



Análisis del comportamiento del consumidor de
compra de cartera en Bogotá

Nicolás Ferreira Becerra

Juan Felipe Palacios Castro

Pregrado Administración de Empresas

Colegio de Estudios Superiores

De Administración (CESA)

Bogotá

2023

Análisis del comportamiento del consumidor de
compra de cartera en Bogotá

Nicolás Ferreira Becerra

Juan Felipe Palacios Castro

Dirigido por Javier Bernardo Cadena Lozano

Pregrado Administración de Empresas

Colegio de Estudios Superiores

De Administración (CESA)

Bogotá

2023

Tabla de Contenido

Resumen.....	8
Introducción	9
1. Revisión de la literatura	13
1.1 Marco teórico	13
1.2 Definición de variables.....	13
1.3 Estado del arte	15
1.3.1 Inclusión financiera y su desarrollo.....	15
1.3.2 Lealtad y actividad del consumidor.....	17
1.3.3 Atraer al consumidor	18
1.3.4 Compra de cartera.....	19
1.3.5 Lealtad del cliente y anticipación del valor	21
1.3.6 Reputación percibida por el cliente y satisfacción sostenible	21
1.3.7 Marketing Bancario	22
2. Metodología	26
2.1 Tipo de investigación	26
2.2 Enfoque de la investigación	26
2.3 Población y muestra	27
2.4 Diseño de la investigación	28
2.4.1 Fases de la investigación	29
2.4.2 Variables de la investigación.....	29

2.4.3 Descripción de la encuesta	29
2.4.4 Modelo de validación de los resultados.....	32
3. Resultados de la investigación	36
3.1 Validación de los resultados.....	36
3.1.1 Perfil sociodemográfico.....	36
3.1.2 Agrupación motivaciones	37
3.1.3 Agrupación canales de interés	39
3.1.4 Agrupación desmotivaciones.....	40
3.1.5 Agrupación criterios sobre la institución.....	42
3.2 Comportamientos en común de los consumidores	44
3.3 Sensibilidad de los consumidores	48
3.4 Factores influyentes al elegir institución financiera.....	52
3.5 Factores externos.....	54
3.6 Comportamiento financiero del consumidor.....	55
Conclusiones	57
Recomendaciones	60
Referencias.....	61

Tabla de Figuras

Figura 1: Prueba de coeficientes 1	38
Figura 2: Prueba deviance y Pseudo R2 agrupación 1	38
Figura 3: Pruebas de bondad agrupación 1.1	39
Figura 4: Pruebas de bondad agrupación 2	40
Figura 5: Pruebas de bondad agrupación 3	41
Figura 6: Medidas de bondad agrupación 3.1	42
Figura 7: Medidas de bondad agrupación 4	43
Figura 8: Medidas de bondad agrupación 4.1	44
Figura 9: Canales de interés	45
Figura 10: Canal del proceso	46
Figura 11: Número de ofertas	47
Figura 12: Desmotivaciones	48
Figura 13: Razones de uso	49
Figura 14: Sensibilidad al plazo	50
Figura 15: Motivaciones	51
Figura 16: Después de la compra de cartera	51
Figura 17: Cambio en endeudamiento	52
Figura 18: Factores de elección de institución	54

Índice de Tablas

Tabla 1: Agrupaciones y variables.....	34
--	----

Tabla de Anexos

Anexo 1: Preguntas de la encuesta.....	65
Anexo 2: Entrevista Carlos Adolfo Valencia.....	70
Anexo 3: Entrevista Gloria Alvira	72
Anexo 4: Entrevista Beatriz Castro.....	74
Anexo 5: Entrevista Mónica López	76
Anexo 6: Entrevista Elsa Castro	78
Anexo 7: Entrevista Mauricio Vergara	80

Resumen

El objetivo de esta investigación es definir ¿Qué factores llevan a una persona utilizar la compra de cartera?, nuestra hipótesis es que no hay una buena educación financiera en la población lo que lleva a que la gente no conozca los beneficios que la compra de cartera les puede ofrecer; además de que las personas no buscan aliviar sus finanzas o generar ahorros con la misma urgencia que cuando hay tiempos de crisis. Por consiguiente, el estado financiero del consumidor influye directa y positivamente en la urgencia por buscar y utilizar herramientas financieras que le permitan disminuir su deuda o mejorar su flujo de caja.

Para corroborar la hipótesis realizamos una encuesta a 399 personas en Bogotá, de las cuales 381 tienen o han tenido un crédito de consumo o vivienda. Obtuvimos como resultados que, la mayoría de los consumidores de compra de cartera en Bogotá se enteran del proceso a través de los asesores de instituciones financieras y comienzan el proceso de compra de cartera con la ayuda de un asesor. Además, más de la mitad de los clientes son contactados por más de un agente o salen a buscar otras ofertas luego de que se les es ofrecida alguna, lo que indica que el precio y las condiciones son factores importantes en la decisión de compra de cartera. Adicionalmente la mayoría de los consumidores de compra de cartera en Bogotá utilizan este mecanismo de refinanciamiento para aliviar su situación financiera o simplemente para mejorarla. La mayoría de ellos consigue una mejor tasa o consolida sus deudas, mientras que solo un pequeño porcentaje la usa para ajustar su plazo. Por último, encontramos que la compra de cartera tiene un efecto positivo en la reducción del nivel de endeudamiento de las personas.

Introducción

Un sistema financiero desarrollado es un aspecto clave en los países en vía de desarrollo, pues el ahorro y el crédito llevan a un mayor crecimiento económico, incentivan la inversión y genera oportunidades para el financiamiento de empresas y personas, resultando en mejores indicadores de pobreza y equidad social (Gómez, 2022). Para entender su desarrollo se usan distintos indicadores, comúnmente el de profundización financiera, entendido como la relación entre la cartera y el PIB (Cartera comercial sobre PIB) (Quicazan, 2012). La región ha tenido una tendencia al alza en este indicador, donde tuvo un crecimiento promedio de 10 puntos porcentuales entre 2011 y 2021. En 2021, la profundización del país llegó a 49%, mejor que en 2011 cuando estaba en 35%, ubicándose ligeramente por encima del promedio regional (48%). No obstante, todavía queda un buen margen de crecimiento, teniendo en cuenta que otros países como Bolivia, Chile o Panamá ya llegaron a niveles de 65%, 92% y 107% respectivamente (Gómez, 2022).

El incremento en la profundización financiera se ha visto reflejado de distintas formas, los pagos en efectivos pasaron de representar el 55% de todas las transacciones en 2017 al 42% en 2021 (Worldpay, 2022), la penetración de las tarjetas de crédito pasó de ser de aproximadamente 6% en 2010 a 16% en 2020 y se espera que llegue a 23% en 2025 (Statista, 2021).

Para lograr estos avances, las Instituciones Financieras de Colombia, específicamente los bancos, requieren de herramientas que les permitan aumentar la penetración de mercado de productos financieros como las tarjetas de crédito, como lo ha sido el empaquetamiento de servicios, devolución de puntos de IVA, redención periódica de puntos, propuestas de valor

agregado, compra de cartera, disminución de intereses, ampliación de redes de cobertura, entre otras; con el propósito de incrementar el alcance e incentivar su uso (García, 2009).

Esta investigación centra su atención en la compra de cartera, pues permite incrementar la profundización financiera al tener beneficios que pueden ser aprovechados por las personas para mejorar su situación financiera, más aún en periodos recesivos o de desaceleración del PIB donde “existe un impacto rezagado de la actividad económica y los ciclos de crédito sobre los diferentes indicadores de calidad de cartera en el país.” (BBVA, 2015). Al ser un instrumento que mejora la salud financiera de las personas, reduce la probabilidad de impago, a la vez de que puede incentivar el consumo. Esto resulta en un mejor entorno tanto para las personas como para los bancos, pues hay un mayor endeudamiento con menos cartera vencida. (Abel et al. 2018)

El servicio de compra de cartera consiste en que un usuario traslade una o varias deudas entre entidades financieras con el fin de consolidar deudas, conseguir mejores tasas de interés, mejores plazos, entre otras (Bancolombia, 2022). No obstante, puede ser un arma de doble filo de no usarse correctamente, pues como explica Alejandro Useche, experto en finanzas personales de la Universidad del Rosario, la compra de cartera puede llevar a la gente a endeudarse el doble por dos motivos, ya sea porque aumenta la capacidad de endeudamiento o porque al cliente se le olvida devolver las tarjetas liberadas de la deuda y sigue utilizándolas (Riaño, 2017).

Para el desarrollo del estudio, nuestra pregunta de investigación es ¿Qué factores llevan a una persona a utilizar el servicio financiero de compra de cartera?, puesto que queremos entender las motivaciones y comportamientos de los consumidores.

La importancia de esta investigación recae en el valor que genera el conocimiento del nivel de endeudamiento de los colombianos y en la medición de la disposición a usar el servicio

de compra de cartera, entendimiento los factores que inciden en las decisiones de los colombianos al adquirir un crédito y posteriormente en una posible compra de cartera. Según el estudio Consumer Pulse hecho por TransUnion, en el segundo trimestre del 2022 el 76% de los colombianos manifestó dificultades para pagar sus obligaciones financieras mientras que el 39% indicó que no podía pagar al menos una de sus obligaciones en su totalidad (TransUnion, 2022). Esto indica que el manejo de las deudas es un problema que puede frenar la profundización financiera, al afectar a la gran mayoría de colombianos.

Los resultados de esta investigación tienen implicaciones tales como el entendimiento de los usuarios del sector financiero, para identificar métodos que puedan utilizar las instituciones financieras para la captación y retención de clientes. Se va a hacer énfasis en la compra de cartera, en cómo puede haber un incremento en el número de personas que utilicen este servicio. Dicho esto, se va a hacer énfasis en los colombianos endeudados, pues son ellos los dolientes del problema.

La comprensión de la posición del usuario frente al crédito y la compra de cartera va a facilitar el uso del servicio. Asimismo, el cliente puede mejorar su perfil crediticio gracias a las ventajas descritas por María Teresa Macías, profesora de finanzas personales de la Universidad de la Sabana tales como que “Las tasas de interés ofrecidas tienden a ser mejores. Siempre será más fácil controlar los pagos al consolidar las deudas en un único lugar” (Riaño, 2017). Por último, esta investigación puede beneficiar a las instituciones financieras ya que mejora el entendimiento que se tiene de los clientes actuales y potenciales para poder buscar la forma de ser más competitivos entendiendo en mayor medida el entorno y las motivaciones del cliente.

Dicho esto, con el desarrollo de la investigación quisiéramos definir ¿Qué factores llevan a una persona utilizar la compra de cartera? donde quisiéramos entender a profundidad: 1) ¿Qué

comportamientos en común pueden tener los individuos que están en el proceso de decisión de utilizar la compra de cartera?, 2) ¿Cuál es la sensibilidad que tienen los usuarios hacia cada uno de los principales aspectos de la compra de cartera?, es decir ¿Qué aspectos tienen mayor peso en la toma de decisión de usar la compra de cartera? (siendo la reducción de tasa de interés, posibilidad de refinanciar y la agrupación de varias deudas como los principales aspectos), 3) ¿Qué factores son los más influyentes a la hora de escoger la institución financiera que va a hacer la compra de cartera?, 4) ¿Qué factores externos a los beneficios de la compra de cartera llevan a la gente a utilizar el servicio?, 5) ¿Cuál es el comportamiento financiero del consumidor luego de utilizar la compra de cartera?

1. Revisión de la literatura

1.1 Marco teórico

La compra de cartera es un mecanismo que beneficia tanto a las entidades financieras como a los usuarios en su uso, puesto que el primero logra atraer más clientes y el segundo obtiene varios beneficios financieros. Consiste en que un usuario traslade uno o varios créditos entre entidades financieras con el fin de consolidar deudas, conseguir mejores tasas de interés, mejores plazos, entre otras (Bancolombia, 2022). Puede ser entendido como una forma de refinanciar una deuda, usualmente de tarjetas de crédito; no obstante puede usarse el servicio para préstamos de vivienda, estudiantiles u otros tipos de crédito de consumo (Seok et al. 2021). Dicho esto, la compra de cartera es una de las herramientas de mercadeo que utilizan los bancos para atraer clientes de otros bancos (García, 2009).

1.2 Definición de variables

Crédito de consumo: Se entiende como créditos de consumo los créditos otorgados a personas naturales cuyo objeto sea financiar la adquisición de bienes de consumo o el pago de servicios para fines no comerciales o empresariales, independientemente de su monto (Superfinanciera, 2022).

Crédito de vivienda: Son créditos de vivienda, independientemente del monto, aquellos otorgados a personas naturales, destinados a la adquisición de vivienda nueva o usada, o a la construcción de vivienda individual. De acuerdo con la Ley 546 de 1999, estos créditos deben tener las siguientes características: 1) Estar denominados en UVR o en moneda legal. 2) Estar amparados con garantía hipotecaria en primer grado, constituida sobre la vivienda financiada. 3) El plazo de amortización debe estar comprendido entre cinco (5) años como mínimo y treinta (30) años como máximo. (Superfinanciera, 2022)

Inclusión financiera: Es la disponibilidad, accesibilidad y facilidad que tienen los individuos y las empresas de acceder al sistema financiero formal, contribuyendo a la reducción de la pobreza y al desarrollo económico. Puede medirse de diversas formas, pero las más comunes son la profundización financiera, que es la relación entre la cartera y el PIB, así como la proporción de la población y de las empresas que utilizan servicios financieros. (Ozili, 2020)

Marketing bancario: El marketing bancario es la práctica de atraer y adquirir nuevos clientes a través de estrategias de medios tradicionales y medios digitales. El uso de estas estrategias de medios ayuda a determinar qué tipo de cliente es atraído por ciertas instituciones. (Ceupe, 2022)

Satisfacción sostenible: Se trata de la gestión de tener la combinación sostenible adecuada de productos/servicios, procesos, políticas, actitudes y decisiones. (cf. Höck et al. 2010)

Anticipación del valor del cliente: la anticipación del valor del cliente se refiere a “la capacidad de un proveedor para anticipar lo que los clientes específicos valorarán de las relaciones con los proveedores, incluidas sus ofertas de productos y servicios y los beneficios que crean dados los sacrificios monetarios y no monetarios que se deben hacer para obtener aquellos que ofrecen beneficios” (Flint, Blocker & Boutin, 2011, p. 219).

Lealtad del cliente: La lealtad del cliente describe una relación emocional continua entre usted y su cliente, que se manifiesta por cuán dispuesto está un cliente a interactuar con usted y comprarle repetidamente en comparación con sus competidores. La lealtad es el subproducto de la experiencia positiva de un cliente contigo y trabaja para crear confianza (Oracle, 2021).

1.3 Estado del arte

1.3.1 Inclusión financiera y su desarrollo

Entre los estudios más recientes sobre el desarrollo del sistema financiero destacan los planteamientos sobre cómo la inclusión financiera impulsa el desarrollo económico. Partiendo de la investigación de Ozili (2020), el autor explica que los beneficios de la inclusión son para todos los actores del mercado. Los usuarios se ven favorecidos al poder guardar sus recursos en un lugar seguro, y al realizar una mejor gestión de sus recursos ya que las cuentas bancarias ofrecen un mayor control y entendimiento de las entradas y salidas de dinero, permitiendo que se desarrolle una cultura de ahorro. Así mismo, los reguladores y el gobierno también pueden tener un mayor control sobre los flujos de capital en la economía, lo que permite tener un panorama más amplio para así tomar decisiones más acertadas. Desde el punto empresarial, las instituciones financieras pueden disponer de mayores recursos de capital al consiguen un mayor número de depósitos, por lo que pueden enfocarse en asignar los recursos a las empresas y emprendedores de la forma más eficiente posible.

Ozili (2020) explica que hay 4 aspectos clave para una correcta inclusión financiera. Lo primero es que los servicios financieros deben ser ofrecidos a un precio, pues de ser ofrecidos de forma gratuita el usuario no estaría lo suficientemente incentivado a usar la cuenta activamente y el banco no estaría lo suficientemente incentivado a promocionar los servicios básicos, pues no sería rentable. La segunda condición es que el precio debe ser lo suficientemente bajo para que la población más desfavorecida tenga la capacidad de acceder a los servicios. Su tercera condición es que este precio tiene que generarle rentabilidad al banco para que haya un equilibrio entre la oferta y demanda. Por último, la población debe tener acceso a todos los servicios básicos del sistema financiero, siendo una cuenta en el banco como el servicio más básico. Sin embargo no

es suficiente con permitir crear una cuenta, pues se deben sobrepasar barreras como la educación los costos de transacción, etc.; por lo que debe ir acompañado con herramientas o alternativas digitales.

Esto se ve respaldado por la investigación de Shen et al. (2020) donde miden el nivel de inclusión digital financiera. A lo largo de la investigación, los autores explican que las herramientas digitales le permiten a la gente acceder más fácilmente a los servicios financieros. Además, explican que estas herramientas tienen un mayor impacto en las economías en desarrollo, pues suelen ser mercados *sub-atendidos* por el sistema financiero. Al finalizar la investigación descubren que la inclusión digital financiera tiene un impacto significativo en el crecimiento económico y en la reducción de la desigualdad.

Tratando de entender más a profundidad el impacto de los servicios digitales, Nazaritehrani y Mashali (2020) comparan el impacto en el crecimiento de la participación de mercado que pueden tener distintos canales de atención que ofrece un banco. Para esto contrastan los servicios por internet, a través del teléfono (llamadas), a través del teléfono (aplicaciones), el cajero automático y datáfonos. Además, afirman que el impacto del canal en la participación de mercado de un banco en países en desarrollo es diferente. Es por esto que desarrollan su estudio en Irán, de la mano con uno de los bancos más innovadores según una encuesta que desarrollaron. En su estudio encuentran que el crecimiento de la participación de mercado depende en gran medida de los servicios que se prestan a través de internet. Esto se ve explicado por todas las ventajas que trae consigo, como poder acceder a los servicios en cualquier momento y desde cualquier parte, resultando en una alternativa muy amigable con el usuario. Aparte de esto, le permite al banco realizar campañas de mercadeo más efectivas y

ofrecerle más productos financieros al usuario con menos esfuerzo, resultando en un incremento en ventas, lealtad del usuario y en un menor costo de operación.

Senyo y Karanasios (2020) exploran el potencial que tienen los servicios digitales a través de las Fintech. Su estudio se ubicó en Ghana, un país africano en vía de desarrollo que ha visto un crecimiento importante en sus empresas Fintech. Para el estudio entrevistaron a varios ejecutivos de empresas Fintech. Descubren que el éxito de estas empresas viene de que se centran en los problemas que tiene la gente y se apalancan de la infraestructura existente. Indican que la mayoría de las personas que no han sido incluidas en el sistema financiero cuentan con un teléfono celular, por lo que las Fintech han desarrollado aplicaciones que les permiten llegar a esta mayoría de la población, es decir, se han desempeñado como agentes que incrementan el alcance que tienen los bancos. Un ejemplo que dan es de una compañía de pagos, esta utiliza la infraestructura bancaria para depositar y transferir los recursos, y la infraestructura de las telecomunicaciones para que los usuarios puedan utilizar el servicio desde cualquier parte.

1.3.2 Lealtad y actividad del consumidor

Un trabajo crítico a la hora de entender a los consumidores bancarios fue el de Terence et al. (2021). Los autores indagaron la relación entre lealtad, actividad y rentabilidad de los usuarios de los bancos. Para esto, trabajaron con un banco líder de Taiwán y usaron una muestra de casi 90 mil usuarios de tarjetas de crédito para hacer un análisis secuencial, donde lograron identificar alrededor de 10 mil secuencias. La muestra la dividieron en 4 categorías: 1) Leales, aquellos que utilizaban únicamente las tarjetas del banco, 2) Cambiantes, aquellos que utilizaban tarjetas de varios bancos, 3) Desleales, aquellos que solo utilizaban tarjetas de los competidores por último, 4) Inactivos, aquellos que no usaban activamente ninguna tarjeta. Sus resultados señalan que los clientes rentables son aquellos que utilizan activamente las tarjetas. Esto

complementa las hipótesis de Ozili, en el sentido que es necesario que las cuentas bancarias sean utilizadas para lograr la inclusión financiera. De hecho, el estudio revela que los clientes leales per inactivos generan niveles similares de pérdida que aquellos que desleales inactivos. Además, el estudio muestra que los clientes más rentables para el banco son aquellos que son activos y cambiantes, seguido por los activos y leales. Con esto, el artículo concluye con que la lealtad y la actividad de la población en los servicios financieros son igual de importantes, al mostrar niveles similares de rentabilidad.

1.3.3 Atraer al consumidor

En el estudio de McCartney y Shah (2021), explican cómo *el voz a voz* es una herramienta muy poderosa a la hora de atraer clientes. En su estudio, observan el impacto que tienen las comunidades en el comportamiento de los individuos. En su estudio midieron la influencia que tenían los vecinos de varias comunidades que compartieran características similares entre sí, basado en la cantidad de personas que refinanciaban su hipoteca desde que un miembro de la comunidad utilizaba esta herramienta. El hallazgo principal de la investigación fue que el voz a voz puede llegar a incrementar hasta 7% la probabilidad de refinanciación por cada vecino socialmente cercano que haya utilizado la herramienta en los últimos 3 meses. Dicho esto, recomiendan que las estrategias de mercadeo deberían hacerse enfocadas en geografías reducidas y con características similares.

El estudio de Hong et al. (2018) propone que no sólo es necesario realizar campañas en comunidades que sea similares, sino que también las ofertas tienen que ser personalizadas. El estudio presenta que las ofertas no segmentadas de compra de cartera pueden llegar a generar 13 dólares menos o cuenta que aquellas que se adaptan a las necesidades de la población. Además, explican que la competencia para conseguir nuevos clientes es muy grande, por lo que los bancos

pueden tender a ofrecer tasas de crédito muy bajas en el primer préstamo e ir subiendo la tasa a medida que el usuario pide más préstamos. No obstante, también afirman que los acreedores van a mirar diversas ofertas a la hora de obtener un segundo préstamo, por lo que los nuevos clientes no se caracterizan por ser leales.

1.3.4 Compra de cartera

En los estudios que se abordarán a continuación, se evaluará la herramienta de compra de cartera en los mercados financieros. Mahmudul et al. (2021) presenta el caso de cómo las tarjetas de crédito se han vuelto un medio de empoderamiento femenino. En sus hallazgos descubrieron que de 13 características que evaluaron solo 2 presentaban diferencias entre las tarjetas ofrecidas a las mujeres y a la población de Malasia en general, el cash back y la compra de cartera. Ambas características presentaban niveles superiores de uso frente a las de la población en general. Los autores explican que esto se debe a que la población femenina de Malasia tiene mayores ingresos y un mayor nivel de endeudamiento. Con sus hallazgos, los autores concluyen que estas 2 herramientas han sido las principales responsables de la inclusión financiera femenina del país.

Harris (2022) explora las prácticas que debe tener la gente cuando viene una recesión para proteger su dinero. Entre las prácticas sobresalen adquirir tarjetas que ofrezcan cash back pues le permiten a la gente pagar un poco más rápido sus deudas en el largo plazo. No obstante, recomienda que en tiempos de crisis se deben pagar las deudas en su totalidad y que una excelente herramienta para un pago ágil de las deudas es la compra de cartera. Indica que 4 de cada 10 ciudadanos de Estados Unidos no pagan la totalidad de sus deudas al final del mes. Por esto, la compra de cartera llega a ser una herramienta muy útil pues el usuario reduce el interés que tiene que pagar y de no tener los recursos en el momento puede extender los plazos de la deuda para aliviar su flujo de caja.

Yuan y Sueyoshi (2017) explican el impacto que tiene la compra de cartera frente al cash back. Su hallazgo más importante es que la compra de cartera es mucho más efectiva a la hora de incentivar el endeudamiento que el cash back, principalmente en transacciones de corto plazo con tasas de interés promocionales de hasta 6 meses. Además, encuentran que las personas que tienden a usar el servicio de compra de cartera se caracterizan por tener un buen perfil crediticio. Esto último se ve respaldado en la investigación de Seok y Wang (2021).

Abel y Fuster (2018) investigan los impactos que tiene la compra de cartera de vivienda. Descubrieron que esta herramienta disminuye entre un 25% y 40% la probabilidad de que no pague la deuda. Además, del ahorro en intereses generado, el 60% del ahorro se utilizó para incrementar el endeudamiento en créditos hipotecarios o en créditos para adquirir vehículos, mientras que el 40% restante se utilizó para pagar las deudas de tarjetas de crédito, dado que son de los créditos con mayores tasas de interés. No obstante, identifican que los usuarios a los que más les beneficiaría la compra de cartera (altos niveles de endeudamiento con un débil perfil crediticio) son los que menos la usan. Los autores explican que esto puede ser resultado de los costos que pueden estar involucrados con la compra de cartera, así como la falta de educación financiera.

En el estudio realizado por Reite nos muestra cómo los bancos compiten por una hipoteca siguiendo diferentes datos sobre un mismo cliente y utilizan información interna sobre los clientes de un banco y la información disponible para un banco externo que hace una oferta competidora para 13 080 clientes hipotecarios individuales en Noruega entre 2010 y 2018. En el estudio muestran los efectos que tiene la duración de la relación cliente-banco, demostrando que el banco interno es menos sensible a la información externa negativa y extrae rentas en función de la duración de la relación cliente-banco Reite, E. J. (2022).

1.3.5 Lealtad del cliente y anticipación del valor

En el estudio de Christian se examina los efectos moderadores de la competencia, tal como los perciben los clientes, en el nexo entre la anticipación del valor del cliente (CVA), la satisfacción y la lealtad, todo esto analizando el sector bancario de Ghana y concluye indicando que el CVA impulsa la satisfacción del cliente, la lealtad de actitud y la lealtad de comportamiento entre los clientes del banco. Sin embargo, entre la lealtad actitudinal y la conductual, los clientes serán más leales conductualmente a los bancos que anticipen con éxito sus necesidades de lo que serían en actitud. Las relaciones entre CVA y satisfacción y lealtad son tales que el nivel de competencia entre los actores del sector no altera el efecto; por lo tanto, cuando un banco es capaz de anticipar el valor del cliente, los clientes se mantendrán leales a dicho banco independientemente de las ofertas competitivas. Christian, I. O., Anning-Dorson, T., & Tackie, N. N. (2021)

1.3.6 Reputación percibida por el cliente y satisfacción sostenible

En el estudio de Damberg se analiza los impulsores de la reputación en el sector bancario alemán, así como su influencia en la satisfacción sostenible desde la perspectiva del cliente, todo esto a partir de una encuesta en línea y se envió a una muestra de la población alemana compuesta por clientes bancarios mayores de 18 años que tenían al menos una cuenta bancaria y sus conclusiones fueron, para el sector bancario alemán, el atractivo percibido es el impulsor más importante de ambas dimensiones de la reputación corporativa, la competencia y la simpatía. La calidad percibida es el segundo impulsor más importante de la simpatía, mientras que el desempeño percibido es el segundo impulsor influyente de la competencia. Además, la dimensión afectiva, la simpatía, es más importante para explicar la satisfacción sostenible que la competencia. Damberg, S. (2022)

1.3.7 Marketing Bancario

La investigación de Suhartanto tiene como objetivo examinar la adopción de la banca móvil en los bancos islámicos mediante la integración del modelo de adopción de tecnología (TAM) y desarrolló su investigación utilizando una muestra de 300 clientes de banca móvil de bancos islámicos de la provincia de Java Occidental, Indonesia. Sus conclusiones fueron, Todas sus estrategias de marketing de banca móvil deben centrarse en brindar un servicio móvil de alta calidad y garantizar que las operaciones del banco cumplan con la ley islámica.

Originalidad/valor: este estudio es el primer intento de integrar TAM y el modelo de intención de religiosidad para evaluar la adopción de la banca móvil. Suhartanto, D., Dean, D., Ismail, T. A. T., & Sundari, R. (2020)

La investigación de Ho examina las relaciones longitudinales entre los patrones de comportamiento de lealtad del cliente y los resultados financieros de la empresa en el contexto del uso de tarjetas de crédito. El análisis da como resultado seis segmentos de clientes distintos: leales, leales que cambian, desertores que cambian, desertores, leales inactivos y desertores inactivos. Posteriormente, estimamos los ingresos, los costos de servicio y la rentabilidad asociados con cada segmento, y evaluamos las diferencias entre los segmentos. Para de esta manera entender mejor a sus clientes actuales y entender cómo se tienen que comunicar con cada tipo de cliente para garantizar la mejor interacción posible. Ho, H., Tien, K. - T., Wu, A., & Singh, S. (2021)

El estudio de Kumar tiene como objetivo proporcionar una visión general del marketing bancario a través de una retrospectiva del International Journal of Bank Marketing (IJBM), la revista líder en marketing bancario. Este estudio enfatiza la influencia y el impacto crecientes de IJBM en el campo del marketing bancario a través de seis grupos (temas) principales: marketing

relacional y calidad de servicio en servicios bancarios y financieros, comportamiento del consumidor en servicios bancarios y financieros, satisfacción y lealtad del cliente en servicios bancarios y financieros, servicios bancarios y financieros electrónicos o en línea, servicios bancarios y financieros islámicos, y fallo y recuperación del servicio en servicios bancarios y financieros. Kumar, S., Xiao, J. J., Pattnaik, D., Lim, W. M., & Rasul, T. (2022)

El estudio de Grable utilizó datos obtenidos de 525 personas que fueron encuestadas a principios de 2020 y abordó tres objetivos: (1) determinar el grado en que se relacionan la aversión a la decepción y la proclividad a las expectativas; (2) identificar quién es más probable que muestre patrones de aversión a la decepción; y (3) determinar en qué medida la combinación de aversión a la decepción y proclividad a las expectativas está asociada con la aversión al riesgo financiero. Sus conclusiones fueron que, cuando la persona que toma las decisiones financieras establece constantemente altas expectativas de resultados y los resultados caen por debajo de las expectativas, el tomador de decisiones financieras se siente menos decepcionado. Más precisamente, aquellos que constantemente establecen altas expectativas tienden a ser más tolerantes a las decepciones que otros. Grable, J. E., & Kwak, E. J. (2021)

La investigación de Ngo se realizó ya que la pandemia de Covid-19 ha creado una oportunidad para que Vietnam digitalice la economía más rápido en muchas industrias, especialmente en el servicio bancario. Por lo tanto, este trabajo de investigación tiene como objetivo descubrir los principales determinantes que afectan la adopción del servicio de banca digital de los vietnamitas durante el tiempo de Covid-19. Según los resultados del análisis de datos, el afecto de la seguridad del servicio bancario y la preferencia de compra en línea contribuye significativamente al aumento de la adopción del servicio bancario digital durante la pandemia. Y para estar evitando la amenaza de infectados por covid-19, las personas encuestadas

tienen la intención de aceptar el riesgo que generan los servicios de banca digital. Esto presenta la oportunidad de la implementación de servicios bancarios digitales en países con economías en desarrollo y nos muestra los beneficios que tiene para el consumidor la digitalización de los servicios bancarios. Ngo, D. T., Phung, T. H., & Chu, T. V. (2022)

El estudio de Zwakala propone un marco integral de congruencia de imagen e identidad de marca (BI-IC) para bancos B2B en Sudáfrica. Los hallazgos revelaron que algunas dimensiones del BIP (físico, personalidad, cultura y relaciones) eran aplicables al contexto de estudio, mientras que la reflexión y la autoimagen no eran aplicables en el mismo sector. Zwakala, K. M., & Steenkamp, P. (2021)

El trabajo Vasiljeva estudia los hábitos y comportamientos de los clientes bancarios con el fin de determinar las modificaciones necesarias en la gestión del servicio bancario para mejorar la calidad del servicio y aumentar la satisfacción del cliente. El objetivo del estudio es analizar las actividades y el comportamiento de los clientes en el mercado bancario de Letonia, identificar los principales factores que influyen en el comportamiento de los clientes y elaborar propuestas para que los bancos mejoren el servicio al cliente. Como resultado, se descubrieron varios grupos de factores que afectan el comportamiento del cliente: la seguridad y reputación de un banco; la posición geográfica de un banco; funcionamiento y calidad de la atención al cliente en un banco; materiales de marketing sobre productos bancarios y publicidad en espacios públicos; y finalmente, los valores y costumbres tradicionales y nacionales de los clientes de los bancos de Letonia. Vasiljeva, T., Kreituss, G., & Kreituss, I. (2021)

El estudio de Chen tiene como objetivo explorar el papel que juega el marketing en la gestión de los bancos comerciales. Específicamente, examinar los efectos de las actividades de marketing en los negocios operativos de los bancos, es decir, los negocios de depósitos,

préstamos y servicios. Los resultados revelan que la rentabilidad, medida como ingreso neto sobre activos totales, aumenta con las actividades de marketing. Implicaciones prácticas: A partir de los hallazgos de este estudio, los gerentes bancarios pueden conocer las fortalezas y debilidades de sus estrategias de marketing y, por lo tanto, coordinar mejor los recursos de marketing utilizados en las diferentes áreas de negocios. El estudio brinda a los gerentes bancarios una dirección para examinar las debilidades en su gestión de marketing. Chen, K. (2020)

2. Metodología

2.1 Tipo de investigación

La investigación es de tipo descriptivo ya que consiste en describir fenómenos, situaciones, contextos y sucesos; detallando cómo son y cómo se manifiestan. En este orden de ideas, el estudio busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis, lo cual caracteriza una investigación de tipo descriptivo (Hernández, 2014).

2.2 Enfoque de la investigación

La presente investigación pretende entender a fondo al consumidor del servicio financiero de compra de cartera, cuáles son sus motivaciones y sus preocupaciones para entender que es lo que lleva al consumidor a utilizar este servicio. Nuestra motivación para entender este tipo de consumidor es la importancia que tiene la deuda para la gran mayoría de personas y más en un país como Colombia. Si se entiende a este consumidor en mayor profundidad, se pueden mejorar las herramientas de divulgación y educación para que todos puedan aprovechar la herramienta de compra de cartera de la manera más eficiente posible, lo cual debería mejorar las finanzas personales de los consumidores. Adicionalmente esta investigación también puede servirle a instituciones financieras para que presten un mejor servicio al entender a fondo los factores que motivan o desmotivan al consumidor en adquirir un servicio como el de compra de cartera.

Teniendo esto en cuenta, el modelo que mejor se adapta a esta investigación es la metodología mixta, que consiste en desarrollar estrategias cualitativas y cuantitativas con el fin de agregar un mayor valor al estudio pudiendo comparar los resultados de ambos enfoques lo

que permite tener un mayor panorama sobre el tema y llegar a conclusiones más profundas y acertadas (Hernández 2014).

Se espera entender a mayor profundidad a aquellos que han utilizado el servicio como a aquellos que tienen créditos pero no han utilizado el servicio. Para esto las entrevistas son una herramienta muy útil ya que permite ahondar más en conocer que motiva a los consumidores a realizar compra de cartera. Por otro lado, se pretende llegar al modelo mixto a través de las mismas encuestas, que a pesar de constar principalmente de variables cualitativas, se pueden transformar en variables cuantitativas permitiendo realizar un análisis estadístico.

2.3 Población y muestra

Los encuestados se consiguieron principalmente a través de conocidos, quienes también difundieron el link de la encuesta a través de WhatsApp. Gracias a esto, se recibieron 399 respuestas. De las 399, 18 entregaron directamente el formulario luego de contestar que no han tenido créditos de consumo ni de vivienda, es decir sólo el 5% de los encuestados.

La encuesta fue respondida en su mayoría por mujeres, con un 61% de las respuestas (242 respuestas), mientras que los hombres representaron el 39% (157 respuestas). Por otro lado consideramos importante saber el rango de ingresos de los encuestados que en el caso de esta encuesta fue algo equilibrado ya que las personas con rango de ingresos de más de 10 millones correspondieron el 37%, las personas con rangos de ingresos de 5 a 10 millones fueron el 23%, las personas en el rango de 3 a 5 millones fueron el 17% de los encuestados, las personas con ingresos entre 1 y 3 millones 21% y finalmente las personas con ingresos de menos de un millón corresponden 2% de los encuestados. A continuación, la encuesta se vuelve a dividir con la pregunta de si el encuestado ha usado la compra de cartera, donde 211 respondieron afirmativamente y 170 de forma negativa.

La población para esta investigación está dividida en dos perfiles generales, siendo el primero personas mayores de 30 años, dado que ya cuentan con experiencia en el manejo de finanzas personales y un mayor desarrollo de su puntaje crediticio frente a una persona joven que inicia su carrera profesional o incluso que este estudiando. Este perfil pretendemos llegar a entenderlo a través de las encuestas y profundizar un poco a través de las entrevistas.

El segundo perfil son personas con experiencia en instituciones financieras que estén relacionados con la compra de cartera. Este perfil queremos llegar a conocerlo a través de entrevistas, donde se pueda entender mejor las dinámicas del sector.

Para el tamaño de la muestra, identificamos que la población objetivo es de alrededor de 12.6 millones de personas, partiendo de que un 34% de los 37 millones de colombianos en edad adulta cuentan con un crédito (Castaño et al. 2022). El tamaño de muestra se definió a través de la calculadora Question Pro, usando un nivel de confianza del 95% y un margen de error de 5%, resultando en un tamaño de muestra de 385.

2.4 Diseño de la investigación

El diseño metodológico entonces se divide en 2 fases que pretenden dar respuesta a los siguientes objetivos: Entender las motivaciones que mueven a los consumidores a usar el servicio financiero de compra de cartera, saber cuáles son los factores de la compra de cartera que más influyen a los consumidores a adquirir este producto y por último que hace que los consumidores potenciales no muestren interés por tomar un servicio como lo es la compra de cartera.

2.4.1 Fases de la investigación

Fase 1: Entender la posición de los consumidores frente a la compra de cartera a través de entrevistas y encuestas. En estas entrevistas lo que buscamos es ahondar en gran medida en las razones por las cuales han utilizado el servicio de compra de cartera.

Fase 2: Entender cuáles son los factores de la compra de cartera que más influyen a los consumidores a adquirir o rechazar este producto a través de los resultados obtenidos.

2.4.2 Variables de la investigación

La investigación giró en torno a entender el uso de servicios financieros, por lo que el “Uso de servicios financieros” fue la única variable. Esta fue medida como el número de personas que han accedido a un crédito y como el número de personas que han utilizado la compra de cartera.

2.4.3 Descripción de la encuesta

La encuesta fue desarrollada a partir de los objetivos de la investigación, en el mismo orden en el que fueron nombrados previamente.

La encuesta comienza con 5 preguntas para entender las características del encuestado donde se pregunta por el género, rango de edad, nivel socioeconómico, ingresos mensuales y si han tenido créditos de consumo o de vivienda. En este punto, la encuesta toma 2 caminos, aquellos que respondan que no han tenido créditos de consumo y de vivienda, envían el formulario directamente, puesto que no son parte del público objetivo al que se quiere investigar.

En la segunda sección, hay una breve descripción de la compra de cartera y se le pregunta al encuestado si el usuario sabe qué es la compra y si la ha utilizado alguna vez. En este punto, la encuesta vuelve a dividirse en 2 caminos, los que han utilizado la compra de cartera pasan a la

siguiente sección, mientras que aquellos que no han utilizado la compra de cartera pasan a la sección 6, donde se les pregunta la razón por la que no la han utilizado.

En la sección 3 se pregunta por las razones y motivos por los que usaron la compra de cartera, entendiendo las razones como mejora en la tasa, ajuste de plazo o consolidación y los motivos, entendidos como el nivel de endeudamiento de la persona.

En la sección 4 se pregunta sobre los cambios que hubo en las finanzas del encuestado después de realizar la compra de cartera, puntualmente, sobre si canceló o no los cupos y cómo cambió su nivel de endeudamiento.

En la sección 5 se pregunta por los canales para entender cómo se enteraron de la opción de la compra de cartera y cómo iniciaron el trámite. Además se pregunta por cuántas ofertas recibió el usuario a la hora de realizar la compra de cartera.

Luego de la sección 5, los encuestados que contestaron que habían realizado compra de cartera, pasan a la sección 7, donde se pregunta qué tan importante es para la persona que en la compra de cartera consigan una mejor tasa, ajusten el plazo o consoliden deudas.

En la sección 8, la última de la encuesta, se preguntan qué aspectos serían determinantes a la hora de realizar la compra de cartera.

Las preguntas donde el encuestado tenía la posibilidad de dar más de una respuesta fueron recategorizadas de tal forma que quedara una única respuesta por encuestado, con el fin de simplificar el análisis y el desarrollo de los modelos estadísticos.

Luego de realizar la encuesta se agruparon o recategorizaron las respuestas, con el fin de agilizar el procedimiento estadístico y entender los comportamientos de los consumidores frente

a la compra de cartera. El primer conjunto de respuestas fue la pregunta “¿Por qué razones utilizó la compra de cartera?”, el cual se recategorizó. Dado que era una pregunta de respuesta múltiple, se tomaron las respuestas múltiples como nuevas respuestas, es decir si un encuestado respondió “Conseguí una mejor tasa” y “Conseguí un mayor plazo” se recategorizó en “Conseguí una mejor tasa y Conseguí un mayor plazo”. Como eran 3 respuestas posibles inicialmente, se formaron 7 respuestas posibles con la recategorización, siendo la séptima categoría “Todas las anteriores”, que se daba cuando un usuario marcaba esa respuesta o marcaba los otros 3 beneficios al tiempo.

El segundo conjunto fue el de la pregunta “Señale los canales por los que se interesó en la compra de cartera”, donde se realizaron las siguientes agrupaciones de las respuestas: 1) Las respuestas “Me contactó un bróker (intermediario de compra de cartera)” y “Me contactó un asesor de una institución financiera” se agruparon en “Alguien me contactó”; 2) Las demás respuestas, es decir “Publicidad en redes sociales”, “Curso/Video de finanzas personales” y “Voz a voz” se agruparon en “Lo conocí en la cotidianidad”; 3) Si el encuestado tuvo respuestas de ambas categorías se agrupó en “Alguien me contactó y Lo conocí en la cotidianidad”.

El tercer conjunto fue el de la pregunta “¿Por qué razones no ha utilizado la compra de cartera?”, donde se realizaron las siguientes agrupaciones de las respuestas: 1) “No me interesa”, “No tengo tiempo para realizar el trámite” y “No había caído en cuenta” en “No genera suficiente interés”, puesto que si generara suficiente interés el usuario buscaría el tiempo o buscaría una solución a su situación por lo que podría llegar a caer en cuenta; 2) “No me aprobó la institución financiera donde la solicité” y “El proceso es complicado” se agruparon en “Problemas con la institución”, puesto que el que otra institución podría llegar a aprobar al cliente o también podría tener un proceso más ágil y sencillo; 3) En caso que el encuestado haya

marcado respuestas de las 2 agrupaciones nombradas previamente, se creó la agrupación “No genera suficiente interés y Problemas con la institución”; 4) “No conozco esta modalidad de crédito” se recategorizó en “Desconocimiento del producto”. Esta agrupación no se juntó con las otras agrupaciones (como la agrupación 3) dado que no tendría sentido que una persona no esté interesada en el servicio y no lo conozca, puesto que el interés solo puede ser generado luego de conocer el servicio.

El cuarto y último conjunto fue el de la pregunta “¿Qué aspectos serían determinantes a la hora de escoger la institución financiera para realizar una compra de cartera?” donde se realizaron las siguientes agrupaciones de las respuestas: 1) “Posición del mercado (institución reconocida)” y “La mejor oferta (tasa de interés y plazo)” se agruparon en “Competitividad de la institución” puesto que ambas preguntas están relacionadas a cómo se diferencia la institución de sus rivales; 2) “Recomendación de conocidos” y “Ya he sido cliente de la institución” se agruparon en “Aspectos externos”, puesto que ninguna de las dos son aspectos que pueda controlar la institución; 3) “Buen servicio al cliente” y “Buena infraestructura (física y digital)” se agruparon en “Aspectos internos”, puesto que ambos son factores que puede controlar el banco. Al igual que en agrupaciones previas, si el encuestado tuvo respuestas de más de una categoría se crearon las respectivas categorías independientes como “Competitividad de la institución y Aspectos internos”. Asimismo, para aquellos que tuvieron respuestas de los 3 tipos de aspectos se creó la agrupación “Todos los aspectos”.

2.4.4 Modelo de validación de los resultados

Con el fin de identificar si las variables de la encuesta son probabilísticamente relevantes para entender el comportamiento de las personas, se desarrolló una serie de regresiones logísticas binarias. Una regresión logística “es una técnica de análisis de datos que utiliza las matemáticas

para encontrar las relaciones entre dos factores de datos. Luego, utiliza esta relación para predecir el valor de uno de esos factores basándose en el otro. Normalmente, la predicción tiene un número finito de resultados, como un sí o un no.” (AWS, 2023). En este orden de ideas, permiten “predecir la presencia o ausencia de una característica o resultado según los valores de un conjunto de predictores” (IBM, 2023). Dicho esto, la regresión logística se ajusta al objetivo puesto que se quiere predecir la presencia de una característica en el resultado de que una persona haya usado o no la compra de cartera.

Se realizaron en total 8 regresiones logísticas, divididas en 4 agrupaciones (basadas en las mencionadas previamente) con 1 sub-agrupación cada una, donde cada agrupación constaba de variables asociadas con las preguntas de la encuesta y sus respuestas, como se puede apreciar en la Tabla 1.

Tabla 1: Agrupaciones y variables

# Variable	Variable (Respuesta positiva)	Pregunta correspondiente	Agrupación
Var_1	Hombre	¿Cuál es su género?	
Var_2	30 - 40		
Var_3	40 - 50		
Var_4	50 - 60	¿En qué rango de edad se encuentra?	
Var_5	Más de 60		
Var_6	1 a 6	¿Cuál es su nivel socioeconómico actual?	Preguntas Sociodemográficas
Var_7	Menos de 1 m		
Var_8	1-3 m		
Var_9	3-5 m	¿Cuál es su rango de ingresos mensual en millones (m)?	
Var_10	5-10 m		
Var_11	Más de 10 m		
Var_12	Si	¿Ha utilizado alguna vez la compra de cartera?	
Var_13	Conseguí una mejor tasa		
Var_14	Conseguí un mayor plazo		
Var_15	Conseguí consolidar deudas		
Var_16	Conseguí un mayor plazo y Conseguí consolidar deudas	¿Por qué razones utilizó la compra de cartera?	Agrupación 1 (Motivaciones)
Var_17	Conseguí una mejor tasa y Conseguí consolidar deudas		
Var_18	Conseguí una mejor tasa y Conseguí un mayor plazo		
Var_19	Todas las anteriores		
Var_20	Altos niveles de endeudamiento (deuda muy alta o flujo de caja muy restringido)	¿Cuál fue el motivo por el que utilizó la compra de cartera?	
Var_21	Alguien me contactó		
Var_22	Lo conocí en la cotidianidad	Señale los canales por los que se interesó en la compra de cartera	Agrupación 2 (Canales de Interés)
Var_23	Alguien me contactó y Lo conocí en la cotidianidad		
Var_24	No genera suficiente interés		
Var_25	Problemas con la institución	¿Por qué razones no ha utilizado la compra de cartera?	Agrupación 3 (Desmotivaciones)
Var_26	No genera suficiente interés y Problemas con la institución		
Var_27	Desconocimiento del producto		
Var_28	Aspectos externos		
Var_29	Aspectos internos		
Var_30	Competitividad de la institución		
Var_31	Aspectos externos y Aspectos internos	¿Qué aspectos serían determinantes a la hora de escoger la institución financiera para realizar una compra de cartera?	Agrupación 4 (Criterios sobre la Institución)
Var_32	Competitividad de la institución y Aspectos externos		
Var_33	Competitividad de la institución y Aspectos internos		
Var_34	Todos los aspectos		

Nota. En la primera columna se puede ver el número de variable asignado, en la segunda la variable que era la respuesta afirmativa de la pregunta (la variable 6 es la única que podía tomar un valor mayor a 1, siendo 6 el máximo). En la tercera columna está la pregunta y en la última la agrupación de la regresión a la que pertenece.

Las 4 agrupaciones principales constaban de las preguntas sociodemográficas (excluyendo la de si conocía la compra de cartera, dado que no requiere validación) y las preguntas con las variables por validar.

Las 4 sub-agrupaciones sólo contaban con la pregunta de si había realizado o no la compra de cartera (Variable 12) dado que es la variable dependiente, y la o las preguntas con las variables por validar.

Las preguntas se dividieron en variables, siendo de una variable aquellas preguntas con 2 posibles respuestas, y varias variables aquellas preguntas con más de 2 posibles respuestas, siendo cada respuesta una variable.

La regresión logística se desarrolló en el programa Rstudio, comenzando por la importación de datos, seguida por el establecer el modelo inicial contemplando la variable dependiente como la toma de decisión de compra de cartera (Si/No), junto con las variables explicativas clasificadas en las agrupaciones anteriormente mencionadas. Luego de esto, por medio de una función de (Step) el programa hace diferentes simulaciones con las variables, escogiendo las variables para el modelo final, excluyendo aquellas que no considera relevantes. A continuación se decidió usar 3 medidas de bondad de ajuste para verificar la validez de la regresión, la primera siendo “Pruebas de los coeficientes”, la segunda siendo “Prueba de la deviance” y la última “Pseudo R^2 ”. Estas medidas de bondad de ajuste permiten realizar una evaluación del modelo para saber si en verdad se ajusta a los datos y se considera una buena combinación de variables para la predicción de toma de decisiones de si compra o no cartera.

3. Resultados de la investigación

3.1 Validación de los resultados

La primera prueba de bondad (coeficientes) no resultó exitosa en las primeras 3 agrupaciones, puesto que todas las variables tuvieron un P valor muy superior a 0.05, en este caso, puesto que la mayoría de las variables tuvieron un P valor muy de 1 o muy cercano (Mendoza, 2023). Cabe aclarar, que este resultado puede verse explicado por la gran cantidad de variables “dummy” en el modelo (SI o NO) y la falta de variables cuantitativas.

La segunda fue la prueba de deviance que resultó superior a 0.95 en todos los modelos. Esto sugiere que el modelo de regresión ajustado se ajusta bien a los datos observados. No se encontró evidencia significativa de que el modelo no se ajustara bien a los datos, lo que indica que la prueba de deviance resultó exitosa (ya que el error es menor al 5%) (Rstudio, 2023).

La última prueba, el Pseudo R^2 fue exitosa en las primeras 3 agrupaciones porque el resultado fue 1 lo que indica que el modelo ajustado se ajusta perfectamente a los datos observados y que es una representación óptima del fenómeno que se está modelando (IBM, 2023). En el caso de la agrupación 4 el resultado la bondad del ajuste no fue buena, esto puede ser un reflejo de que hay una relación no lineal entre las variables predictoras y la variable de respuesta o si hay interacciones complejas entre las variables predictoras. Dicho esto, se considera que los modelos explican correctamente el comportamiento de las variables dado que 2 de 3 pruebas de bondad resultaron exitosas.

3.1.1 Perfil sociodemográfico

En los resultados se evidenció que casi todas las preguntas sociodemográficas llegan a ser relevantes a la hora de entender si sus rasgos sociodemográficos afectan si ha realizado o no una compra de cartera.

No obstante, llama la atención que ninguno de los modelos identifica la variable 11, es decir si la persona percibe ingresos superiores a 10 millones, como una variable relevante para entender el comportamiento del consumidor. Esto puede ser explicado por la gran diversidad de respuestas de este grupo poblacional, que no tiene un comportamiento en común por lo que llega a ser irrelevante este rasgo. Esto también puede ser el resultado de que no sea relevante cuando se incluyen otras variables. Sin embargo, esto no significa que la variable 11 no sea importante a la hora de entender al consumidor.

3.1.2 Agrupación motivaciones

La primera agrupación de datos busca validar las motivaciones de por qué la gente llega a utilizar la compra de cartera. Esta agrupación consta de las preguntas sociodemográficas y las preguntas “¿Por qué razones utilizó la compra de cartera?” y “¿Cuál fue el motivo por el que utilizó la compra de cartera?”.

La pregunta “¿Por qué razones utilizó la compra de cartera?” se dividió en 7 variables, de la 13 a la 19 como se puede ver en la Tabla 1 (mostrada anteriormente), mientras que la pregunta “¿Cuál fue el motivo por el que utilizó la compra de cartera?” se dividió en 1 variable, la 20, siendo “Altos niveles de endeudamiento (deuda muy alta o flujo de caja muy restringido)” verdadero (1) y “No tenía altos niveles de endeudamiento, pero quería mejorar mi situación financiera” falso (0).

La regresión logística resultó en que todas las variables tienen una incidencia en si la persona realizó o no la compra de cartera, exceptuando la variable 14, siendo esta “Conseguí un mayor plazo”. Los resultados de las medidas de bondad se pueden evidenciar en la Figura 1 y la Figura 2.

Figura 1: Prueba de coeficientes 1

```
> #1-Pruebas de los coeficientes
> summary(modfinal_1)

Call:
glm(formula = Var_12 ~ Var_1 + Var_2 + Var_3 + Var_4 + Var_5 +
     Var_6 + Var_7 + Var_8 + Var_9 + Var_10 + Var_11 + Var_13 +
     Var_15 + Var_16 + Var_17 + Var_18 + Var_19 + Var_20, family = binomial,
     data = Agrupacion_1)

Coefficients: (1 not defined because of singularities)
              Estimate Std. Error z value Pr(>|z|)
(Intercept) -1.668e+07  3.732e+14  0.000  1.000
Var_1        1.096e+00  3.634e+04  0.000  1.000
Var_2        1.668e+07  3.732e+14  0.000  1.000
Var_3        1.668e+07  3.732e+14  0.000  1.000
Var_4        1.668e+07  3.732e+14  0.000  1.000
Var_5        1.668e+07  3.732e+14  0.000  1.000
Var_6        1.808e+01  7.235e+03  0.002  0.998
Var_7        4.367e+01  4.618e+05  0.000  1.000
Var_8        1.972e+01  1.551e+05  0.000  1.000
Var_9        1.595e+01  1.461e+05  0.000  1.000
Var_10       3.973e+01  1.540e+05  0.000  1.000
Var_11       NA        NA        NA        NA
Var_13       1.370e+02  6.245e+04  0.002  0.998
Var_15       1.375e+02  8.169e+04  0.002  0.999
Var_16       9.238e+01  4.592e+05  0.000  1.000
Var_17       1.371e+02  1.015e+05  0.001  0.999
Var_18       9.169e+01  4.274e+05  0.000  1.000
Var_19       1.526e+02  5.220e+04  0.003  0.998
Var_20       3.425e+00  1.212e+05  0.000  1.000

(Dispersion parameter for binomial family taken to be 1)

Null deviance: 523.7575  on 380  degrees of freedom
Residual deviance: 7.6382  on 363  degrees of freedom
AIC: 43.638

Number of Fisher Scoring iterations: 25
```

Nota. Esta figura muestra el resultado no exitoso de la prueba de coeficientes dado que el P valor da como resultado 1 o muy cercano a 1. El P valor de cada variable se puede apreciar en la quinta columna (“Pr(>|z|)”).

Figura 2: Prueba deviance y Pseudo R2 agrupación 1

```
> #2-Prueba de la deviance (desvio)
> 1-pchisq(523.7575-7.6382,380-363)
[1] 0
> #3-PseudoR2
> library(DescTools)
> PseudoR2(modfinal_1,"Nagelkerke")
Nagelkerke
0.9931446
```

Nota. Esta figura muestra los resultados exitosos de la prueba de deviance y Pseudo R^2 , dado que en ambas medidas el resultado es mejor entre más cerca esté de 1, en este caso se obtuvo 1 y 0.99.

Por otro lado, en la *sub-agrupación* el sistema mantuvo la variable 14 como relevante y eliminó la variable 20 (¿Cuál fue el motivo por el que utilizó la compra de cartera?) de la regresión logística. Los resultados de las medidas de bondad se pueden evidenciar en la Figura 3.

Figura 3: Pruebas de bondad agrupación 1.1

```
> #1-Pruebas de los coeficientes
> summary(modfinal_1.1)

Call:
glm(formula = Var_12 ~ Var_13 + Var_14 + Var_15 + Var_16 + Var_17 +
     Var_18 + Var_19, family = binomial, data = Agrupacion_1.1)

Coefficients:
              Estimate Std. Error z value Pr(>|z|)
(Intercept)   -26.57    27313.46  -0.001    0.999
Var_13         53.13    49140.20   0.001    0.999
Var_14         53.13   253294.10   0.000    1.000
Var_15         53.13   102477.80   0.001    1.000
Var_16         53.13   207414.12   0.000    1.000
Var_17         53.13    65336.88   0.001    0.999
Var_18         53.13   137345.20   0.000    1.000
Var_19         53.13    49596.97   0.001    0.999

(Dispersion parameter for binomial family taken to be 1)

Null deviance: 5.2376e+02 on 380 degrees of freedom
Residual deviance: 2.2104e-09 on 373 degrees of freedom
AIC: 16

Number of Fisher Scoring iterations: 25

> #2-Prueba de la deviance (desvio)
> 1-pchisq(5.2376e+02-2.2104e-09,380-373)
[1] 0
> #3-PseudoR2
> PseudoR2(modfinal_1.1,"Nagelkerke")
Nagelkerke
1
```

Nota. Esta figura muestra el resultado no exitoso de la primera prueba de bondad al resultar todos los valores cercanos a 1, y el resultado exitoso de las siguientes pruebas al resultar todos los valores cercanos a 1.

3.1.3 Agrupación canales de interés

La segunda agrupación de datos busca validar los canales por los que la gente llega a interesarse en la compra de cartera. Esta agrupación consta de la pregunta “Señale los canales por los que se interesó en la compra de cartera”.

La pregunta “Señale los canales por los que se interesó en la compra de cartera” se dividió en 3 variables, de la 21 a la 23 como se puede ver en la Tabla 1.

La regresión logística resultó en que ninguna de las variables sociodemográficas es relevante teniendo en cuenta los canales por los que la gente se interesa en la compra de cartera. Por otro lado ratifica que los canales son relevantes a la hora de entender si la persona utiliza la compra de cartera o no. En este caso, como el modelo eliminó todas las variables sociodemográficas en el análisis, los resultados de la sub-agrupación son iguales. Los resultados de las medidas de bondad se pueden evidenciar en la Figura 4.

Figura 4: Pruebas de bondad agrupación 2

```
> #1-Pruebas de los coeficientes
> summary(modfinal_2)

Call:
glm(formula = Var_12 ~ Var_21 + Var_22 + Var_23, family = binomial,
     data = Agrupacion_2)

Coefficients:
              Estimate Std. Error z value Pr(>|z|)
(Intercept)  -26.57    27313.46  -0.001    0.999
Var_21         53.13    40409.27   0.001    0.999
Var_22         53.13    61364.80   0.001    0.999
Var_23         53.13    74992.56   0.001    0.999

(Dispersion parameter for binomial family taken to be 1)

Null deviance: 5.2376e+02  on 380  degrees of freedom
Residual deviance: 2.2104e-09  on 377  degrees of freedom
AIC: 8

Number of Fisher Scoring iterations: 25

> #2-Prueba de la deviance (desvío)
> 1-pchisq(5.2376e+02-2.2104e-09, 380-377)
[1] 0
> #3-PseudoR2
> library(DescTools)
> PseudoR2(modfinal_2, "Nagelkerke")
Nagelkerke
1
```

Nota. Esta figura muestra el resultado no exitoso de la primera prueba de bondad al resultar los P valores cercanos a 1, y el resultado exitoso de las siguientes pruebas al resultar todos los valores cercanos a 1.

3.1.4 Agrupación desmotivaciones

La tercera agrupación de datos busca validar las razones por las que la gente llega a desmotivarse de usar la compra de cartera. Esta agrupación consta de la pregunta “¿Por qué razones no ha utilizado la compra de cartera?”.

La pregunta “¿Por qué razones no ha utilizado la compra de cartera?” se dividió en 4 variables, de la 24 a la 27 como se puede ver en la Tabla 1.

La regresión logística resultó en que todas las variables son relevantes a la hora de entender por qué un sujeto no ha utilizado la compra de cartera. Los resultados de las medidas de bondad se pueden evidenciar en la Figura 5.

Figura 5: Pruebas de bondad agrupación 3

```
> #1-Pruebas de los coeficientes
> summary(modfinal_3)

Call:
glm(formula = Var_12 ~ Var_1 + Var_2 + Var_3 + Var_4 + Var_5 +
     Var_6 + Var_7 + Var_8 + Var_9 + Var_10 + Var_24 + Var_25 +
     Var_26, family = binomial, data = Agrupacion_3)

Coefficients:
              Estimate Std. Error z value Pr(>|z|)
(Intercept) -9.990e+12  1.778e+14  -0.056  0.955
Var_1        -1.107e+00  7.287e-01  -1.519  0.129
Var_2         9.990e+12  1.778e+14   0.056  0.955
Var_3         9.990e+12  1.778e+14   0.056  0.955
Var_4         9.990e+12  1.778e+14   0.056  0.955
Var_5         9.990e+12  1.778e+14   0.056  0.955
Var_6         1.739e-01  3.644e-01   0.477  0.633
Var_7        -7.261e+01  1.306e+05  -0.001  1.000
Var_8        -2.304e+01  2.026e+04  -0.001  0.999
Var_9        -2.132e+01  2.026e+04  -0.001  0.999
Var_10       -2.236e+01  2.026e+04  -0.001  0.999
Var_24       -7.166e+01  3.818e+04  -0.002  0.999
Var_25       -6.933e+01  7.302e+04  -0.001  0.999
Var_26       -5.067e+01  1.307e+05   0.000  1.000

(Dispersion parameter for binomial family taken to be 1)

Null deviance: 523.758  on 380  degrees of freedom
Residual deviance:  61.025  on 367  degrees of freedom
AIC: 89.025

Number of Fisher Scoring iterations: 25

> #2-Prueba de la deviance (desvio)
> 1-pchisq(523.758-61.025,380-367)
[1] 0
> #3-PseudoR2
> library(DescTools)
> PseudoR2(modfinal_3,"Nage1kerke")
Nage1kerke
0.9411921
```

Nota. Esta figura muestra el resultado no exitoso de la primera prueba de bondad al resultar todos los valores cercanos a 1, y el resultado exitoso de las siguientes pruebas al resultar todos los valores cercanos a 1.

En este caso, los resultados de la sub-agrupación soportan los resultados, las medidas de bondad se pueden evidenciar en la Figura 6.

Figura 6: Medidas de bondad agrupación 3.1

```

> #1-Pruebas de los coeficientes
> summary(modfinal_3.1)

Call:
glm(formula = Var_12 ~ Var_24 + Var_25 + Var_26 + Var_27, family = binomial,
     data = Agrupacion_3.1)

Coefficients:
              Estimate Std. Error z value Pr(>|z|)
(Intercept)    26.57    24516.59   0.001   0.999
Var_24         -53.13    39249.24  -0.001   0.999
Var_25         -53.13    95163.11  -0.001   1.000
Var_26         -53.13    161139.45  0.000   1.000
Var_27         -53.13    95163.11  -0.001   1.000

(Dispersion parameter for binomial family taken to be 1)

Null deviance: 5.2376e+02 on 380 degrees of freedom
Residual deviance: 2.2104e-09 on 376 degrees of freedom
AIC: 10

Number of Fisher Scoring iterations: 25

> #2-Prueba de la deviance (desvío)
> 1-pchisq(5.2376e+02-2.2104e-09,380-376)
[1] 0
> #3-PseudoR2
> PseudoR2(modfinal_3.1,"Nagelkerke")
Nagelkerke
1

```

Nota. Esta figura muestra el resultado no exitoso de la primera prueba de bondad al resultar todos los valores cercanos a 1, y el resultado exitoso de las siguientes pruebas al resultar todos los valores cercanos a 1.

3.1.5 Agrupación criterios sobre la institución

La cuarta agrupación de datos busca validar las razones por las que la gente escoge la institución financiera para realizar la compra de cartera. Esta agrupación consta de la pregunta “¿Qué aspectos serían determinantes a la hora de escoger la institución financiera para realizar una compra de cartera?”.

La pregunta “¿Qué aspectos serían determinantes a la hora de escoger la institución financiera para realizar una compra de cartera?” se dividió en 7 variables, de la 28 a la 34 como se puede ver en la Tabla 1 (vista anteriormente).

La regresión logística resultó en que únicamente, las variables sociodemográficas 7, 8 y 9 relacionadas al rango de ingresos (menos de 1 m, 1-3 m, 3-5 m) están asociadas con los criterios que tiene una persona a la hora de escoger una entidad financiera. Por otro lado, las variables 32

y 33 “Competitividad de la institución y Aspectos externos” y “Competitividad de la institución y Aspectos internos” llegan a ser los criterios relevantes para que una persona realice la compra de cartera. Cabe resaltar que luego de hacer las pruebas de bondad se identificó que la variable 7 no es realmente relevante; y la variable 32 no es tan relevante como las otras, pero llega a tener alguna incidencia. Los resultados de las medidas de bondad se pueden evidenciar en la Figura 7.

Figura 7: Medidas de bondad agrupación 4

```
> #1-Pruebas de los coeficientes
> summary(modfinal_4)

Call:
glm(formula = Var_12 ~ Var_7 + Var_8 + Var_9 + Var_32 + Var_33,
     family = binomial, data = Agrupacion_4)

Coefficients:
              Estimate Std. Error z value Pr(>|z|)
(Intercept)   0.7376     0.1621   4.549 5.39e-06 ***
Var_7        -16.0161    715.4460  -0.022  0.9821
Var_8         -1.3559     0.2803  -4.837 1.32e-06 ***
Var_9         -0.6701     0.2937  -2.282  0.0225 *
Var_32         0.7863     0.4478   1.756  0.0791 .
Var_33        -0.5941     0.2522  -2.356  0.0185 *
---
Signif. codes:  0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

(Dispersion parameter for binomial family taken to be 1)

Null deviance: 523.76  on 380  degrees of freedom
Residual deviance: 483.38  on 375  degrees of freedom
AIC: 495.38

Number of Fisher Scoring iterations: 14

> #2-Prueba de la deviance (desvio)
> 1-pchisq(523.76-483.38,380-375)
[1] 1.251734e-07
> #3-PseudoR2
> library(DescTools)
> PseudoR2(modfinal_4,"Nagelkerke")
Nagelkerke
0.1346118
```

Nota. Esta figura muestra el resultado exitoso de la primera prueba de bondad al resultar 4 P valores cercanos inferiores a 0.05, el resultado exitoso de la segunda prueba al resultar 1 y el resultado no exitoso de la última medida al resultar muy cercano a 0.

En este caso, los resultados de la sub-agrupación soportan los resultados, las medidas de bondad se pueden evidenciar en la Figura 8.

Figura 8: Medidas de bondad agrupación 4.1

```

> #1-Pruebas de los coeficientes
> summary(modfinal_4.1)

Call:
glm(formula = Var_12 ~ Var_32 + Var_33, family = binomial, data = Agrupacion_4.1)

Coefficients:
            Estimate Std. Error z value Pr(>|z|)
(Intercept)  0.2854    0.1268   2.251  0.0244 *
Var_32       0.7262    0.4319   1.681  0.0927 .
Var_33      -0.4715    0.2401  -1.963  0.0496 *
---
Signif. codes:  0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

(Dispersion parameter for binomial family taken to be 1)

    Null deviance: 523.76  on 380  degrees of freedom
Residual deviance: 515.43  on 378  degrees of freedom
AIC: 521.43

Number of Fisher Scoring iterations: 4

> #2-Prueba de la deviance (desvio)
> 1-pchisq(523.76-515.43,380-378)
[1] 0.01552971
> #3-PseudoR2
> PseudoR2(modfinal_4.1,"Nagelkerke")
Nagelkerke
0.02894461

```

Nota. Esta figura muestra el resultado exitoso de la primera prueba de bondad al resultar 4 valores cercanos inferiores a 0.05, y el resultado exitoso de la segunda prueba al resultar 1 y el resultado no exitoso de la última medida al resultar muy cercano al 0.

3.2 Comportamientos en común de los consumidores

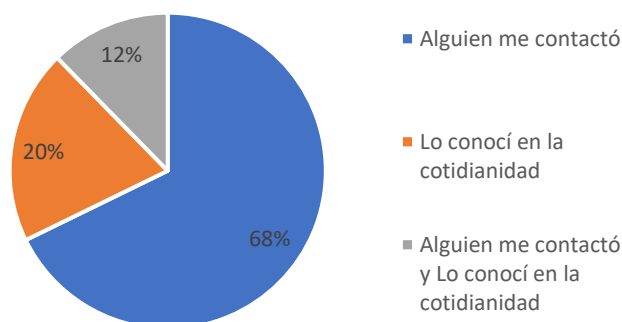
En las entrevistas a los expertos, se evidenció que los consumidores de compra de cartera varían su comportamiento de acuerdo con los diferentes momentos del año. Esto se debe a que usualmente comienzan a adquirir deudas a finales y principios de año, por eventos, por ejemplo, como la navidad. Conforme transcurre el año estos consumidores comienzan a buscar maneras de reducir su tasa o ajustar el plazo de sus deudas por medio de servicios como la compra de cartera, ya que les brinda un alivio financiero al disminuir las cuotas mensuales con un aumento en plazo.

Otro factor que afecta los comportamientos de los consumidores de compra de cartera es la política de crecimiento de la institución financiera. Si la institución está buscando crecer, va a ofrecer tasas más competitivas por medio de campañas que busquen la atracción de clientes, siendo una de estas herramientas la compra de cartera.

El incremento de las tasas de interés afecta directamente el comportamiento de los consumidores de este servicio, algo que se está viviendo actualmente. El alza de las tasas elevadas dificulta la competitividad que pueda tener la institución, debido a que los clientes tuvieron la oportunidad de acceder a tasas considerablemente menores a las actuales. Esto reduce el volumen de operaciones de este servicio. No obstante, cuando bajan las tasas, la competitividad de las instituciones aumenta ya que pueden ofrecer el servicio a aquellos que adquirieron deudas con tasas de interés elevadas.

Por medio de la encuesta se lograron identificar otros comportamientos que tienen en común los consumidores de compra de cartera. Un claro ejemplo fue corroborado en la sección 5 de la encuesta, donde se pregunta por los canales de la compra de cartera, es decir, para entender cómo llegaron a la compra de cartera y cómo iniciaron el trámite. Además se pregunta por cuántas ofertas recibió el usuario a la hora de realizar la compra de cartera. Los resultados de estas preguntas nos indican que el 68% de los consumidores llegan a interesarse en la compra de cartera porque un agente de una institución financiera los contactó (Figura 9).

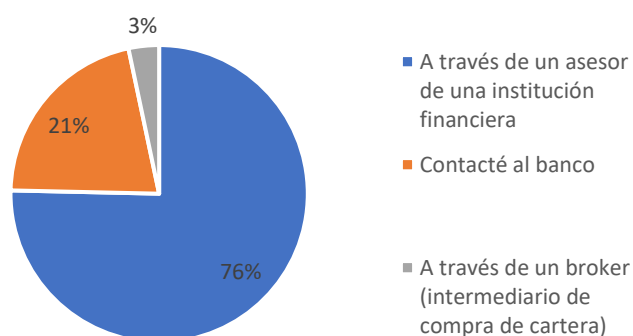
Figura 9: Canales de interés



Nota. Respuestas pregunta “Señale los canales por los que se interesó en la compra de cartera” luego de la agrupación.

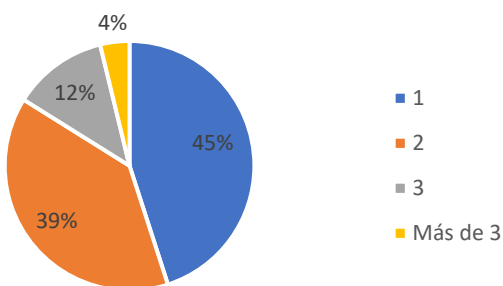
Además, los resultados de la regresión logística nos indican que esto es independiente del perfil sociodemográfico del cliente (Figura 4). Esto aplica tanto para dar a conocer la compra de cartera, como para realizar el proceso, pues el 79% de los encuestados que han hecho compra de cartera iniciaron el proceso a través de un asesor (Figura 10).

Figura 10: Canal del proceso



Nota. Respuestas a la pregunta “¿Cómo inició el proceso de realizar la compra de cartera? Marque la más reciente en caso de haber hecho el proceso varias veces”.

Esto llama mucho la atención, puesto que solo el 21% se acercó a una institución financiera a comenzar el proceso. Respecto del comportamiento del consumidor, solo el 45% obtuvo una sola oferta (Figura 11), es decir, más de la mitad de los clientes salen a buscar otras ofertas luego de que se les es ofrecida alguna, independientemente de su perfil sociodemográfico.

Figura 11: Número de ofertas

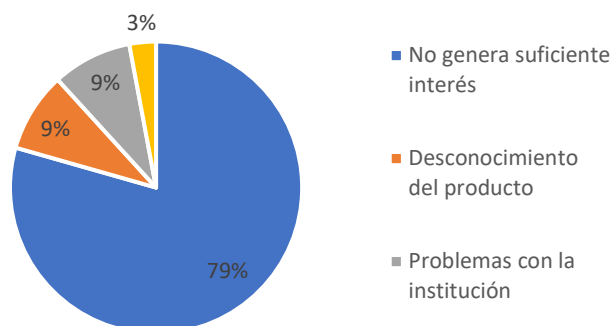
Nota. Respuestas a la pregunta “¿Cuántas ofertas recibió a la hora de realizar la compra de cartera?”.

Por último, se encontró que el rango de ingresos es un rasgo importante a la hora de entender si un usuario ha realizado o no una compra de cartera. Esto se ve evidenciado en que el 67% de las personas que perciben más de 10 millones en ingresos ha realizado una compra de cartera, mientras que de aquellos que perciben entre 1 y 3 millones sólo el 34% ha utilizado esta herramienta. Esto es un punto llamativo, pues si se evalúa esta variable aislada de las demás llega a ser reveladora, pero cuando se incluyen otras variables, comienza a perder relevancia de acuerdo con los resultados de la regresión logística.

Respecto al comportamiento de aquellos que no han usado la compra de cartera, los resultados de la encuesta revelan y ratifican lo que los expertos contestaron en las entrevistas; que la mayor barrera es la falta de interés (Figura 12). Esto es explicado como mencionamos previamente por los cambios de las tasas a lo largo del tiempo, pero también como pudimos ver en las encuestas, es el resultado de que muchas personas no manejan niveles de deuda donde lleguen a conseguir un ahorro o alivio importante a la hora de utilizar esta herramienta, por lo que no ven suficiente valor en el servicio. Otra razón del desinterés es el buen trabajo de la

institución en sus programas de retención de cliente, o simplemente que mantienen tasas muy competitivas, por lo que el cliente no siente la necesidad de salir a buscar una mejor.

Figura 12: Desmotivaciones



Nota. Respuesta a la pregunta “¿Por qué razones no ha utilizado la compra de cartera?”

Llama la atención, que solo 1 de cada 10 personas tiene problemas con la institución. Además, encontramos que el desconocimiento llega a ser más pronunciado en aquellas personas que perciben menores ingresos, pues de aquellos que ganan entre 1 a 3 millones al mes, el 21% desconoce el producto, mientras que aquellos que perciben más de 10 millones de pesos, sólo un 2% desconoce el producto y solo un 2% tuvo problemas con la institución, por lo que la barrera de este grupo poblacional llega a ser la falta de interés.

3.3 Sensibilidad de los consumidores

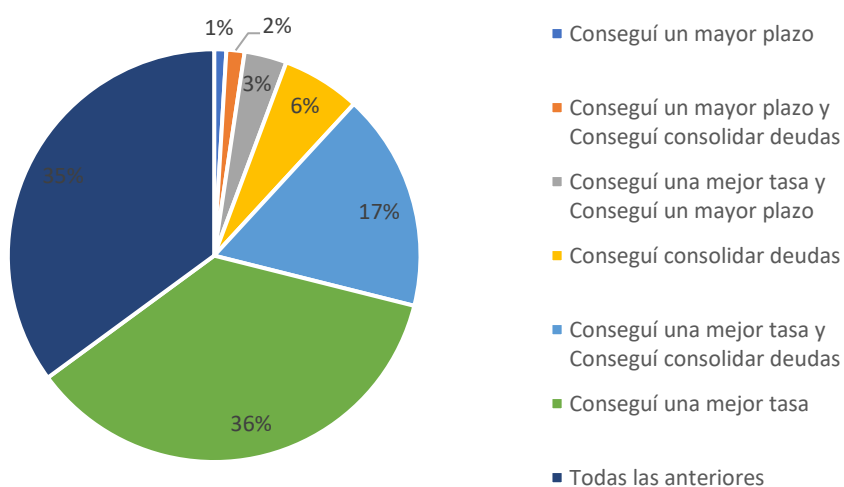
Los clientes entrevistados expresaron que a la hora de escoger este servicio, la rechazarían si se les ofrece una tasa que no sea competitiva. Esto explica que cuando entrevistamos a expertos, nos confirmaron que las estrategias siempre van ligadas a estas. Aparte de esto, nos dieron a entender que el plazo puede tomarse como algo positivo o negativo dependiendo del cliente, ya que algunos clientes que lo ven como algo negativo por lo que al

realizar la compra de cartera es como si estuvieran realizando un crédito nuevo desde cero y la extensión del plazo puede llegar a desmotivar a los clientes.

En la segunda y tercera sección de la encuesta se preguntó por las razones por las que los encuestados usaron la compra de cartera, entendiendo las razones como los beneficios del servicio; y motivos entendidos por la situación financiera de la persona.

Llama la atención que a pesar de que de los 381 encuestados que han tenido créditos de consumo o vivienda, solo el 55% (211) ha utilizado alguna vez la compra de cartera. Además, de este grupo de 211 encuestados, solo el 35% obtuvo los 3 principales beneficios de la compra de cartera. Por otro lado, destaca que el 36% únicamente obtuvo la compra de cartera al conseguir una mejor tasa. Esto viene seguido de que aquellos que consiguieron consolidar deudas junto con una menor tasa y a los que solo consiguieron consolidar deudas, que sumados juntan el 23% de la muestra. Esto deja a los que solo ajustaron el plazo y a los que lo ajustaron junto con otro beneficio, representando sólo el 6% de la muestra. (Figura 13).

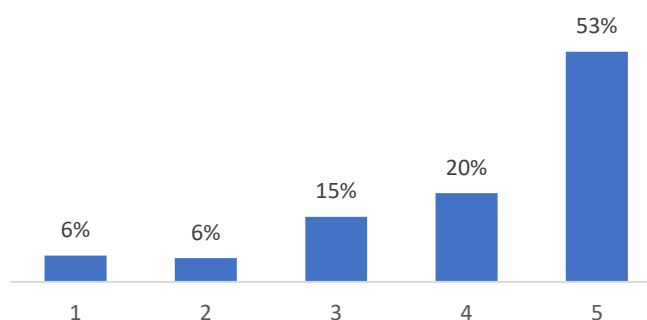
Figura 13: Razones de uso



Nota. Respuestas a la pregunta “¿Por qué razones utilizó la compra de cartera?” luego de recategorización.

Esto no concuerda con los resultados de sensibilidad, donde un 53% considera muy importante conseguir ajustar el plazo del crédito (Figura 14).

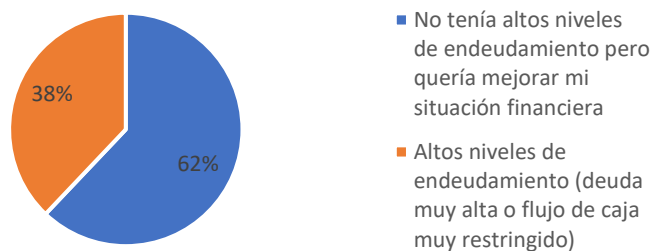
Figura 14: Sensibilidad al plazo



Nota. Respuestas a la pregunta “¿En una escala de 1 a 5, qué tan importante sería para usted ajustar el plazo de pago con la compra de cartera?” Donde 5 es "Muy importante" y 1 “Poco importante”

No obstante, la regresión logística indica que ajustar el plazo no es una variable influyente en el proceso de decisión de adquirir la compra de cartera (Figura 1, vista anteriormente). Esto puede ser interpretado de tal forma que los usuarios consideran que es algo valioso pero a la hora de realizar la compra de cartera, no llega a ser fundamental ni necesario.

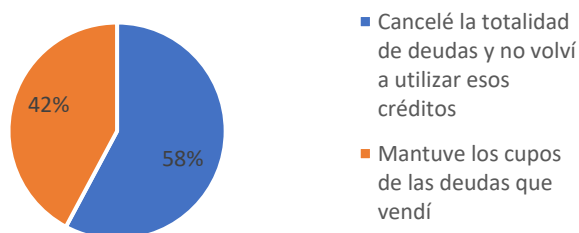
Desde otra perspectiva, esto explica que la mayoría de las personas no utilizan la compra de cartera como un mecanismo de refinanciación, sino como una forma de aliviar sus finanzas o simplemente mejorarlas si se les es ofrecido. Esto se ve soportado por los resultados de la siguiente pregunta, donde el 62% no tenía altos niveles de deuda, sino que simplemente quería mejorar su situación financiera (Figura 15).

Figura 15: Motivaciones

Nota. Respuesta a la pregunta “¿Cuál fue el motivo por el que utilizó la compra de cartera?”

Cabe resaltar, que las personas entre 40 y 50 años son aquellos que menos necesidad presentan, puesto que el 77% de este grupo poblacional no se encontraba muy endeudada y la utilizó como mecanismo para mejorar su situación financiera.

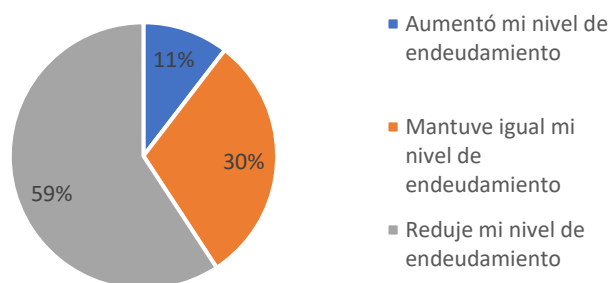
Aparte de esto, no encontramos una relación fuerte entre los motivos por los que se usó la compra de cartera con el mantener o cancelar los cupos de deuda, puesto que no cambia considerablemente el resultado de la pregunta “Después de la compra de cartera” (Figura 16); aquellos 80 que lo hacían por necesidad, 47 (59%) cancelaron los cupos, y los 131 que lo hicieron por mejorar su situación financiera, 68 (58%) cancelaron sus cupos.

Figura 16: Después de la compra de cartera

Nota. Respuesta a la pregunta “Después de la compra de cartera”

Además, encontramos que la compra de cartera tiene un efecto positivo en el nivel de endeudamiento de las personas, puesto que la mayoría redujo su nivel de endeudamiento y una pequeña minoría terminó más endeudada (Figura 17).

Figura 17: Cambio en endeudamiento



Nota. Respuesta a la pregunta “¿Cómo cambio su nivel de endeudamiento?”

3.4 Factores influyentes al elegir institución financiera

Los factores influyentes al elegir la institución bancaria fueron otro de los objetivos de esta investigación ya que al entender por qué un consumidor específico elige una institución bancaria por encima de otra muestra lo que realmente valora y puede indicar cuales son los puntos que debe fortalecer una institución bancaria para llegar a incrementar su base de clientes de compra de cartera.

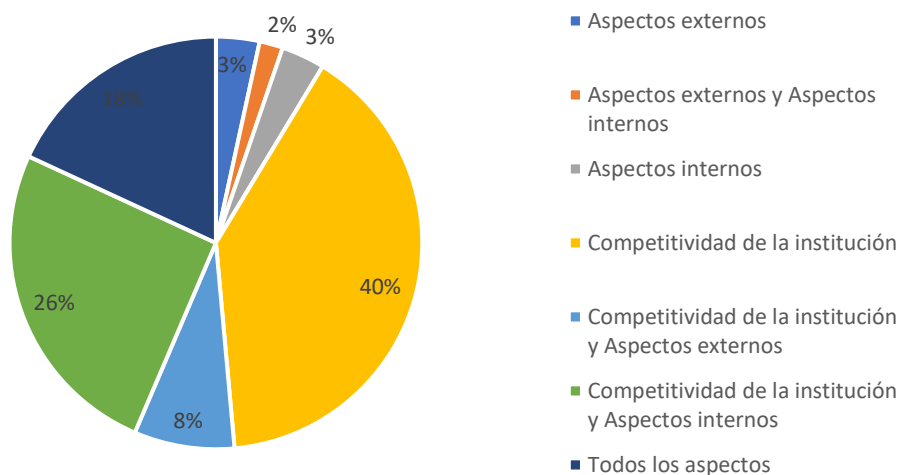
Después de realizar las entrevistas a expertos logramos entender que los bancos prefieren a clientes con los que ya han tenido una relación, ya que estos son los clientes de los que tiene más información y esto hace que el trámite tenga menos riesgo y sea mucho más rápido.

Adicionalmente el cliente busca referencias de personas de su círculo social para encontrar una mejor tasa de compra de cartera, como referencias del nivel de confianza con el banco, aunque sea el más alto posible.

Otro factor que tuvimos en cuenta en las entrevistas a clientes es, ¿cuáles son las principales barreras que pueden tener los bancos y los consumidores a la hora de adquirir este servicio bancario? Las principales fueron mantener la tasa más competitiva y tener plazos que no desincentiven a los consumidores, ya que el consumidor se puede desincentivar si el plazo es muy largo y a algunos les interesa el aumento en plazo porque simplemente no poseen los recursos para pagar en menores plazos.

Para entender los factores influyentes a también utilizamos la encuesta, donde se preguntó por los factores que toman en cuenta los consumidores de compra de cartera para la elección de su institución financiera. En las encuestas se encontró que la competitividad de la institución es el factor más importante para un potencial cliente, dado que a la hora de escoger una institución financiera el 40% lo considera como el único factor clave para escoger una institución, como lo puede ser el tener la mejor oferta o tener una posición privilegiada en el mercado (Figura 18). Seguido está el que la institución sea competitiva y cuente con buenos aspectos internos, como puede ser una buena infraestructura o un buen servicio al cliente. Cabe resaltar que en la regresión logística, se encontró que a pesar de que cuenta con un porcentaje menor, es el factor más relevante a la hora de escoger una institución financiera (Figura 8).

Figura 18: Factores de elección de institución



Nota. Respuesta a la pregunta ¿Qué aspectos serían determinantes a la hora de escoger la institución financiera para realizar una compra de cartera?

3.5 Factores externos

Teniendo en cuenta información de las entrevistas a expertos, por parte de las instituciones financieras entendimos el valor que tienen las tasas para los consumidores, donde su competitividad está ligada a la situación macroeconómica del país. Adicionalmente, encontramos que el trámite de este servicio no es una barrera al no tomar tanto tiempo, realizándose en alrededor de una semana ya que el análisis de riesgo del cliente potencial ya fue realizado por otra institución; esto no significa que el nuevo acreedor no haga su análisis, sino que es más posible que sea aprobado el crédito. Es importante tener en cuenta que este tiempo podría llegar a ser menor, si el cliente potencial tiene alguna relación con la empresa que ofrece el servicio.

En las entrevistas también preguntamos por cuáles son los factores o variables que tienen en cuenta para ofrecer este servicio a un cliente potencial y entendimos que se fijan primero en el puntaje crediticio, en que tan puntuales han realizado sus anteriores pagos.

Al preguntar por aspectos determinantes para escoger la institución financiera, descubrimos que aspectos externos como lo pueden ser recomendaciones voz a voz o que el usuario ya haya sido cliente del acreedor, no tienen una influencia significativa, puesto que solo el 3% de los encuestados lo consideró como un único aspecto clave (Figura 18, vista previamente). Además, los resultados de la regresión logística ratifican que ninguno de estos dos es un factor influyente en la decisión del usuario.

3.6 Comportamiento financiero del consumidor

El comportamiento financiero de los consumidores de compra de cartera fue otro de nuestros objetivos ya que queríamos entender cómo se comportaban los consumidores después de realizar la compra de cartera.

Para entender este comportamiento más a fondo preguntamos tanto en las entrevistas como en las encuestas si ¿después de realizar la compra de cartera su nivel de endeudamiento incrementó, se mantuvo igual o disminuyó? donde encontramos que las cuotas mensuales de los entrevistados disminuyeron, pero como el plazo aumentó el endeudamiento final terminó siendo el mismo.

Por el lado de la encuesta, preguntamos cómo afectó la compra de cartera sus finanzas, sobre si canceló o no los cupos y el cómo cambió su nivel de endeudamiento (Figura 16). El 58% de los encuestados respondieron que cancelaron la totalidad de las deudas y no volvieron a utilizar esos créditos. En este punto llama la atención que los hombres tienden a mantener más las deudas frente a las mujeres, puesto que el 40% de las mujeres mantuvo sus deudas contra el 47% de los hombres. Esto conlleva a que las mujeres tengan un mayor éxito a la hora de evitar incrementar su endeudamiento, pues solo un 9% de las mujeres terminó con un mayor endeudamiento frente al 13% de los hombres. No obstante, los hombres son casi tan eficaces

como las mujeres a la hora de reducir su endeudamiento, pues el 58% de los hombres redujo su endeudamiento frente al 60% de las mujeres.

Por otro lado, llama la atención que el rasgo sociodemográfico más atado a la reducción del endeudamiento es el rango de ingresos de la persona. En la encuesta se encontró que el 78% de aquellos que perciben entre 1 y 3 millones lograron reducir su endeudamiento, mientras que de aquellos que perciben más de 10 millones sólo el 51% logró reducir su nivel de endeudamiento.

Conclusiones

De acuerdo con los hallazgos de la investigación, nuestra hipótesis de que la gente no usa el servicio por falta de conocimiento es refutada, puesto que la gran mayoría de la gente conoce qué es la compra de cartera. Además, en tiempos de crisis las tasas de interés tienden a subir, generando el efecto contrario al esperado, es decir, la crisis puede generar desinterés al perderse competitividad en las tasas.

A partir del análisis de las entrevistas realizadas, se puede concluir que los consumidores de compra de cartera se comportan de manera distinta según el momento del año y las políticas que tenga cada banco en cuanto al crecimiento y las tasas de interés. En épocas como navidad y principios de año, los consumidores tienden a adquirir deudas, mientras que conforme avanza el año, buscan maneras de reducir su tasa o alargar el plazo de sus deudas mediante servicios como la compra de cartera, lo que les brinda un alivio financiero en términos de disminución de cuotas mensuales o aumento del plazo para pagar sus deudas en el mayor tiempo posible.

Por otro lado, los resultados de la encuesta y las entrevistas tanto a usuarios como a expertos, se encontró que la tasa de interés resulta ser el principal motor a la hora de escoger el servicio de compra de cartera. En consecuencia, la competitividad de las tasas que ofrecen los bancos es un factor crucial a la hora de adquirir clientes, lo que puede resultar en una guerra de tasas en momentos de recuperación macroeconómica, en términos de atraer nuevos clientes y retener a los existentes.

Con esto, también se llega a la conclusión de que los consumidores no son leales a sus acreedores, puesto que factores externos como haber sido cliente de la institución no son relevantes a la hora de tomar una decisión.

En cuanto al plazo de la deuda, este es un aspecto que depende del cliente. Mientras que algunos clientes lo ven como una solución para pagar cuotas más bajas, otros lo ven como algo negativo, ya que se desmotivan al tener que extender el plazo de la deuda, sintiendo que arrancan un nuevo crédito desde el inicio. No obstante, también se encontró que no es un factor determinante a la hora de tomar una decisión.

La consolidación de deudas puede llegar a ser un factor diferencial para los bancos, ya que a pesar de que no es un aspecto clave a la hora de tomar una decisión, alrededor del 60% de los encuestados pudo gozar de este beneficio, significando que genera interés en el consumidor.

Respecto a las características sociodemográficas, encontramos que todas llegan a ser relevantes en distintas medidas (dependiendo del aspecto a evaluar) a la hora de entender los comportamientos de los consumidores.

En el caso puntual del género, vimos que no hay diferencias muy marcadas entre los comportamientos de los hombres y de las mujeres, puesto que en ninguno de los rubros evaluados se encontró una diferencia de más de 10 puntos porcentuales.

También se ratificó un aspecto clave de la teoría, que dice que las personas que se encuentran más endeudadas y que perciben menos ingresos son aquellos que más se ven beneficiados por este tipo de mecanismos de financiamiento (como la compra de cartera) son los que menos la usan. Esto lo vemos evidenciado con que el grupo que percibe menos de 3 millones es el más efectivo a la hora de reducir su nivel de endeudamiento, mientras que también es el que menos ha utilizado esta herramienta.

Otro hallazgo importante es que hay brechas grandes entre aquellos que perciben más ingresos con aquellos que perciben menos, pues de los ubicados en el rango de 1 a 3 millones, el

35% no ha accedido al servicio por problemas con la institución o desconocimiento del producto, mientras que aquellos que ganan más de 10 millones, solo el 4% dijo que no ha accedido al servicio por estos mismos problemas.

Recomendaciones

Para próximas investigaciones, consideramos que es importante conseguir más variables cuantitativas a través de encuestas, que permitan entender a mayor profundidad los comportamientos frente a la compra de cartera. Con esto nos referimos a tratar de entender a mayor profundidad el ahorro generado a través de la compra de cartera, en qué punto se genera suficiente ahorro para que la persona decida utilizar la compra de cartera, qué tan frecuente usa la gente este mecanismo, cuál fue el descuento en la tasa a la hora de realizar la compra de cartera, entre otros.

Por otro lado, en las encuestas encontramos que la falta de interés es la razón principal por lo que la gente no utiliza el servicio. Dicho esto, hay que hacer más énfasis, tanto en encuestas como en entrevistas, en entender por qué no se genera suficiente interés, dado que encontramos una variedad de razones pero no logramos identificar cuáles llegan a ser las más predominantes de estas.

Por último, se debería hacer más énfasis en entender las razones de por qué la mayoría de la gente que se interesa en la compra de cartera espera a ser contactada por un asesor o un bróker para iniciar por el proceso. Esto permitirá entender a mayor profundidad oportunidades de mejora de las instituciones financieras en hacer que los usuarios sean los que llegan a la institución a demandar este servicio con mayor frecuencia.

Referencias

- Abel, K. Fuster, A. (2018). How Do Mortgage Refinances Affect Debt, Default, and Spending? Evidence from HARP. Harvard University, <https://scholar.harvard.edu/files/jabel/files/HARP.pdf>
- Alam, M. M., Ismail, R., Pahlevi, R. W., & Said, J. (2021). Assessment of Credit Card Features in Malaysia: Risk of Achieving Women's Financial Empowerment. *Academy of Strategic Management Journal*, 20, 1-11. <https://login.cvirtual.cesa.edu.co/login?url=https://www.proquest.com/scholarly-journals/assessment-credit-card-features-malaysia-risk/docview/2599947844/se-2>
- AWS. (2023). ¿Qué es la regresión logística?. <https://aws.amazon.com/es/what-is/logistic-regression/#:~:text=La%20regresi%C3%B3n%20log%C3%ADstica%20es%20una,factor%20bas%C3%A1ndose%20en%20el%20otro.>
- Castañó, et al. (2022). Diseño, diagramación Xpress Estudio Gráfico y Digital S.A.S 2 Superintendencia Financiera de Colombia. Gov.co.<https://www.bancadelasoportunidades.gov.co/sites/default/files/202207/Reporte%20de%20inclusi%C3%B3n%20financiera%202021.pdf>
- Chen, K. (2020). The effects of marketing on commercial banks' operating businesses and profitability: Evidence from US bank holding companies. *International Journal of Bank Marketing*, 38(5), 1059-1079. doi:10.1108/IJBM-08-2019-0301
- Christian, I. O., Anning-Dorson, T., & Tackie, N. N. (2021). Customer loyalty and value anticipation: Does perceived competition matter? *African Journal of Economic and Management Studies*, 12(2), 321-335. doi:10.1108/AJEMS-09-2020-0443
- Damberg, S. (2022). Customer-perceived reputation and sustainable satisfaction in the german banking sector: An abstract. doi:10.1007/978-3-030-95346-1_121
- García, S., & Colegio de Estudios Superiores de Administración. Cesa. (2009). Mercadeo bancario comunicaciones integradas de mercadeo para tarjetas de crédito. Colegio de Estudios Superiores de Administración- CESA. <https://eds.s.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=0&sid=4f04be38-2474-400e-95e2-a64681ea9289%40redis&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbG12ZQ%3d%3d#AN=CESA.13446&db=cat03317a>
- Gómez, H. (2022). Profundización financiera en Colombia y Latinoamérica. Asobancaria.com. https://www.asobancaria.com/wp-content/uploads/2022/05/1327_BE_2.pdf
- Grable, J. E., & Kwak, E. J. (2021). The role of disappointment aversion and expectation proclivity in describing financial risk aversion among financial decision-makers. *International Journal of Bank Marketing*, 39(7), 1333-1352. doi:10.1108/IJBM-12-2020-0593
- Gupta, C. P., & Jain, A. (2022). A study of banks' systemic importance and moral hazard behaviour: A panel threshold regression approach. *Journal of Risk and Financial Management*, 15(11) doi:10.3390/jrfm15110537

- Harris, D. (2022, Aug 05). Recession-Proof Your Life: What to Do to Protect Your Money Now. Newsweek, 179.
<https://login.cvirtual.cesa.edu.co/login?url=https://www.proquest.com/magazines/recession-proof-your-life-what-do-protect-money/docview/2707714857/se-2>
- Hernández, R. (2014). Metodología de la investigación. El oso panda.com.
<https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Ho, H., Tien, K. - T., Wu, A., & Singh, S. (2021). A sequence analysis approach to segmenting credit card customers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59
 doi:10.1016/j.jretconser.2020.102391
- Hong, S., Hunt, R., & Serfes, K. (2018). Dynamic pricing of credit cards and the effects of regulation. Federal Reserve Bank of Philadelphia.
<https://www.philadelphiafed.org/consumer-finance/payment-systems/dynamic-pricing-of-credit-cards-and-the-effects-of-regulation-2021>
- IBM. (2022). Pseudo R cuadrado. <https://www.ibm.com/docs/es/spss-statistics/saas?topic=model-pseudo-r-square>
- IBM. (2021). Regresión logística binaria. <https://www.ibm.com/docs/es/spss-statistics/beta?topic=regression-binary-logistic>
- Kumar, S., Xiao, J. J., Pattnaik, D., Lim, W. M., & Rasul, T. (2022). Past, present and future of bank marketing: A bibliometric analysis of international journal of bank marketing (1983–2020). *International Journal of Bank Marketing*, 40(2), 341-383.
 doi:10.1108/IJBM-07-2021-0351
- McCartney, W. B., & Shah, A. M. (2022). Household mortgage refinancing decisions are neighbor influenced, especially along racial lines. *Journal of Urban Economics*, 128
 doi:10.1016/j.jue.2021.103409
- Nazaritehrani, A & Mashali, B. (2020). Development of E-banking channels and market share in developing countries. *Financ Innov* 6, 12 . <https://doi.org/10.1186/s40854-020-0171-z>
- Ngo, D. T., Phung, T. H., & Chu, T. V. (2023). Factors influencing the consumer adoption of digital banking services during the covid-19 pandemic in vietnam doi:10.1007/978-3-031-08090-6_24
- Ozili, P. K. (2020). *OPTIMAL FINANCIAL INCLUSION* doi:10.1108/S1569-376720200000021014
- Quicazan, C. (2012). Reporte de estabilidad financiera. Banco de la República. Recuperado el 28 de agosto de 2022, de
https://www.banrep.gov.co/sites/default/files/publicaciones/archivos/ref_tema1_sep_2012.pdf
- Reite, E. J. (2022). Information asymmetry between banks, rent extraction, and switching in mortgage lending. *Finance Research Letters*, 50 doi:10.1016/j.frl.2022.103339

- Riaño, N. C. (2017). Los pros y contras de la compra de cartera. Diario La República. Recuperado el 28 de agosto de 2022, de <https://www.larepublica.co/finanzas/los-pros-y-contras-de-la-compra-de-cartera-2477766>
- RStudio. (2019). Ejemplo de modelos lineales generalizados en R. Recuperado de https://rstudio-pubs-static.s3.amazonaws.com/465671_ee66d8ea51e84ba79554f6dd807d2189.html#devianza
- Senyo, P., Karanasios, S. (2020) How do Fintech Firms address Financial Inclusion?. Researchgate. Recuperado el 1 de octubre de 2022 de https://www.researchgate.net/publication/345724499_How_do_Fintech_Firms_address_Financial_Inclusion
- Seok, Young Hwa and Wang, James. (March 1, 2021). Inferring Financial Sophistication: Evidence Using Credit Card Balance Transfers and the CARD Act. <https://ssrn.com/abstract=3606693> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3606693>
- Shen, Y., Hu, W., & Hueng, C. J. (2021). Digital Financial Inclusion and Economic Growth: A Cross-country Study. *Procedia Computer Science*, 187, 218-223. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.04.054>
- Suhartanto, D., Dean, D., Ismail, T. A. T., & Sundari, R. (2020). Mobile banking adoption in islamic banks: Integrating TAM model and religiosity-intention model. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1405-1418. doi:10.1108/JIMA-05-2019-0096
- Statista. (2021). Credit card penetration forecast in Colombia 2010-2025. Statista. <https://www.statista.com/forecasts/1149857/credit-card-penetration-forecast-in-colombia>
- Superintendencia Financiera de Colombia. Tasa de interés y desembolsos por modalidad de crédito. Gov.co. Recuperado el 2 de octubre de 2022, de <https://www.superfinanciera.gov.co/inicio/informes-y-cifras/cifras/establecimientos-de-credito/informacion-periodica/mensual/tasa-de-interes-y-desembolsos-por-modalidad-de-credito/conceptos-60956>
- TransUnion. (2022). Comportamientos y actitudes de los consumidores respecto a los presupuestos, gastos y deudas actuales y futuras de los hogares. https://content.transunion.com/v/consumer-pulse-es-co-q2-2022?_ga=2.78715156.187398476.1661731361-1766887874.1661731361
- Universidad Nacional de Colombia. (s.f.). Modelo lineal generalizado. Recuperado de http://red.unal.edu.co/cursos/ciencias/2007315/html/un5/cont_08_48.html
- Vasiljeva, T., Kreituss, G., & Kreituss, I. (2021). The implications of customer behaviour for banking service management: Evidence from latvia doi:10.1007/978-3-030-68476-1_66
- Worldpay. (2022). Most popular in-store payment methods in Colombia 2017-2021. (s/f). Statista. <https://www.statista.com/statistics/1296677/preferred-payment-methods-colombia/>

- Yuan, Y., & Sueyoshi, T. (2017). Effects of balance transfer offers on consumer short-term finance: evidence from credit card data. *Journal of Economic Structures*, 6(1), 1–30. <https://doi-org.cvirtual.cesa.edu.co/10.1186/s40008-017-0066-y>
- Zwakala, K. M., & Steenkamp, P. (2021). Brand identity-image congruence: A framework for business-to-business banks in south africa. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 28(3), 283-30b5. doi:10.1080/1051712X.2021.1974170

Anexo 1: Preguntas de la encuesta

¿Cuál es su género?

- Hombre
- Mujer
- Prefiero no responder

¿En qué rango de edad se encuentra?

- 30-40
- 40-50
- 50-60
- Más de 60

¿Cuál es su nivel socioeconómico actual?

- Estrato 1
- Estrato 2
- Estrato 3
- Estrato 4
- Estrato 5
- Estrato 6

¿Cuál es su rango de ingresos mensual en millones (m)?

- Menos de 1 M
- 1-3 M
- 3-5 M

- 5-10 M
- Más de 10 M

¿Alguna vez ha tenido créditos de consumo (tarjeta de crédito, libre inversión, etc.) o de vivienda?

- Si
- No

¿Sabe usted qué es la compra de cartera?

- Si
- No

¿Ha utilizado alguna vez la compra de cartera?

- Si
- No

¿Por qué razones utilizó la compra de cartera? Marque todas las que consideró pertinentes

- Conseguí una mejor tasa
- Conseguí un mayor plazo
- Conseguí consolidar deudas
- Todas las anteriores
- Otra

¿Cuál fue el motivo por el que utilizó la compra de cartera?

- Altos niveles de endeudamiento (deuda muy alta o flujo de caja muy restringido)

- No tenía altos niveles de endeudamiento pero quería mejorar mi situación financiera
- Otra

Después de la compra de cartera:

- Mantuve los cupos de las deudas que vendí
- CANCELÉ la totalidad de deudas y no volví a utilizar esos créditos

¿Cómo cambio su nivel de endeudamiento?

- Aumentó mi nivel de endeudamiento
- Mantuve igual mi nivel de endeudamiento
- Reduje mi nivel de endeudamiento

Señale los canales por los que se interesó en la compra de cartera

- Me contactó un asesor de una institución financiera
- Me contactó un broker (intermediario de compra de cartera)
- Publicidad en redes sociales
- Curso/Video de finanzas personales
- Voz a voz
- Otros

¿Cómo inició el proceso de realizar la compra de cartera? Marque la más reciente en caso de haber hecho el proceso varias veces

- A través de un asesor de una institución financiera
- A través de un bróker (intermediario de compra de cartera)
- Contacté al banco

- Contacté al bróker

¿Cuántas ofertas recibió a la hora de realizar la compra de cartera?

- 1
- 2
- 3
- Más de 3

¿Por qué razones no ha utilizado la compra de cartera?

- No me aprobó la institución financiera donde la solicité
- No conozco esta modalidad de crédito
- El proceso es complicado
- No me interesa
- No tengo tiempo para realizar el trámite
- No había caído en cuenta
- Otra

¿En una escala de 1 a 5, qué tan importante sería para usted obtener una menor tasa con la compra de cartera?

¿En una escala de 1 a 5, qué tan importante sería para usted ajustar el plazo de pago con la compra de cartera?

¿En una escala de 1 a 5, qué tan importante sería para usted consolidar deudas con la compra de cartera?

¿Qué aspectos serían determinantes a la hora de escoger la institución financiera para realizar una compra de cartera? Señale todas las que considere fundamentales

- Posición del mercado (institución reconocida)
- Ya he sido cliente de la institución
- Recomendación de conocidos
- Buen servicio al cliente
- Buena infraestructura (física y digital)
- La mejor oferta (tasa de interés y plazo)
- Otros

Anexo 2: Entrevista Carlos Adolfo Valencia

Carlos Adolfo Valencia: Clan Lead de transacciones y pasivos del Banco de Occidente

1. ¿Cómo se mueve el mercado de compra de cartera a lo largo del año?

El mercado se maneja constante a lo largo de todo el año con la excepción de cuando suben o bajan las tasas de interés ya que esto hace aumentar o disminuir la demanda dependiendo del cambio, adicionalmente dependiendo del banco se mueve dependiendo de las campañas que tenga cada banco y dependiendo de la política de crecimiento que tenga ya que si el banco está buscando crecer, va a tener tasas más competitivas y esto termina atrayendo más clientes.

2. ¿Cómo el alza en las tasas de interés ha afectado la compra de cartera?

La compra de cartera se ha visto influenciada por el alza en las tasas de interés ya que ha hecho que algunos bancos busquen conseguir más clientes y aumente la competencia.

3. ¿Cuánto suele demorarse el proceso de compra de cartera?

El proceso se demora alrededor de 5 días pero se puede alargar un poco más dependiendo de comité de aprobación.

4. ¿Qué factores o variables tiene en cuenta para que un cliente sea beneficiario de la compra de cartera? (Nivel de endeudamiento, puntaje crediticio, etc.)

Se busca una buena calificación en el puntaje de crédito (calificación A), experiencia crediticia, que tan puntual ha realizado los pagos, si tiene trabajo y si está casado.

5. ¿Qué tipos de bancos son más propensos a utilizar la compra de cartera y por qué?

Los bancos grandes son los más propensos a utilizar la compra de cartera y también los bancos que tengan una gran cartera de consumo (que manejen muchos créditos de consumo) ya que es más complicado hacer compra de cartera a empresas, mucho más papeleo e investigación.

6. ¿Qué costos asociados para el banco y para el cliente tiene la compra de cartera?

Para el banco los costos principales son la consulta en la central de riesgos y los gastos de mercadeo y publicidad.

7. ¿Qué estrategias utilizan para identificar potenciales clientes de compra de cartera?

Primero se buscan clientes actuales y se investiga cuanta deuda tienen con otros bancos y a estos clientes se les ofrece la compra de cartera, esto ya que para el banco es más fácil trabajar con clientes activos que ellos ya conocen y han investigado que buscar a un cliente con el que no han tenido contacto, la segunda estrategia se basa en campañas publicitarias en las que se promocionan las tasas del banco para incentivar a nuevos clientes a cambiar de banco.

8. ¿Qué canales son más efectivos para adquirir clientes de compra de cartera?

Encontrar los clientes actuales que puede que no tengan deuda con el banco y mirar en que otros bancos tienen deuda para comprarla y redes sociales.

9. ¿Cuáles son las principales barreras para que los clientes utilicen la compra de cartera?

La barrera más importante es la tasa ya que tener una tasa competitiva es algo complicado y en segundo lugar el trámite como tal es algo que puede manejar mucho papeleo.

Anexo 3: Entrevista Gloria Alvira

Gloria Alvira: Gerente regional Banco de Occidente

1. ¿Cómo se mueve el mercado de compra de cartera a lo largo del año?

La compra de cartera se agudiza en el año a partir del segundo trimestre ya que generalmente las deudas que los clientes quieren les compren son las que realizan con su tarjeta de crédito y estas las utilizan más en temporada de fin de año, entonces a partir del segundo trimestre comienzan a buscar una cuota más pequeña.

2. ¿Cómo el alza en las tasas de interés ha afectado la compra de cartera?

El alza en las tasas de interés si ha afectado el negocio de compra de cartera ya que cuando revisan si comprarles a los clientes las deudas que tienen estas están a tasas muchos más bajas y esto genera que los bancos no puedan ofrecer una buena tasa.

3. ¿Cuánto suele demorarse el proceso de compra de cartera?

El proceso es muy rápido ya que el cliente ya ha sido analizado por otro banco y toma alrededor de una semana.

4. ¿Qué factores o variables tiene en cuenta para que un cliente sea beneficiario de la compra de cartera? (Nivel de endeudamiento, puntaje crediticio, etc.)

Se revisa el nivel de endeudamiento, operaciones vigentes, puntaje crediticio no afectado (700 puntos en adelante)

5. ¿Qué tipos de bancos son más propensos a utilizar la compra de cartera y por qué?

Todos los bancos realizan este proceso aunque hay bancos que lo realizan más como lo son BBVA y Itau y manejan muy buenas tasas.

6. ¿Qué costos asociados para el banco y para el cliente tiene la compra de cartera?

El cliente asume solo el costo de la tasa, el banco incurre en costos por publicidad y logística de conseguir los nuevos clientes.

7. ¿Qué estrategias utilizan para identificar potenciales clientes de compra de cartera?

Revisar la base de clientes, ver las operaciones y encontrar los clientes que se ajusten más al perfil de endeudamiento que necesita el banco para intentar contactarlos.

8. ¿Qué canales son más efectivos para adquirir clientes de compra de cartera?

Se revisa que operaciones tienen los clientes potenciales en las centrales de riesgo y luego se utiliza la fuerza comercial del banco para llegar a los clientes potenciales que cumplan con los requisitos.

9. ¿Cuáles son las principales barreras para que los clientes utilicen la compra de cartera?

La primera variable es comienzan de nuevo el plazo de su obligación (sele alarga el plazo de la obligación) la segunda puede ser el desempleo.

Anexo 4: Entrevista Beatriz Castro

Beatriz Castro: Consumidora de compra de cartera

1. ¿Qué ha sido su experiencia al realizar compra de cartera?

La experiencia con la compra de cartera de tarjeta de crédito ha sido muy buena, bajo la tasa considerablemente y no se alargó tanto el plazo, pudo terminar de pagarla sin problemas y sintió un alivio financiero después de la disminución de la tasa.

2. ¿Qué lo llevo a consumir el servicio de compra de cartera?

La principal razón fue las elevadas tasas de tarjeta de crédito que le hicieron buscar una posible compra de cartera por otro banco y adicionalmente buscaba aliviar su flujo de caja ya que en ese momento tenía otras deudas.

3. ¿Cuáles fueron los principales beneficios que obtuvo al realizar la compra de cartera?

Los principales beneficios fueron una disminución en el pago de la cuota como resultado de una tasa interés menor, también un aumento en el plazo.

4. ¿Cuáles aspectos tuvo en cuenta para escoger el banco para realizar la compra de cartera?

Tenía una deuda en mi banco principal y una cuenta de ahorros en otro banco, el segundo banco se comunicó con ella y dado que ya tenía toda su información el segundo banco realizó la compra de cartera (ya era cliente del banco)

5. ¿Después de realizar su nivel de endeudamiento incremento, se mantuvo igual o disminuyó?

El nivel de endeudamiento se mantuvo igual pero se realizó una disminución en la cuota mensual

6. ¿En caso de que alguna vez haya rechazado el servicio de compra de cartera cuales fueron sus razones?

Hasta el momento no ha rechazado ninguna compra de cartera pero de rechazarla tendría en cuenta el aumento del plazo ya que en ocasiones piensa que el aumento del plazo es un problema cuando se quiere pagar las obligaciones lo antes posible.

7. ¿Qué requisitos le pidió el banco para la realización de la compra de cartera?

Los requisitos serian el extracto de la tarjeta de crédito de la que se va a comprar la cartera y la tarjeta física.

8. ¿Volvería a realizar el servicio de compra de cartera bajo qué condiciones?

Sí, siempre y cuando ofrezcan una tasa menor a la que cobran por la tarjeta de crédito.

Anexo 5: Entrevista Mónica López

Mónica López: Consumidora de compra de cartera

1. ¿Como ha sido su experiencia al realizar compra de cartera?

La experiencia hasta el momento ha sido muy buena ya que logro pagar menos en temas de cuotas mensuales y ya finalizo con el pago total de la deuda.

2. ¿Que lo llevo a consumir el servicio de compra de cartera?

La razón principal fue la unificación de obligaciones financieras ya que tenía diferentes deudas y al realizar la compra de cartera pudo unir todas sus deudas a una misma tasa (menor a las demás).

3. ¿Cuáles fueron los principales beneficios que obtuvo al realizar la compra de cartera?

Buena tasa de interés comparada con otro tipo de créditos ya que en ese momento manejaba una tasa muy alta comprada con el mercado actual en varios créditos y esto hizo que comenzara a buscar alternativas como la compra de cartera.

4. ¿Cuáles aspectos tuvo en cuenta para escoger el banco para realizar la compra de cartera?

La principal razón para escoger el banco fue mejor tasa ofertada adicionalmente tuvo en cuenta el ser cliente del banco que le ofrece el servicio ya que genera más confianza hacer este tipo de servicios con bancos que sean conocidos para ella como cliente en la medida de lo posible.

5. ¿Después de realizar su nivel de endeudamiento incremento, se mantuvo igual o disminuyo?

El objetivo fue disminuir el nivel de endeudamiento (pagar la obligación más rápido ya que salió más económico)

6. ¿En caso de que alguna vez halla rechazo el servicio de compra de cartera cuales fueron sus razones?

Nunca le ha ocurrido pero cree que en dado caso de que le pase en futuro podrá ser debido a que la tasa no es menor a que tiene actualmente o el plazo es un plazo muy largo y no está dispuesta a pagar ese tiempo.

7. ¿Qué requisitos le pidió el banco para la realización de la compra de cartera?

Se realizó por medio de la tarjeta de crédito, se tuvo en cuenta el cupo disponible, la capacidad de endeudamiento y la capacidad de pago.

8. ¿Volvería a realizar el servicio de compra de cartera bajo qué condiciones?

Me parece una buena opción para cuando necesite unificar deudas y pagar pronto las obligaciones, las condiciones sería realmente la tasa.

Anexo 6: Entrevista Elsa Castro

Elsa Castro: Consumidora compra de cartera

1. ¿Como ha sido su experiencia al realizar compra de cartera?

Mi experiencia ha sido EXCELENTE la venta de cartera, hablando como cliente, la he realizado desde hace más de 15 años.

2. ¿Que lo llevo a consumir el servicio de compra de cartera?

Me llevo a tomar la decisión de utilizar este servicio bancario, el poder obtener tasas de interés más bajas que las pactadas al realizar la compra.

3. ¿Cuáles fueron los principales beneficios que obtuvo al realizar la compra de cartera?

El beneficio que he obtenido siempre es el de pagar menos intereses por los dineros solicitados como préstamos bancarios.

4. ¿Cuáles aspectos tuvo en cuenta para escoger el banco para realizar la compra de cartera?

En relación con la escogencia del Banco, para realizar la venta de mi cartera de tarjeta de crédito, me informo primero cuál es la tasa de interés para la compra de cartera, de los bancos en los cuales tengo aprobadas mis tarjetas de crédito.

De esta manera compro con una tarjeta y vendo mi deuda al otro Banco, teniendo en cuenta la información recolectada con anterioridad.

5. ¿Después de realizar su nivel de endeudamiento incremento, se mantuvo igual o disminuyo?

Mi endeudamiento quedó igual, puesto que la deuda vendida es de igual valor, a la compra

Aquí es importante tener en cuenta el cupo preaprobado de la tarjeta de crédito. Se debe tener en cuenta que no puedo vender cartera sino hasta el cupo que tengo.

6. ¿En caso de que alguna vez haya rechazo el servicio de compra de cartera cuales fueron sus razones?

En mi caso nunca me han rechazado la compra de cartera, porque no se necesita ningún estudio de crédito, ni de endeudamiento. Con llevar el extracto de la deuda y la tarjeta de crédito, se hace la transacción en la caja del Banco.

7. ¿Qué requisitos le pidió el banco para la realización de la compra de cartera?

Cómo dije anteriormente, el banco va a comprar mi cartera de tarjeta de crédito, solo requiere el extracto o certificación de la deuda del banco con el que tengo la deuda inicial

8. ¿Volvería a realizar el servicio de compra de cartera bajo qué condiciones?

Siempre utilizaré este servicio, la idea es pagar menos intereses por deudas que por necesidad deba adquirir.

Anexo 7: Entrevista Mauricio Vergara

Mauricio Vergara: Bróker de compra de cartera

1. ¿Cómo se mueve el mercado de compra de cartera a lo largo del año?

Es muy variable, depende de la situación de tasas. Depende de las campañas que vayan sacando los bancos. Hoy en día no están sacando campañas de compra de cartera. Casi siempre los primeros meses la inflación suele ser más altas, por lo que el segundo semestre suele ser mejor.

2. ¿Cómo el alza en las tasas de interés ha afectado la compra de cartera?

Está pasando que la gente saca un crédito pensando hacer una compra de cartera. Sube el interés baja el atractivo de la compra de cartera. El alza afecta negativamente y la capacidad de endeudamiento también ha reducido. La cuota no debe superar el 30% del ingreso.

3. ¿Cuánto suele demorarse el proceso de compra de cartera?

El proceso es relativamente rápido, no necesita procesos notariales, es algo entre bancos. Entre 3 semanas y 1 mes.

4. ¿Qué costos asociados para el banco y para el cliente tiene la compra de cartera?

Avalúo del inmueble si no se ha hecho avalúo en los últimos 6 meses. Costo avalúo está ligado al valor del inmueble, 0.12%. Si es interés social alrededor de 120 mil más IVA, si es mayor a 270 millones es más o menos medio salario. Cobran adicional estudio de títulos, que puede ser alrededor 122 mil más IVA. Si hay avalúo reciente cuesta alrededor de 100 mil pesos. El costo del banco es el asesor, los sistemas, etc; no mucho.

5. ¿Qué factores o variables tiene en cuenta para que un cliente sea beneficiario de la compra de cartera? (Nivel de endeudamiento, puntaje crediticio, etc.)

Principalmente el nivel de endeudamiento, que cumpla con los puntajes establecidos dependiendo su actividad económica (más duro para independientes). También revisan la garantía, puede que un inmueble no sea aceptado por políticas para ser garantía del crédito. Que el cliente cumpla con política de antigüedad laboral. (Por ejemplo, si cambia de trabajo pero si no lleva más de 2 meses en el nuevo empleo puede que lo rechacen por no cumplir con antigüedad laboral aunque pase a ganar más ingresos.) Suelen rechazar a clientes en mora. Los bancos también revisan con qué entidad se va a hacer la compra de cartera, con el fondo nacional del ahorro por ejemplo el trámite es lento entonces es difícil.

6. ¿Qué tipos de bancos son más propensos a utilizar la compra de cartera y por qué?

Los más agresivos son BBVA, Itaú, Davivienda, Bancolombia. Los bancos grandes son los más agresivos y esto se puede explicar por la capacidad de fondeo que tienen. No obstante bancos que son nuevos también pueden ser agresivos por estrategias de adquisición de clientes.

7. ¿Qué estrategias utilizan para identificar potenciales clientes de compra de cartera?

La principal estrategia es todos los créditos que se vienen desembolsados, todos estos van a ser clientes potenciales cuando bajen las tasas. Los bancos cuando firman los formularios autorizan que los estén consultando. Cada vez la gente está más pendiente.

8. ¿Qué canales son más efectivos para adquirir clientes de compra de cartera?

Mailing masivo suele ser efectivo. También pueden ser mensajes directos al WhatsApp. Dependiendo de las campañas, los bancos les envían herramientas publicitarias y ellos las reenvían. La gente no le gusta mucho la llamada de telemarketing. WhatsApp es lo principal.

9. ¿Cuáles son las principales barreras para que los clientes utilicen la compra de cartera?

Hay muchos clientes que les rechazan la compra de cartera. En total el crédito no debe superar el 30% del ingreso (cuando es hipotecario), y en total todos los créditos no deben superar el 50% al ser consolidados. Duración laboral. El nivel de las tasas actualmente es una barrera muy grande. Depende mucho de la situación de mercado. Muy poco probable que no acepten inmueble como garantía.

10. Por qué un cliente prefiere un bróker que un banco?

Un asesor del banco sabe mucho pero sabe poco. Te vende los productos del banco, pero no conoce muy a detalle. El bróker tiene de una vez tiene 5 cotizaciones. No le cobran nada al cliente, cobran es comisión al banco.

11. Por qué usan bróker los bancos?

Les sale más barato al banco usar un bróker. No todo el mundo puede ser bróker. Cada vez son más crecientes los brókeres, pero es un ambiente muy colaborativo. Davivienda y Bancolombia no manejan brókeres. Los demás tienen un esquema mixto. Consumo lleva mucha más capacidad operativa y agresividad comercial. Más actividad de telemarketing.