University*, Yam B. Limbu y Bruce Huhmann (2012), escribieron un artículo sobre dos estudios que realizaron de edad, género, influencia parental y materialismo en las actitudes y comportamiento de los estudiantes universitarios que tenían tarjetas de crédito en un artículo llamado "*Are college students at greater risk of credit card abuse? Age, gender, materialism and parental influence on consumer response to credit cards*", donde señalaron que los estudiantes universitarios no son más vulnerables que las personas de mayor edad a abusar de las tarjetas de crédito, pero que las estudiantes femeninas, materialistas y con menos influencia parental están más en riesgo a caer en el abuso de las tarjetas.

Por otro lado, se investigó también sobre la relación entre el uso de tarjetas de crédito por parte de jóvenes y las tendencias consumistas/materialistas del siglo XXI, de lo que se encontró que Jakob Cakarnis y Steve Peter D'Alessandro (2015) realizaron un estudio que se titula "*Does knowing overcome wanting? The impact of consumer knowledge and materialism upon credit card selection with young consumers*", en el cual se investigó los determinantes del buen y mal uso de las tarjetas de crédito por parte de los estudiantes y los profesionales jóvenes a partir del impacto del materialismo y conocimiento en la selección de un determinado tipo de tarjeta de crédito. Se hicieron estudios por medio de encuestas y se investigaron los comportamientos de compra de los estudiantes con respecto a los jóvenes profesionales. Se encontró que efectivamente los jóvenes profesionales tomaban mejores decisiones de compra no tan impulsivas como los estudiantes, pero que al elegir una tarjeta de crédito lo hacían por impulso.

Dentro de toda la investigación realizada el estudio que más se asemeja al actualmente desarrollado es el de Cesar Tabares y Camilo Pérez (2015), estudiantes egresados de la Escuela de Ingeniería de Antioquia, quienes mediante búsquedas de información secundaria y de encuestas, pretendieron analizar el impacto y los cambios que produce la adquisición de la tarjeta de crédito en el comportamiento de consumo, a través de la identificación de patrones y variables motivadoras de compra que influyen en la persona al momento de realizar sus compras. Los resultados arrojaron que no existen prácticas adecuadas para el uso de la tarjeta y la adquisición de esta herramienta se traduce en un aumento significativo del consumo por parte de las personas de estratos 3 y 4 de la ciudad de Medellín, y además, que el perfil de que los usuarios de tarjetas de crédito entre 21 y 25 años de edad de estos mismos estratos, usan sus tarjetas de crédito principalmente por el beneficio de las millas y la posibilidad de poder diferir en cuotas las compras.

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

En último lugar, con el fin de conocer sobre el impacto de este tipo de producto/servicio financiero en Colombia, se encontró que Diana Nataly Ramírez Duarte (2015), de la Universidad Militar Nueva Granda de Bogotá, presentó un trabajo de grado titulado “El impacto del manejo inapropiado de las tarjetas de crédito en la economía de los hogares colombianos”, en donde analizó el uso de las tarjetas de crédito y su influencia en la economía de las familias colombianas, estudiando a profundidad el concepto de las tarjetas de crédito, la frecuencia de su uso y finalmente las implicaciones monetarias en los hogares colombianos. Basó su estudio en afirmaciones obtenidas de diferentes fuentes, periódicos, libros y revistas virtuales.

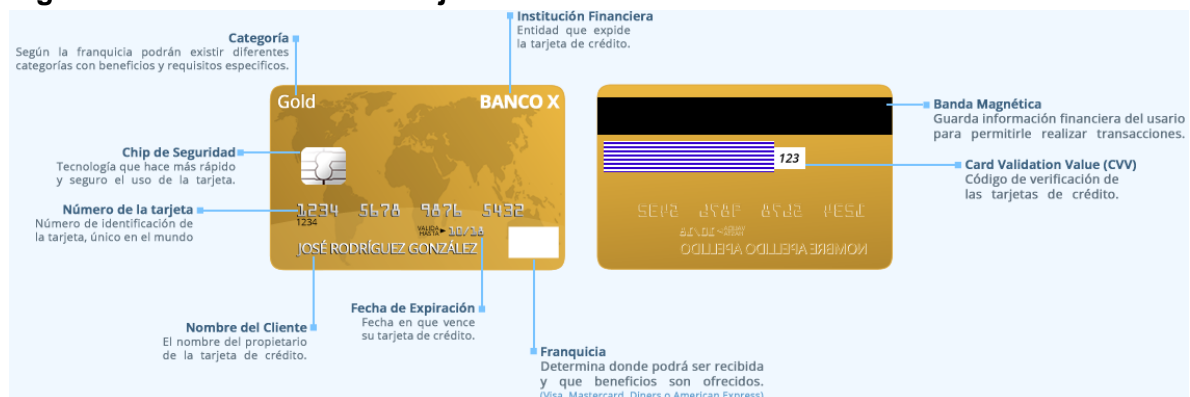
1.3.2 Tarjeta de Crédito

○ Tarjetas de crédito y sus características

La tarjeta de crédito es un plástico que cuenta con una banda magnética o un microchip, y que funciona como un medio de pago electrónico que permite realizar compras que se pagan posteriormente a ellas. Se llaman “de crédito” pues cualquier pago que se realice con ellas lo asume inmediatamente el banco que la expidió y luego el usuario le paga al mismo, es decir, que existe un préstamo entre ellos o que el usuario adquiere una deuda con el banco. Son emitidas por bancos o por entidades financieras que autorizan a la persona a que la utilice como medio pago, mediante la exhibición de su tarjeta y la firma del voucher. Como es un préstamo, el usuario de la tarjeta de crédito asume la total responsabilidad de pago del gasto, de los intereses, la cuota de manejo y las comisiones bancarias (Multibanca Colpatria, 2015).

Físicamente está compuesta por el nombre del usuario, el número de la tarjeta, la fecha de vencimiento, el código de verificación, el chip de seguridad, la banda magnética y la banda para la firma del usuario, e información sobre el emisor, aunque el diseño puede variar de una a otra dependiendo de la franquicia y la categoría de la misma (Multibanca Colpatria, 2015).

Figura 2: "Anatomía de una tarjeta de crédito"



Fuente: <http://wikibanco.tumblr.com/post/32957932644/anatom%C3%ADa-de-una-tarjeta-de-cr%C3%A9dito>

Las tarjetas de crédito tienen unos elementos esenciales que son de gran importancia para el usuario, y es indispensable conocerlos a la hora de la adquisición de una tarjeta:

Cuota: Valor mínimo de dinero que se debe pagar al banco por el crédito. El banco lo calcula mensualmente con relación a la deuda del usuario (Multibanca Colpatria, 2015).

Intereses: Costo que se debe pagar por el uso de la tarjeta de crédito. Se encuentra como un valor adicional que se calcula mensualmente sobre el saldo que tiene la tarjeta (Multibanca Colpatria, 2015).

Cupo: Tope máximo de dinero que puede gastar el usuario con la tarjeta de crédito. Depende de las características propias del usuario y de su capacidad económica (Multibanca Colpatria, 2015).

Saldo: Es el dinero que se debe al banco después de efectuar los pagos mensuales de intereses, cuota mínima o abono a capital (Multibanca Colpatria, 2015).

Corte: Fecha mensual que define el banco para hacer el cálculo de la deuda, pago mínimo e interés (Multibanca Colpatria, 2015).

Beneficios Adicionales: Varía de una entidad financiera a otra; algunas tarjetas de crédito tienen beneficios adicionales como seguros para viajes o cobertura nacional e internacional, acumulación de millas, asistencia, descuentos en almacenes específicos, ingreso a salas VIP, entre otros. Algunas tarjetas tienen un límite de crédito mayor además de ofrecer ciertas preferencias a los usuarios que las poseen (Multibanca Colpatria, 2015).

○ **Ventajas y Desventajas**

La serie de características de las tarjetas de crédito las hacen ser un medio de pago apetecido por los usuarios, pero a su vez se identifican algunas desventajas de su uso (Rodríguez, 2002):

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

Ventajas (Rodríguez, 2002):

- ✓ Al momento de hacer compras se puede diferir el valor en cuotas mensuales que resulten cómodas para el usuario, también se puede pagar a una (1) cuota y pagar el total a fin de mes sin interés de financiación.
- ✓ El usuario puede reemplazar grandes sumas de dinero en efectivo de sus bolsillo por medio de la tarjeta, de este modo evita correr riesgos y peligros innecesarios.
- ✓ Sirve para resolver emergencias y para todo tipo de situaciones no previstas.
- ✓ El usuario puede aprovechar los beneficios que brindan las tarjetas de crédito como las mencionadas anteriormente.
- ✓ Se pueden realizar fácilmente compras por internet.
- ✓ Facilidad de compra en cualquier momento, en especial cuando no se posee suficiente efectivo.
- ✓ Aporta prestigio al usuario, pues es un medio de identificación y confiabilidad, ya que por ser un poseedor de tarjeta de crédito se asume que es una persona económica y moralmente solvente.

Desventajas (Rodríguez, 2002):

- ✗ Posibilidad de fraude, robo o pérdida de la tarjeta de crédito.
- ✗ Se puede propiciar la oportunidad de realizar más compras por impulso dado la facilidad de comprar en cualquier lugar y momento.
- ✗ Difiriendo las compras en muchas cuotas se generan más intereses por lo que se aumenta el costo final de la compra.

○ **Tarjetas de crédito en Colombia**

En Colombia, a marzo de 2015, había más de 12,7 millones de tarjetas de crédito vigentes, según cifras de la Superfinanciera, con las que se hicieron compras por más de \$2,4 billones de pesos (García M., 2015a). Solo 7 millones de personas, de un mercado potencial de 23 millones, tienen tarjeta de crédito en Colombia y por cada 100 pesos en compras solo 12 pesos se pagan con tarjeta de crédito, posicionando al país en sexto lugar de 18 países en Latinoamérica, donde en general, el uso de este medio de pago es bajo, según la consultora BSLatam. Así mismo, por cada tres establecimientos de comercio que operan hoy en el país, solo uno acepta pagos con tarjetas, teniendo en cuenta los 940.000 comercios registrados en la Cámara de Comercio (“¿Cómo usamos las tarjetas de crédito en Colombia?,” 2013). Por otro lado, en los últimos 5 años se duplicaron los puntos de pago que aceptan tarjetas por medio de datafonos, de 157.291 en el 2010 a cerca de 329.000 en el 2014, sin embargo, según la Superintendencia Financiera este es un número continuo siendo muy bajo en comparación a los establecimientos de comercio registrados en el país (García M., 2015b).

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

“El poco uso que los colombianos le dan al dinero plástico está asociado a la baja aceptación que tienen aún las tarjetas (débito y crédito) en los comercios del país, la alta preferencia por el efectivo, el limitado acceso a las tarjetas y la poca educación financiera” (García M., 2015b).

Sin embargo, en Colombia se registró para el primer trimestre del 2016 un crecimiento del uso de las tarjetas de crédito de un 8,3 por ciento. Aunque Bogotá es la ciudad en donde más transacciones se realizan con tarjeta de crédito, Medellín registró un 10,3 por ciento, colocándola en la ciudad con mayor crecimiento de transacciones hechas con tarjeta de crédito con un valor total de operaciones por \$7.317 millones (Portafolio, 2016) cifras que no se pueden ignorar y que indican que los consumidores colombianos especialmente los paisas están cambiando la forma en la que adquieren productos y servicios de una manera sustancial.

Otro dato importante del mismo trimestre del 2016 fue que las transacciones con tarjeta crédito ascendieron a 269.118 pesos mientras que el promedio de las transacciones realizadas con tarjeta debito fue menor con 118.965 pesos, indicando preferencia de los colombianos por cancelar cuentas de mayor valor con tarjeta crédito y las de pequeñas con debito (Portafolio, 2016).

- **Tasas de Interés y cuotas de manejo de los bancos colombianos (Portafolio, 2014):**

Tabla 1: "Tasa efectiva anual por banco"

BANCO	Tasa Efectiva Anual
Davivienda	29,38%
BBVA Colombia	29,02%
Banco Popular	28,95%
Bancolombia	28,94%
GBN Sudameris	28,93%
Corpbanca	25,97%
Coomeva	25,96%
Citibank	24,52%
Banco de Occidente	24,20%
Banco Agrario de Colombia	24,04%

Fuente: Superintendencia Financiera

En lo concerniente a la cuota de manejo, las más bajas son: Banco Finandina (\$10.000 para Visa), Banco GNB Sudameris (\$10.400 para Visa), Coomeva (\$11.000 para Visa),

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

Banco Pichincha (\$11.667 para Visa) y Banco Falabella (\$11.900 para MasterCard), y las más altas las de las tarjetas de crédito *Diners* y *American Express*, de las cuales la primera la ofrece Davivienda (\$21.000) y la segunda Bancolombia (\$18.600); pero si se tienen en cuenta solo las tarjetas más comunes, que serían la Visa y la MasterCard, entonces las cuotas de manejo más elevadas serían: Citibank (\$18.000), Banco de Occidente (\$17.683), Banco GNB Colombia (\$17.500) y Corpbanca (\$17.466 para Visa). Aunque, se presenta el valor de la cuota de manejo mensual, cabe mencionar que algunas se pagan trimestralmente, y además, que todas estas tarifas pueden variar dependiendo del contrato que tenga el usuario con la entidad financiera.

1.3.3 Comportamiento de consumo

○ **Comportamiento del consumidor**

El comportamiento del consumidor es en donde las percepciones, la memoria, la motivación, los valores y la personalidad juegan un papel muy importante en el estudio de las personas y de lo que ayuda a moldear su identidad, puesto que los consumidores utilizan productos que les sirven para definir su identidad en diferentes ámbitos (Solomon, 2013). Los consumidores buscan mediante productos satisfacer sus necesidades no solo básicas y fisiológicas, sino también hedonistas, que les permitan sentir experiencias y placer. Sin embargo muchos de los productos que compra la gente no lo hacen por sus funciones sino por lo que significan, es decir, los productos tienen un papel que va más allá de las tareas que desempeñan para las personas. Así mismo, las personas tienen diferentes tipos de influencias y persuasiones desde: personas con autoridad, atractivo, grupo social y agrado, hasta mensajes publicitarios, que ayudan en la toma de decisiones de compra de cierta cantidad de productos y servicios (Solomon, 2013).

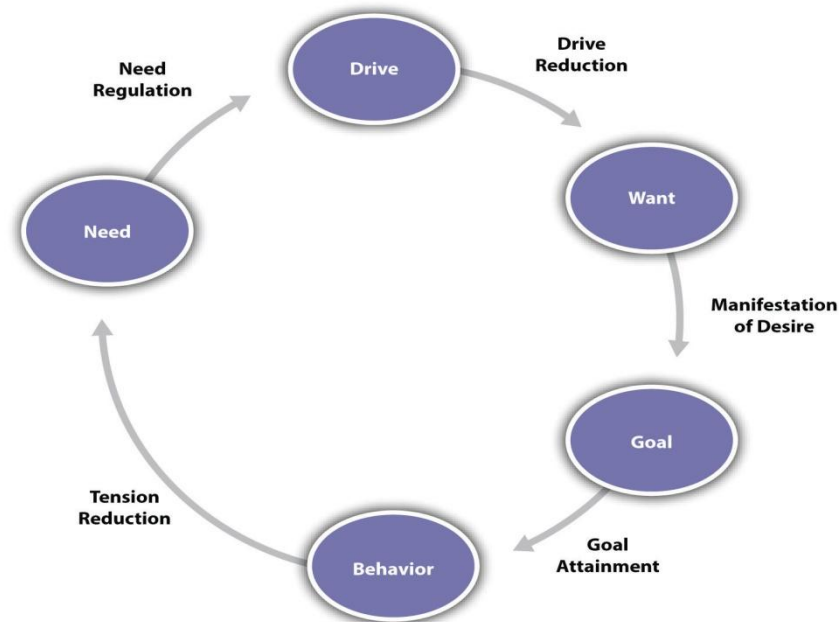
○ **Motivaciones del consumidor**

La motivación se define como la fuerza impulsadora que se produce en los seres humanos y que empuja a la acción. Esta fuerza psicológica se genera por un estado de tensión que tienen los individuos, y la necesidad de disminuir esta tensión es lo que lleva a los individuos a tomar acciones, es la fuerza que los motiva (Schiffman & Kanuk, 2005).

La motivación hace que las personas compren productos y/o servicios, y se deriva de un impulso hacia satisfacer sus necesidades o deseos, siendo los dos psicológicos y/o fisiológicos. Se puede entender la motivación como un proceso de cinco etapas por las cuales pasa un consumidor para tomar una decisión de compra, tal y como se muestra en la Figura 3.

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

Figura 3: "Motivación como un proceso"



Fuente: Consumer Behavior Today, v. 1.0 by M. Joseph Sirgy, Don R. Rahtz, and Laura Portolese Dias.

El proceso comienza desde la identificación de la necesidad y termina con una decisión de compra que satisface dicha necesidad, mientras se trata de reducir esa tensión ocurre muchas cosas en la mente del consumidor que son cruciales para entender por qué tomó la decisión que ayudará finalmente a reducir la tensión.

Según la teoría de necesidades de Maslow, las motivaciones vienen de las diferentes necesidades del ser humano que conllevan a satisfacer primero las necesidades básicas y fisiológicas, para continuar a satisfacer las de seguridad, las sociales, las correspondientes a la autoestima y las de autorrealización, como se observa en la Figura 4 más adelante. Cada necesidad se va satisfaciendo a su manera empezando desde la base de la pirámide que son las necesidades fisiológicas moviéndose hacia arriba por los deseos emocionales y finalmente las psicológicas.

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

Figura 4: "La pirámide de Maslow"

LA PIRÁMIDE DE MASLOW



Fuente: <http://davidtejo.com/2016/06/la-nueva-piramide-de-maslow-el-cambio-en-las-necesidades-basicas-en-el-siglo-xxi-y-su-influencia-en-el-lifestyle-actual/>

Además, existen otras teorías similares a la anteriormente expuesta que también intentan explicar de dónde proviene la motivación, como la teoría de Dichter que habla sobre doce motivos claves: poder, seguridad, erotismo, la ética y moral, aceptación social, individualidad, estatus, feminidad, recompensa, conexión social y creatividad; según esta teoría cada una representa diferentes decisiones de compra. Otra es la teoría de Sheth que habla sobre cinco dimensiones de motivación cada una orientada a cumplir un objetivo específico, estos son: la funcionalidad, la estética, la social, la situacional y la curiosidad (Sirgy, Rhatz & Días, n.d)

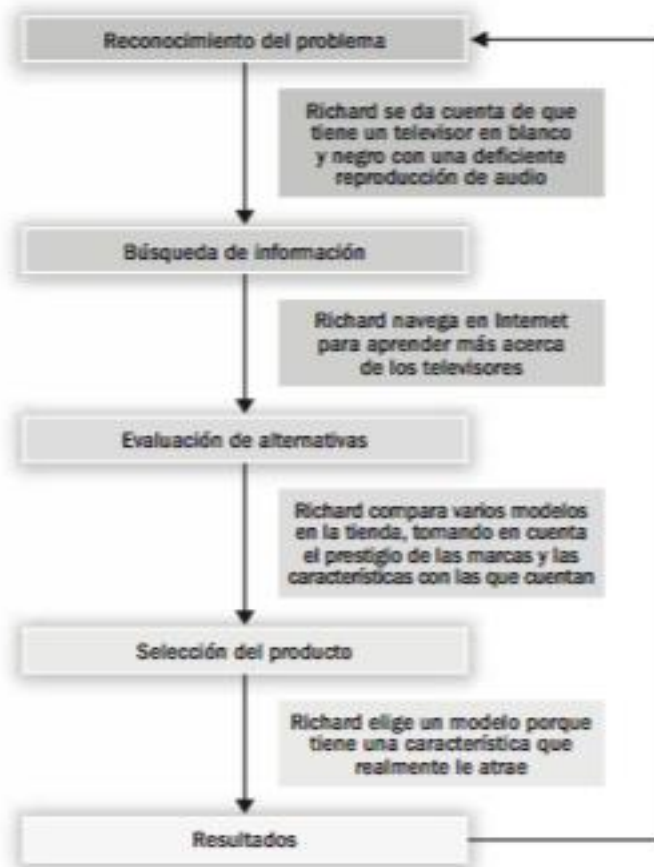
Los tres modelos anteriores detallan las necesidades que impulsan el comportamiento de consumo y predicen las motivaciones que influyen en la toma de decisiones. Así mismo, se puede identificar que las motivaciones afectan directamente en la decisión de compra, la resolución de un conflicto y los hábitos de consumo (Sirgy, Rhatz & Días, n.d). Estos últimos son el resultado de la activación de una necesidad acompañada de una motivación.

○ Toma de decisiones

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

Una vez identificada una necesidad los consumidores hacen todo lo posible para satisfacerla mediante el cumplimiento de una serie de pasos con el fin de adquirir el bien o servicio que satisfaga esa necesidad. Este proceso se muestra en la figura 5 con un ejemplo. (Solomon, 2013)

Figura 5: "Proceso de toma de decisiones"



Este proceso como lo expone Solomon, en su libro Comportamiento del Consumidor (2013) nos explica “la manera en que los consumidores reconocen el problema o la necesidad de un producto; su búsqueda de información sobre opciones de productos; y la forma en que evalúan las alternativas para llegar a una decisión”.

Hay varios tipos de toma de decisiones: la individual o personal, la influenciada por grupos, la organizacional y las familiares. La individual es donde el consumidor ya identifico su necesidad y estudia detalladamente por sí mismo las consecuencias e implicaciones de adquirir un nuevo bien o servicio, algunas decisiones son habituales en las cuales no se piensa y hay otras en donde las decisiones de compra son más

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

racionales y toma más tiempo cumplir las etapas del proceso pues implican un riesgo ya sea económico o social. En los demás tipos de toma de decisiones (referencia, grupal o familiar) participan algunos o todos los integrantes y cada uno cumple con un rol específico, en algunas ocasiones una persona toma varios roles.

Roles de quienes toman la decisión (Solomon, 2013):

- **Iniciador:** La persona que sugiere la idea o identifica una necesidad.
- **Portero:** El individuo que realiza la búsqueda de información y controla el flujo de información disponible para el grupo.
- **Influyente:** La persona que trata de controlar el resultado de la decisión.
- **Comprador:** Quien efectúa realmente la compra. El comprador puede o no utilizar el producto. Puede pagarlo, tratar de adquirirlo o ambas cuestiones.
- **Usuario:** El individuo que finalmente utiliza el producto o servicio.

○ **Hábitos de consumo**

“Un hábito de consumo es ese aspecto del estilo de vida que se relaciona con la cantidad de los diferentes bienes y servicios que los hogares consideran adecuados consumir para la satisfacción de sus necesidades. En pocas palabras, sí un estilo de vida puede definirse como la forma de vida que refleja los valores y las actitudes de un hogar, un hábito de consumo es la relación con los bienes y servicios que caracterizan a ese estilo de vida” (Boulanger, 2007).

Los hábitos de consumo o los patrones de consumo de una persona dependen de influencias internas e influencias externas. Las influencias internas son aquellos atributos individuales como la personalidad, el auto concepto y las actitudes hacia cierto tipo de situaciones, personas y cosas, y las influencias externas son aquellas que pertenecen al entorno demográfico y socio gráfico del consumidor y a los grupos que ellos mismos pertenecen, desde la cultura o estrato social hasta una dimensión menor como son los grupos de referencia y la familia (Rivas & Esteban, 2004). Estas dos influencias tienen un efecto en el comportamiento, el estilo de vida, los valores y las necesidades del consumidor que implican un cambio en los hábitos de consumo los cuales pueden variar dependiendo del país, la cultura y el sistema de valores (Karwala, 2005).

○ **Otras influencias internas y externas**

- **Percepción:** La percepción es el proceso mediante el cual las sensaciones físicas se seleccionan, organizan e interpretan, a esto se le llama proceso perceptual. Las expresiones sensoriales que se perciben de los productos o servicios son de gran importancia a la hora de elegir entre diferentes opciones que compiten entre ellas mismas, aunque no todas las sensaciones pasan con éxito a través de los procesos

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

perceptuales ya que todas las personas tiene distintos umbrales de percepción (Solomon, 2013).

- El “yo” y la personalidad: El auto concepto de los consumidores es el reflejo de las actitudes que tienen hacia sí mismos, ya sean positivas o negativas; dichas actitudes ayudan al consumidor a guiar sus decisiones de compra. Muchas elecciones de productos están determinadas por la similitud que percibe el consumidor entre su personalidad y los atributos del producto (Solomon, 2013).
- Grupos y medios sociales: Los consumidores pertenecen o admiran a muchos grupos diferentes, y con frecuencia sus decisiones de compra se ven influidas por el deseo de ser aceptados por dichos grupos. Gran parte de lo que sabemos de los productos lo aprendemos a través de la comunicación de boca en boca, más que de la publicidad formas; en este contexto, el Internet ha incrementado de forma significativa la capacidad de los consumidores para exponerse a varios grupos de referencia (Solomon, 2013).
- Familia: Muchas de las decisiones de compra están a cargo de varias personas y no de una sola, donde cada una de ellas juega un rol diferente y esto puede definir la decisión final. A menudo este tipo de decisiones son más racionales ya que por lo general, dependiendo del tipo de hogar, pueden representar riesgos financieros (Solomon, 2013).

1.3.4 Investigación de mercados

○ **Investigación Cualitativa**

De acuerdo con Maanen (1983), el método cualitativo puede ser visto como un término que cubre una serie de métodos y técnicas con valor interpretativo que pretende describir, analizar, decodificar y sintetizar el significado de hechos que se producen más o menos de manera natural. Esta investigación es de tipo interpretativa, que incluye el análisis de la información y la observación del comportamiento del objeto de estudio con el fin de explorar los fenómenos, comprender los problemas y responder las preguntas. En una investigación cualitativa en lugar de comenzar con la hipótesis, o teorías que probar, se empieza primero con observaciones preliminares y termina con hipótesis explicativas y una teoría fundamentada (Creswell, 2007).

Elementos a tener en cuenta (Quintana, 2006):

- **La profundidad y extensión del proceso de recolección de datos:** es necesario precisar que el límite de la profundización lo marca el nivel de claridad que se va obteniendo a medida que se avanza en el proceso de investigación y el límite de la extensión, lo determina el grado de suficiencia de la información derivada de las fuentes que ya han sido exploradas.

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

- **Acerca de por dónde iniciar y por dónde terminar la recolección de datos:** el inicio lo constituye la fase exploratoria, que es la puerta de entrada a una etapa de mayor precisión y profundidad, y en cuanto al cierre, está determinado idealmente por el logro del límite de comprensión de la realidad del objeto de análisis.
- **Acerca de a quién incluir y a quién excluir de la recolección de datos:** será determinado por los objetivos y la dinámica generada con la investigación. Existirán razones de conveniencia, de manejo de información, de disponibilidad actitudinal y de tiempo, entre otras.

Técnicas (Francés García, 2013):

- **Entrevistas a profundidad:** es una conversación que se da mediante un dialogo, preparado y organizado con anterioridad, en donde se presentan los roles de entrevistado y entrevistador. El entrevistador es quien dirige la conversación de acuerdo al tema de investigación y el entrevistado es quien proporciona información de carácter cognoscitivo en torno a los temas que el entrevistador (investigador) propone. La conversación se da con fines orientados a los objetivos de una investigación.
- **La entrevista a profundidad semiestructurada:** requiere de una cuidadosa preparación y realización, en el cual el entrevistador tiene un guion derivado de los objetivos de la investigación y del problema general que se quiere estudiar. Se necesita saber escuchar, saber sugerir, y sobre todo alentar al entrevistado para que hable. El orden es determinado según la reactividad del entrevistado y el flujo de un tema a otro.
- **Grupo de discusión o focus group:** se basa en el juego conversacional para generar información útil para la investigación. Consiste en reunir de 7 a 12 personas en una sala de estudio, para que participen en una discusión sobre un tema sugerido por un moderador, quien no interviene en la conversación pero si determina sus contenidos y motiva a los participantes a que hablen. Al igual que la entrevista, la discusión se da con fines orientados a los objetivos de una investigación.

La selección de los participantes de acuerdo con Quintana (2006) se orientan por dos principios: pertinencia y adecuación; la pertinencia tiene que ver con la identificación de los participantes que puedan aportar la mejor y mayor información, y la adecuación, significa contar con datos suficientes disponibles para desarrollar una completa y exhaustiva descripción del fenómeno de estudio. Además de los dos principios, la selección de los participantes también se orienta por: conveniencia, oportunidad y disponibilidad (Quintana, 2006).

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

○ **Investigación Cuantitativa**

Se basa en el uso de técnicas estadísticas para conocer algunos aspectos de interés sobre la población que se está estudiando. Las partes representan al todo; estudiando a cierto número de sujetos de la población llamada, la muestra, se puede hacer una idea de cómo se comporta la población en su conjunto. En una investigación cuantitativa se pretende conocer la distribución de ciertas variables de interés en una población, éstas variables pueden ser tanto objetivas como subjetivas (Hueso, 2012). Se utilizan procedimientos estandarizados de interrogación, con el fin de obtener mediciones cuantitativas de una gran variedad de características objetivas y subjetivas de la población (García Ferrando, 1992).

Elementos a tener en cuenta (Hueso, 2012):

- **Población:** es el conjunto de sujetos en que queremos estudiar un fenómeno de terminado.
- **Sujeto:** es la unidad de la población de la que buscamos información.
- **Muestra (aleatoria):** subconjunto de sujetos seleccionados de entre la población, a fin de que lo que se examine sobre la muestra se pueda generalizar a la población en su conjunto.

Técnicas (García Ferrando, 1992):

Encuesta: la encuesta tiene una amplia base matemática, concretamente con el teorema del límite central, teoría de probabilidad y teoría de muestreo, que regulan las relaciones entre una población y un subconjunto de ella denominado muestra. De las encuestas se obtienen unos resultados, llamados estadísticos, y de éstos se deduce, con márgenes de confiabilidad determinados, una estimación de parámetros para la población total, mediante un cuestionario al sujeto.

Las preguntas del cuestionario son cerradas en su mayoría, no se da opción a que quién responde se exprese con sus propias palabras, sino que se marcan unas opciones de respuesta limitadas entre las que elegir. De este modo, mediante codificación, se facilita una comparativa y análisis de datos más rápido que en las entrevistas (Hueso, 2012).

La selección de los participantes que serán la muestra se selecciona por medio de un muestreo probabilístico. De acuerdo con Torres (2006) en el muestreo probabilístico, todos los individuos de la población tienen la misma probabilidad de ser incluidos en la muestra extraída, asegurando la representatividad de la misma.

El cálculo del tamaño de la muestra conociendo el tamaño de la población estudiada se calcula de la siguiente manera (Torres, 2006):

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

Ecuación 1:

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z^2 \times p \times q}$$

En donde:

N = tamaño de la población.

Z = nivel de confianza.

p = probabilidad de éxito, o proporción esperada.

q = probabilidad de fracaso.

d = precisión (Error máximo admisible en términos de proporción).

2. METODOLOGÍA

Los objetivos específicos están descritos de manera que se abarque el tema desde lo básico hasta lo complejo mediante una investigación cualitativa exploratoria, es decir, que permita identificar aspectos notables para poder crear un panorama inicial; la herramienta seleccionada para esto fue la entrevista a profundidad semiestructurada, la cual se diseñó de la misma manera que se diseñaron los objetivos del proyecto, es decir, de modo que la conversación entre el entrevistador y el entrevistado fluyera de lo fácil o simple y fuera avanzando a los temas más complicados o elaborados.

Con el fin de lograr lo anterior, y para lograr recolectar la mayor cantidad de información posible del segmento a conocer, se realizó un derrotero de preguntas pertinentes a través de una lluvia de ideas por parte de las desarrolladoras del proyecto, el cual luego se convertiría en un guion de temas generales obligatorios a tocar durante la entrevista, a través de preguntas abiertas que dejaran las posibilidades de respuesta libres al entrevistado y así lograr conocerlo más a fondo (ver Anexo 1).

Así mismo, para la ejecución de las entrevistas se eligió un tipo de muestreo llamado “muestreo por conveniencia”, el cual es un muestreo no probabilístico en el que la utilidad de la muestra no reside en la representatividad de los elementos sino en la elección controlada de los sujetos que cumplan con las características definidas en el problema.

- Caracterizar demográfica y sociográficamente los jóvenes universitarios de Medellín con tarjeta de crédito: Las características demográficas pretenden conocer el segmento que será objeto de estudio según su estado y distribución, es decir, su sexo, edad, nivel socio-económico, tamaño del hogar, etc.; esta parte se concentra en conocer el segmento de jóvenes, entre los 18 y 25 años de edad, que actualmente se encuentren realizando sus estudios universitarios en alguna universidad privada de la ciudad de Medellín y que cuenten con una tarjeta de crédito, sumado a esto, las características sociográficas pretenden conocer las características personales del segmento.

Para desarrollar este objetivo se diseñó la primera parte de una entrevista a profundidad semiestructurada que se realizaría a 14 jóvenes universitarios entre los 18 y 25 años de edad que tengan tarjeta de crédito y estudien en cualquiera de las siguientes universidades privadas: Universidad CES, Universidad EAFIT, Universidad EIA, Universidad de Medellín y Universidad Pontificia Bolivariana (UPB), con el fin de obtener esta información del segmento de primera mano. Los mismos 10 jóvenes serían el objeto de estudio en los objetivos específicos: 2 y 3, y se seleccionarían a

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

criterio y conveniencia de las estudiantes que realizan la investigación. Esta entrevista permitiría la identificación de variables que serán objeto de estudio en el objetivo general; es importante transcribir las 14 entrevistas y, organizar la información recolectada en conclusiones, de esta forma se comprenderán las características del segmento.

- Establecer las principales motivaciones de adquisición y uso de las tarjetas de crédito como medio de pago por parte de los jóvenes universitarios de Medellín: Para el cumplimiento de este objetivo se diseñó la continuación de la entrevista anterior, que permitiría obtener información relacionada a la forma en la que los jóvenes universitarios de Medellín adquieren y usan la tarjeta de crédito; se realizaría con los mismos 14 estudiantes y permitiría también la identificación de variables que serían objeto de estudio en el objetivo general. Nuevamente es necesario transcribir esta parte de las entrevistas y organizar la información recolectada en conclusiones, tablas y gráficas que permitan comprender y visualizar la relación entre el “quién” (segmento), el “qué” (producto) y el “cómo” (comportamiento financiero).
- Comparar los hábitos de consumo de los jóvenes universitarios de Medellín que son tarjetahabientes contra los que no lo son: Para esta parte de la investigación se diseñaron dos entrevistas a profundidad semiestructuradas: una fue la continuación de la entrevista anterior a los mismos 14 estudiantes, y la otra fue a 10 estudiantes universitarios entre 18 y 25 años de edad que estudiaran en alguna de las 5 universidades privadas previamente especificadas y que no contaran con una tarjeta de crédito como medio de pago. Es importante aclarar que inicialmente se estimó un total de 20 estudiantes para las entrevistas pero que el número realmente lo determinarían los resultados que se fueran obteniendo durante ellas, es decir, si se observaban las mismas tendencias en los resultados se detendrían las entrevistas y se continuaría con el análisis y las conclusiones; el criterio para determinar lo anterior sería si 10 o más entrevistados responden a las preguntas de manera similar. Finalmente se realizaron un total de 24 entrevistas, ya que al haber culminado las 20 entrevistas previamente planteadas, se consideró pertinente obtener más información de aquellos quienes tuvieran tarjeta de crédito, siendo estos el foco del estudio, y además, mitigar una desproporción que había entre las mujeres y los hombres entrevistados, por lo que se tuvo que recurrir a 4 entrevistas más realizadas a hombres que tuvieran contaran con este medio de pago.
La idea es contrastar ambos escenarios e identificar, bien sea mediante el dinero gastado y/o la cantidad de compras, las diferencias o similitudes a la hora de consumir dependiendo del medio de pago utilizado. Estas entrevistas permitirían la identificación de variables que serían objeto de estudio en el objetivo general, y por lo tanto, también

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

fue fundamental transcribir las entrevistas y organizar la información recolectada en conclusiones que se obtengan a partir de la comparación.

- Identificar oportunidades y/o retos que afronta el sector financiero con relación a los hábitos de consumo de los jóvenes universitarios de Medellín que usan o no usan las tarjetas de crédito: Siendo este el objetivo que representa la relevancia y finalidad de la investigación, su desarrollo consistía en concluir y proponer las tendencias de consumo que marcan el segmento delimitado y que constituyen posibles necesidades de acción por parte del sector financiero en cuanto al manejo y educación que le están dando a los usuarios de sus productos y el impacto que tiene éste en el consumo.

De esta manera, haciendo una síntesis de la información recolectada previamente, se llegaría al cumplimiento del objetivo general, aunque, se planteó la posibilidad, en caso de que las entrevistas a profundidad semiestructuradas no arrojaran suficiente información para responder a los objetivos, se diseñaría y aplicaría una encuesta a 202 jóvenes universitarios entre los 18 y 25 años de edad de las siguientes universidades privadas: Universidad CES, Universidad EAFIT, Universidad EIA, Universidad de Medellín y UPB. La muestra se obtuvo mediante el cálculo del tamaño de la misma, por medio de un muestreo probabilístico conociendo el tamaño de la población de ésta investigación, siguiendo la Ecuación 1 presentada en el marco de referencia. La encuesta se haría con base en hipótesis que surgieran de la información recolectada en la investigación cualitativa.

Sin embargo, es muy importante aclarar que la información recolectada durante el desarrollo de las entrevistas a profundidad semiestructuradas, fue suficiente para el cumplimiento de los objetivos específicos, se identificó que no había ninguna hipótesis que comprobar y que por lo tanto no era necesario realizar la investigación cuantitativa previamente planteada.

Todas las entrevistas fueron registradas en una grabadora de voz y posteriormente transcritas literalmente; los detalles de las mismas se pueden apreciar en el Anexo 2 del presente documento.

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

3. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

3.1 CONTEXTUALIZACIÓN DEL SEGMENTO DE JOVENES

Los consumidores jóvenes son un mercado diferente para las empresas ya que este mercado global de los jóvenes es masivo y su poder de compra es de más o menos \$100,000 dólares, en donde la mayoría se invierte en productos que permitan al joven “sentirse bien” tales como, cosméticos, comida rápida, accesorios para diferentes cosas etc. En esta etapa de vida ocurren muchos cambios emocionales que generan incertidumbre acerca del “yo” y se vuelve más importante la necesidad de pertenecer a un grupo e identificarse, puesto que los jóvenes abandonan la niñez y se preparan para asumir el rol de adultos. Del mismo modo, son vulnerables a la publicidad, a las campañas de marketing y la presión social de un grupo por tener o consumir algún producto (Solomon, 2013).

- **Consumo de jóvenes en Colombia:**

En Colombia, cerca de 30% de la población son jóvenes entre 12 y 24 años de edad. Además de ser un nicho interesante del mercado, lideran el consumo de uno de los segmentos con mayor crecimiento, el tecnológico, por lo que han apartado a sus mayores en la toma de importantes decisiones de compra (Ramos, 2011).

En general, los jóvenes universitarios reciben mesadas de sus padres, las cuales se destinan para financiar gastos en comida, útiles escolares, transporte y entretenimiento, así concluyó un informe de la red de medios de pago Visa. En Colombia, el 77% de los adolescentes destina la mayor parte de su mesada en compra de comida, 66% la invierte en útiles escolares, 39% la usa en transporte, y 30% se la gasta en rumba (Zacipa Infante, Perdomo, & Dueñas, 2013).

Las mujeres jóvenes gastan más en comida y en vestuario, especialmente en accesorios, y los jóvenes hombres invierten en tecnología. Por su parte, los jóvenes son muy influenciados por lo que les ofrecen en canales de televisión como MTV, en el internet y el cine, y por eso las marcas tienen gran importancia en productos de alimentación y en las tendencias de la moda (Mira, 2013).

Este segmento de la población se está convirtiendo en un mercado potencial, gracias al poder adquisitivo y al rumbo de consumo que están tomando (Portafolio, n.d.). Al momento de pagar, prefieren usar efectivo, así estén constantemente en un mercado

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

electrónico donde se permita pagar con tarjeta. Solo el 4% afirmó y manifestó hacer compras por internet. “Expertos aseguran que el bajo nivel de acceso a la banca de los jóvenes y las pocas restricciones que impone el uso del efectivo hacen que en el país los medios electrónicos de pago no sean la mejor opción para los adolescentes” (Portafolio, n.d.); esto último toma fuerza con la opinión que expresó una de las entrevistadas que cuenta con más de una tarjeta de crédito:

“Porque pues yo soy muy pro a la tecnología y creo que Colombia debería migrar hacia los países como estados unidos en donde la gente no tiene casi efectivo en la billetera y todo lo puede pagar con una tarjeta porque me parece más seguro. Es que yo soy muy despistada se me pierde todo entonces prefiero tener una tarjeta que en caso de que se me pueda llamar al banco a bloquearla y también me gusta más porque siento que tengo más manejo del dinero porque veo las transacciones en la aplicación veo que he gastado, cuanto tengo y cuanto más me puedo gastar o en que me debo restringir. Con el efectivo si estoy comiendo alguien dice que el que tenga efectivo pone 50 mil y si y a uno se le va yendo tan rápido la plata que uno no tiene como el control y digamos desde el colegio yo propuse que pusieran todo con tarjeta porque es demasiado fácil pagar así”

“No me gusta casi el efectivo, además si tengo lo deajo como para pagar parqueaderos o para la Universidad, prefiero dejarlo para cosas que solo tenga que pagar en efectivo, ya que en Medellín la mayoría de las cosas son en efectivo cosa que me parece muy mal hecho como muy atrasado por parte de nosotros que en todas partes no se pueda pagar con tarjeta, en especial porque es muy fácil con tarjeta y más seguro.”

- **Tarjetas de credito para jóvenes en Colombia:**

Los jóvenes estudiantes de hoy en día pueden tener cuentas de ahorro, tarjetas de crédito y préstamos especiales que les permiten alcanzar metas. Para los jóvenes universitarios en Colombia no es difícil acceder a este instrumento financiero (tarjeta de crédito) que proporcionan los bancos y las diferentes entidades, pues en los últimos años se han diseñado tipos de tarjetas de crédito especiales para ellos, pues son un mercado potencial (Higuera, 2012).

Para un joven estudiante adquirir una tarjeta de crédito, cuando aún no recibe ingresos, necesita un acudiente que adjunte copia de la cédula, certificados de ingresos y retenciones de la DIAN, copia de la última declaración de renta (en caso de declarar) y certificado laboral no mayor a 45 días. Pero si el universitario trabaja o tiene ingresos, la documentación debe ser la propia (Higuera, 2012). “En algunas entidades crediticias solicitan, a quien tramita la expedición de un plástico, presentar un codeudor, la copia de un recibo público del lugar de residencia y el recibo de matrícula” (Higuera, 2012).

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

En el Banco de Bogotá, los clientes entre 18 y 25 años pueden solicitar la Tarjeta de Crédito Joven, con el ciento por ciento del cupo para retiros de efectivo en cajeros (Banco de Bogotá, n.d.).

Davivienda tiene la tarjeta de crédito 40 principales, dirigida a estudiantes de once grado y universitarios, ésta tiene un cupo de crédito rotativo (Davivienda, n.d.).

Bancolombia ofrece tarjeta de crédito joven dirigida a jóvenes entre 14 y 25 años de edad, con un cupo de crédito rotativo en pesos desde \$200.000 hasta \$5.000.000 el cual se puede utilizar para realizar compras y avances de efectivo en Colombia y en el exterior (Bancolombia, n.d.).

Banco de Occidente tiene la tarjeta de crédito credencial MasterCard Juvenil, diseñada para estudiantes de 7 a 30 años, dependientes económicamente y respaldados por un codeudor. Con disponibilidad del 100% del cupo asignado para realizar transacciones de avance en efectivo (Banco de Occidente SA, n.d.)

3.2 CARACTERIZACIÓN DEMOGRAFICA Y SOCIOGRAFICA DE LOS JOVENES UNIVERSITARIOS DE MEDELLIN CON TARJETA DE CREDITO

Como ya se ha mencionado antes, la selección de las personas a entrevistar se realizó a conveniencia, más sin embargo, se procuró mantener una heterogeneidad en el lugar de residencia y de estudio, y una homogeneidad en la proporción de género y edad, para no sesgar a propósito los resultados. Además, es preciso aclarar que las minorías o las mayorías expuestas a continuación son representaciones de situaciones que se pueden dar a mayor escala dentro de la ciudad, por lo que no deberían omitirse o considerarse definitivas en su totalidad.

Entiéndase como “jóvenes del segmento” a todos aquellos entre dieciocho y veinticinco años de edad que estudian en alguna de las cinco universidades seleccionadas, y que cuentan con una tarjeta de crédito como medio de pago.

○ Género y edad:

De las 24 personas entrevistadas, 14 contaban con una tarjeta de crédito como medio de pago, de las cuales 7 fueron mujeres y 7 fueron hombres, entre quienes hubo una tendencia hacia los veintitrés años.

Tabla 2: Género de los entrevistados con tarjeta de crédito

Genero	Cantidad de respuestas
---------------	-------------------------------

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

Femenino	7
Masculino	7

Tabla 3: Edad de los entrevistados con tarjeta de crédito

Edad	Cantidad de respuestas
18 años	0
19 años	0
20 años	0
21 años	3
22 años	4
23 años	6
24 años	1
25 años	0

○ **Composición familiar:**

En cuanto a la composición familiar de los jóvenes del segmento, entendiendo ésta como la cantidad y el tipo de personas con quienes viven en su hogar, se observaron varios tipos de familia: desde quienes viven solos, bien sea porque ya se independizaron de sus padres o porque son de otras ciudades y vinieron a estudiar y vivir con otras familias en Medellín, hasta las familias conformadas por cinco integrantes. Entre los 14 entrevistados que contaban con una tarjeta de crédito como medio de pago, se observó que la mayoría tiene un hogar conformado por tres integrantes, que en 2 casos se trataba de dos padres y el hijo único, en otros 2 casos se trataba de un padre y dos hijos, y en 1 solo caso se trataba de un joven viviendo con dos de sus tíos.

Tabla 4: Composición familiar de los entrevistados con tarjeta de crédito

Número de integrantes	Cantidad de respuestas
1 integrante	3
2 integrantes	0
3 integrantes	5
4 integrantes	4
5 integrantes	3

○ **Lugar de residencia y nivel socio-económico:**

El estrato socio-económico de los entrevistados se obtuvo a través de una aproximación del estrato del barrio en el que expresaron vivir; de lo anterior se obtuvo que estos viven en zonas de estrato 4, 5 y 6, en donde se puede observar que la mayoría vive en el

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

Poblado y otros en Envigado, Laureles y Calasanz, lo que denota una tendencia de vivienda hacia el sur de la ciudad, y además, que se concentran en zonas de estrato alto, principalmente de estrato 5.

Tabla 5: Lugar de la vivienda de los entrevistados con tarjeta de crédito

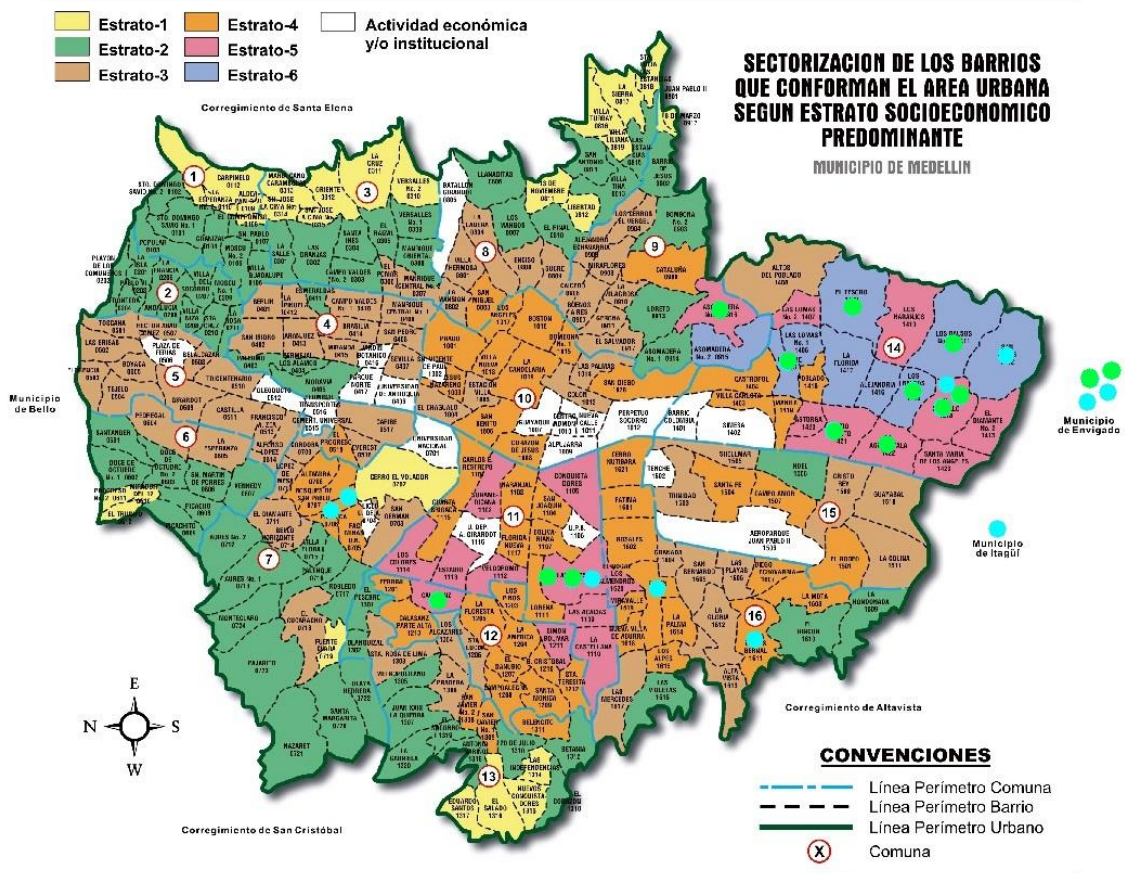
Barrio	Cantidad de respuestas
Poblado	9
Envigado	2
Laureles-Estadio	2
Calasanz	1

Tabla 6: Nivel socio-económico de los entrevistados con tarjeta de crédito

Estrato	Cantidad de respuestas
6	6
5	8
4	1

Lo anterior se puede apreciar en la siguiente imagen del mapa de la ciudad de Medellín, en donde cada uno de los puntos representa la ubicación aproximada de la vivienda de las personas entrevistadas y su relación con la sectorización de los barrios que conforman el área urbana según el estrato socio-económico; los puntos azules simbolizan entrevistados sin tarjeta de crédito y los verdes entrevistados con tarjeta de crédito:

Figura 6: Distribución de la vivienda y el estrato de los entrevistados



Fuente: <https://urbanawakening.wordpress.com/2015/03/08/medellin-colombia-dignified-neighborhoods-paisa-pride-and-pablo-escobar/>

o **Formación académica:**

En lo concerniente a la formación académica, aunque se realizó una preselección de las universidades pertinentes para el estudio, y teniendo en cuenta la heterogeneidad que se procuró tener, se identificó una tendencia por la Universidad EAFIT y la Universidad EIA, ambas ubicadas en el sector sur de la ciudad (lo que coincide con la tendencia de la vivienda anteriormente expuesta), así mismo como por las carreras afines a la administración (administración de empresas/negocios, mercadeo) y las ingenierías (administrativa, mecánica, civil, química).

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

Tabla 7: Pregrado de los entrevistados con tarjeta de crédito

Carrera	Cantidad de respuestas
Ingeniería (cualquiera)	5
Administración	4
Diseño	1
Derecho	1
Psicología	0
Arquitectura	1
Comunicación	1
Medicina	1
Mercadeo	0

Tabla 8: Universidad de los entrevistados con tarjeta de crédito

Universidad	Cantidad de respuestas
Universidad EAFIT	6
Universidad EIA	4
UPB	3
Universidad de Medellín	0
Universidad CES	1

○ **Finanzas:**

En lo relacionado a las finanzas de estos jóvenes, se pudieron identificar dos tipos de fuentes de ingreso: la mesada que les proporciona algún familiar, y/o las remuneraciones recibidas por trabajos formales o informales. A continuación se muestra la distribución de los ingresos de los jóvenes universitarios de Medellín según el tipo del mismo:

Tabla 9: Fuentes de ingreso de los entrevistados

Entrevistado	Fuente de ingreso		
	MESADA	SALARIO	OTROS
Elisa	X	X	X
Juan Diego		X	
Manuela		X	X
Camila	X		
Melisa	X		X
José Daniel	X		
Mauricio	X		X

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

Camilo	X	X	X
Stefany	X		
Valentina	X		X
Felipe	X		X
Santiago		X	
Laura	X		
David		X	
TOTAL	10	6	7

De esta manera, 10 de estos 14 jóvenes que cuentan con una tarjeta de crédito como medio de pago, reciben una mesada (que el 90% de las veces son los padres quienes la proveen), 6 que reciben un salario fijo y 7 tienen ingresos por otro tipo de actividades, y además, de quienes se puede observar que 7 tienen únicamente una fuente de ingreso (que el 57% de las veces es la mesada), 5 tienen dos fuentes de ingreso (que el 80% de las veces incluye la mesada) y 2 tienen tres fuentes de ingreso.

Es evidente que la fuente de ingreso más representativa es la mesada que reciben actualmente. Todos los entrevistados en algún momento de su vida han recibido dinero de sus padres o algún familiar, con cierta frecuencia y en cierta cantidad (las cuales varían de una familia a otra dependiendo de la dinámica que se maneje en el hogar), con el fin de cubrir diferentes tipos de gastos, que por lo general son los relacionados a las actividades académicas/laborales y el día a día que estas conllevan, es decir, fotocopias, comidas en la universidad/trabajo, transporte desde/hacia el lugar de estudio/trabajo, etc. Sin embargo, algunos los que tienen tarjeta de crédito expresaron tener la oportunidad de disponer total o parcialmente de sus ingresos para otras cosas debido a que en el hogar les cubren casi todas las necesidades básicas y no tienen responsabilidades que los comprometan, así como lo expresaron:

“En la casa no respondo por nada, a veces lavo el carro, lo que me gaste en la universidad en fotocopias, si almuerzo en la calle, la proteína del gimnasio, mis gustos aparte, todas las semanas me hago las uñas de las manos, cada quince días manos y pies, cada mes las cejas, y eso me lo pago yo.”

Como no todos los entrevistados compartieron una cifra específica de ingresos, no se pudo establecer una tendencia, no obstante, únicamente algunos cuantos de los que cuentan con tarjeta de crédito compartieron los siguientes valores:

“Mi mamá me da 100.000 al mes y ya ahí Dios proveerá.”

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

“Normalmente me dan 325 mil pesos cada mes. Y esa plata es para mí de ahí no tengo que pagar ni celular ni cosas así por estilo. Es para mis gastos personales y lo de la Universidad. También me hermana hay veces me da plata pero no siempre.”

“Si, mis papás nos dan una mesada a mí y a mis hermanas. Nos dan para nuestras cosas básicas \$150.000 a la semana, pero nos pagan aparte el celular y el gimnasio, eso es como para el consumo privado y si se nos acaba le decimos a mi papa y nos da más o lo que necesitemos.”

“Pues desde hace mucho tiempo, pues desde que soy mayor de edad, en Fecon la empresa, me pagan un salario mínimo mensual, aunque no estuviera trabajando allá pero ya que empecé a trabajar allá me pagan eso y aparte me pagan un poquito más.”

En cuanto a la frecuencia con la que se recibe el pago, el rango puede variar desde diario, pasando por semanal y mensual, hasta semestral, predominando la frecuencia mensual.

○ **Ocupación:**

Un total de 9 de los 14 entrevistados con tarjeta de crédito manifestaron recibir dinero relacionado a actividades laborales, las cuales algunos de ellos realizan porque ya habían iniciado su vida laboral luego de realizar la práctica y buscaban darle continuidad, y otros porque se sienten motivados a hacerlo, así como lo expresaron:

“Bueno trabajo porque: tenía mucho tiempo libre, porque necesitaba más plata y porque como es la empresa familiar quería conocerla y aprender.”

“Porque toda la vida me ha gustado como la ropa y todo eso entonces me pareció como bacano, encontré también una persona con la que también podía hacerlo y vamos muy bien, pues ya la empresa tiene 3 meses, es una empresa que ha ido creciendo desde el principio, desde el diseño hasta la confección, y pues ha sido un poquito duro montarla pero vamos muy bien.”

“Porque en lo que he trabajado me ha gustado.”

Las principales motivaciones por las que los estudiantes trabajan son el tiempo libre, las ganas de tener dinero propio y emprender en algún negocio. Los jóvenes que buscan dinero propio lo hacen por buscar su independencia económica y para poder "darse sus gustos", así como los emprendedores desean tener independencia y sobresalir en lo que les gusta hacer. Aunque todos, así ganen dinero, siguen dependiendo de una u otra manera de sus padres para muchas cosas básicas como la vivienda, el mercado, el celular y ropa del diario, entre otros.

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

○ **Ahorro:**

Los entrevistados que cuentan con tarjeta de crédito tienen una tendencia a no ahorrar, bien sea porque definitivamente no lo hacen o porque lo hacen muy esporádicamente, aunque unos pocos tienen la cultura del ahorro muy establecida, por lo que son constantes con el mismo. Cuando lo hacen a largo plazo es porque tienen metas definidas, principalmente viajes o compras de mayor valor (como la de un celular), y lo hacen ya que representa una costumbre para ellos (tienen maneras determinadas de hacerlo, como alcancías o natilleras programadas). Cuando lo hacen a corto plazo es porque buscan poder acceder a un producto o servicio que necesitan en el menor tiempo posible, pero no porque represente una necesidad sino más bien un deseo.

“Yo normalmente de lo que me pagan ahorro casi el 50% de lo que me pagan para viajar porque me encanta viajar, pues es para lo que más ahorro, si es un viaje chiquito ahorro de un mes para otro y si es un viaje grande ahorro varios meses para viajar a final de año.”

“Bueno principalmente ahorro para irme de viaje porque me encanta viajar, entonces para irme yo sola o con mis amigas a algún destino que quiera conocer, para comprar ropa si me antojo y no tener que pedirle plata a mi mamá, para cambiar de celular, para comprar cosas de tecnología que me gustan.”

“Desde el principio del mes saco para dos natilleras en las que estoy, siempre desde el principio del mes, no lo dejo para el final porque me la gasto.”

○ **Información de la totalidad de entrevistados:**

A continuación se presenta únicamente de manera gráfica toda la información previamente analizada tanto para los jóvenes universitarios que cuentan como para los que no cuentan con una tarjeta de crédito como medio de pago; esto con el fin de contrastar la información del segmento seleccionado y la totalidad de entrevistados, y que esta información pueda ser utilizada más adelante en el desarrollo del documento.

Tabla 10: Género de los entrevistados

Genero	Cantidad de respuestas
Femenino	15
Masculino	9

Tabla 11: Edad de los entrevistados

Edad	Cantidad de respuestas
18 años	1

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

19 años	0
20 años	2
21 años	4
22 años	8
23 años	7
24 años	2
25 años	0

Tabla 12: Composición familiar de los entrevistados

Número de integrantes	Cantidad de respuestas
1 integrante	4
2 integrantes	2
3 integrantes	7
4 integrantes	8
5 integrantes	3

Tabla 13: Lugar de la vivienda de los entrevistados

Barrio	Cantidad de respuestas
Poblado	11
Envigado	4
Laureles-Estadio	3
Belén	2
Itagüí	1
Robledo	2

Tabla 14: Nivel socio-económico de los entrevistados

Estrato	Cantidad de respuestas
6	6
5	13
4	4

Tabla 15: Pregrado de los entrevistados

Carrera	Cantidad de respuestas
Ingeniería (cualquiera)	6
Administración	5

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

Diseño	3
Derecho	3
Psicología	2
Arquitectura	2
Comunicación	1
Medicina	1
Mercadeo	1

Tabla 16: Universidad de los entrevistados

Universidad	Cantidad de respuestas
Universidad EAFIT	7
Universidad EIA	4
UPB	8
Universidad de Medellín	2
Universidad CES	2

Tabla 17: Fuentes de ingreso de los entrevistados

Entrevistado	Fuente de ingreso		
	MESADA	SALARIO	OTROS
Elisa	X	X	X
Juan Diego		X	
Manuela		X	X
Carolina	X	X	
Camila	X		
Melisa	X		X
Carolina	X		
Daniela	X		
Sandra Milena	X		X
Simón			X
José Daniel	X		
Mauricio	X		X
Camilo	X	X	X
Stefany	X		
Valentina	X		X
Felipe	X		X
Natalia	X	X	

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

Santiago		X	
Valeria	X		X
Federico	X		
Laura	X		
Melissa	X		X
David		X	
Carolina	X		
TOTAL	19	8	11

○ **Perfil del joven universitario con una tarjeta de credito:**

Independiente de si es hombre o mujer, es una persona que:

- Tiene una edad cercana a los 23 años de edad.
- Vive en alguna zona del sur de la ciudad, con mayor posibilidad de ser el Poblado, en donde comparte con otras 2 personas que pueden ser ambos padres o un padre y un hermano o hermana, en una vivienda de estrato 5.
- Posiblemente estudia en una universidad al sur de la ciudad.
- Recibe mesada por parte de sus padres y tiene algún otro ingreso relacionado a actividades laborales informales.
- Ahorra pero lo hace de manera esporádica, no necesariamente es una costumbre hacerlo.
- Su mayoría del tiempo lo pasa en la universidad.
- Trabaja o ha trabajado.

3.3 ADQUISICIÓN Y USO DE TARJETAS DE CRÉDITO POR PARTE DE LOS JOVENES UNIVERSITARIOS DE MEDELLIN

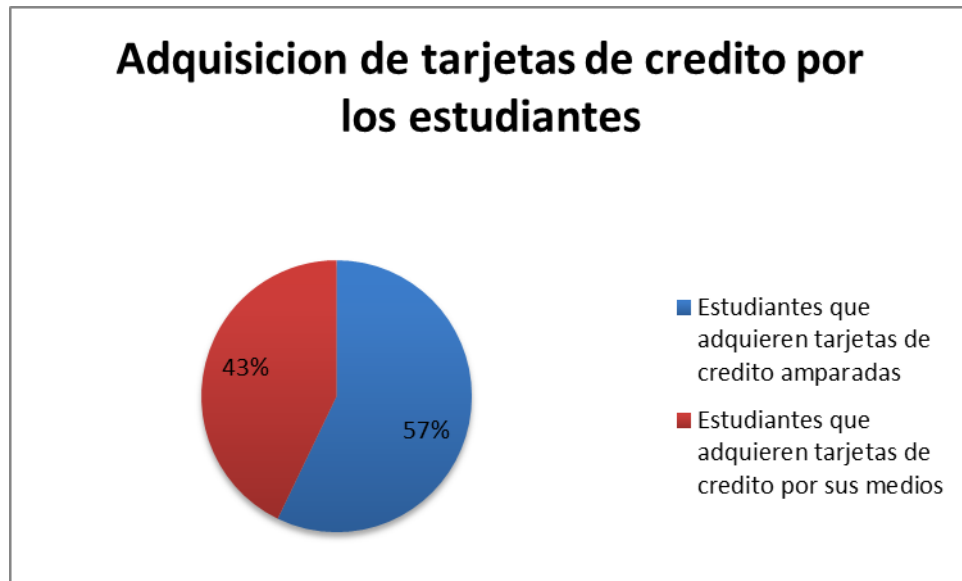
○ **Factores que influyen al adquirir una Tarjeta de Crédito**

Por medio de las entrevistas a los estudiantes y del análisis de sus respuestas se lograron distinguir dos factores que afectan la decisión de adquirir una tarjeta de crédito. Primero el factor social, específicamente la familia; ya que las fuertes interacciones personales con cada miembro influye en la decisión de compra; 4 estudiantes de los 14 entrevistados con tarjeta admitieron que fue una decisión conjunta y otros 4 admitieron que sus padres tomaron la decisión por ellos. Segundo, el factor personal; en donde observamos un interés de acuerdo al estilo de vida de cada estudiante según sus gustos (comida, viajes, moda) y actividades (entretenimiento, trabajo, actividades sociales, deporte), y la edad puesto que están en una etapa de vida en donde ya quieren independizarse de sus padres, 6 estudiantes afirmaron haberla adquirido por sus propios deseos (ver figura 7).

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

Estos factores influyen en la adquisición de bienes y servicios tal como lo es una tarjeta de crédito.

Figura 7: Razones de adquisición de una tarjeta de crédito por parte de los jóvenes universitarios.



Fuente: Elaboración propia

Los estudiantes que se ven influenciados por el factor social (Familia), la decisión de adquirir una tarjeta de crédito comienzan desde el hogar, con sus padres o las cabezas de familia. Ellos son los principales motivadores de que sus hijos comiencen a entender el mundo financiero, que empiecen a aprender sobre sus gastos, sobre cómo manejarlos con responsabilidad, y que tengan con que pagar en caso de alguna situación extrema.

Las razones de adquirir una tarjeta de crédito ya sea porque fue una decisión conjunta o porque sus padres tomaron la decisión, son:

1. Los estudiantes van a emprender un viaje y necesitan un respaldo del dinero en efectivo que se les entrega.
2. En caso de que se les presente una emergencia en donde el valor supere su efectivo.

Siendo estas las razones principales mencionadas por los estudiantes:

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

“Es amparada por la de mi mamá, fue porque tuve que hacer un viaje, pues me fui de intercambio y pues se tomó la decisión en conjunto con mis papás de que necesitaba una tarjeta de crédito y la sacamos.”

“Fue porque yo estaba viviendo en México y mi papá para pagarme unos gastos decidió ampararme una tarjeta de crédito y ya volví y me quedé con ella”

“Pues la razón fue como para saber manejar la plata que uno tiene en un mes y tener la posibilidad de comprar cosas desde salir a comer o de pagar mi Universidad, y saber que no tengo que estar dependiendo tanto de que mis papas estén para pedirles la plata todo el tiempo y tampoco depender de mis papas para cada decisión sino que yo veré que hago y sé que al final tengo que ser responsable con lo que me gasto.”

“La decisión fue porque me iba a ir para un viaje con mi novio de ese momento entonces dijimos que si sacábamos una tarjeta de crédito para mí por si me pasaba algo allá”

Al momento de adquirirla, los padres o las cabezas de familia acompañan a los estudiantes al banco para adquirir una tarjeta de crédito, los llevan al banco en donde ellos mismos tienen cuentas y se orientan de un asesor comercial dentro del banco el cual les enseña varias opciones de tarjetas y servicios. Finalmente, se adquiere una amparada la cual sus padres o su acudiente tienen la responsabilidad de pagar ya que se les cede un cupo de alguna de sus tarjetas a la tarjeta adquirida. Se preocupan generalmente por la tarjeta que ofrezcan beneficios de seguro de viajes, seguros de vida, millas, descuentos etc...Se adquiere una amparada pues de esta forma los padres son los que responden por el pago de la tarjeta mensualmente ya que no todos los estudiantes tienen ingresos diferentes a las mesadas.

De esta forma es como los padres (madre o padre) son el “iniciador” en esta toma de decisión, pues son los que anticipan o reconocen una necesidad, como por ejemplo una emergencia en donde ellos no puedan acudir o un viaje que van a realizar, así mismo, buscan junto con los estudiantes información sobre los diferentes tipos de tarjeta donde los dos vendrían siendo “los recopiladores de información”, evalúan las alternativas y adquieren el producto financiero, siendo el padre/madre el “comprador” y el estudiante el “usuario”. Esta toma de decisión es completamente racional, pues se evalúa detallada y cuidadosamente las opciones de acuerdo a la información brindada por el banco y, por el conocimiento y experiencia que tienen los padres con los productos.

Se infiere entonces que la principal motivación de adquisición de una tarjeta de crédito amparada por los padres o un acudiente, siguiendo la pirámide de necesidades de Maslow, es la seguridad. La seguridad que brinda tener una tarjeta de crédito para

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

solucionar un problema o una emergencia, la seguridad de saber que se tiene un soporte adicional y la seguridad al momento de pagar. En ese mismo orden de ideas la tarjeta de crédito más que un método de pago es un recurso adicional al que se acude en situaciones inoportunas de la vida cotidiana. Como se evidencia a continuación:

“Me parece muy importante tener ese backup, tener la seguridad de que si algo pasa ahí está la tarjeta de crédito y ya después veo como pago pero que no me vaya a pasar nada.”

“Colombia debería migrar hacia los países como estados unidos en donde la gente no tiene casi efectivo en la billetera y todo lo puede pagar con una tarjeta porque me parece más seguro. Es que yo soy muy despistada se me pierde todo entonces prefiero tener una tarjeta que en caso de que se me pierda y pueda llamar al banco a bloquearla”

“Mi mamá la sacó por mi amparada, dijo que era muy importante tenerla para emergencias si en algún momento o lugar yo estaba sin ella y sin plata entonces para pagar, pero realmente fue por ella.”

En los casos en donde el estudiante decide adquirir su propia tarjeta, la decisión proviene de una motivación personal; especialmente en su estilo y etapa de vida. Estos dos componentes activan la necesidad en los estudiantes de tener una tarjeta de crédito para realizar ciertos tipos de compras y pagos que satisfagan sus deseos y necesidades los cuales dependen de su estilo de vida que es único en base a las cosas que les gustan y la forma en que pasan su tiempo libre, y la etapa de vida en la que se encuentran; pues van identificando necesidades de independencia, responsabilidad y aprobación conforme van llegando a la adultez. De esa manera, el adquirir una tarjeta de crédito ayuda en la satisfacción de dichas necesidades. De los 6 estudiantes que sacaron su propia tarjeta de crédito, 5 afirmaron que la querían para realizar compras virtuales, la mitad (3) aseguran que las razones de adquirir una tarjeta de crédito, aparte de las compras virtuales, es empezar su historial crediticio para que en el futuro puedan acceder a otros productos financieros como lo son el crédito hipotecario, un préstamo para una inversión y pagar los gastos de su propio negocio, 2 estudiantes expresaron que para obtener millas, descuentos con la billetera móvil de Bancolombia y demás beneficios que se obtiene con una tarjeta, y un estudiante admitió que la adquirió simplemente porque podía pagarla. Esto expresaron los entrevistados sobre él porqué adquirieron una tarjeta:

“Quería empezar mi vida crediticia porque estuve teniendo problemas en TIGO porque no podía transferir la línea que estaba a nombre de mi mamá a mi nombre, entonces decidí empezar una vida crediticia y saqué la tarjeta.”

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

“El negocio mío funciona con tarjeta de crédito entonces esa es la que utiliza el negocio, yo traigo muchas cosas de Estados Unidos y lo pago con la tarjeta, todo lo que compro por internet lo pago con esa tarjeta.”

“Empezar mi historial crediticio, por las millas, por los descuentos y por la empresa para gastar con esa los gastos de representación y sacar plata de la empresa sin estar haciendo cuentas de todo.”

“Para empezar mi historial crediticio más que todo, me interesa mucho para el futuro.”

Al igual que el segmento anterior se siguen asesorando principalmente de la familia y del banco en donde sus padres tienen las cuentas. No adquieren una tarjeta amparada sino una tarjeta estudiantil, generalmente Bancolombia la cual tiene un cupo moderado, unos intereses bajos y una cuota de manejo muy baja que le permiten al estudiante pagar fácilmente en pocas cuotas con sus ingresos. Como se evidencia a continuación:

“Todo empezó por que mi hermana trabaja en Bancolombia y ella me hablo de todos los beneficios y me empezó a mostrar y yo también a preguntar porque pensaba que era solo para gente con ingresos altos.”

La edad es otro factor personal que influye en la adquisición de este producto financiero pues a medida que van creciendo sienten la necesidad y el deseo de independizarse económicamente, de trabajar, de tener un salario estable o de tener su propio negocio. Empiezan a reflexionar sobre su futuro y esto los motiva a elegir este medio de pago como un medio para alcanzar sus metas, ven en una tarjeta de crédito algo más que una ayuda en caso de emergencia. Son conscientes de que el historial crediticio representa una gran oportunidad para financiarse en el futuro y comenzar a independizarse de sus padres, esta última es muy importante para ellos pues no les gusta depender de sus padres económicamente ni en cada decisión de compra, en especial si ya tienen sus ingresos propios.

“Uno va creciendo y va queriendo también como sostenerse uno mismo.”

“Recurrir a mis papás es horrible, es lo peor, trato de recurrir a ellos en lo más mínimo.”

Otro de los motivos es poder comprar y pagar servicios por internet, como los es la tecnología, ropa y accesorios, tiquetes de avión, usar Netflix, Spotify y demás servicios online. Por ser compras online en el exterior son única y exclusivamente con tarjeta de crédito. Evidenciado por:

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

“Es una necesidad, por las compras virtuales, que todas las compras virtuales tienen la opción de tarjeta de crédito, no todas tiene para pago por PSE que es el pago de débito...”

De los 14 estudiantes entrevistados con tarjeta de crédito, cinco hombres y una mujer (42.85%) como se muestra en la Figura 7, decidieron adquirir su propia tarjeta de crédito por sus propios medios, la cual pagan cada mes cumplidamente. Encontraron en este medio de pago un soporte económico al cual recurren dependiendo del valor de sus gastos.

“Es como una ayuda, como una manito extra que tiene ahí, que uno perfectamente la puede usar para emergencias o perfectamente la puede usar cuando la necesita porque la puede utilizar. Recorro frecuentemente a la tarjeta de crédito como un medio de pago, no tiene que ser una emergencia”

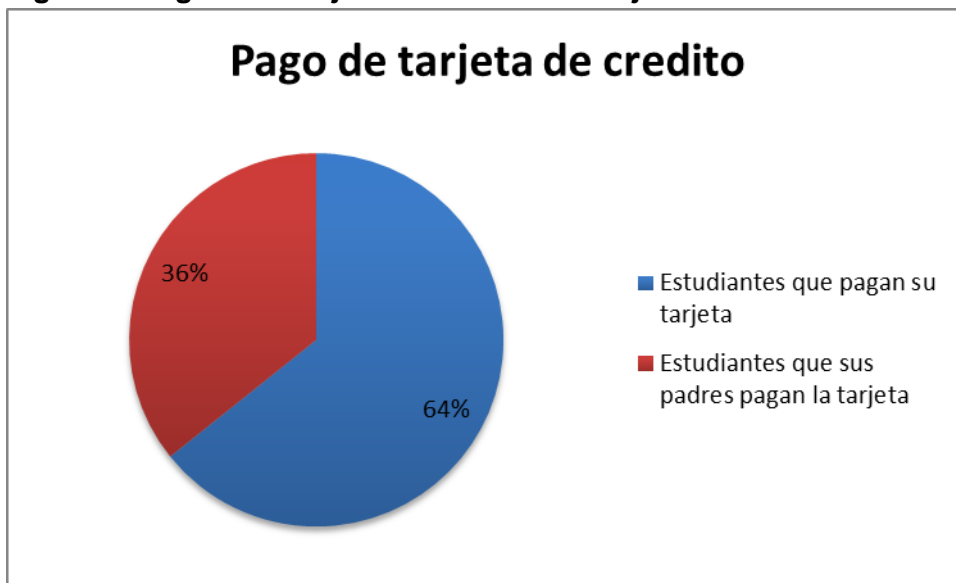
La toma de decisión de adquirir una tarjeta de crédito propia sin ayuda de sus padres es individual y es el resultado de la motivación a satisfacer las necesidades de seguridad, autoestima (ego) y autorrealización correspondiente a la teoría de las necesidades de Maslow. De seguridad pues el estudiante que adquiere su propia tarjeta de crédito por sus propios medios siente que está respaldado por el producto financiero en caso no tener dinero si se llegase a presentar un evento indeseado o simplemente porque agoto recursos, de autoestima porque sienten el logro y la autonomía de tomar sus propias decisiones de compra sin la necesidad de consultar con sus padres, de autorrealización pues al obtener un producto financiero están creciendo como personas y alcanzando objetivos como la obtención de un historial crediticio para su futuro.

○ **Uso de la Tarjeta de Crédito:**

Los estudiantes que tienen y usan tarjeta de crédito se clasifican en dos tipos: los que las pagan ellos mismos (9) y los que la pagan sus padres (5), es importante clasificarlos de esta manera pues el uso de este medio de pago varía dependiendo de quien las paga (ver Figura 8).

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

Figura 8: Pago de la tarjeta de crédito de los jóvenes universitarios.



Fuente: Elaboración propia

Se encontró también que 3 de los 8 estudiantes entrevistados con tarjeta de crédito amparada por sus padres o acudiente, son los responsables de pagar esta tarjeta (ver Figura 9). El hecho de que los estudiantes tengan tarjetas de crédito amparadas no necesariamente significa que sus padres paguen lo que consumen con éstas. Los padres solo fueron los facilitadores del producto financiero del cual sus hijos, en este caso los estudiantes entrevistados, son el usuario y por esto mismo responsables de sus gastos. Lo anterior es reforzado por las siguientes expresiones:

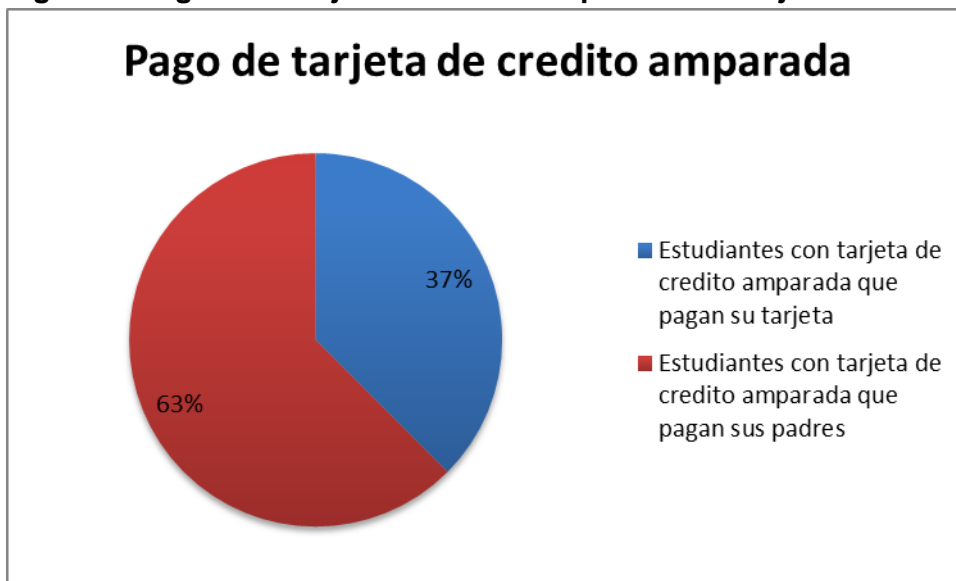
“Los gastos míos que hago con la tarjeta yo los pago porque son míos, porque yo quise hacerlos así. Desde que hice la practica el semestre pasado empecé a pagar mis cosas que hacía con la tarjeta porque ya podía pagarlas y las pagaba cuando me pagaban el salario.”

“Si es un gasto muy personal como un play, una película o alguna ropa que quiera la pago yo, pues se lo pago a mi papá.”

“Siempre me he pagado yo las tarjetas de crédito...desde que la tengo mi papá me dijo: es tuya pero tú tienes que pagar lo tuyo, pues lo que gastes tuyo.”

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

Figura 9: Pago de la tarjeta de crédito amparada de los jóvenes universitarios.



Fuente: Elaboración propia

➤ El uso que le dan los estudiantes a la tarjeta de crédito cuando ellos la pagan:

Los estudiantes que pagan el consumo de su tarjeta de crédito (amparada o propia), es porque tienen otras fuentes de ingreso diferentes al dinero que les proveen sus padres, con las cuales pagan la mayor parte de sus gustos y deseos. En el momento en que empiezan a trabajar y ver ingresos, sus padres ya no les costean todos los gustos que antes sí y tampoco costean todos sus gastos personales, ya es decisión y responsabilidad del joven hacer ese tipo de compras. Muchos de esos “gustos” (más que gustos son antojos), y gastos básicos los realizan con la tarjeta de crédito, aunque prefieren el efectivo o la tarjeta debito pues no les gusta endeudarse. En cuanto a los “gustos” o antojos que se dan, están; una comida en un restaurante bueno de la ciudad, ropa, cine, boletas de eventos, salidas de rumba, viajes y compras online de todo tipo, y gastos como; gasolina, comida, UBER y barbería.

En este caso, el estudiante al identificar un deseo, evalúa sus opciones de pago y dependiendo del valor se ve motivado a disminuir la tensión entre cumplir su deseo o abandonarlo. Sí el valor es mayor a su efectivo de ese momento no lo puede satisfacer, sin embargo, si el deseo es fuerte la motivación principal para adquirirlo es su tarjeta de crédito. Evidenciado por:

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

“Dispongo de ella para todo ese tipo de gastos como la barbería, cualquier antojito por ahí, pues recurro frecuentemente a la tarjeta de crédito como un medio de pago, no tiene que ser una emergencia”

“La tarjeta de crédito es para antojos de ropa, que yo diga como “juepucha está demasiado linda, y demasiado barata, y no tengo un peso” entonces la pago con la tarjeta de crédito”

“Algo de ropa que me encante, que este enamorada, que en ese momento no tenga la plata y sepa que el próximo mes voy a tener con qué pagarlo”

“Los mercados, o cuando pago gastos grandes como paseos, tiquetes.”

“Tanqueo el carro siempre con la tarjeta de crédito, las compras por internet, antojos y a veces cuando salgo a restaurantes pues depende del valor que yo vaya a pagar una comida con la tarjeta.”

Tres de los entrevistados con tarjeta de crédito tienen la tarjeta Bancolombia Joven y confiesan que se ven motivados a usarla en todo tipo de compras y tratan de pagar la mayoría de sus gastos básicos y “gustos” (mencionados recientemente) con ella por los descuentos en restaurantes con la “billetera móvil”, los puntos Bancolombia, el 2x1 en cine y la acumulación de millas, incrementando de esta manera su uso. Esta conducta se da por los incentivos positivos que ofrece Bancolombia, pues se crea una expectativa de que la elección de pagar con la tarjeta de crédito va traer resultados positivos al estilo de vida de vida que llevan si consumir productos y servicios donde encuentran estos beneficios. Como se evidencia a continuación:

“La tarjeta que yo tengo es una Master Card joven entonces tengo 2x1 en cine, y como la tarjeta es de Bancolombia entonces a veces hacen promociones con billetera móvil para restaurantes y de ahí me he visto muy beneficiado, y también está pues la acumulación de millas. Cuando hay descuentos eso también me motiva a usarla de una, porque igual como te digo como ya tengo organizado mis ingresos de manera que cada quincena destino la mitad del cupo, entonces garantizo que si voy a tener, entonces cuando de promoción yo no tengo problema en usarla.”

Se observa que, aunque todos los entrevistados tarjetahabientes resalten los beneficios de usar la tarjeta de crédito su método de pago predeterminado sigue siendo el efectivo, además, son muy cautelosos al momento de comprar con tarjeta de crédito pues saben que al final del mes deben pagarla con sus ingresos. Tienen una percepción negativa de la deuda y no les gusta sentir que deben plata, por lo que difieren siempre a una cuota y

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

las compras más costosas como viajes o tecnología la difieren máximo a 4. Lo anterior se puede evidenciar en las siguientes expresiones:

“A mí me gusta mucho el efectivo porque lo tengo ahí y sé que ya no puedo contar con eso para otras cosas. A los 18 años que empecé trabajar empecé a ver que era muy duro conseguir la plata, que se necesita mucho esfuerzo para conseguir plata y comencé a tener prioridades en ser más juicioso en lo que gastaba.”

“Prefiero no usarla, pero cuando la uso es para gastos no planeados, porque así tengo tiempo de pensar en cómo la voy a pagar después.”

“Gasto muy en lo necesario con la tarjeta de crédito, no soy despilfarrador, en general soy juicioso con la plata.”

“...yo pago lo mío y lo pongo a una o dos cuotas depende del valor lo que sea.”

“A una, todo es a una. Todo lo que compro es porque sé que lo puedo pagar, no me gusta pagar intereses.”

➤ El uso que le dan los estudiantes a la tarjeta de crédito cuando sus padres la financian.

Los estudiantes entrevistados que sus padres pagan la tarjeta es porque es amparada por ellos (ver Figura 9) y se lograron observar dos comportamientos en el uso de estas:

El primer comportamiento es solo usarla en caso de emergencia, es decir, cuando no se cuenta con efectivo para pagar algo estrictamente necesario o que solo se pueda pagar con tarjeta de crédito. Como sus padres la adquirieron para ellos, los padres son los que en este caso ponen las reglas de uso, así mismo, los estudiantes no abusan de la tarjeta pues no quieren que sus padres paguen más puesto que ya con la mesada que les dan mensualmente es suficiente, evitando así el consumo de la tarjeta de crédito. Las compras que realizan y han realizado los estudiantes con tarjeta de crédito en este caso son: compras básicas en otro país, emergencias médicas en otro país y compras online (tiquetes, ropa, tecnología). El uso de la tarjeta de crédito en los casos anteriores se ve motivado por un factor situacional, en donde se quiere evitar un resultado negativo y en el caso de compra online en donde solo exista un recurso para satisfacer ese deseo. De igual manera el uso de la tarjeta de crédito para este tipo de compras va ligado a la aprobación de uso por parte de los padres como se manifiesta en las siguientes expresiones:

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

“La uso en casos de emergencia, cuando no tengo para comer, o cuando son cosas de la Universidad.”

“Las que son por internet también lo he hecho con mi tarjeta de crédito.”

“La utilice porque me enferme una vez, estaba en Dubái y me toco pagar con eso la hospitalización de un día.”

En este comportamiento la decisión de pagar con tarjeta de crédito va en conjunto con la evaluación previa del bien o servicio a pagar, es decir; dependiendo del producto, la situación y el valor se decide usar la tarjeta. Mencionaron también que si desean adquirir algo con la tarjeta de crédito ya sea porque no tienen efectivo suficiente para la compra que desean, piden primero el consentimiento de sus padres siendo considerados con ellos, en ese sentido los valores familiares que han adquirido durante toda su vida inciden significativamente en la conducta del estudiante y se ven reflejados en esta decisión pues no se aprovechan de tener una tarjeta de crédito para consumir lo que quieran ni en cualquier momento. Evidenciado a continuación:

“Como es amparada, mi mamá es la que la tiene que pagar y ella me controla esos gastos, si yo me pongo a gastar como una loca con la tarjeta de crédito, ella se va a dar cuenta y probablemente..., pues primero es muy abusivo con ella porque yo ya tengo mi plata, y segundo pues seguramente la va a cancelar porque le toca pagar ahí un montón de cosas, entonces la verdad la uso muy poquito.”

“La que paga mi papá, no la utilizo mucho, la utilizo a veces cuando hay que echar algo de gasolina a los carros de la casa, muy poquitas veces la utilizo como para otras cosas, esa siempre la paga mi papá.”

“La uso más que todo para emergencias, si de verdad me quede sin plata o no me pasa la tarjeta débito o cualquier cosa la uso para emergencias pero no pues que yo diga vi una camisa paguémosla que eso después lo paga mi mamá.”

El segundo comportamiento observado es usarla a conveniencia, es decir, cuando la quieran usar pues saben que la tienen a su disposición. Se observaron 2 estudiantes mujeres de 14 entrevistados tarjetahabientes que la usan de esta manera. Como ellas no las pagan, no están conscientes del dinero que gastan con ella, solo saben que tienen un cupo para gastar en un mes, y que lo utilizan de acuerdo a sus deseos y necesidades. Es por esto que realizan todo tipo de compras con las tarjetas, desde ropa, accesorios, maquillaje, salidas de rumba, comidas en restaurantes, compras online y en un caso específico hasta del pago del semestre de la universidad. Se ven motivadas a usarla

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

porque sus padres asumen el gasto incurrido y de esta manera se benefician al no ver afectadas sus finanzas personales. En este caso las estudiantes solo informan a sus padres las compras que realizaron con la tarjeta dependiendo de la de la compra, es decir, si fue un artículo de lujo como un bolso o unos zapatos de marca de alto costo, pero las compras que son habituales del día a día no las informan. Este comportamiento es inusual y como se explicó solo dos encajan en este tipo de situaciones. Las siguientes expresiones refuerzan lo anterior.

“Si en verdad se me olvido pedir o salí muy temprano de la casa uso la tarjeta de crédito para todo.”

“Con mi tarjeta por ejemplo he comprado libros para el iPad, he comprado CDs, bolsos, vestidos o cosas en Amazon.”

“Siempre que voy al centro comercial compro al menos una cosa y lo pago con tarjeta de crédito.”

Como se ha mostrado, los estudiantes tarjetahabientes se ven constantemente influenciados por su familia en la adquisición y uso de tarjetas de crédito. En el 57% de los casos, los padres cumplieron el papel de comprador en la toma de decisión en cuanto a adquirir una tarjeta de crédito afectando de igual manera su comportamiento de consumo con respecto a este producto y en el otro 43% de los casos, los factores personales, que son únicos para cada persona, como el estilo de vida y la edad del estudiante afectaron las razones de adquisición y el uso de la tarjeta.

Las principales motivaciones de uso son los beneficios que reciben a cambio de usarla; millas, descuentos y tratos especiales. En la medida en la que los beneficios estén más acorde a las necesidades de cada joven hay más posibilidad de que este haga uso de la tarjeta, no necesariamente en productos de lujo que no pueden adquirir en el momento, sino en bienes y servicios que consumen en el día a día y que hacen parte del estilo de vida de cada uno.

Finalmente, se reveló que el comportamiento de uso depende consecuentemente de la persona que adquiere la completa responsabilidad de la tarjeta, es decir, si los estudiantes la pagan tienen diferentes motivaciones de uso; como por ejemplo los beneficios que obtienen, a los estudiantes que sus padres lo hacen, como usarla en caso de no disponer efectivo. Es importante dar a conocer que el 64% de los entrevistados pagan los gastos que realizan con la tarjeta independientemente de si es amparada o no, ya que por esto se puede concluir que los estudiantes tienen deseos de ser más

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

independientes económicamente y están dispuestos a adquirir responsabilidades, y también están motivados a apropiarse y darle un uso a la tarjeta con un propósito diferente al de solo usarla en casos de emergencia.

3.4 CONSUMO DEL SEGMENTO

Teniendo en cuenta que este objetivo pretende realizar una comparación entre los hábitos de consumo tanto de los jóvenes que tienen tarjeta de crédito como de los que no tienen, en la siguiente tabla se detalla la información de cada uno de estos casos:

Tabla 18: Hábitos de consumo de los jóvenes universitarios de Medellín

HÁBITO DE CONSUMO	Entrevistados con tarjeta de crédito	Entrevistados sin tarjeta de crédito
¿Qué consumen?	Comida (restaurantes), ropa, gastos universitarios, viajes, eventos, fiestas, cine, gasolina, transporte, tecnología, pago del celular, cuentas online, hobbies.	Comida (restaurantes), ropa, gastos universitarios, cine viajes, eventos, fiestas, transporte.
¿Dónde consumen?	Universidad, restaurantes estrato 5 y 6, centros comerciales estrato 5 y 6, vía Provenza, vía Jardín, Parque Lleras, Llanogrande, internet.	Universidad, restaurantes estrato 4 y 5, centros comerciales estrato 4 y 5, outlets, Parque Lleras, Las Palmas.
¿Cuándo consumen?	Cuando tienen y desean consumir. Consumen con más frecuencia bienes y servicios hedonistas.	Cuando tienen que consumir. Consumen a medida que van identificando una necesidad.
¿Con quién consumen?	Amigos y familia.	Amigos y familia.
¿Por qué consumen?	Necesidades básicas, sociales y hedonistas.	Necesidades básicas y sociales.

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

¿Cómo consumen?	Tarjeta débito y tarjeta credito principalmente.	Efectivo principalmente.
-----------------	--------------------------------------------------	--------------------------

Fuente: Elaboración propia.

o **Grupos de edad:**

Evidentemente, contrastando los hábitos de consumos de los estudiantes que tienen contra los que no tienen tarjeta de crédito, se puede afirmar que son muchas más las similitudes que las diferencias que hay entre estos dos grupos, principalmente similitudes en lo que consumen, dónde y con quién lo hacen, y diferencias en cuando, por qué y cómo consumen. Las semejanzas encontradas podrían deberse al hecho de que pertenecen a un rango de edad muy cerrado, y por lo tanto son muy cercanos y afines entre ellos mismos, y a que se encuentran en un momento de la vida que los ubica en situaciones similares, lo que hace que posiblemente compartan gustos, disgustos, intereses y estilos de vida. El autor Michael R. Solomon, en su libro Comportamiento del Consumidor, establece que la edad de un consumidor crea una fuerte influencia sobre la identidad, y que, si todo lo demás permaneciese igual, es más probable que se tenga más en común con quienes son de una misma edad, que con individuos mayores o menores, lo que refuerza los resultados encontrados y el análisis previamente presentado.

o **Estilos de vida:**

Nuevamente el autor Michael R. Solomon, en su libro de Comportamiento del consumidor, define un estilo de vida como un modelo de consumo que manifiesta las decisiones de la gente sobre la forma en la que gastan su tiempo y dinero. Acorde a esto, el ciclo de vida por el cual están pasando actualmente estos jóvenes hace que estén obligados a pasar la mayoría de su tiempo en la universidad, algunos de ellos también en el trabajo, y en su hogar, sin dejar de lado la vida social, lo que podría explicar también los tipos de gastos en los que deben o quieren incurrir. Es así como las personas, los productos y los ambientes se combinan para expresar un estilo de consumo, tal y como lo muestra la figura 10:

Figura 10: “Estilos de consumo”



Fuente: http://images.slideplayer.es/2/1028895/slides/slide_28.jpg

A continuación están algunos aspectos a destacar de su cotidianidad y su estilo de vida:

- Por lo general cuentan con un medio de transporte propio, bien sea porque son los dueños (33% de los entrevistados expresaron ser propietarios de un vehículo) o hacen uso de algún vehículo de su hogar (58% de los entrevistados expresaron movilizarse de esta forma), en el cual se mueven a diario hacia la universidad o el trabajo y algunas veces a otros lugares; aunque en la mayoría de los casos estos no responden por los gastos relacionados al uso de este medio de transporte. Por otro lado, algunos cuantos usan transporte público (42% de los entrevistados expresaron hacer uso de este servicio), preferiblemente el taxi, y esporádicamente hacen uso del metro o del bus, y otros cuanto usan UBER (25% de los entrevistados mencionaron ser usuarios de este servicio), siendo esta la principal diferencia entre quienes cuentan con tarjeta de crédito y quienes no, ya que la mayoría de los que hacen uso de esta aplicación son aquellos que tienen este medio de pago.

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

“Me voy caminando para la universidad porque vivo súper cerquita entonces no gasto en transporte, pero por ejemplo si salgo a la calle y me voy en el carro y pago parquímetro o la gasolina, eso siempre lo paga la empresa entonces eso no es un gasto para mí.”

“En carro, uno es propio y el otro es de mis papas.”

“Unos días mi mamá me presta el carro porque como tenemos uno para las dos entonces lo separamos ella 3 días y yo 2, y los otros días me subo con amigos que me recogen, a veces vuelven y me traen, otros días me toca taxi o Uber pero es muy poquitas veces, bus a veces pero intento que no porque es muy maluco porque siempre hace calor y nunca para, y metro nunca porque no me sirve, si me dejara en la puerta de mi casa obvio me montaría. El carro es compartido pero no me toca responder por él, si está bajito de gasolina yo a veces le echo pero mi mamá normalmente me repone la plata, yo no respondo por nada del carro, aunque le invertiría pero no tengo plata.”

“En el carro, pues es de mi tía Sofi pero yo lo uso.”

“Está el parqueadero que son 3 mil pesos diarios, la gasolina que gracias a Dios tengo un carro ahorrativo entonces tanqueo 45 mil pesos cada semana y media”

“Me voy a en mi carro.”

“En carro o me recoge una amiga, hay veces me recoge una amiga o hay veces la recojo yo a ella.”

“Uber y taxi, pues antes me movía mucho en bus, pero por ejemplo para el trabajo no es necesario coger bus porque me voy con otra persona que vive acá en la unidad del lado, nos vamos en taxi, nos toca poner de a 3.000 a cada uno, entonces mucho más barato que pagar dos taxis.”

“Uber cuando voy a salir y no puedo llevar el carro y así.”

- Realizar actividades físicas es importante para este segmento de jóvenes y hace parte de su rutina diaria; muchos, especialmente las mujeres, practican un estilo de vida saludable: van al gimnasio o practican algún deporte (que es lo que más predomina), y procuran tener una alimentación balanceada, otros prefieren simplemente actividades al aire libre y gratuitas. Este tipo de actividades las pueden realizar antes o después de sus compromisos del día. Los que no realizan ninguna actividad sienten interés por hacerlo, pero no concretan ninguna acción. En este sentido ambos grupos son muy similares, más que todo porque el ejercicio de las actividades físicas no está directamente relacionado al

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

uso de la tarjeta de crédito como medio de pago, sino que son patrocinadas por sus acudientes o las cubren con sus mesadas.

“Bueno, siempre me levanto, voy al gimnasio...”

“Voy al Xtreme-force, antes iba al Bodytech y a +fit, todos son cosas muy diferentes pero el Xtreme-force me parece que es como un entrenamiento más personalizado, me parece muy bacano.”

“Me gusta mucho hacer deporte, hacer deporte para mi es ir a hacer aeróbicos a las clases gratuitas que hay en el estadio o que hay en punto clave, me gusta mucho ir al gimnasio, ... , pero me gusta mucho el deporte, he pasado por vóley playa, por natación, por trotar.”

“No soy muy amante del deporte, no sé porque, me da como pereza, además de eso no tengo tiempo, pero creo que si tuviera un poquito más de tiempo haría algo, me gustaría como la natación o algo así, o iría al gimnasio, uno que este cerquita a mi casa para no tener excusa de no ir.”

“Aparte de la universidad, voy a gimnasio 4 veces a la semana...”

“Todos los fines de semana juego golf con mi papá, no lo veo como un deporte sino más bien como un hobby. En semana monto bicicleta, squash y gimnasio toda la semana me voy turnando.”

“Me gusta ir a Yoga y voy a gimnasio a uno que se llama Be Smart 2 veces a la semana.”

“Hago deporte, voy al gimnasio juego futbol, me gusta mucho el futbol entonces voy siempre al estadio, principalmente eso.”

- Salir a comer es una de las actividades sociales que más les gusta, por lo que lo hacen prácticamente cada 8 días acompañados de sus parejas y/o amigos, y en lo cual invierten una porción importante de sus ingresos; visitan más que todo establecimientos ubicados en El Poblado, principalmente el sector Provenza, y tienen preferencias por el sabor de la comida y la oportunidad de probar cosas nuevas.

“Pues me gusta mucho mucho salir a comer, entonces casi siempre salgo a comer con mis amigas...”

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

“Me gusta mucho salir a comer, antes de entrar a la universidad lo hacía casi diario, pero ya en la universidad es más difícil porque no tengo casi tiempo pero si pudiera iría todos los días. Me gusta conocer aunque nunca vamos a conocer, me gusta cambiar y la parte de la gastronomía entonces como que me interesa conocer las cosas nuevas que han salido...”

“Voy a muchos restaurantes, me gusta mucho salir a comer en la calle, y en la casa también. Me gusta Sushi Market, Olivia, Panka, Romero, La Causa, Hanami, pues pero mi comida preferida es el sushi entonces siempre trato de comer sushi. Antes salía casi todos los días, ya ahora los fines de semana más que todo, voy con mis amigas y los domingos con mis tíos, con ellos voy mucho a Palmitas, a Tamales exquisitos, pues me acomodo yo a los gustos de ellos, no ellos a los míos.”

- Todos muestran interés por temas tecnológicos, sin embargo, esta es otra de las principales diferencias entre los grupos, ya que quienes cuentan con una tarjeta de crédito muestran ser más amigos de las compras por internet, las cuales han realizado online desde sus computadores en la web y sus teléfonos celulares por redes sociales; cuando compran online no compran en tiendas de marcas colombianas, sino que la mayoría son en tiendas de Estados Unidos u otros países, ya que les gusta comprar artículos que no encuentran en Colombia, y además, buscan artículos más exclusivos y de marca. También navegan en páginas oficiales de la marca o en páginas donde haya variedad de marcas, y en donde tengan la facilidad de envío hasta Medellín. Están de acuerdo en que comprar online es más cómodo que ir hasta la tienda y que de esta manera pueden observar todos los productos con tranquilidad y muchas veces encuentran mejores precios y descuentos. Además, tienen cuentas online en Netflix, Spotify, App Store, Google Store, Groupon y Amazon que usan regularmente.

“...yo traigo muchas cosas de Estados Unidos, lo pago con la tarjeta, todo lo que compro por internet lo pago con esa tarjeta...”

“...como cosas para el golf que aquí en Colombia no las consigo entonces las pido, uniformes, tenis...”

“Bobadas es que soy muy antojado sobre todo cuando compro por internet, compro por comprar así no necesite.”

“Pero yo también pido muchas cosas por internet, me gusta comprar por internet por Amazon para que me llegue a la casa.”

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

“Me parece una Buena forma de comprar porque es desde la casa uno no tiene que salir a veces me da pereza medirme las cosas, hay cosas mucho más bonitas que uno ve en internet que no las puede ver pasando los ganchos en el caso de la ropa.”

“Porque eran descuentos por comprar online entonces aproveche.”

oMedios de pago:

Las diferentes formas de pago y el valor de los productos o servicios pueden influir a la hora de tomar una decisión de consumo, esta es otra de las diferencias claves entre los dos grupos de entrevistados, la cual se observa en las preferencias que tienen a la hora de pagar. Existe una sensación general entre todos los entrevistados hacia la rapidez con la que se acaba el dinero en efectivo, sin embargo, aquellos quienes cuentan con tarjeta de crédito tienden a no usarlo en absoluto porque prefieren las comodidades que les brindan los pagos electrónicos. Relacionado a este fenómeno se encuentra el hecho de que los jóvenes que tienen tarjeta de crédito se mostraron más confiados cuando expresaron que controlan mejor sus gastos cuando pagan de esta manera y no con dinero en efectivo. Únicamente dos de los entrevistados que no cuentan con tarjeta de crédito expresaron hacer uso únicamente del dinero en efectivo y no sentir de ninguna manera una necesidad por poseer ningún tipo de tarjeta.

“Solo la tarjeta débito, yo nunca tengo efectivo porque me lo gasto más rápido, en cambio en la tarjeta siempre tengo controlado cuanto tengo, cada vez que uno la usa eso te avisa cuanto te gastaste y en cuanto vas, en cambio teniéndolo en efectivo, uno desbarata el billete y ya le queda en menuda y se lo gasta en cualquier bobada. Además porque uno puede transferir entonces es más fácil.”

“Muy poquito, trato de mantener siempre 50, pues que en mi billetera trato de mantener 50 que es una cantidad pues que yo digo que lo puede desvarar a uno pero en cuanto al uso del efectivo, no me mata porque pueden pasar tantas cosas: le pueden robar a uno en la calle entonces ahí se le va toda la plata a uno, en cambio si a uno le robar las tarjetas uno simplemente las bloquea y ya, pues es como más seguro, la transacción es mucho más fácil con las tarjetas. A pesar de que uno quiera ser controlado con el efectivo, uno siempre le va a dar pereza tenerse que poner a contar todo entonces es mejor con las tarjetas porque vos simplemente accedes a tu cuenta y ya ves cuanto tienes.”

“Entonces generalmente trato de no sacar mucho, si tenía que sacar era lo mínimo y lo necesario, y sigue siendo igual, voy sacando de a poquitos a medida que voy necesitando porque yo sé que con la plata en el bolsillo eso se desaparece, plata de bolsillo es plata

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

perdida, la plata es una ilusión cuando uno la tiene en la billetera, o sea si uno la tiene en efectivo esa vaina vuela, o sea se va, se desaparece”

“Normalmente pago con tarjeta débito, manejo efectivo y me gusta pero en efectivo se va más rápido la plata; normalmente intento sacar como de a montos grandes para tener ahí, 50.000, 60.0000, y ya sé que cuando se van acabando es que en la cuenta tampoco hay mucho entonces que tengo como que tasarme, pues tasar la plata.”

“El efectivo y la tarjeta débito, casi no manejo efectivo porque me lo gasto, siempre trato de pagar todo con tarjeta débito porque me siento muchísimo más controlada así, porque soy muy antojada y si vamos a algún lugar siempre quiero comprar algo en donde esté, entonces si no tengo efectivo me restrinjo un poquito más.”

“Entre efectivo y tarjeta. Me gusta con tarjeta porque así tengo registro de cuanto gaste pero si tengo mucho efectivo pues efectivo.”

Por otro lado, es importante destacar otra diferencia relacionada el medio de pago, la cual reside en el tiempo que tiene que esperar un consumidor de este tipo por adquirir un producto o servicio, es decir, que aquellos que cuentan con una tarjeta de crédito, independientemente de quien la pague, pueden obtener lo que buscan de manera inmediata, diferente a quienes no cuentan con una, quienes tienen que esperar a reunir el dinero o que alguien más incurra en el gasto por ellos.

“No aumenta mi capacidad adquisitiva pero si aumenta los niveles de compra, como de satisfacción de comprar las cosas inmediatamente y no tener que esperar que me llegue la plata del mes sino poder comprar las cosas inmediatamente.”

“Porque no s me parece que hay as facilidad de gasto por que es como me compro esto lo pongo a 2 cuotas y ya lo tengo, tengo algo que no podía tener y ya si sin tener que esperar mucho a tener la plata de los ahorros.”

“Que puedo pagar después y puedo diferir a una o varias cuotas, puedo obtener algo inmediatamente sin tener que esperar a tener el dinero...”

o **Comparación de los hábitos de consumo entre los jóvenes universitarios que tiene tarjeta de credito y los que no tienen:**

El análisis psicografico de los jóvenes de este segmento determinó que existen tanto semejanzas como diferencias en las conductas de consumo entre ellos; las primeras se explican por las influencias que tiene el grupo de edad y los estilos de vida, lo que hace

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

que consuman productos y servicios similares, en los mismos lugares y acompañados de las mismas personas, y las segundas radican fundamentalmente en el momento, la razón y cómo adquieren.

El hecho de contar con una tarjeta de crédito genera el consumo de productos o servicios cuando los deseen, inclusive si en ese momento no tienen como pagar en efectivo, dado que para eso tienen la tarjeta de crédito, a diferencia de los estudiantes que no cuentan con una, que simplemente no pueden adquirir el bien en el momento absteniéndose de adquirirlo. Del mismo modo, los estudiantes que cuentan con una tarjeta, la utilizan para compras diferentes a las básicas, como por ejemplo compras que les generen placer, (salidas, restaurantes, viajes) y antojos de todo tipo, mientras que los que no cuentan con una, no lo hacen tan seguido puesto que esperan a ahorrar y tener el dinero para realizar estas compras.

Las compras por internet son constantes y repetitivas entre los estudiantes que cuentan con una tarjeta de crédito, debido a que solo se pueden realizar con este medio de pago, y consumen toda clase de productos y servicios especialmente, servicios de música y películas online como Netflix y Spotify ya mencionados anteriormente, también compran ropa y accesorios de tecnología. Esto no quiere decir que los estudiantes que no cuentan con una tarjeta nunca hayan realizado compras online, solo que no han realizado desde cuentas propias y no es común de ellos puesto que tienen que recurrir a sus padres y esto significa un proceso más largo para hacer una compra.

Para finalizar, es trascendental establecer que todos estos jóvenes son personas más de momentos y experiencias que de cosas materiales, o por lo menos desean serlo; los tipos de experiencias en las que más invierten son: comidas en restaurantes, salidas de rumba, salidas a tomar a un bar, fincas con los amigos, salidas a tomar el algo o café con amigos, conciertos, eventos de la ciudad y viajes (independientemente si son nacionales o internacionales), pero se muestran muy apasionados e interesados por este último rubro. Frecuentan los centros comerciales regularmente pero no solo para comprar en tiendas sino para comer helado, ir algún restaurante dentro del centro comercial, caminar o ir a cine.

“La mayoría de mi plata se va es en eventos, a qué me refiero en eventos: conciertos, festivales, de pronto viajes; creo que mi plata y el foco de mis gustos va más hacia las experiencias que hacia las cosas materiales, entonces de ahí que salga a rumbar, que salga a conversar, que gaste en festivales y no gaste, por ejemplo, en ropa, en cosas para el carro, o no se...”

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

3.5 JOVENES UNIVERSITARIOS Y ENTIDADES DEL SECTOR FINANCIERO

○ Reto relacionado a la adquisición de la tarjeta de credito

La adquisición de tarjetas de crédito por parte de los estudiantes universitarios ha tenido un crecimiento sorprendente en todo el mundo (Lawrence et al., 2003; Manning, 1999; Nellie Mae, 2005); se han convertido rápidamente en parte del desarrollo de la identidad de los consumidores y han cambiado la forma en que gastan su dinero (Cakarnis, J., & D'Alessandro, 2015). Por su conveniencia, seguridad y almacenamiento de valor, son de gran atractivo para todos los consumidores, especialmente los jóvenes estudiantes que argumentan que el adquirir una tarjeta de crédito lleva a crear un buen historial crediticio que les representará grandes oportunidades de apalancamiento en su vida profesional.

No obstante, este fenómeno global parece no ser una situación tan común y evidente entre los jóvenes estudiantes de Medellín, quienes durante su vida universitaria no es normal que se sientan motivados a adquirir una tarjeta de credito como ya se expuso anteriormente. Entre las personas entrevistadas que contaban con tarjeta de crédito se identificó que aquellos a quienes sus padres no les habían amparado una tarjeta y aquellos quienes habían iniciado una vida laboral (independientemente de si es formal o informal) fueron quienes realmente se sintieron motivados a adquirir una por los diferentes beneficios que encontraron y por la necesidad de empezar su historial crediticio, y los demás jóvenes la adquirieron principalmente por sus padres o por situaciones específicas como un viaje evidencia entonces que son motivaciones de terceros y/o motivaciones circunstanciales las que realmente explican la mayoría de las veces por qué estos jóvenes cuentan con este medio de pago. Esto mismo se puede confirmar basándose en los comentarios que expresaron algunos de los entrevistados sin tarjeta de credito, los cuales afirman que no consideran este medio de pago una necesidad:

“...no tengo tarjeta de crédito, no la acepté nunca, pues la de mi papá, porque entonces yo dije listo él me la ampara ahorita pero yo después sigo con eso y yo hice lista de pros y contras porque soy súper planeadora, entonces el pro: historia crediticia, tengo la plata a la mano sin tenerla, es algo que paga mi papá para los materiales, los contra: me conozco, sé cómo soy, sé que me gusta comprar cosas, sé que me gusta comer en la calle, y sé que yo teniendo un cupo de 500.000 pesos me gasto los 500.000 pesos y después de donde hijueputas me sacaba cómo justificarle esa plata a mi papá, porque pues si me entendés, 500.000 pesos en materiales al mes no, entonces yo dije no mejor no porque ahí está la tentación de uno comprar maricadas más fácil.”

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

“No, no me interesa, o sea si me la ofrecen tendría dos puntos de vista: si uno la recibe, pues como soy antojada, me da susto endeudarme mucho, pero a veces es necesaria porque uno no tiene la plata y quiere algo y no quiere pedirle la plata a la mamá, entonces uno no sabe si si o si no.”

“Si obvio, yo digo: si tengo una tarjeta de crédito, tengo plata en la tarjeta y puedo gastarla, me la gasto.”

“Nunca me ha gustado como gastar más de la plata que no tengo, entonces pienso que la tarjeta de crédito solamente lo que haces es como aumentar el gasto innecesario de algo, y yo digo que si no tengo la plata para comprarme algo, mejor no me antojo y no lo compro, entonces por eso no me gusta la tarjeta de crédito.”

“Es tener una plata con un cupo que se le puede extender a uno y llenarlo de deudas a largo plazo por intereses”

Claramente hay un componente emocional que interfiere entre los jóvenes universitarios que no tienen tarjeta de crédito, el cual principalmente se basa en la inseguridad que sienten sobre la desproporción que existiría entre sus ingresos y sus gastos si adquirieran un productos que les permitiera consumir más. Esto se puede verificar en la manera tan ajena y la falta de apropiación con la que hablan algunos jóvenes de este producto:

“La tengo hace demasiado tiempo, creo que la tengo desde que estoy en el primero semestre de la universidad, y creo que la saque porque mi papá como que la amparó, pero la verdad yo nunca he pagado cuota de manejo de esa tarjeta y la verdad no me acuerdo de donde salió, solo sé que un día tenía tarjeta de crédito y la tengo todavía.”

○ **Reto frente al concepto que tienen los jóvenes universitarios del actuar de las entidades financieras:**

Durante el desarrollo de algunas entrevistas se pudo percibir en los entrevistados la inconformidad que sienten hacia la manera como los bancos operan, ya que aunque son conscientes de que estos últimos necesitan generar ganancias por los servicios prestados, consideran que se aprovechan de la desinformación de los usuarios para maximizar su ingreso. He aquí algunos comentarios de los jóvenes cuando se les pregunto sobre su relación con el banco y los pagos asociados a los servicios que usan:

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

“Pues es súper maluco pero es lo justo, aunque yo no sé mucho de eso porque ese tema me aburre mucho y tampoco nunca me han intentado instruir, pues el banco intenta instruir pero de la manera que uno no entiende...”

“Los bancos no intentaron enseñarme nada, a ellos les interesa que uno no sepa porque desde el desconocimiento de las personas ellos se pueden aprovechar, ¿nunca ha escuchado la frase “confunde y reinarás”?, qué es para mí empleada o para una persona de 15 años los términos en los que ellos hablan, porque usted dice “jueputa me dan plata y yo después la pago”, dígame quién no se emociona, su negocio es captar dinero de una u otra manera. Yo digo desde mi concepción que si a mí un banco me educa con honestidad, y no desde el sentido emocional, yo les creo. Somos una sociedad que gasta por contingencia y no por planeación, eso es lo más cierto que puede haber.”

“No, yo creo que a los bancos no les interesa que uno sepa utilizar una tarjeta de crédito”

“Pues no es que yo las manejo así es por mí, no por el banco; o sea el banco le manda a uno y le explica y ya gaste, pero porque para ellos esa es la idea, hacerlo gastar a uno más plata de la que puede gastar, pero no ya uno leyendo y formándose, y yo hay veces cuando tenía dudas al principio le preguntaba a mi papá y él me sacaba de dudas.”

Es por esto que se extiende una invitación a las entidades bancarias para mejorar la imagen que tienen con este segmento de usuarios, quienes están en una etapa temprana de su vida financiera y representan un potencial de servicios en el futuro, los cuales se concretarán o no basados en una serie de aspectos que se tienen en cuenta para la toma de decisión, el cual en su mayoría es la experiencia vivida.

Se propone buscar métodos de comunicación más acorde con este tipo de usuarios, que sean más cercanos, más asertivos, más claros y más transparentes, y que de esta manera se establezca una relación más dinámica entre ambas partes.

○ **Oportunidad respecto a los beneficios que puede ofrecer el uso de tarjetas de crédito:**

Quedó claro que la mayor motivación de uso de las tarjetas de crédito por parte de los jóvenes universitarios es el hecho de poder obtener un beneficio a cambio de esta, sin embargo, la mayoría de los beneficios que ofrecen las tarjetas de crédito no son acordes a las necesidades de la etapa de la vida en la que se encuentran.

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

Se identificó que el único producto que ha intentado salirse de los esquemas es la tarjeta de crédito Joven de Bancolombia, la cual no solo ofrece el beneficio de la obtención de millas a cambio de las compras realizadas con la tarjeta, sino que también ofrece descuentos especiales en algunos establecimientos de comercio y promociones en la boletería de CineColombia.

Es entonces por lo que se propone que se haga un análisis exhaustivo en el cual se consideren las opciones más viables para ambos actores del proceso, de manera que se pacten beneficios que sean más acordes a los hábitos de consumo de estos jóvenes universitarios, y que sean más asequibles a ellos, tanto en términos de tiempo como de dinero.

Lo anterior toma fuerza si se tiene en cuenta que durante las entrevistas se identificó que la frecuencia con la que algunos jóvenes realizaban ciertos gastos, había aumentado por el hecho de poder acceder a un beneficio de su interés, así:

“Sí, siempre me ha gustado mucho ir a cine; lo había dejado pero como salió una promoción con una tarjeta entonces me sale a 2x1.”

“... con la billetera móvil uno registra la tarjeta de crédito y si uno paga con billetera móvil en ciertos establecimientos con los cuales hay convenio dan hasta el 30% de descuento en la comida, por ejemplo, de cuenta de eso empecé a ir más a Chef Burger, una cuenta que normalmente salía en no sé 70 mil pesos, ya salía en 45, entonces valía la pena, y eso era una comida con entrada, postre, y plato fuerte para dos.”

○ **Oportunidad frente a la disposición que tienen los jóvenes universitarios por aprender más:**

En contraste al reto que tienen las entidades bancarias por mejorar su imagen frente al segmento de jóvenes universitarios, se pudo evidenciar una disposición general por parte de todos los entrevistados para saber más del tema de tarjetas de crédito y los procesos vinculados a este.

“Si me gustaría de hecho estuve buscando un curso de finanzas para no financieros, me gustaría saber más de finanzas personales.”

Los padres siendo el grupo de influencia en la decisión de adquirir una tarjeta de crédito son los que más les han enseñado a sus hijos sobre este medio de pago ya sea por observación de los estudiantes o porque sus padres les explican. No obstante, el hecho

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

de que sus padres utilicen una tarjeta de crédito no quiere decir que entiendan a profundidad como funciona y de que estén en total capacidad de enseñarles. Esto fue lo que mencionaron al respecto:

“Creo que muy bien educada y muy bien informada no pero pues podría estar mejor, la verdad tengo información básica, la he sacado de lo que me dice mi mamá y mi tía que trabaja en Bancolombia. Nunca he buscado información en otra parte.”

“En primer lugar porque en mi universidad en mi carrera me hicieron ver finanzas, y yo le puse atención para ver qué tumbada le están haciendo a uno los bancos. ¿Por qué más? Porque soy muy curiosa, entonces como mi papá es tan teso le preguntaba a él o a mi hermana, pues y él a raíz de todo lo que pasó con mi mamá nos hizo la claridad...”

“No pues en realidad de enseñarme a manejarla no, sino que era lo que uno veía que hacía la mamá, pues o la abuela o algo así, entonces ahí iba viendo que la gente cuando paga algo muy caro y no tiene toda la plata en el momento y lo pone a varias cuotas.”

“Porque he escuchado a mi mama cuando hace vueltas, porque he escuchado a mi novio hablar y ya.”

“Siempre que veía a mis papas poniendo las cosas a una cuota les preguntaba que por qué y me dijeron que así no genera intereses pero igual te dan los puntos para millas.”

“Pues yo con mi mama salgo mucho a mercar y hacer vueltas y veo cuando paga con tarjeta y cuando paga las tarjetas también siempre desde Chiquita he estado con ella entonces como que aprendí viéndola usarla y ya cuando le decían “señora débito o crédito?” ya ahí si le preguntaba y ya ella me explico.”

“Si, porque mi mama me enseñó y yo la veía pagando antes y me contaba.”

Las entidades bancarias deben entonces disminuir la brecha entre el conocimiento que los padres transmiten a sus hijos y en lo que verdaderamente consiste una tarjeta de crédito. Asimismo, todos los estudiantes aseguran que desean tener más conocimiento de tarjetas de crédito y educación financiera pues consideran que es esencial para sus vidas aunque muy pocos realizan búsquedas de información en otras fuentes.

Los estudiantes que no cuentan con tarjeta de crédito son muy escépticos y tienen la noción de que tener una tarjeta de crédito solo trae deudas, ya sea por experiencias o comentarios de sus familiares o amigos.

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

Esto representa una oportunidad para las entidades financieras ya que al educar e informar a los estudiantes sobre este medio de pago se puede cambiar el sistema de pensamiento que tienen los jóvenes acerca de las tarjetas de crédito y la deuda, enfocándose de esta manera en las ventajas que conlleva tener una y los beneficios para el futuro, mediante publicidad, medios y redes sociales, charlas en las universidades y foros.

○ **Relación jóvenes universitarios de Medellín y entidades financieras del país:**

Las oportunidades y los retos expuestos representan un gran atractivo para las entidades financieras que quieren llegar al mercado de jóvenes, pues para los bancos es valioso capturar desde jóvenes a las personas ya que existe más probabilidad de que en el futuro se queden con la entidad financiera como su preferida a la hora de pedir préstamos, hipotecas y demás servicios que estas ofrecen.

Es importante que las entidades financieras reconozcan los productos y servicios que satisfacen las necesidades de los jóvenes para mejorar las tarjetas de crédito dirigidas a ellos con el fin de incrementar la motivación de adquisición y uso de estas mismas. También es importante resaltar que la poca información y educación que tienen los estudiantes sobre este medio de pago causa la evitación de este producto.

3.6 EFECTOS QUE TIENE EL USO DE TARJETAS DE CRÉDITO EN LOS HABITOS DE CONSUMO DE LOS JÓVENES UNIVERSITARIOS

Una vez realizadas, organizadas y analizadas las entrevistas, las cuales permitieron dar respuesta a los objetivos específicos y obtener una apreciación del segmento y su comportamiento, se pudo identificar que los jóvenes entre 18 y 25 años de edad que estudian en universidades privadas y cuentan con una tarjeta de crédito como medio de pago, la adquieren por diferentes razones, las cuales en su mayoría son externas a ellos, y la usan de diferente manera ya que muchos no la sienten como una herramienta financiera propia sino controlada por un tercero a excepción de los estudiantes que accedieron a una por cuenta propia.

Definiendo entonces la palabra “efecto” como aquello que se consigue como consecuencia de una causa que va acompañado de manifestaciones puntuales, y son establecidas de forma cuantitativa o cualitativa (Pérez, Gardey, 2012). Podría decirse que los efectos que tienen las tarjetas de crédito en los hábitos de consumo de los jóvenes universitarios en Medellín no son tan fuertes como lo es para jóvenes universitarios de otros países en donde adquieren responsabilidades y compromisos desde temprana

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

edad, mientras que los jóvenes de Medellín siguen viviendo con sus padres y dependiendo económicamente de ellos en su mayoría.

Existe un efecto general para todos los estudiantes que cuentan con una tarjeta de crédito y es la migración de las compras en establecimientos físicos hacia tiendas virtuales. Se observa que los tarjetahabientes compran en tiendas online más frecuentemente que cuando visitan los establecimientos comerciales en especial cuando es ropa, artículos y accesorios tecnológicos. Como se ha descrito en los capítulos anteriores, estas compras solo se pueden realizar con tarjeta de crédito por lo que solo los que cuentan con una, tienen la posibilidad de hacerlo.

Se identifica que para los jóvenes que adquieren la tarjeta de crédito por sus propios medios el efecto en su comportamiento muestra un mayor uso de la misma, ya que comienzan a pagar lo que más puedan con tarjeta de crédito por los beneficios que ofrece este medio de pago, asimismo tienen más control sobre sus gastos con la tarjeta por medio de la aplicación móvil en donde constantemente están revisando cuánto dinero disponible tienen para seguir comprando. Realizan la compra siempre y cuando sepan que al final del mes lo pueden pagar de lo contrario se abstienen a comprar pues se muestran interesados en tener un buen historial crediticio y a no diferir en más de una cuota, por el tema de no adquirir deudas y pagar más del costo real, es por esto que tienen establecidos gastos fijos que se pagan con la tarjeta de crédito para llevar un control.

Los jóvenes que adquieren una tarjeta amparada la cual no pagan, el efecto en sus hábitos de consumo no es contundente, pues no hay evidencia de un mayor consumo de algún bien o servicio exceptuando las compras online que aumentaron de forma general en todos los casos de comportamiento expuestos anteriormente. Esto se ve relegado en que los jóvenes tienen la percepción de que gastando con una tarjeta de crédito sus padres se van a ver seriamente endeudados y no desean ser abusivos, por el contrario, son considerados con sus padres pues están conscientes del esfuerzo y los gastos que estos pagan por ellos. Por último, tienen cierto respeto por las tarjetas de crédito y la frecuentan muy rara vez para bienes o servicios específicos que no consideran absolutamente necesarios.

Es por esto que podría decirse que no hay una tendencia general en los efectos sobre los hábitos de consumo de estos jóvenes por el hecho de tener una tarjeta de crédito, ya que esta no es la que provoca la acción de compra sino más bien la que le da la posibilidad a unos cuantos de concretarla; es más común que el activador de la compra sea el lugar

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

donde estén o la compañía con la que se encuentran, además, no siempre están dispuestos a pagar con la tarjeta de crédito a no ser que haya un beneficio a cambio.

Finalmente se concluye que la tarjeta de crédito da la posibilidad a los jóvenes de efectuar una compra independientemente del producto o servicio, pues al tener esta herramienta pueden concretar una compra más fácilmente que los estudiantes que no cuentan con una. Este medio de pago es entonces un recurso que tienen los jóvenes para realizar una compra mas no es la fuerza impulsadora de consumo. Es por lo anterior que se logró observar que los jóvenes universitarios de Medellín tarjetahabientes consumen más que los estudiantes que no cuentan con una.

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

4. CONCLUSIONES Y CONSIDERACIONES FINALES

El comportamiento de consumo del joven universitario de la ciudad de Medellín no es el típico comportamiento que tienen los jóvenes universitarios de otros lugares del mundo debido a la economía y el sistema de valores de Colombia ya que es un país tercermundista, por lo que no se puede caracterizar en base a los estudios generales internacionales, sino que debe tener un manejo especial. Además, Los efectos que tienen la adquisición y el uso de tarjetas de crédito por parte del segmento no pueden generalizarse para todos, sino que deben clasificarse según el tipo de usuario que sea el portador de la tarjeta

La adquisición y el uso de tarjetas de crédito en estudiantes universitarios de Medellín, entre los 18 y 25 años, cambia la forma en que toman decisiones de cualquier tipo de compra en el sentido de que al momento de evaluar las alternativas de un bien o servicio, la decisión se ve afectada por la posibilidad de adquirirlo con la tarjeta de crédito pues finalmente siempre van a poder realizar la compra que solucione o satisfaga sus necesidades del momento. Esto muchas veces depende del tipo de gasto o del valor incurrido.

La motivación de tener y usar una tarjeta de crédito por el segmento depende de factores sociales, específicamente influencias externas como la familia y de factores personales, como el estilo de vida y la edad. Estos factores juegan un papel muy importante en la toma de decisión de adquisición, mientras que el uso se ve motivado por la obtención de beneficios y de la posibilidad de adquirir bienes o servicios que satisfagan una necesidad inmediata, como por ejemplo una emergencia o un antojo. De igual manera se observa que la motivación proviene de satisfacer las necesidades de seguridad, autoestima y autorrealización dependiendo de quien asuma la responsabilidad de pagarla.

Por otro lado, se evidencia claramente que el comercio electrónico es una de las principales motivaciones de uso de tarjeta de crédito ya que estas compras inducen a un impulso de mayor uso y aceptación del dinero electrónico por parte de los estudiantes jóvenes de Medellín, siendo esta una de las diferencias más significativas entre los jóvenes que tienen una tarjeta de crédito y los que no tienen. Otra de las diferencias de consumo más significativas es el consumo de antojos personales puesto que se los pueden dar en caso de no contar con el dinero en ese momento mientras que los no tarjetahabientes simplemente no pueden hacerlo. Se destacan también realizar más adquisiciones por deseos que por necesidades, ya que las necesidades las cubren con su

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

mesada o las asumen sus padres. Esto podría también explicar el poco uso que algunos de ellos le dan a este producto financiero.

Como se ha mostrado durante toda la investigación, los jóvenes universitarios de Medellín tienen prácticas financieras positivas lo cual concluye que la adquisición de una tarjeta de crédito a temprana edad no evidencia ser un potencial de grandes deudas, puesto que son usuarios inteligentes y conscientes del uso de este tipo de productos financieros ya que no utilizan la tarjeta de crédito para financiar las compras, sino para concretar compras que saben que las pueden pagar al mes, incluso los estudiantes que sus padres las pagan por ellos pues prefieren no incurrir en muchos gastos con la tarjeta por la deuda.

Teniendo en cuenta todo lo anterior, la relevancia del desarrollo de este proyecto radica en que efectivamente el sector financiero, en especial las entidades bancarias, incluyan dentro de sus planes estratégicos una estrategia de valor pensada especialmente en este segmento de usuarios que no tienen un comportamiento como el del resto de sus clientes, sino que tienen necesidades y conductas diferentes que precisan ser identificadas, aprovechadas y atendidas.

4.1 CONSIDERACIONES FINALES

En general se encontró poco interés y desmotivación hacia las tarjetas de crédito por parte de los jóvenes universitarios que no cuentan con una, ya que la relacionan directamente a un aumento de los gastos y las deudas, lo cual consideran totalmente innecesario ya que sienten que con su mesada y el apoyo de sus padres lo tienen todo cubierto.

Lo anterior evidencia que existe una falta de información y de estrategias de mercadeo que capturen a los jóvenes estudiantes de Medellín por parte de las entidades bancarias y las compañías emisoras de tarjetas de crédito, la cual les permita a estos potenciales usuarios acceder a los beneficios de adquirir y usar una, pues la falta de información y educación en general acerca de este medio de pago genera una percepción errada y negativa acerca del funcionamiento de este producto financiero, aumentando así la alta preferencia por el efectivo. Es entonces primordial que las entidades bancarias cubran las necesidades y deseos de este sector con el fin de capturarlos desde jóvenes para establecer una relación de mutuo beneficio a futuro.

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

BIBLIOGRAFÍA

- ¿Cómo usamos las tarjetas de crédito en Colombia? (2013). Retrieved from <http://creditoya.com.co/uso-de-las-tarjetas-de-credito-en-colombia/>
- Blankson, C., Paswan, A., & Boakye, K. G. (2012). College students' consumption of credit cards. *International Journal of Bank Marketing*, 30(7), 567–585. <http://doi.org/10.1108/02652321211274327>
- Cakarnis, J., & D'Alessandro, S. P. (2015). Does knowing overcome wanting? The impact of consumer knowledge and materialism upon credit card selection with young consumers. *Young Consumers*, 16(1), 50–70. <http://doi.org/10.1108/YC-01-2014-00418>
- Dirección de Segmentos de Clientes Persona Natural - Bancolombia. (2015). Número de clientes jóvenes de la ciudad de Medellín que poseen tarjeta de crédito. Medellín.
- García M., C. A. (2015a). Cada hora colombianos gastan 5.480 millones en tarjetas de crédito. Retrieved May 15, 2016, from <http://www.eltiempo.com/economia/finanzas-personales/cada-hora-colombianos-gastan-5480-millones-en-tarjetas-de-credito/15356935>
- García M., C. A. (2015b). Uso tarjeta de crédito en Colombia. Retrieved September 7, 2015, from <http://www.eltiempo.com/economia/indicadores/uso-tarjeta-de-credito-en-colombia/15871657>
- Higuera, J. M. (2012). Las opciones que los bancos le ofrecen a los estudiantes. Retrieved September 7, 2015, from <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-11687244>
- Hon. John C. Ninfo. (2008). How to Talk to Your Teen About Money. Retrieved from <http://www.fastweb.com/financial-aid/articles/how-to-talk-to-your-teen-about-money>
- Limbu, Y. B., Huhmann, B. A., & Xu, B. (2012). Are college students at greater risk of credit card abuse? Age, gender, materialism and parental influence on consumer response to credit cards. *Journal of Financial Services Marketing*, 17(2), 148–162. <http://doi.org/10.1057/fsm.2012.9>

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

- López Pérez, R. (2014). Joven, con proyección de mejores ingresos y bancarizado, perfil del nuevo tarjetahabiente. Retrieved May 15, 2016, from http://www.larepublica.co/joven-con-proyecci%25C3%25B3n-de-mejores-ingresos-y-bancarizado-perfil-del-nuevo-tarjetahabiente_125901
- Measom, C. (2013). Las causas y efectos de darle una tarjeta de crédito a un adolescente. Retrieved September 1, 2015, from http://www.livestrong.com/es/causas-efectos-darle-info_5566/
- Mira, B. (2013). Hábitos de consumo en Colombia. Retrieved September 7, 2015, from <http://www.sura.com/blogs/mujeres/habitos-consumo-colombia.aspx>
- Multibanca Colpatría. (2015). ¿QUÉ ES UNA TARJETA DE CRÉDITO? Retrieved from <http://manejatusfinanzas.com/Elcr%25C3%25A9dito/TARJETASDECR%25C3%2589DITO/QU%25C3%2589ESUNATARJETADECR%25C3%2589DITO/tabid/154/langua ge/es-CO/Default.aspx>
- Portafolio. (n.d.). Jóvenes gastan su dinero en comida, estudio y rumba. Retrieved September 7, 2015, from <http://m.portafolio.co/finanzas-personales/jovenes-gastan-su-dinero-comida-estudio-y-rumba?tamano=grande>
- Ramirez Duarte, D. N. (2015). *EL IMPACTO DEL MANEJO INAPROPIADO DE LAS TARJETAS DE CRÉDITO EN LA ECONOMÍA DE LOS HOGARES COLOMBIANOS*. Repositorio Universidad Militar Nueva Granada. Retrieved from <http://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/10654/13962/2/Seminario de grado.pdf>
- Ramos, M. (2011). Radiografía del joven consumidor colombiano. Retrieved September 7, 2015, from <http://www.gestiopolis.com/radiografia-del-joven-consumidor-colombiano/>
- Rodríguez, B. (2002). Origen y evolución histórica de las tarjetas de crédito. Retrieved September 7, 2015, from <http://www.gestiopolis.com/origen-y-evolucion-historica-de-las-tarjetas-de-credito/>
- Sistema 4B. (2016). Productos y Servicios/Tarjetas/Productos para particulares/Crédito. Retrieved September 1, 2015, from <http://www.4b.es/productos-y-servicios/tarjetas/productos-para-particulares/credito>
- Solomon, M. R. (2013). *Comportamiento del Consumidor* (Séptima Ed). Carolina del Norte: PEARSON Education.

Zacipa Infante, I., Perdomo, J., & Dueñas, S. (2013). Hábitos de consumo de los jóvenes en Colombia. Retrieved September 7, 2015, from http://www.javeriana.edu.co/javerianaestereo/portal_919/?p=8878#.VeziJhF_Okq

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

ANEXO 1: “GUIÓN PARA LAS ENTREVISTAS”

Presentación:

Mi nombre es Laura De Bedout/Camila Giraldo, estudiante de décimo semestre de Ingeniería Administrativa de la Escuela de Ingeniería de Antioquia, el propósito de esta entrevista es conocerte y conocer tu día a día, todo con fines académicos para nuestro trabajo de grado; nada de lo que hablemos va a ser publicado sino que simplemente se va a analizar en conjunto con las otras entrevistas realizadas.

Temas a tocar (no están en orden):

- * Mesada (que no sea una pregunta directa sino tratar de buscar cómo lograr que la información salga porque puede ser un tema sensible y se necesita honestidad).
- * Comida (comida en la calle, en la universidad, salidas a comer, domicilios, si hace el mercado, etc.).
- * Vestuario (compras de ropa).
- * Transporte (medio de transporte y cómo lo sostiene).
- * Entretenimiento (a dónde va, qué hace, cómo lo costea).
- * Viajes.
- * Hobbies (deportes, cursos).
- * Gastos varios (celular, peluquería, cosas personales, gustos, etc.).
- * Medios de pago con los que cuenta (preferencias para utilizarlos, cómo administra los mismos (sucursal, app, oficina, etc.), quien los paga, cómo los paga, etc.).
- * Comercio electrónico (si hace compras por internet, cómo paga, etc.).
- * Qué hace cuando no tiene plata.
- * Tratar de identificar si es compulsivo para comprar.
- * Tratar de identificar preferencias de marca o últimas tendencias, y si eso influye en la decisión de compra o no.
- * Tratar de identificar cuando recurre a la TC y todo lo relacionado a ella.
- * Tratar de identificar qué tan interesados están en ganar su propio dinero.
- * Indagar si llevan registro de sus gastos.