

INSTITUTO TECNOLÓGICO DE COSTA RICA
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

SEMINARIO GERENCIAL PARA OPTAR POR EL GRADO DE
LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.
CON ÉNFASIS EN FINANZAS

TEMA

“Finanzas conductuales: Factores cognitivos y conductuales, su
incidencia en la adquisición y uso de tarjetas de crédito en
administradores de empresa, ingenieros y abogados”

ELABORADO POR:

Luis Aguilar Serrano
Randall Ceciliano Calderón
Dania Chavarría Rojas
Ernesto Porta Sandoval
Silvia Valerín Rojas

PROFESOR GUÍA:

Lic. ALEJANDRO ELIZONDO CASTILLO M.B.A

SAN JOSÉ, COSTA RICA 2011

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	4
CAPITULO I	6
GENERALIDADES DE LA INVESTIGACIÓN	6
A. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO	7
B. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	8
C. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	8
1. Objetivo General.....	8
2. Objetivos Específicos	9
D. ALCANCES Y LIMITACIONES	9
1. Alcances	9
2. Limitaciones.....	9
CAPITULO II	11
MARCO TEORICO.....	11
A. FINANZAS	12
1. Definición	12
B. FINANZAS CONDUCTUALES.....	13
1. Definición.....	13
2. Campos de Investigación	15
3. Temas de finanzas conductuales	15
4. Psicología	16
5. Rasgos de comportamiento.....	17
C. TARJETAS DE CREDITO.....	22
1. Origen.....	23
2. Crédito Comercial	24
3. Tasa de Interés.....	25

4. Características generales del mercado de tarjetas de crédito en Costa Rica	26
5. Legislación.....	27
6. Ente Emisor	28
CAPITULO III	30
MARCO METODOLOGICO	30
A. MARCO METODOLÓGICO	31
B. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	31
1. Exploratoria	31
2. Descriptiva	32
C. FUENTES DE INFORMACIÓN.....	32
1. Fuentes de Información Primarias	33
2. Fuentes de Información Secundarias	33
D. ETAPAS DE LA METODOLOGÍA.....	34
1. Proceso Muestral.....	34
2. Instrumento de recolección de información de datos.....	35
3. Recolección de la Información.....	37
4. Procesamiento y análisis de datos	37
CAPITULO IV.....	39
ANALISIS DE LOS RESULTADOS.....	39
CONCLUSIONES	80
LINEAS FUTURAS DE INVESTIGACIÓN	82
BIBLIOGRAFÍA.....	83
APÉNDICES	86

INTRODUCCIÓN

Por muchos años la teoría financiera ha asumido que los inversionistas toman decisiones racionales. Por lo consiguiente, se alude con frecuencia a la teoría de los mercados eficientes.

Algunos psicólogos como Daniel, Kahneman, and Tversky propusieron, que las personas son irracionales de una manera consistente y correlacionada, y criticaron fuertemente la teoría de la utilidad esperada. A partir de ese momento se comienza a desarrollar un nuevo campo dentro de las finanzas.

Es así como se da una nueva tendencia en las finanzas; llamada finanzas conductuales. Esta tendencia menciona que las decisiones financieras no necesariamente se realizan de forma racional, si no que hay aspectos de la psicología conductual y cognitiva que influyen en el proceso de juicios financieros.

Diversas investigaciones han descubierto que factores como la edad, estrés, el estado civil, nervios, y el nivel educativo influyen en la toma de decisiones de las personas.

Esta investigación tiene el propósito de identificar la incidencia de los factores cognitivos y conductuales presentes a la hora que los administradores, ingenieros y abogados seleccionan, adquieren y utilizan tarjetas de crédito para la gestión de sus recursos financieros.

El documento está organizado de la siguiente manera:

Generalidades de la Investigación: En el primer capítulo se detallan los antecedentes del estudio y su justificación, el planteamiento del problema, los objetivos, los alcances y las limitaciones presentadas durante su desarrollo.

Marco Teórico: El segundo capítulo es la base teórica que sustenta esta investigación, presentando y explicando los conceptos de Finanzas, Finanzas Conductuales, Tarjetas de crédito, entre otros.

Marco Metodológico: En el tercer capítulo se menciona el tipo de estudio, las fuentes de información y los instrumentos utilizados por los investigadores para la recolección, procesamiento y análisis de los datos, con el fin de que el lector comprenda como se obtuvieron los resultados.

Análisis de los resultados: El cuarto capítulo muestra el cruce de variables, tablas, cuadros, y gráficos de los resultados obtenidos, y un detallado análisis de la información alcanzada.

Finalmente se exponen las conclusiones que se obtuvieron en la investigación.

CAPITULO I

GENERALIDADES DE LA

INVESTIGACIÓN

A. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

Las finanzas conductuales aplican la investigación científica en las tendencias cognitivas y emocionales humanas y sociales, para una mejor comprensión de la toma de decisiones económicas y como afectan a los precios de mercado, beneficios y a la asignación de recursos.

El profesor Manrique Hernández indica en su disertación Finanzas Conductuales para Latinoamérica (2009) lo siguiente: *“El paradigma clásico de la teoría financiera asume que los inversionistas funcionan en mercados libres de fricciones y toman decisiones racionales. Bajo este argumento, se alude con frecuencia a la teoría de los mercados eficientes, la cual propone que los mercados están compuestos por inversionistas que simultáneamente son racionales y que están muy bien informados, lo que les facilita su toma de decisiones y la derivación del verdadero valor de los activos.”*

De acuerdo al párrafo anterior, se podría suponer que una población de individuos tomaría siempre decisiones racionales y certeras, bajo un mismo escenario financiero. El gran problema que los economistas y financistas han encontrado, es que en repetidas ocasiones los mercados financieros no se comportan de una manera racional, sino que más bien se pueden encontrar muchos fenómenos y tendencias en estos mercados, que no pueden ser explicados con los modelos matemáticos clásicos y neoclásicos, ya que se deben a diversos factores conductuales que afectan a cada persona a la hora de tomar una decisión.

En este contexto, una nueva rama de las finanzas conocida como finanzas conductuales, tiene el potencial de convertirse en un complemento valioso para la teoría financiera clásica y neoclásica, que actualmente domina el análisis financiero, pues permite que ésta se aproxime más a la realidad, y mejora por lo

tanto, el análisis y la realización de una investigación financiera más realista y de utilidad (Fromlet, 2001).

Este estudio servirá como base para investigaciones futuras en el campo de las finanzas conductuales, y permitirá dar un vistazo a la forma en que son tomadas las decisiones de carácter financiero, y su incidencia para la selección de tarjetas de crédito.

La importancia de este trabajo también recae en el hecho que da la posibilidad de identificar oportunidades, en nuevos campos de estudio de las finanzas conductuales aplicadas, y al mismo tiempo dará cabida al sector empresarial para analizar una nueva arista de opciones para el planeamiento estratégico, a partir de los resultados obtenidos.

B. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

¿Qué factores conductuales influyen en los administradores de empresas, ingenieros y abogados a la hora de tomar la decisión de adquirir, rechazar y utilizar una tarjeta de crédito en Costa Rica durante el segundo semestre del 2011?

C. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1. Objetivo General

Identificar los factores cognitivos y conductuales presentes en los administradores, ingenieros, y abogados en Costa Rica durante el segundo semestre del 2011, a la hora de seleccionar adquirir y utilizar tarjetas de crédito para la gestión de recursos financieros personales.

2. Objetivos Específicos

- a) Determinar si la población bajo estudio realiza algún tipo de valoración financiera antes de tomar una decisión respecto a la adquisición de tarjetas de crédito.
- b) Analizar la relación académica versus los impulsos emocionales que influyen en las decisiones tomadas por la unidad en estudio, a la hora de escoger, adquirir, desechar o rechazar un servicio de tarjetas de crédito.
- c) Determinar si existe una línea de tendencia resultados entre el estudio “Finanzas conductuales: conocimientos y factores que influyen en la toma de decisiones financieras de los estudiantes y profesores de la carrera de administración de empresas con énfasis en finanzas a nivel de licenciatura y maestría y gerentes de sucursales bancarias de los sectores públicos y privados de Costa Rica” versus los hallazgos obtenidos en la presente investigación.

D. ALCANCES Y LIMITACIONES

1. Alcances

Esta investigación analiza la relación existente entre conocimiento financiero y la conducta de la población bajo estudio a la hora de rechazar, adquirir y usar tarjetas de crédito. La investigación busca definir qué factores conductuales son importantes, a la hora de predecir la decisión de la población bajo estudio para determinar si adquiere, rechaza o utiliza una tarjeta de crédito.

2. Limitaciones

Por la naturaleza de la investigación, se necesitó información financiera personal de las tarjetas de crédito, lo que representó una renuencia para obtener respuestas con la información más completa, sincera y veraz.

Algunas personas a las que se les envió el cuestionario por correo electrónico, no lo contestaron.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

A. FINANZAS

1. Definición

Andrade Simón (2005), define el término finanzas de la siguiente manera: 1) *"Área de actividad económica en la cual el dinero es la base de las diversas realizaciones, sean éstas inversiones en bolsa, en inmuebles, empresas industriales, en construcción, desarrollo agrario, etc."*, y 2) *"Área de la economía en la que se estudia el funcionamiento de los mercados de capitales y la oferta y precio de los activos financieros"*.

Según Bodie Zvi y Merton Robert (2003), las finanzas *"estudian la manera en que los recursos escasos se asignan a través del tiempo"*.

Para Ferrel O. C. y Geoffrey Hirt (2004), el término finanzas se refiere a *"todas las actividades relacionadas con la obtención de dinero y su uso eficaz"*.

Tomando en cuenta las citas anteriormente mencionadas se puede decir que las finanzas son una rama de la economía que estudia la obtención y uso eficaz del dinero a través del tiempo, por parte de un individuo, empresa, organización o del Estado. También se podría referir a las finanzas como el arte y la ciencia de administrar dinero, definición muy popular en la enseñanza de las finanzas debido a su simplicidad.

Según J Mascareñas (1999), *"bajo el nombre de finanzas se deben contemplar tres áreas de estudio, todas relacionadas entre sí pero vistas o estudiadas desde diferentes puntos de vista"*.

Las áreas serían las siguientes:

Las Finanzas Corporativas, las cuales se centran en la forma en la que las empresas pueden crear valor y mantenerlo, a través del uso eficiente de los recursos financieros.

La Inversión Financiera, donde se examinan las transacciones financieras desde el punto de vista de los inversores.

Por último, los Mercados Financieros y los Intermediarios, que tratan de las decisiones de financiación de las empresas y el comportamiento de los inversionistas, pero desde el punto de vista de un tercero.

B. FINANZAS CONDUCTUALES

1. Definición

Según M Hernández (2009), *“Las finanzas conductuales son un nuevo campo de investigación que se orienta en los factores cognoscitivos y asuntos emocionales que impactan los procesos de toma de decisiones de los individuos, grupos y organizaciones”*.

Tomando como referencia a Jensen y Meckling (1994), M Hernandez (1999) afirma que *“hace poco se especulaba que los modelos económicos estándar (incluidos los principales modelos financieros) eran suficiente para explicar las decisiones económicas y financieras de las personas; pese a que éstos toman como condición fundamental la idea de que, al tratarse de dólares y de céntimos, las personas son capaces de ocultar sus emociones, actuando de forma racional”*.

Todo esto facilita el camino para que los mercados borren todos los errores cometidos y restauren así la eficiencia de los mercados. Es en este punto donde investigadores reacios a creer la especulación mencionada anteriormente,

empezaron a investigar por qué los modelos financieros usualmente no podían explicar la realidad del comportamiento de los mercados financieros, y juicios financieros de las personas.

Los inicios del campo de las Finanzas Conductuales se vieron originados en gran parte gracias a estudios realizados por los psicólogos Kahneman y Tversky (1979), ellos propusieron con evidencia empírica, que las personas son irracionales de una manera consistente y correlacionada, y criticaron fuertemente la teoría de la utilidad esperada. A partir de ese momento se comienza a desarrollar un nuevo campo dentro de las finanzas, el cual se define como Finanzas Conductuales (Behavioral Finance), la cual se puede definir como el estudio de la influencia de la psicología y la sociología en el comportamiento de los agentes económicos individuales, y el efecto subsecuente que esto tiene en los mercados y precio de los activos.

Según Riccardi, V. (2008), *“las investigaciones de esta nueva área se centran en los efectos de los factores conductuales en el comportamiento y toma de decisiones de las personas”*. Es decir la influencia de las emociones, conocimiento, percepción, razonamiento durante los procesos de juicio financieros.

Basándose en las citas anteriormente mencionadas, se puede decir que el campo de las Finanzas Conductuales es una ciencia reciente que mezcla aspectos de la psicología conductual y cognitiva, con la teoría economía y financiera para poder explicar el comportamiento racional o irracional de los mercados y personas. Las Finanzas Conductuales llegan a ser una alternativa a la hipótesis de mercados eficientes que dominaba el ambiente académico de la época. Con el uso de la psicología, esta corriente trata de llenar los vacíos o fenómenos que otras teorías no pueden explicar o simplemente ignoran.

Esto llega a romper uno de los paradigmas de la economía donde se dice que los individuos constantemente tratan de maximizar su riqueza en base a decisiones racionales, en donde las emociones no afectan el correcto juicio de la persona. Las finanzas conductuales plantean que lo anterior no es cierto; las emociones constantemente tienen un importante papel que influye en las decisiones económicas de los individuos, haciendo que estos se comporten de manera irracional y no maximicen su riqueza todo el tiempo.

2. Campos de Investigación

“Existen dos campos de investigación en las finanzas conductuales. El primero investiga el comportamiento ineficiente e irracional de los inversionistas, y el otro cómo estos inversionistas poco racionales pueden causar que los precios del mercado se desvíen de sus valores fundamentales”. (Stanyer, 2006, p.12).

Las finanzas del comportamiento han tenido éxito en identificar ciertas conductas inconsistentes con algunos de los supuestos de la teoría financiera tradicional; principalmente la gran variabilidad en las preferencias y en la forma como la información es procesada por los inversionistas, así como la presencia de presiones de grupo como un factor importante en ciertas decisiones.

3. Temas de finanzas conductuales

Hay tres temas principales en la economía y finanzas conductuales según (Shefrin, 2002):

Heurística: La gente a menudo toma decisiones basadas en aproximaciones "a ojo", no con estrictos análisis racionales.

Presentación: La forma en que un problema o decisión es presentado al decisor puede afectar su acción.

Ineficiencias del mercado: Los intentos de explicar los resultados observados del mercado que son contradictorios con las expectativas racionales, y la teoría de los mercados eficientes. Estos incluyen precios erróneos, toma de decisiones irracionales y beneficios anómalos.

Los estudios de finanzas conductuales se centran en determinar cómo estos tres temas se relacionan a los comportamientos financieros que toman los mercados y las personas.

4. Psicología

Según Morris (1997) *“la psicología es la disciplina científica que estudia los procesos psíquicos, incluyendo procesos cognitivos internos de los individuos, así como los procesos socio cognitivos que se producen en el entorno social, lo cual involucra a la cultura. El campo de los procesos mentales incluye los diversos fenómenos cognitivos, emotivos y conativos, así como las estructuras de razonamiento y racionalidad cultural”*.

Por lo tanto se podría mencionar que la psicología, es la ciencia que estudia los procesos mentales. Esta disciplina analiza dos dimensiones: cognitiva y conductual.

La psicología cognitiva según Freiria (2001), *“es la escuela de la psicología que se encarga del estudio de la cognición, es decir, de los procesos mentales implicados en el conocimiento”*. Se define a sí misma como heredera de la ciencia fundada por Wundt (1879) y está enfocada en el problema de la mente y en los procesos mentales. Tiene como objeto de estudio los mecanismos de elaboración del conocimiento, desde la percepción, la memoria y el aprendizaje, hasta la formación de conceptos y razonamiento lógico. Lo cognitivo se refiere el acto de

conocimiento, en sus acciones de almacenar, recuperar, reconocer, comprender, organizar y usar la información recibida a través de los sentidos.

Según Staats, Arthur (1997), *“el Conductismo psicológico o psicología de la conducta, es la corriente de la psicología que defiende el empleo de procedimientos estrictamente experimentales para estudiar el comportamiento observable (la conducta), considerando el entorno como un conjunto de estímulos-respuesta. El enfoque conductista en psicología tiene sus raíces en el asociacionismo de los filósofos ingleses, así como en la escuela de psicología estadounidense conocida como funcionalismo y en la teoría darwiniana de la evolución, ya que ambas corrientes hacían hincapié en una concepción del individuo como un organismo que se adapta al medio (o ambiente)”*.

5. Rasgos de comportamiento

Tomando como base (extracto) la tesis de Johnny Arias, Ronaldo Mayorga, Ricardo Valverde (2010), se puede observar que varios investigadores o autores mencionan algunos rasgos de comportamiento que se estudian en las finanzas conductuales. Los cuales son:

Montier (2008) presenta una serie de rasgos de comportamiento, los que se destacan son los siguientes:

Exceso de optimismo: aquí se encuentran la ilusión de control y la tendencia a la autoatribución. La ilusión de control hace que la gente crea que está en control de una situación más allá de lo que en realidad está. La tendencia a la autoatribución se refiere a la situación donde los buenos resultados se atribuyen a la habilidad del inversionista, mientras que los malos resultados se atribuyen a la mala suerte.

Exceso de confianza: el exceso de confianza lleva a los individuos sobreestimar su conocimiento, es decir, a creer que conocen más de lo que en realidad saben.

Disonancia cognitiva: disonancia cognitiva es el conflicto mental que experimentan los individuos cuando se le presenta evidencia que pone de manifiesto que sus creencias y suposiciones son erróneas. En este caso se ha encontrado que la gente tiene una alta capacidad para negar sus equivocaciones.

Tendencia a la confirmación: es el deseo que tiene la gente de encontrar información que esté de acuerdo con su punto de vista; cualquier información que lo contradiga es ignorada, mientras que la información que lo refuerce es sobrevalorada (a esto último se le llama tendencia a la autoatribución).

Tendencia al conservadurismo: es la tendencia a aferrarse tenazmente a un punto de vista o a un pronóstico. Una vez que se tiene un punto de vista, la mayor parte de la población encuentra muy difícil cambiarlo, y si lo cambia, lo hace lentamente (esto crea una reacción lenta ante los eventos económicos que se pueden presentar).

Anclaje: es el fenómeno que se presenta cuando las personas se enfrentan a la incertidumbre, se aferran a una esperanza para encontrar una base que sirva para sustentar su punto de vista. Este es el caso de la determinación del precio de un activo, en donde ante la ausencia de información sólida, los precios antiguos son tomados como base o estimación para los precios actuales.

Heurística de representatividad: se refiere a la tendencia a evaluar qué tan probable es algo con referencia a cuánto se parece a algo, en lugar de usar probabilidades.

Tendencia a la disponibilidad: es una heurística por medio de la cual los tomadores de decisiones evalúan la probabilidad de un evento, de acuerdo a la facilidad con que sus ocurrencias pueden ser traídas a la mente. Es decir los eventos más comunes son traídos a la mente más fácilmente que los eventos extraños.

Aversión a la ambigüedad: los individuos le temen más a situaciones que involucran ambigüedad. En el campo de las finanzas esto se traduce como una extrema precaución de los inversionistas a adquirir acciones que ellos creen que no conocen. La otra parte de esta tendencia es la preferencia por lo conocido o familiar.

Enmarcado estrecho: también conocido como contabilidad mental; se refiere a que las personas son sensibles al contexto y tienden a asignar diferentes niveles de gasto, o presupuestos, aceptables a diferentes actividades.

También Fromlet (2001), menciona los siguientes rasgos de comportamiento:

El efecto de disposición: es el fenómeno que se observa en los casos en que los inversionistas venden los activos ganadores demasiado temprano, mientras que los perdedores los mantienen demasiado tiempo. Particularmente la segunda parte de este fenómeno es la que causa mayores daños, debido a la aversión a reconocer malos negocios y pérdidas dolorosas.

Tendencia a quedarse en casa: significa que los inversionistas prefieren los mercados domésticos por motivos de seguridad que no son totalmente racionales, a pesar de la posibilidad de mejores retornos a través del tiempo mediante inversiones en el extranjero.

Seguir a la multitud: este fenómeno puede ser el más reconocido en los mercados financieros en un contexto psicológico. Se presenta debido a que los

inversionistas siempre observan de cerca a los ganadores, especialmente cuando repiten un par de veces sus buenas actuaciones. Los nuevos inversionistas son atraídos, y finalmente nadie quiere pelear contra el poder de una inmensa mayoría que va en una misma dirección.

Victor Ricciardi (2008) menciona que diferentes estudios experimentales sobre el comportamiento en cuanto a la toma de riesgos, han revelado los siguientes hallazgos:

Género: las mujeres tienden a tomar menos riesgos (son más conservadoras) que los hombres.

Estado Civil: es más probable que los individuos solteros tomen decisiones más riesgosas que las personas casadas.

Edad: las personas más jóvenes se inclinan más a la búsqueda de riesgos que las personas de mayores.

Nivel educativo: las personas con mayor nivel de educación presentan una mayor propensión o tendencia a tomar riesgos.

Conocimiento financiero (experiencia / pericia): los individuos que creen tener mayor conocimiento sobre el riesgo y situaciones riesgosas, revelan una predisposición a tomar mayores riesgos financieros.

1. Factores Conductuales

Como afirma Manrique Hernández (2009), *“las finanzas conductuales son un nuevo campo de investigación que se orienta en los factores cognitivos y asuntos emocionales que impactan los procesos de toma de decisiones de individuos, grupos y organizaciones”*.

Es por esto que todos los análisis y experimentos relacionados al campo de finanzas conductuales, se enfocan en determinar cómo estos factores impactan o interactúan con otros factores, ocasionando diferentes respuestas o reacciones en los seres humanos.

“Dada esta realidad, el hecho de tener múltiples factores provoca diferencias medulares en la forma de pensar en relación con la naturaleza del ser humano, sus fortalezas, fragilidades, inteligencia, ignorancia, honestidad, egoísmo y generosidad, así como su racionalidad o irracionalidad” (Hernández, 2009).

Los factores conductuales que tienen impacto en las decisiones financieras de las personas se pueden dividir en dos sectores: factores psicológicos (cognitivos-emocionales) y sociológicos.

Entre los factores sociológicos se pueden tomar en cuenta los siguientes: género, estado civil, edad, nivel educativo, clase social. Existen numerosos estudios como el de Ricciardi (2008) donde se demuestra científicamente que hay patrones determinados en personas que comparten diferentes factores sociológicos a la hora de toma de decisiones.

En cuanto a los factores psicológicos, se pueden mencionar un fragmento del artículo de Manrique Hernández “Finanzas Conductuales: Finanzas un enfoque para Latinoamérica” en donde este hace una afirmación estudiada por Stein (1997) y Schweitzer (2008). El fragmento es el siguiente: *“Cualquiera reconoce el hecho de que la gente, con frecuencia, comete errores a la hora de razonar. El consumo excesivo de alcohol, el estrés provocado por la falta de sueño o los nervios, incluso una pelea con su pareja o con un compañero de trabajo, afectan de forma negativa el razonamiento”*

Estas situaciones de seguro afectarán el humor y, por lo tanto, el estado de ánimo y la forma en cómo un individuo ve el mundo y las perspectivas acerca de éste. De este modo se puede ver que los factores psicológicos tienen que ver más con el nivel emocional y racional de la persona.

Los seres humanos tienden a configurar sus expectativas a partir de una serie de acontecimientos que terminan interpretando como tendencias. Luego, el instinto natural los impulsa a buscar información que confirme sus posiciones, y a la cual se le da mayor preponderancia, y se menosprecia (o se pasa por alto intencionalmente) aquella que debilita sus afirmaciones o bien, las contradice.

En virtud de lo anterior, las respuestas a las diferentes situaciones dependerán de cómo las cuestiones a tratar son enmarcadas, lo que causaría que las personas realicen juicios diferentes ante las diferentes situaciones.

“Acá en este punto es donde los factores conductuales juegan un papel de suma importancia, ya que van a influenciar directamente estas decisiones y su análisis ayudaría a determinar o poder predecir las razones de las decisiones tomadas” (Hernández, 2009).

C. TARJETAS DE CREDITO

La tarjeta de crédito es un documento de tamaño reducido y de fácil manejo, que actúa como título de legitimación, permitiendo a su titular obtener bienes o servicios sin necesidad de realizar su pago inmediato en dinero, limitando en el momento de la adquisición a la firma de una factura o nota de cargo, que será presentada por el establecimiento suministrador al emisor de la tarjeta, el cual abonará su importe y lo cargará posteriormente en la cuenta que mantiene con el titular. Responde, por tanto, a la tendencia seguida en la evolución de los medios de pago, que es la de lograr una mayor comodidad y la supresión del empleo de numerario.

“En este sentido, la tarjeta de crédito representa un último eslabón en el largo y lento proceso evolutivo que ha sufrido el dinero a lo largo de la historia, dando paso a lo que la doctrina económica ha dado llamar el dinero de plástico. El titular solo responderá del gasto realizado en un momento posterior, debiendo reintegrar al emisor la cantidad que este hubiese abonado en concepto de utilización de la tarjeta de crédito por la emitida, en los periodos concertados, y en uno o en varios plazos, según hayan convenido. Dado que el reembolso de los gastos efectuados se produce en una fecha posterior a la de utilización de la tarjeta de crédito, existe una verdadera concesión de crédito a favor del titular por parte del emisor” (Jiménez, 2011).

Actualmente en Costa Rica se manejan alrededor de 400 tarjetas de crédito y 26 entes financieros que las emiten, cuyas tasas de interés rondan desde la más bajas de 20% hasta las más altas de 50%. Actualmente en Costa Rica, los bancos del estado son los que tienen las tasas de interés más bajas, de igual manera para adquirir una en estos bancos es necesario más papeleo, y estudio de capacidad de pago. Por otro lado la banca privada ofrece sus tarjetas sin mucho papeleo previo, pero con tasas más altas; entre las marcas más conocidas del mercado costarricense se encuentran Visa, Credomatic y American Express (MEIC, 2011).

La selección que realice el consumidor no depende exclusivamente de los intereses que se deban pagar, sino de otros factores como los costos de membrecía y la renovación de la misma, así como por tarjetas adicionales, los costos por retiro de efectivo, el plazo en días para pagar, la disponibilidad de lugares para pagar, entre otros (MEIC, 2011).

1. Origen

Su aparición como medio de pago es ciertamente reciente. Su origen hay que situarlo a principios del siglo XX en los Estados Unidos, como consecuencia de la

actuación de determinadas empresas que entregaban a sus clientes tarjetas con las que estos podían adquirir los servicios que aquellas prestaban en sus propios establecimientos, sin necesidad de utilizar dinero en efectivo, cheques de banco u otros medios de pago. Este primer intento por instaurar la tarjeta de crédito, de escaso resultado y ámbito reducido, se vio interrumpido por la Segunda Guerra Mundial, como consecuencia de las medidas restrictivas del crédito adoptadas por el gobierno de los Estados Unidos.

“Esto supuso la práctica desaparición de las tarjetas de crédito hasta 1949, año en el que se constituye el Dinner’s Club, que comienza a emitir una tarjeta, por entonces solo utilizable para gastos efectuados en restaurantes. Esta segunda y decisiva experiencia, llevaba a cabo por una entidad cuya actividad específica consistía en la emisión y administración de tarjetas de crédito, supuso su aparición con las notas y caracteres esenciales que hoy se le reconoce. Su éxito dio paso a la creación y desarrollo del mercado de tarjetas de crédito” (Jiménez, 2011).

2. Crédito Comercial

“El crédito comercial surge cuando una empresa permite a sus clientes retrasar el pago por la compra de bienes. Atendiendo motivos financieros, el crédito comercial ha sido considerado como un mecanismo de desintermediación financiera. En este sentido, aquellas empresas con mayor capacidad para acceder a los mercados de crédito pueden actuar como financiadores de sus clientes a través del cobro aplazado” (Rodríguez, 2005).

El crédito comercial no solo constituye una fuente alternativa de financiación, ya que esta forma de deuda a corto plazo ofrece otro tipo de servicios, aparte de los que significan la liquidez y el reparto del riesgo. Así, una de sus ventajas más importantes para el deudor comercial es la reducción de costes de transacción, en los que se incurre con un sistema de pago inmediato a la entrega de la mercancía (Rodríguez, 2005).

Basándose en esas palabras se logra entender cómo se aplica este término en la práctica, es decir en las operaciones relacionadas al intercambio comercial que se dan a diario. Se puede decir que el crédito interviene cuando una persona obtiene un bien a cambio de su palabra de reponer su valor monetario en el futuro.

En el ámbito financiero de las tarjetas bancarias el cual es el que más interesa en este estudio, el crédito se entremete por lo tanto cuando un individuo recibe una cantidad de dinero de parte de una entidad financiera, bajo la promesa de reponerlo al final de un período determinado por ambas partes. Normalmente se debe pagar un “precio” por este beneficio, el cual es la tasa de interés.

3. Tasa de Interés

La tasa de interés o rendimiento requerido representa el costo del dinero. Es la compensación que un demandante de fondos puede pagar a un proveedor. Cuando se prestan los fondos, el costo de obtenerlos es la tasa de interés.

Esta definición se ajusta perfectamente al entorno de las tarjetas de crédito pues es este elemento es el que recibe las mayores críticas por parte de los usuarios. Esto se debe a que comparadas a las tasas que se cobran por otros tipos de financiamiento, estas son relativamente altas.

En un estudio reciente del Ministerio de Economía, Industria y Comercio (MEIC, 2011), se agruparon las tarjetas de crédito de acuerdo a su tasa de interés. El resultado fue que las tarjetas cuyos intereses en colones están ubicados entre el rangos que va de 40% a 49.99% son las más numerosas (Ver tabla 1) y las tarjetas cuyos intereses en dólares están ubicados entre el rangos que va de 30% a 39.99% son las más numerosas (Ver tabla 2).

Tabla 1

**Cantidad de tipos de tarjetas de crédito de acceso no restringido
Según tasas de interés financiero anual en colones**

Rango Tasas de interés	Cantidad de Tarjetas	Participación Relativa
Entre 23.0% y 29.9%	42	23,3%
Entre 30.0% y 39.9%	16	8,9%
Entre 40.0% y 49.9%	118	65,6%
Entre 50.0% y 54.0%	4	2,2%
Total	180	100,0%

Fuente: Información suministrada por entidades financieras

Tabla 2

**Tasas de interés financiero anual en dólares
Cantidad de tipos de tarjetas de acceso no restringido**

Rango Tasas de interés	Cantidad de Tarjetas	Participación Relativa
Entre 19.0% y 29.9%	44	28,9%
Entre 30.0% y 39.9%	108	71,1%
Total	152	100,0%

Fuente: Información suministrada por entidades financieras

4. Características generales del mercado de tarjetas de crédito en Costa Rica

Según un estudio comparativo de tarjetas de crédito realizado por el MEIC a inicios del 2011, al mes de enero del año 2011, se cuenta con un registro de 29 emisores de tarjetas de crédito.

En conjunto se ofrecen en el mercado un total de 377 tipos de estos instrumentos. Si se compara con el número de tarjetas registradas en el trimestre anterior, se puede determinar que hubo una disminución de veintiséis tipos de tarjeta, cuyo saldo es el resultado de la desaparición de cuarenta tipos de tarjetas y el ingreso al mercado de catorce nuevos tipos (MEIC, 2011).

De un total de 29 emisores, los principales emisores de tarjetas al mes de enero 2011 son los siguientes: Credomatic con 96, Citi Tarjetas con 45, Banco Nacional con 43, Banco Promerica con 27 y Bancredito con 25 tipos de tarjetas de crédito (MEIC, 2011).

El total de deuda por parte de los consumidores es de ¢585.635 millones. Dicho monto representa una deuda por persona de ¢418.000, casi el doble del salario mínimo, si se distribuye de forma equitativa entre la población económicamente activa (MEIC, 2011).

A Enero del año 2011, circulan en Costa Rica alrededor de 1, 095,479, de tarjetas, este número corresponde al plástico utilizado por los tarjetahabientes titulares. Adicionalmente existen 288,565 tarjetas que utilizan terceros luego de ser autorizados por los clientes dueños de la cuenta (MEIC, 2011).

5. Legislación

Tasas tan altas han causado que en algunos países se hayan hecho intentos para regular los intereses que cobran los entes emisores por concepto de tarjetas de crédito. Un ejemplo en Costa Rica fue el proyecto de Ley Reguladora del Mercado de Tarjetas de Crédito y Débito, la cual fue archivada hace escasos meses en el Plenario Legislativo.

Entre otras muchas cosas, con este proyecto se pretendía poner un tope al porcentaje de interés de dichos medios de pago, para que este rondara la tasa

básica pasiva. Se pretendía fijar un interés moratorio máximo de 25%, sin embargo esta propuesta fue rechazada.

Desde el año 2000 existe en Costa Rica un reglamento para regular el uso de las tarjetas de crédito tanto por parte de los tarjetahabientes como de las entidades emisoras. El mismo también tiene un apartado que trata acerca de los estudios comparativos que debe hacer el Ministerio de Economía Industria y Comercio. Estos informes deben mostrar un contraste entre las tasas, los beneficios e intereses moratorios, entre otros datos importantes.

6. Ente Emisor

El Reglamento de Tarjetas de Crédito define a los entes emisores como "... el agente económico que emite y/o comercializa tarjetas de crédito en Costa Rica, de uso nacional o internacional o ambas modalidades."

En Costa Rica existen 29 Instituciones, las cuales emiten un total de 377 diferentes tarjetas de crédito (MEIC, 2011).

- Cantidad de Tarjetas por emisor		
	EMISOR	Cantidad de tarjetas
1	CREDOMATIC DE COSTA RICA	96
2	CITI TARJETAS E COSTA RICA	45
3	BANCO NACIONAL	43
4	BANCO PROMERICA	27
5	BANCREDITO	25
6	BANCO POPULAR	21
8	HSBC (Costa Rica) S.A.	20
9	SCOTIABANK DE C.R.	11
10	BANCO COSTA RICA	10
11	BANCO IMPROSA	9
12	COOPROLE R.L.	9
13	MEDIOS DE PAGO M P S.A.	8
14	BANCO LAFISE	7
15	COOCSQUE R.L.	6
16	CATHAY CARD S.A.	5
16	BANCO GENERAL	4
17	TARJETAS BCT S.A.	4
18	CAJA ANDE	3
19	COOPEAMISTAD R.L.	3
20	COOPEGRECIA R.L.	3
21	COOPENAE R.L.	3
22	CREDECOOP R.L.	3
23	COOPESANRAMON R.L.	2
24	COOPEALIANZA	2
25	COONAPROSAL R.L.	2
26	COOPESANMARCOS R.L.	2
27	COOPESERVIDORES	2
28	CREDISMAN S.A.	1
29	CREDIX WORLD S.A.	1
	TOTAL	377

Fuente: Información suministrada por entidades financieras

CAPITULO III

MARCO METODOLOGICO

A. MARCO METODOLÓGICO

Según Rodrigo Barrantes, uno de los aspectos más importantes en cualquier investigación, especialmente dentro del enfoque cuantitativo, es el planeamiento del marco metodológico. Ya que este dirá cómo y con qué instrumentos y datos, se realiza una investigación. El autor también señala la gran importancia de que esta parte de la investigación se describa con el mayor detalle posible, ya que es la sección que le da validez al estudio, la que muestra la profundidad con que se realizó la investigación, la que nos indica el enfoque que se le dio, el tipo de estudio y las técnicas utilizadas.

Por lo tanto, en esta parte del estudio, se presenta de manera detallada los pasos y métodos básicos realizados y definidos en esta investigación para obtener los datos necesarios, que posteriormente servirán para obtener la información y conclusiones requeridas para contestar los objetivos impuestos en este trabajo.

B. TIPO DE INVESTIGACIÓN

La investigación que se desarrolló para el presente trabajo fue exploratoria y descriptiva.

1. Exploratoria

Según Rodrigo Barrantes (2009), *“la investigación exploratoria es un estudio que se realiza para obtener un primer conocimiento de una situación para luego realizar una posterior investigación más profunda, es por eso se dice que tiene carácter provisional”*.

Al tratarse de una investigación exploratoria se examina un tema que no ha sido abarcado en ninguna otra investigación a nivel nacional. El tema está

relacionado al comportamiento de los consumidores respecto a las tarjetas de crédito desde un punto de vista financiero y conductual. A fin de cuentas se busca crear conocimientos y conclusiones que ayuden a profundizar y entender mejor el tema.

2. Descriptiva

Según Rodrigo Barrantes (2009), *“la investigación descriptiva tiene como objetivo central la descripción de fenómenos. Se sitúa en un primer nivel del conocimiento científico. Usa la observación, estudios correlacionados y de desarrollo”*.

Esta investigación es descriptiva debido a que se está evaluando el fenómeno en estudio como tal, intentando medirlo cualitativamente y comparando resultados con el fin de interpretarlos detalladamente, logrando así un mejor conocimiento de la situación.

C. FUENTES DE INFORMACIÓN

“Se llaman fuentes de información a cualquier objeto, persona, situación o fenómeno cuyas características permiten leer información en él y procesarla como conocimiento acerca de un objeto de discernimiento o estudio” (Gallardo, 1991).

Las fuentes de información sobre el objeto en estudio entregan información complementaria o accesoria y también dan criterios de discernimiento respecto del objeto específico de estudio (Gallardo, 1991).

Hay diferentes tipos de fuentes de información, con el objetivo de mencionarlas y explicar las que fueron usadas en esta investigación, se extrajo la siguiente información de la tesis elaborada por Johnny A, Ronaldo M, Ricardo V (2010),

donde citan a Danhke (1989) y establecen tres tipos básicos de fuentes de información para llevar a cabo la revisión de la literatura.

Fuentes primarias (directas): Constituyen el objeto de la investigación bibliográfica o revisión de la literatura y proporcionan datos de primera mano.

Fuentes secundarias: son recopilaciones, resúmenes y listados de referencias publicadas en un área de conocimiento en particular.

Revisión literaria: Consiste en detectar, obtener y consultar la bibliografía y otros materiales escritos útiles para los propósitos de estudio, de donde se debe extraer y recopilar la información relevante y necesaria que atañe al problema de investigación.

Las fuentes de información utilizadas para la investigación fueron las siguientes:

1. Fuentes de Información Primarias

La fuente primaria la conforman todas las personas encuestadas, grupo conformado por: administradores de empresa, ingenieros y abogados.

2. Fuentes de Información Secundarias

Las fuentes de información secundaria serian los siguientes: libros, revistas, periódicos, páginas web.

D. ETAPAS DE LA METODOLOGÍA

1. Proceso Muestral

a) Muestreo por conveniencia

Al ser esta una investigación exploratoria, y al no tener ningún estudio previo que fuera específicamente enfocado en el campo de las tarjetas de crédito, que pueda servir como una base para realizar el sondeo, se decidió que el método de muestreo a utilizar sería el de conveniencia. Con esta investigación se pretende realizar un primer reconocimiento de la población bajo estudio; es por esto que no es tan importante que la muestra sea determinada por un medio científico con un alto nivel de confianza, pues el estudio no pretende ser definitivo.

“El muestreo por conveniencia es un procedimiento que consiste en seleccionar las unidades muestrales más convenientes para el estudio o en permitir que la participación de la muestra sea totalmente voluntaria. Por tanto no existe mayor control de la composición de la representatividad de los resultados” (Fernández, 2004).

b) Tamaño de la muestra

“La población o universo se refiere al conjunto para el cual serán válidas las conclusiones que se obtengan: a los elementos o unidades (personas, instituciones o cosas) involucradas en la investigación” (Morales, 1994). Para esta investigación, la población se compone de todas las personas con un título académico en administración, derecho e ingeniería que habiten el país.

Se determinará una muestra basada en la población anteriormente mencionada. *“La muestra es un subconjunto representativo de un universo o población”* (Morales, 1994).

Se empleará una muestra escogida por conveniencia de 90 personas por profesión en estudio. Los 3 grupos estarán compuestos de la siguiente manera:

- Administradores de Empresas
- Abogados
- Ingenieros (de varias ramas)

Se entrevistarán a 30 personas por cada grupo para así lograr la meta de recolectar 90 muestras.

c) Unidad de información

“La unidad de información se puede definir como la unidad seleccionada de la población para la aplicación de la técnica de investigación. Puede ser un elemento poblacional único o un conjunto de elementos” (Fernández, 2004).

En este trabajo se entenderá como unidad de información a cada persona en condición de profesionales graduados universitarios (administradores de empresa, ingenieros y abogados).

2. Instrumento de recolección de información de datos

El instrumento escogido para recabar los datos necesarios para llevar a cabo la investigación fue el cuestionario (encuestas).

“El cuestionario es un instrumento cuantitativo para recopilar datos, que consiste en una serie de preguntas, escritas, que debe responder un entrevistado”. (Rodríguez, 2006).

El cuestionario fue diseñado tomando como referencia las tres fases del diseño de cuestionarios, que conforman la metodología de creación de cuestionarios del autor Buendía:

En la primera fase se realizó un detallado análisis y planteamiento de los objetivos y/o problemas de la investigación, con el fin de visualizar las respuestas y conclusiones que se necesitaban para obtener del cuestionario.

En la segunda fase, se definió la selección de la muestra y la definición de las variables que van a ser objeto de estudio. Estas variables se determinaron en función a los objetivos y problemas de la investigación, los cuales fueron analizados en la primera fase.

Las variables tomadas en cuenta a la hora de realizar el cuestionario fueron las siguientes:

Datos personales del encuestado

Nivel académico

Conocimiento financiero

Comportamiento hacia el riesgo financiero

En la tercera fase se incluye la elaboración piloto y definitiva del cuestionario y la codificación del mismo, lo cual permitirá establecer las conclusiones correspondientes al estudio.

En esta tercera fase se identificaron y corrigieron diversas fuentes de error. Para ello se revisaron y aplicaron los cuestionarios buscando ambigüedades, como respuestas no legibles o en las que no se sabe qué cuadro se ha marcado, omisiones o incoherencias.

También se definió la codificación del cuestionario. La codificación tiene por objeto sistematizar y simplificar la información procedente de los cuestionarios. En otras palabras, consiste en el establecimiento de grupos que permitan clasificar las respuestas. Con los códigos de respuesta asignados a cada variable, se construye la base de datos que reflejará toda la información obtenida (Aparicio, 2006).

3. Recolección de la Información

Una vez seleccionado el cuestionario como método de recolección de datos, se prosiguió a aplicar los cuestionarios vía correo electrónico. El objetivo de aplicar las encuestas fue el de recabar información sobre la población bajo estudio para poder inferir el comportamiento del universo que se desea indagar (Zapata, 2006).

4. Procesamiento y análisis de datos

Villalonga de García (2003) basándose en Taylor y Bogdan (1987), ideó la técnica que se describe seguidamente para analizar la información obtenida de todas las preguntas de la encuesta y la cual fue utilizada en esta investigación:

- a) Se consideró como universo al conjunto de respuestas dadas a la encuesta, y como unidad de análisis, a la respuesta dada a un ítem determinado del cuestionario.
- b) Se realizó lectura y relectura de las respuestas efectuadas a todas las preguntas del cuestionario, para obtener un conocimiento profundo de los datos.
- c) Análisis de los datos: Al ser este estudio parte de una investigación más amplia, para validar los resultados obtenidos, fue necesario complementar y cruzar los datos. Se calcularon porcentajes y los datos fueron representados en tablas o en forma gráfica.

d) Por último se interpretaron los datos en el contexto en que fueron recogidos y se extrajeron las conclusiones.

CAPITULO IV

ANALISIS DE LOS RESULTADOS

ANÁLISIS DE RESULTADOS

En el siguiente capítulo se detallan los resultados obtenidos durante la investigación. Es importante recordar que para lograr la recolección de datos se aplicó un cuestionario a tres profesiones diferentes: administradores, ingenieros y abogados.

Seguidamente se representan los resultados obtenidos mediante cuadros y gráficos:

El cuadro número 1 muestra la profesión versus el sexo de los encuestados

Cuadro N° 1
Profesión vs Sexo

Sexo	Abogados	Administración	Ingenieros	Total
Femenino	60%	50%	7%	39%
Masculino	40%	50%	93%	61%
Total	100%	100%	100%	100%

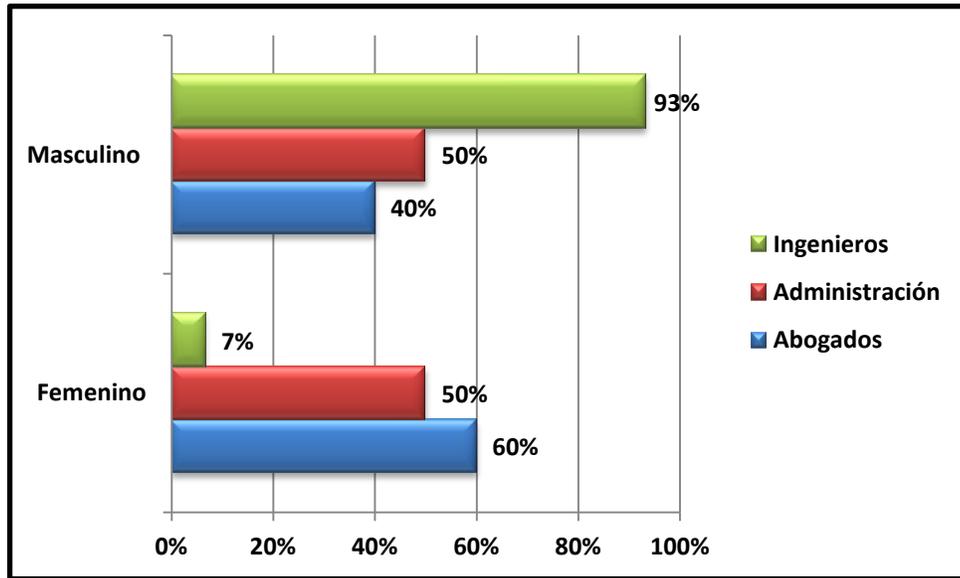
Fuente: Elaboración propia

De las noventa encuestas aplicadas. El 39% son de sexo femenino y el 61% corresponden al sexo masculino. Las cuales están compuestas según profesión de la siguiente manera:

1. El 60% de los abogados encuestados son de sexo femenino y el 40% sexo masculino.
2. El 50% de los administradores encuestados corresponden al sexo femenino y el 50% restante al sexo masculino.
3. De los ingenieros encuestados el 7% pertenecen al sexo femenino y el 93% pertenecen al sexo masculino.

El siguiente gráfico detalla los resultados.

Gráfico N°1
Profesión vs Sexo



Fuente: Elaboración propia

El cuadro número dos detalla composición rangos de edad versus sexo.

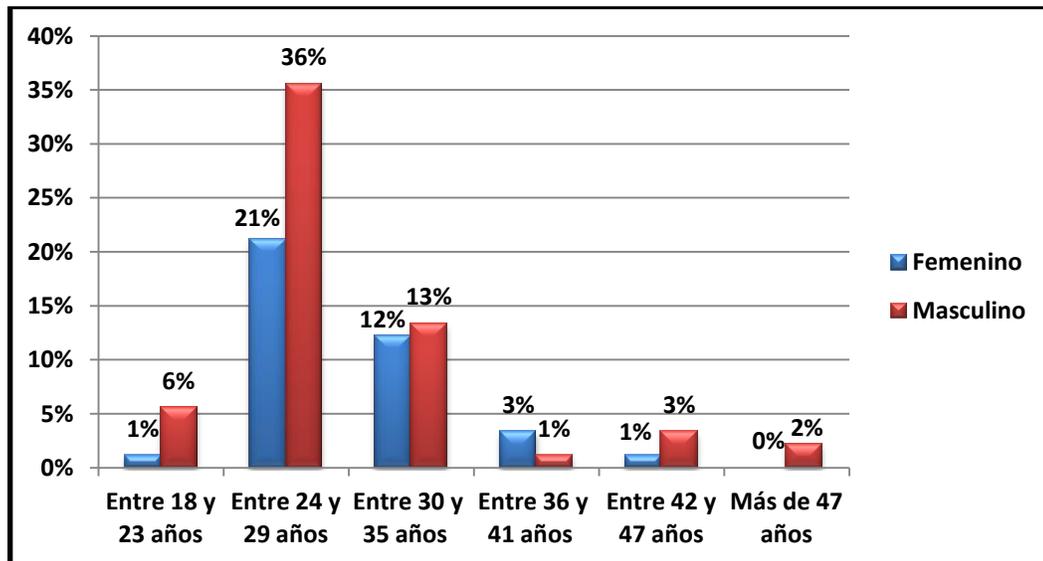
Cuadro N°2
Composición rangos de edad vs sexo

	Femenino	Masculino	Total
Entre 18 y 23 años	1%	6%	7%
Entre 24 y 29 años	21%	36%	57%
Entre 30 y 35 años	12%	13%	26%
Entre 36 y 41 años	3%	1%	4%
Entre 42 y 47 años	1%	3%	4%
Más de 47 años	0%	2%	2%
Total	39%	61%	100%

Fuente: Elaboración propia

Al analizar la composición de las edades de los encuestados se puede apreciar que una mayoría está dentro de los rangos de 24 a 35 años, seguido por aquellos que tenían 30 a 35 años.

Grafico N°2
Composición rangos de edad vs sexo



Fuente: Elaboración propia

Una observación interesante es que los participantes están integrados principalmente por hombres de entre 24 y 29 años. Como se puede apreciar en el gráfico N° 1 esta tendencia es reafirmada por la composición de profesiones, donde predominan los ingenieros, seguidos por abogados y administradores.

El presente cuadro muestra el nivel académico de los encuestados:

Cuadro N°3
Nivel Académico

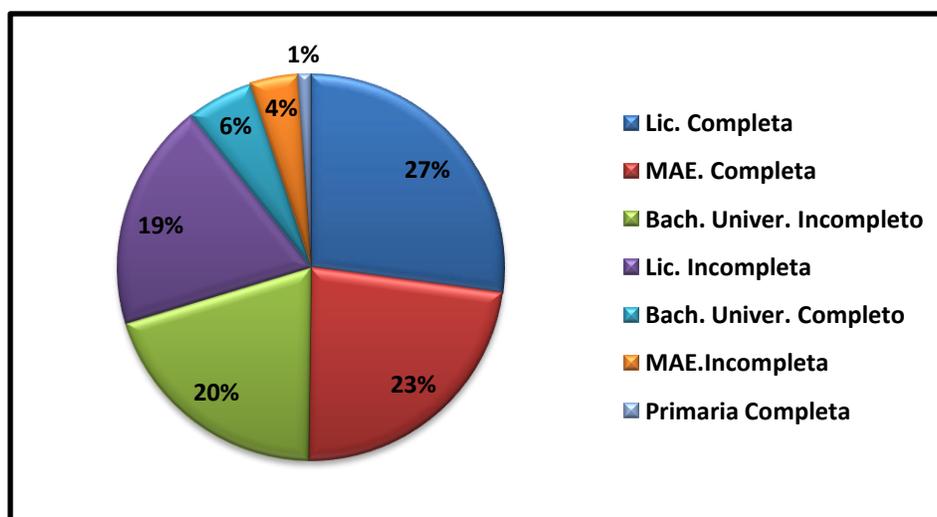
Nivel Académico	Total
Lic. Completa	27%
Maestría Completa	23%
Bach. Univer. Incompleto	20%
Lic. Incompleta	19%
Bach. Univer. Completo	6%
Maestría Incompleta	4%
Primaria Completa	1%
Total	100%

Fuente: Elaboración propia

Con relación al cuadro se observa que el 27% de los encuestados tienen una licenciatura completa, el 23% cuentan con una maestría completa, el 20% con un bachillerato completo, el 19% están cursando su licenciatura, el 6% están cursando el bachillerato y el 4% no tiene la maestría completa. Según los datos se puede notar que un 50% de los encuestados cuenta con un posgrado.

Para lograr una apreciación mejor de los datos se muestra el siguiente gráfico.

Gráfico N°3
Nivel Académico



Fuente: Elaboración propia

El cuadro número 4 muestra cómo los encuestados adquirieron su tarjeta de crédito.

Cuadro N°4
Cómo adquirió su tarjeta de crédito

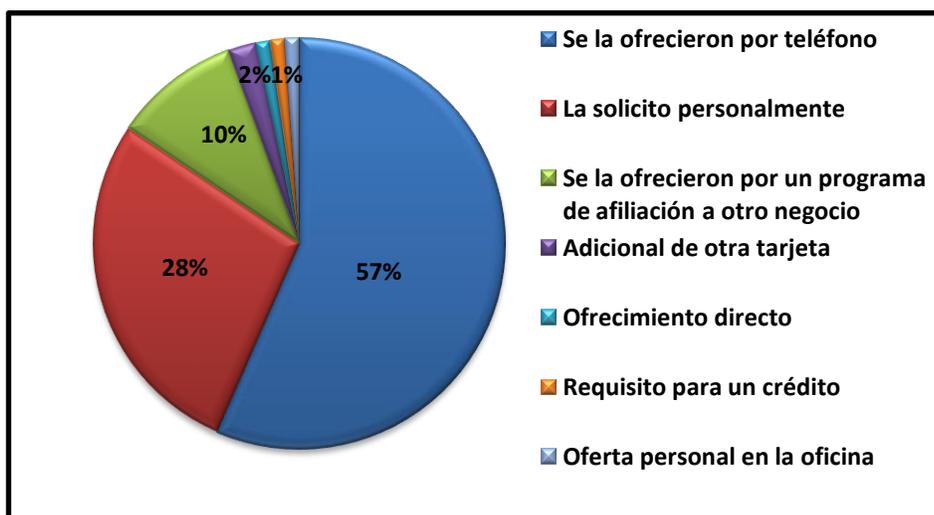
Descripción	Total
Se la ofrecieron por teléfono	57%
La solicito personalmente	28%
Se la ofrecieron por un programa de afiliación a otro negocio	10%
Adicional de otra tarjeta	2%
Ofrecimiento directo	1%
Requisito para un crédito	1%
Oferta personal en la oficina	1%
Total	100%

Fuente: Elaboración propia

Como se observa en el cuadro N° 4, el 57% de los tarjetahabientes encuestados adquirieron su tarjeta por que se la ofrecieron por teléfono, un 28% lo solicitó personalmente, el 10% se la ofrecieron por un programa de afiliación a otro negocio y el restante 5% adquirió la tarjeta por ofrecimiento directo, requisitos para un crédito y oferta personal.

El gráfico N°4 detalla los resultados:

Gráfico N°4
Cómo adquirió su tarjeta de crédito



Fuente: Elaboración propia

El siguiente cuadro refleja el análisis que realizaron los tarjetahabientes antes de adquirir su tarjeta de crédito.

Cuadro N°5
Qué análisis realizó antes de adquirir la (s) tarjeta (s) de crédito

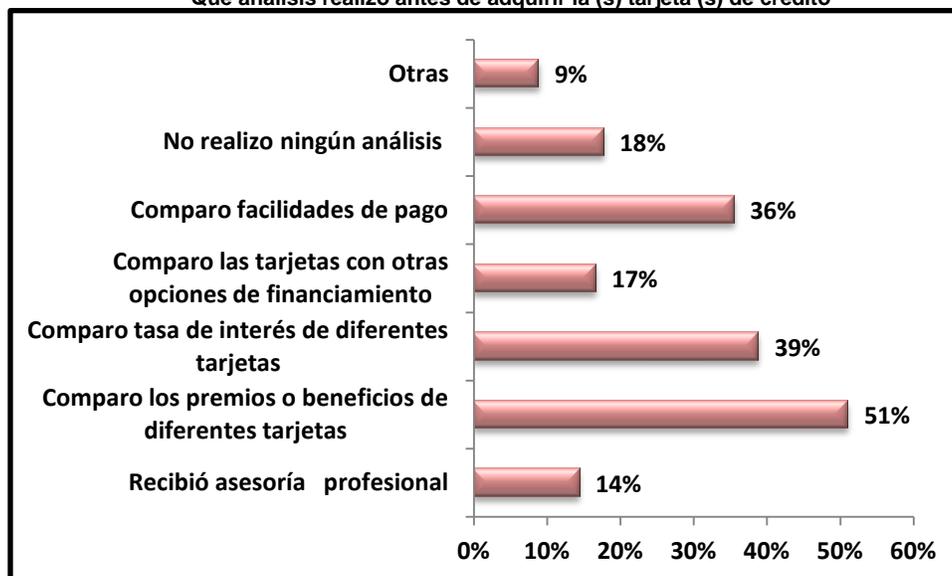
	Respuestas	%
Recibió asesoría profesional	13	14%
Comparó los premios o beneficios de diferentes tarjetas	46	51%
Comparó tasa de interés de diferentes tarjetas	35	39%
Comparó las tarjetas con otras opciones de financiamiento	15	17%
Comparó facilidades de pago	32	36%
No realizó ningún análisis	16	18%
Otras	8	9%
Total	165	183%
Los usuarios podían seleccionar más de una casilla de verificación, por lo que los porcentajes pueden superar el 100%		

Fuente: Elaboración Propia

Al evaluar los resultados de obtenidos de los encuestados a la hora de preguntar qué análisis realizaban antes de adquirir la(s) tarjeta(s) de crédito se puede observar que un 51% tendió a comparar los premios o beneficios tangibles de diferentes tarjetas como un requisito relevante, seguidamente un 39% dijo comparar tasas de interés de diferentes tarjetas. Un 36% dijo comparar las facilidades de pago y un 18% no realizó ningún análisis. Por último una mezcla de factores como la comparación de premios o beneficios tangibles, búsqueda de asesoría y comparación de tasas de interés conforman una minoría de respuestas.

El gráfico N°5 detalla las respuestas anteriormente mencionadas.

Gráfico N°5
 Qué análisis realizo antes de adquirir la (s) tarjeta (s) de crédito



Fuente: Elaboración propia

Seguidamente se analizaron cuáles factores fueron considerados por la población en estudio antes de adquirir su(s) tarjeta(s) versus profesión.

Cuadro N°6
 Análisis que realizó antes de adquirir su tarjeta vs profesión

	Abogados	Administrador	Ingenieros	Total
Recibió asesoría profesional	4	6	3	13
Comparó los premios o beneficios de diferentes tarjetas	16	13	17	46
Comparó las tasa de interés de diferentes tarjetas	17	6	12	35
Comparó las tarjetas con otras opciones de financiamiento	6	4	5	15
Comparó las facilidades de pago	8	9	15	32
No realizó ningún análisis	4	6	6	16
Otras	2	3	3	8
Total	57	47	61	165

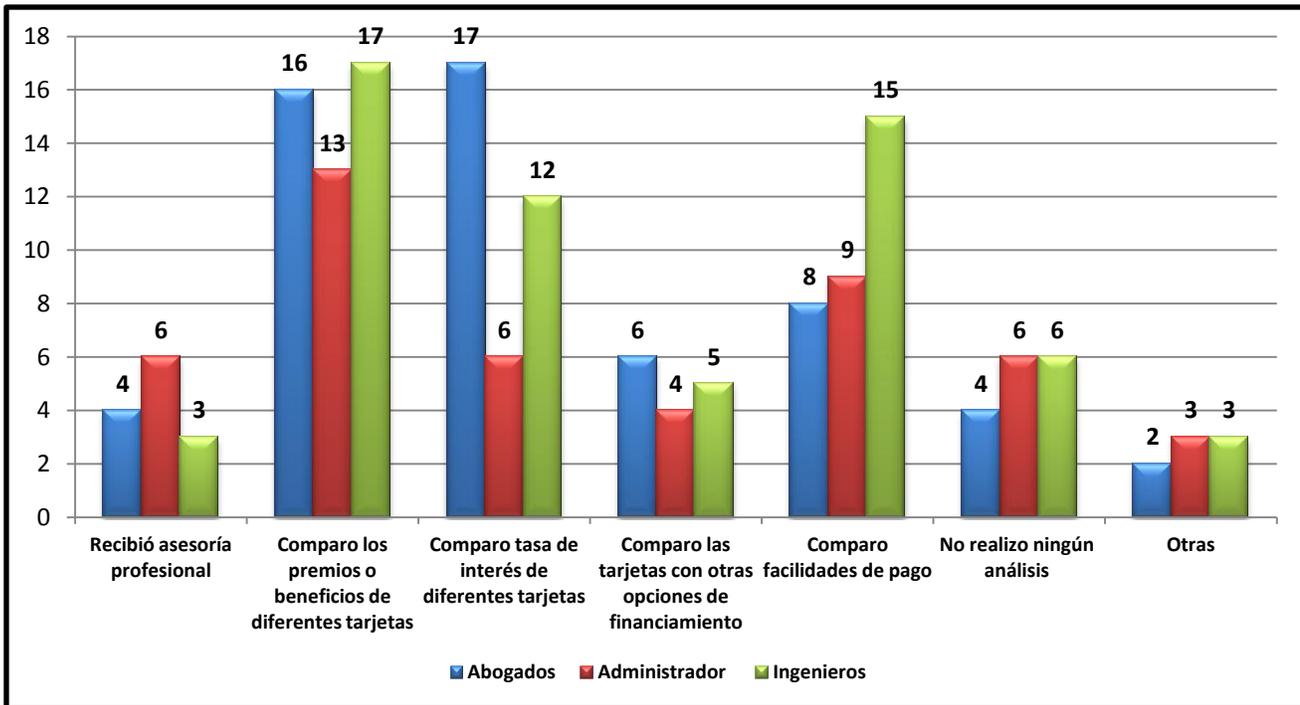
Los usuarios podían seleccionar más de una casilla de verificación, por lo que los porcentajes pueden superar el 100%

Fuente: Elaboración propia

1. De total de las respuestas, 4 abogados recibieron asesoría profesional antes de adquirir una tarjeta de crédito, 6 encuestados que recibieron asesoría fueron administradores y 3 fueron ingenieros. Se concluye que la mayoría de profesionales que recibieron asesoría profesional antes de adquirir su tarjeta de crédito fueron los administradores.
2. En el total de respuestas si antes de adquirir una tarjeta comparo los premios y beneficios de diferentes tarjetas, 16 encuestados son abogados, 13 personas son administradores y 17 encuestados ingenieros. La mayoría de profesionales que comparo tasas de interés de premios y beneficios de diferentes tarjetas antes de adquirir su tarjeta de crédito son ingenieros.
3. La mayoría de profesionales que comparo tasas de interés de diferentes tarjetas son los abogados con 17, luego están los ingenieros con 12 y los administradores son 6.
4. Del total de respuestas los encuestados que compararon la tarjeta de crédito con otras opciones financieras, 6 corresponden a abogados, 4 administradores y 5 son ingenieros. Por lo tanto la mayoría de profesionales que compararon la tarjeta de crédito con otras opciones de financiamiento antes de adquirirla fueron los abogados.
5. De total de las respuestas los encuestados que compararon las facilidades de pago antes de adquirir su tarjeta de crédito, 8 corresponden abogados, 9 administradores y 15 a ingenieros. En conclusión la mayoría de profesionales que compararon las facilidades de pago de la tarjeta antes de adquirirla son los ingenieros.
6. La mayoría de los profesionales que no realizaron ningún análisis antes de adquirir su tarjeta de crédito fueron 6 administradores, 6 ingenieros.

El presente gráfico detalla los resultados anteriores

Gráfico N°6
Análisis que realizó antes de adquirir su tarjeta vs profesión



Fuente: Elaboración propia

El cuadro número siete muestra cuántas tarjetas de crédito poseen los encuestados.

Cuadro N°7
Cantidad de Tarjetas

	Respuestas
Una tarjeta	41.11%
Dos tarjetas	40.00%
Tres tarjetas	7.78%
Cuatro tarjetas	6.67%
Cinco tarjetas	3.33%
Más de Cinco	1.11%
Total	100%

Fuente: Elaboración propia

De las noventa encuestas aplicadas. El 41.11% respondió que tenían una sola tarjeta de crédito, el 40% respondió que tenían dos tarjetas, el 7.78% respondió

que tenían tres tarjetas, el 6.67% respondió que poseían cuatro tarjetas, el 3.33% respondió que tenían cinco tarjetas y solo el 1.11% respondió que tenían más de cinco tarjetas de crédito. Con estos datos se puede concluir que indiferentemente de la profesión las personas tienen entre una y dos tarjetas de crédito. El detalle por profesión se muestra a continuación:

Cuadro N°8
Cantidad de tarjetas vs Profesión

	Abogado	Administrador	Ingeniero	Total
Una Tarjeta	12,22%	14,44%	14,44%	41,11%
Dos Tarjetas	10,00%	16,67%	13,33%	40,00%
Tres Tarjetas	4,44%	1,11%	2,22%	7,78%
Cuatro Tarjetas	3,33%	0,00%	3,33%	6,67%
Cinco Tarjetas	2,22%	1,11%	0,00%	3,33%
Más de cinco tarjetas	1,11%	0,00%	0,00%	1,11%
Total	33,33%	33,33%	33,33%	100,00%

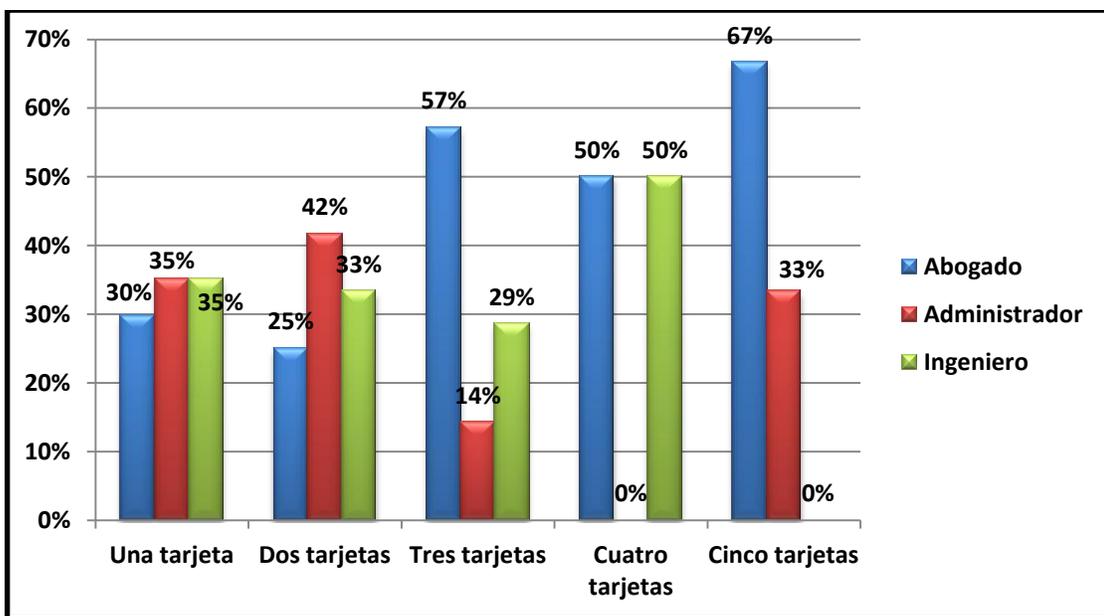
Fuente: Elaboración propia

1. Del total de respuestas de una tarjeta de crédito, el 12.22% corresponde a abogados, el 14.44% a administradores y el restante 14.44% corresponde a ingenieros, dando como resultado que la mayoría de profesiones que tienen una sola tarjeta de crédito son los ingenieros y administradores.
2. En el total de respuestas de dos tarjetas de crédito, el 10% corresponde a abogados, el 16.67% son administradores y el 13.33% corresponde ingenieros, donde se concreta que los administradores son los que tienen en su mayoría dos tarjetas de crédito.
3. Del total de respuestas de tres tarjetas, el 4.44% corresponde a abogados, el 1.11% a administradores y el 2.22% a ingenieros, se da como resultado que la mayoría de profesionales que tienen tres tarjetas de crédito son abogados.
4. En el total de respuestas de cuatro tarjetas de crédito, el 3.33% corresponde a abogados y restante 33.33% corresponde ingenieros, se concreta que de los encuestados que tienen cuatro tarjetas son abogados e ingenieros.

5. Del total de respuestas de cinco tarjetas, el 2.22% corresponde a abogados y el 1.11% a administradores, y se obtiene como resultado que la mayoría de profesionales que tienen cinco tarjetas de crédito son abogados.
6. Además del total de respuestas de más de cinco tarjetas de crédito, solo los abogados tienen participación en las respuestas.

En el siguiente gráfico se detallan los resultados.

Gráfico N°8
Cantidad de tarjetas vs Profesión



Fuente: Elaboración propia

El presente cuadro detalla a cuál entidad financiera pertenece (n) la (s) tarjetas (s)

Cuadro N°9

A cuál entidad financiera pertenece(n) su(s) tarjeta(s)

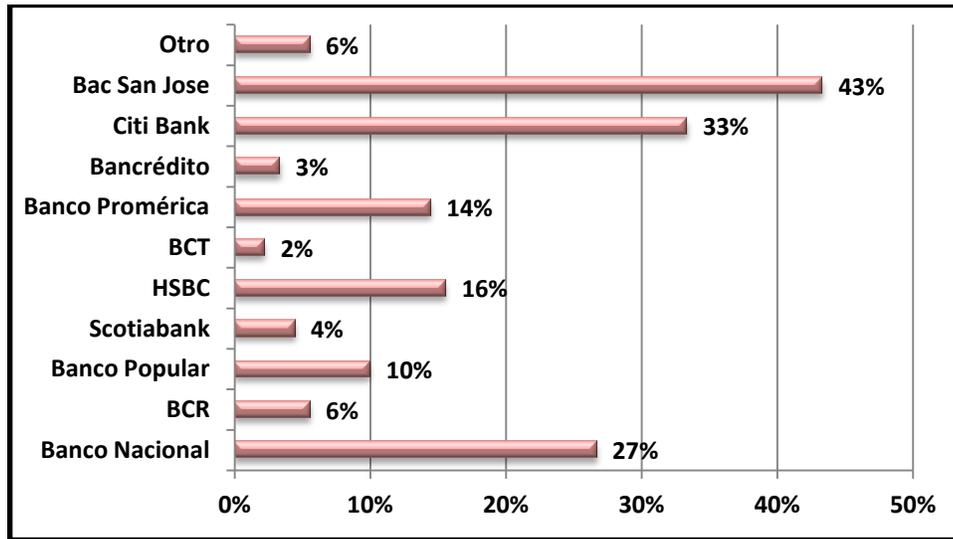
	Respuestas	%
Banco Nacional	24	27%
BCR	5	6%
Banco Popular	9	10%
Scotiabank	4	4%
HSBC	14	16%
BCT	2	2%
Banco Promérica	13	14%
Bancrédito	3	3%
Citi Bank	30	33%
Bac San Jose	39	43%
Otro	5	6%
Total	148	164%
Los usuarios podían seleccionar más de una casilla de verificación, por lo que los porcentajes pueden superar el 100%		

Fuente: Elaboración propia

Continuando con el análisis realizado para el gráfico número 9 el origen de las tarjetas de la población bajo estudio está conformado principalmente de los bancos Bac San José con 43%, Citi Bank con 33% y Banco Nacional con un 27%.

Los resultados anteriormente analizados se detallan con el gráfico N° 9

Gráfico N°9
A cuál entidad financiera pertenece(n) su(s) tarjeta(s)



Fuente: Elaboración propia

El cuadro N° 10 refleja por qué los encuestados adquirieron la(s) tarjeta(s) de crédito.

Cuadro N°10
Por qué adquirió esta (s) tarjeta (s) de crédito

	Respuestas	%
Tasas bajas de Interés	21	23%
Millas	23	26%
Descuentos	32	36%
Facilidades de pago	43	48%
Estatus	2	2%
Escasez de dinero	4	4%
Fuente adicional de recursos financieros	30	33%
Para comprar por internet	42	47%
Otros	9	10%
Total	206	229%

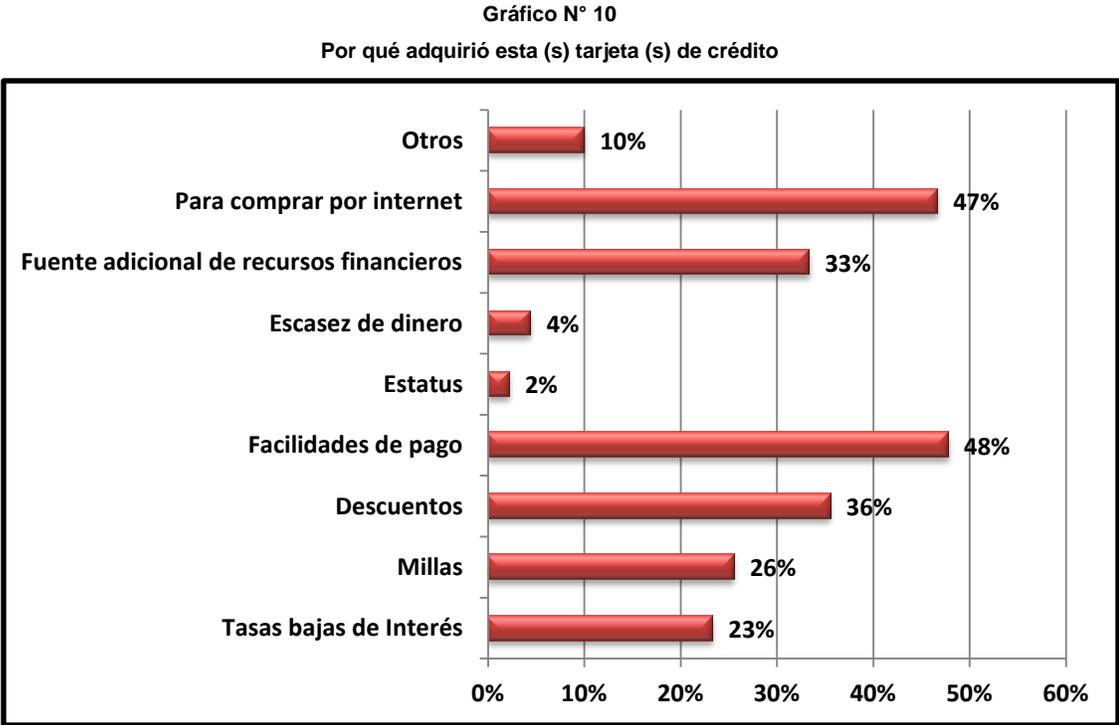
Los usuarios podían seleccionar más de una casilla de verificación, por lo que los porcentajes pueden superar el 100%

Fuente: Elaboración propia

El cuadro número 10 muestra que el 48% de los encuestados adquirieron su tarjeta de crédito por facilidades de pago. El 47% de los encuestados adquirieron la tarjeta para compras por internet, un 36% por los descuentos, 33% para una

fuente adicional de recursos y un 26% por las millas. Sin importar la profesión la mayoría de los profesionales adquirieron la tarjeta por facilidades de pago.

Se detallan las respuestas anteriores con el gráfico N° 10



Fuente: Elaboración propia

En el siguiente cuadro se muestra un cruce de variables entre la pregunta por qué adquirió la tarjeta de crédito versus profesión.

Cuadro N°11
Por qué adquirió esta (s) tarjeta (s) de crédito vs profesión

	Abogado	Administrador	Ingeniero	Total
Tasas bajas de Interés	7%	6%	11%	23%
Millas	10%	8%	8%	26%
Descuentos	14%	9%	12%	36%
Facilidades de pago	18%	17%	13%	48%
Estatus	1%	0%	1%	2%
Escasez de dinero	1%	3%	0%	4%
Fuente adicional de recursos financieros	12%	9%	12%	33%
Para comprar por internet	13%	13%	20%	47%
Otros	2%	2%	6%	10%
Total	79%	67%	83%	229%
Los usuarios podían seleccionar más de una casilla de verificación, por lo que los porcentajes pueden superar el 100%				

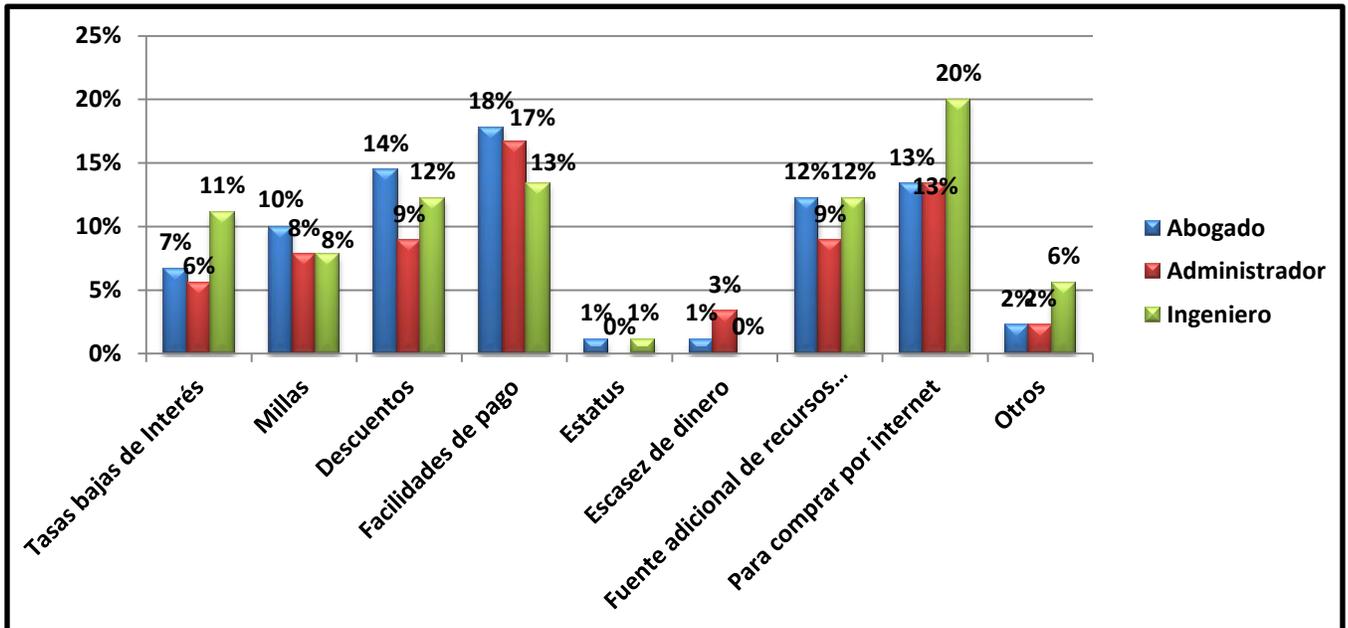
Fuente: Elaboración propia

1. Como se mostro en el gráfico número 10 del total de las respuestas el 48% correspondía a las facilidades de pago, que de acuerdo a la profesión los que más seleccionaron esta opción fueron los abogados con un 18%; seguidamente los administradores con un 17% y los ingenieros con un 13%.
2. Del total de respuestas la profesión que más mencionó que adquirió la tarjeta por que podía realizar compras por internet están los ingenieros con un 20%, luego lo administradores y abogados con un 13%.
3. La tercera opción más seleccionada son los descuentos. Del total de respuestas un 14% son los abogados, el 9% son los administradores y un 12% para los ingenieros. La mayoría de profesionales que adquirió la tarjeta por que presentaban descuentos fueron los abogados.
4. Del total de respuestas para fuente adicional de recursos financieros, el 12% son abogados, un 9% son administradores y el otro 12% son

ingenieros. La mayoría de profesionales que adquirió su tarjeta porque era una fuente adicional de recursos fueron los abogados e ingenieros.

Los resultados anteriores se representan en el gráfico número 11

Gráfico N° 11
Por qué adquirió esta (s) tarjeta (s) de crédito vs profesión



Fuente: Elaboración propia

El cuadro número 12 refleja para qué utilizaban las tarjetas los encuestados.

Cuadro N°12
¿Para qué utiliza la(s) tarjeta(s)?

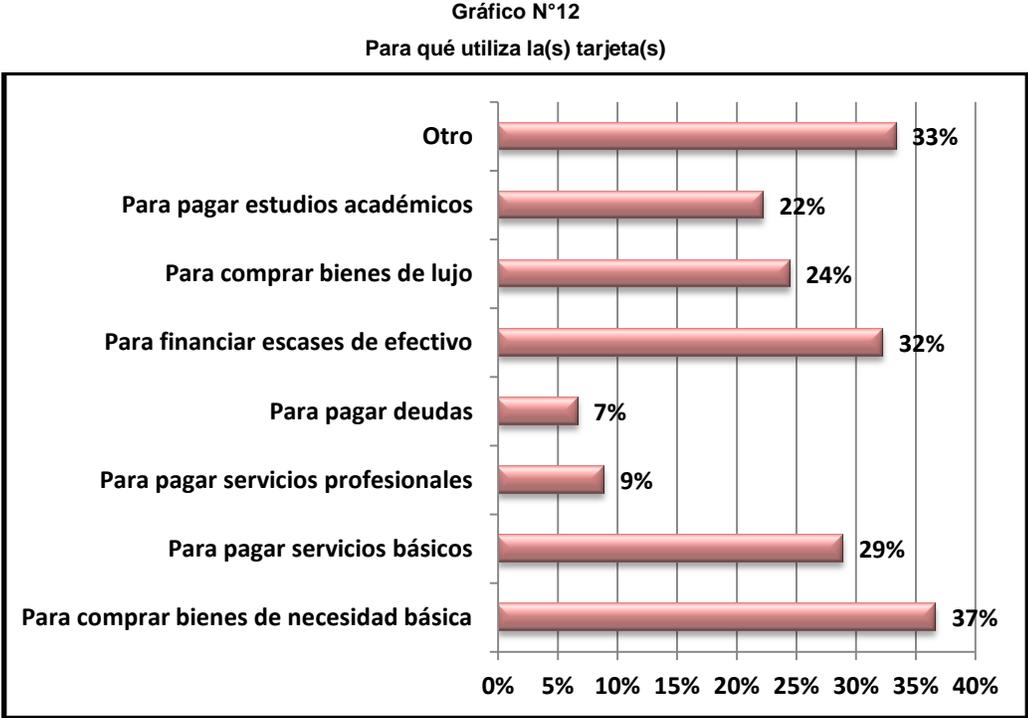
	Respuestas	%
Para comprar bienes de necesidad básica	33	37%
Para pagar servicios básicos	26	29%
Para pagar servicios profesionales	8	9%
Para pagar deudas	6	7%
Para financiar escases de efectivo	29	32%
Para comprar bienes de lujo	22	24%
Para pagar estudios académicos	20	22%
Otros	30	33%
Total	174	193%

Los usuarios podían seleccionar más de una casilla de verificación, por lo que los porcentajes pueden superar el 100%

Fuente: Elaboración propia

Entre todas las repuestas obtenidas, la opción más elegida fue el uso de la tarjeta para comprar bienes de necesidad básica, con un 37%, con un 33% los encuestados utilizan la tarjeta para otros usos entre los más mencionados están las compras por internet, un 33% para financiar escases de efectivo y un 29% para pagar servicios básicos. Por lo que se concluye que la población en estudio en su mayoría usa sus tarjetas de crédito para adquirir bienes de necesidad básica.

El presente gráfico detalla las respuestas anteriormente mencionadas



Fuente: Elaboración propia

Seguidamente se muestran resultados para qué utilizaban las tarjetas de crédito los encuestados versus profesión.

Cuadro N°13
Para qué utiliza la(s) tarjeta(s) vs profesión

	Abogado	Administrador	Ingeniero	Total
Para comprar bienes de necesidad básica	11%	11%	14%	37%
Para pagar servicios básicos	11%	8%	10%	29%
Para pagar servicios profesionales	3%	1%	4%	9%
Para pagar deudas	1%	3%	2%	7%
Para financiar escases de efectivo	8%	10%	14%	32%
Para comprar bienes de lujo	11%	6%	8%	24%
Para pagar estudios académicos	6%	12%	4%	22%
Otro	10%	8%	16%	33%
Total	61%	59%	73%	193%
Los usuarios podían seleccionar más de una casilla de verificación, por lo que los porcentajes pueden superar el 100%				

Fuente: Elaboración propia

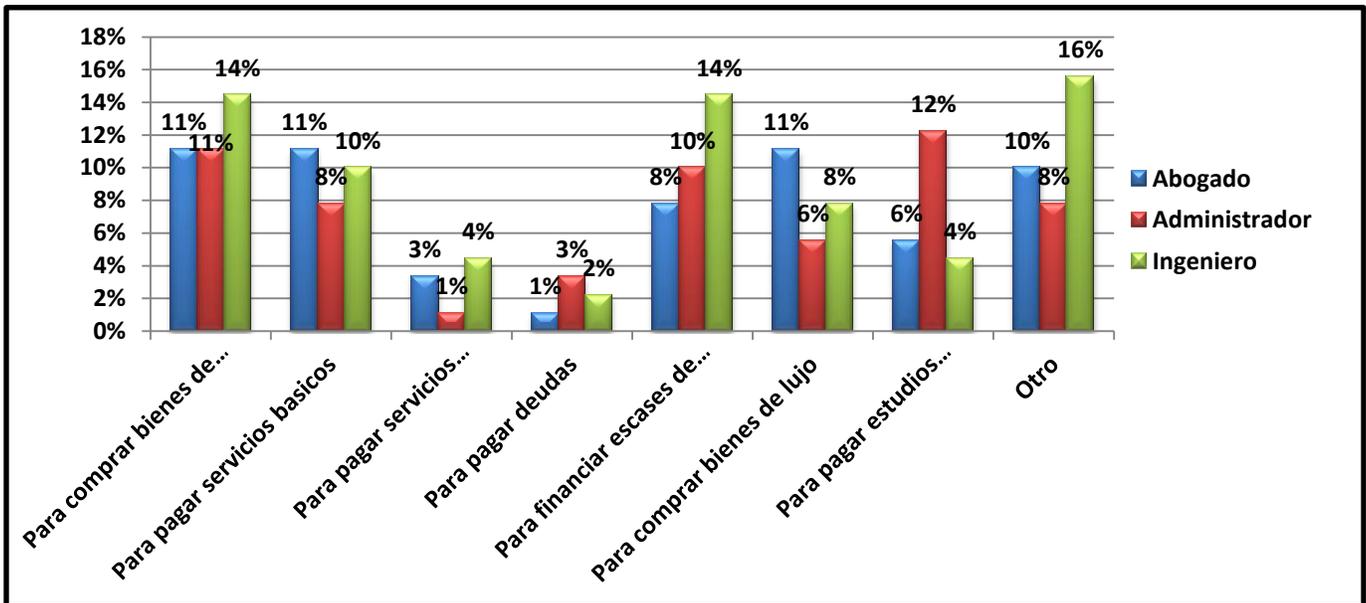
El análisis específicamente por profesión muestra lo siguiente:

1. Del total de respuestas para comprar bienes de necesidad básica, el 11% fueron por abogados, otro 11% por Administradores y 14% por ingenieros; por lo que se puede concluir que de la población en estudio la profesión que utiliza en mayor cantidad la tarjeta de crédito para comprar bienes de necesidad básica, son los ingenieros.
2. Como se describe en el cuadro anterior la segunda respuesta con más frecuencias son otros usos. El 10% de las respuestas son abogados, 8% son para los administradores y el 16% son ingenieros. En conclusión la profesión en estudio utiliza en una gran cantidad de veces la tarjeta para otros usos son los ingenieros.
3. Entre las opciones más seleccionadas también está el financiamiento de escases de efectivo. Los abogados con un 8% de las respuestas totales, los administradores con 10% y los ingenieros con 14% de las respuestas.

Por lo tanto la mayoría de los profesionales que utilizan la tarjeta de crédito para financiar escases de efectivo son los ingenieros.

El presente gráfico detalla las respuestas anteriores:

Grafico N°13
Para qué utiliza la(s) tarjeta(s) vs profesión



Fuente: Elaboración propia

El cuadro número 14 detalla la frecuencia de uso de las tarjetas de crédito en las diferentes profesiones.

Cuadro N°14
Frecuencia de uso de tarjetas de crédito vs profesión

	Abogado	Ingeniero	Administrador	Total
1 a 5 veces por semana	8%	13%	11%	32%
11 a 15 veces por semana	1%	3%	0%	4%
6 a 10 veces por semana	4%	2%	2%	9%
Más de 15 veces por semana	4%	2%	0%	7%
Menos de una vez a la semana	11%	7%	9%	27%
Solo caso de emergencia	4%	6%	11%	21%
Total	33%	33%	33%	100%

Fuente: Elaboración propia

Basados en el cuadro N°14 se puede observar que la mayor cantidad de profesionales utiliza su tarjeta 1 a 5 veces por semana con un 32%. Seguidamente el 27% de los encuestados la utiliza menos de una vez por semana y el 21% la utiliza solo para casos de emergencia.

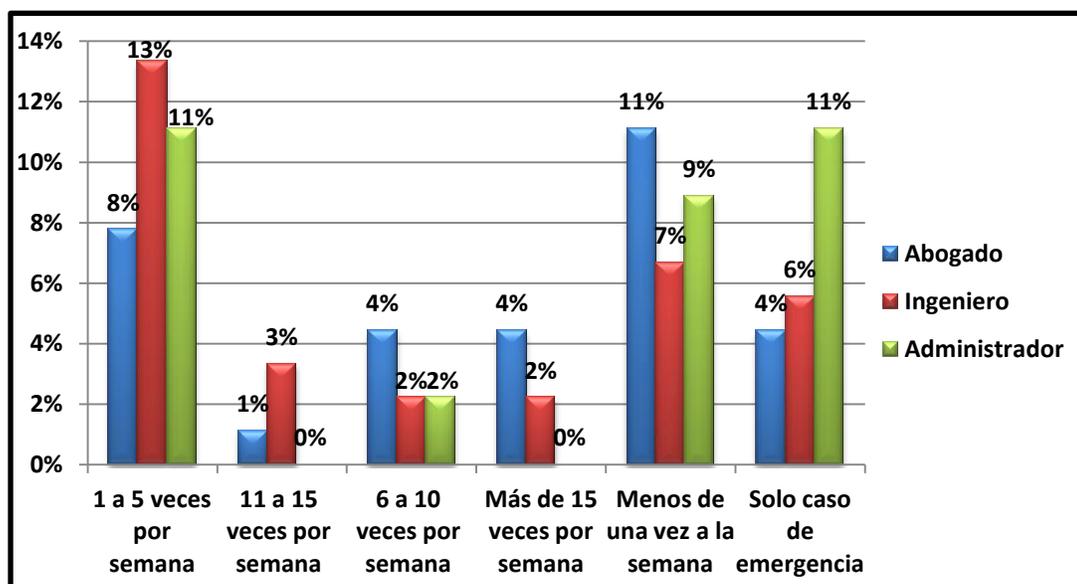
Relacionando la profesión con la frecuencia de uso de tarjetas de crédito se analiza lo siguiente:

1. Del total de los encuestados que utiliza su tarjeta 1 o 5 veces por semana el 8% corresponde abogados, el 13% a ingenieros y el 11% a administradores. Por lo tanto la mayoría de profesionales que utilizan su tarjeta 1 a 5 veces por semana son ingenieros.
2. Del total de encuestados que utiliza su tarjeta de 11 a 15 veces por semana el 1% son abogados y el 3% son ingenieros y los administradores no indicaron utilizarlas. La mayoría de profesionales que utilizan su tarjeta de 11 a 15 veces por semana son los ingenieros.
3. Los encuestados que utilizan su tarjeta de 5 a 6 veces por semana El 4% son abogados, 2% son ingenieros y el otro 2% corresponden a administradores. La mayoría de profesionales que utiliza su tarjeta de 5 a 6 veces por semana son los abogados.
4. Del total de encuestados que utilizan la tarjeta de crédito más de 15 veces por semana, el 4% corresponden a los abogados, el 2% a los ingenieros y los administradores no indicaron hacer uso de ellas. Según los datos la mayoría de profesionales que utilizan su tarjeta más de 15 veces por semana son los abogados.
5. La mayoría de profesionales que utilizan la tarjeta de crédito menos de una vez a la semana son los abogados con un porcentaje de un 11%. Luego están los ingenieros con un 11% y los administradores con un 9%.
6. Del total de encuestados que utiliza tarjeta solo para emergencias el 4% son abogados, el 6% son ingenieros y el 11% administradores. Llegando a

la conclusión que la mayoría de profesionales que solo utiliza la tarjeta para emergencias son los administradores.

En el gráfico número 14 se detallan los resultados:

Gráfico N°14
Frecuencia de uso tarjetas de crédito vs profesión



Fuente: Elaboración propia

El siguiente cuadro detalla las deficiencias que encuentran los encuestados a la hora de utilizar las tarjetas de crédito.

Cuadro N°15
¿Qué deficiencias ha encontrado al utilizar tarjetas?

	Respuestas	%
Altas tasa de interés	54	60%
Mal servicio al cliente en sitios de soporte	29	32%
No recepción de estado de cuenta	22	24%
Conectividad limitada en negocios afiliados	15	17%
No es aceptada en todos los comercios	13	14%
La entidad emisora no brinda la información suficiente	21	23%
Otros	13	14%
Total	167	186%

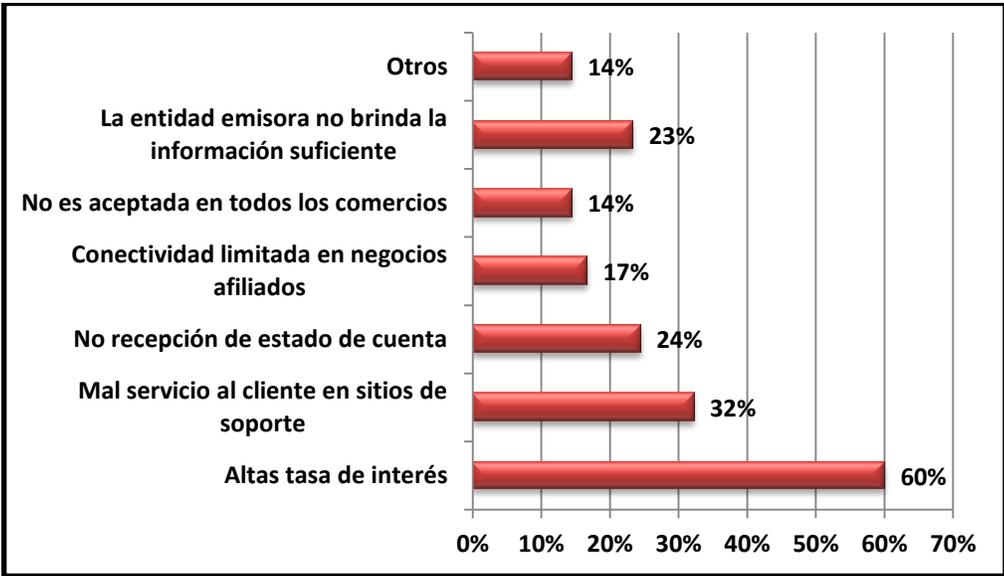
Los usuarios podían seleccionar más de una casilla de verificación, por lo que los porcentajes pueden superar el 100%

Fuente: Elaboración propia

En la pregunta que se realizó sobre cuáles eran principales deficiencias que habían encontrado al utilizar la tarjeta de crédito, se obtuvo como resultado que el 60% del total de respuestas obtenidas fueron por las altas tasas de interés, con lo que se puede concluir que la población en estudio independientemente de la profesión consideran que la mayor deficiencia en su(s) tarjeta(s) de crédito son las altas tasas de interés cobradas por el ente emisor. Seguidamente de las tasas de interés la deficiencia más alta con un 32% es el mal servicio al cliente en sitios de soporte. Posteriormente con un 24% no recepción de estados de estados de cuenta y con un 23% la entidad emisora no brinda información suficiente.

El gráfico número 15 ilustra el análisis realizado:

Gráfico N°15
¿Qué deficiencias ha encontrado al utilizar tarjetas?



Fuente: Elaboración propia

El siguiente cuadro detalla las deficiencias de las tarjetas de crédito vs profesión:

Cuadro N°16
Qué deficiencias ha encontrado al utilizar tarjetas vs profesión

	Abogado	Administrador	Ingeniero	Total
Altas tasa de interés	22%	17%	21%	60%
Mal servicio al cliente en sitios de soporte	9%	11%	12%	32%
No recepción de estado de cuenta	10%	7%	8%	24%
Conectividad limitada en negocios afiliados	4%	8%	4%	17%
No es aceptada en todos los comercios	6%	4%	4%	14%
La entidad emisora no brinda la información suficiente	4%	11%	8%	23%
Otros	2%	4%	8%	14%
Total	58%	62%	66%	186%
Los usuarios podían seleccionar más de una casilla de verificación, por lo que los porcentajes pueden superar el 100%				

Fuente: Elaboración propia

Las deficiencias mencionadas al utilizar las tarjetas de crédito relacionadas con la profesión muestran los siguientes resultados:

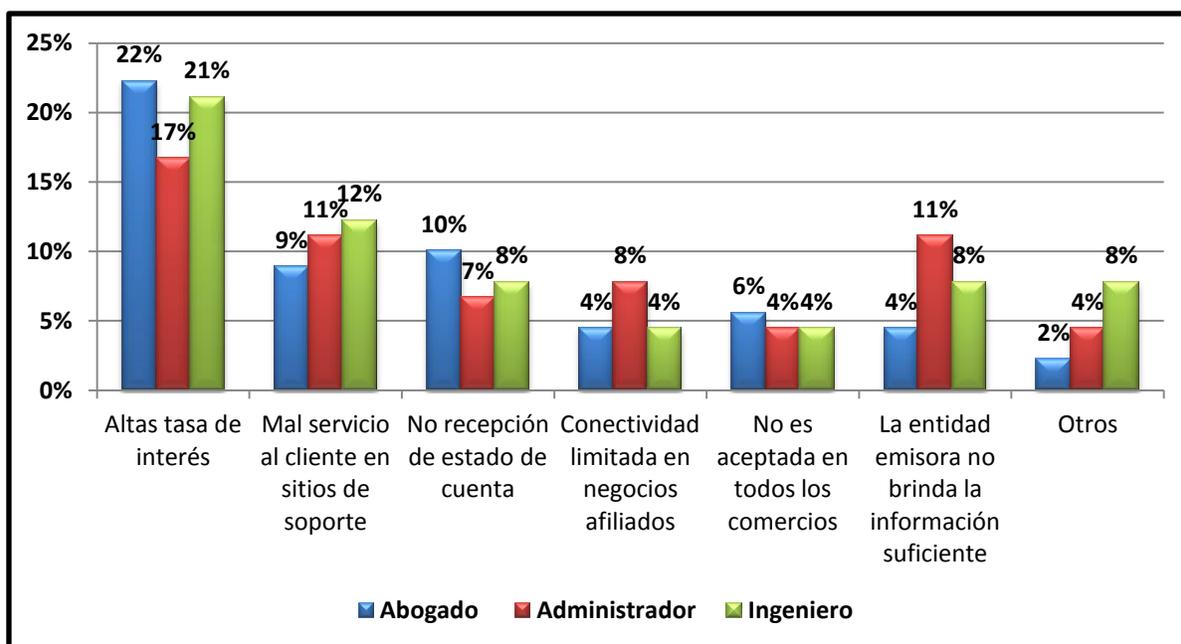
1. Del total de respuestas el 22% de los abogados consideran altas tasas de interés como una de las deficiencias de las tarjetas de crédito, un 17% administradores y el 21% ingenieros. La mayor cantidad de profesionales que consideran que las altas tasas de interés como deficiencia de las tarjetas de crédito son los abogados.
2. Otras de las deficiencias de las tarjeta de crédito es el mal servicio al cliente en servicios de soporte. Del total de respuestas el 9% son abogados, 11% administradores y un 12 % ingenieros. En conclusión la mayor cantidad de profesionales que consideran que servicio al cliente como una deficiencia de las tarjetas son los ingenieros.
3. Otras de las deficiencias más altas de las tarjetas es la no recepción de estados de cuenta. El 10% de las respuestas son abogados, el 7% son administradores y un 8% ingenieros. La mayor cantidad de profesionales

que considera que la recepción de estados de cuenta es una deficiencia de las tarjetas son los abogados.

- Finalmente otras de las deficiencias mas seleccionadas, es que la entidad emisora no brinda información suficiente, con relación a la profesión un 4% corresponde abogados, un 11% son administradores y un 8% ingenieros.

El gráfico numero 16 muestra en forma más detallada los resultados anteriores.

Gráfico N°16
Qué deficiencias ha encontrado al utilizar tarjetas vs profesión



Fuente: Elaboración propia

El cuadro número 17 presenta los porcentajes de los abogados, ingenieros y administradores que conocen o no la tasa de interés de sus tarjetas de crédito.

Cuadro N°17

Conoce la tasa de interés de su tarjeta de crédito vs profesión

Tasa de Interés	Abogado	Ingeniero	Administrador	Total
No	12%	8%	9%	29%
Sí	21%	26%	24%	71%
Total	33%	33%	33%	100%

Fuente: Elaboración propia

Como se aprecia en el cuadro, del total de los encuestados el 29% dice no conocer la tasa de interés de su tarjeta de crédito y el 71% menciona si conocer la tasa de interés de la tarjeta de crédito.

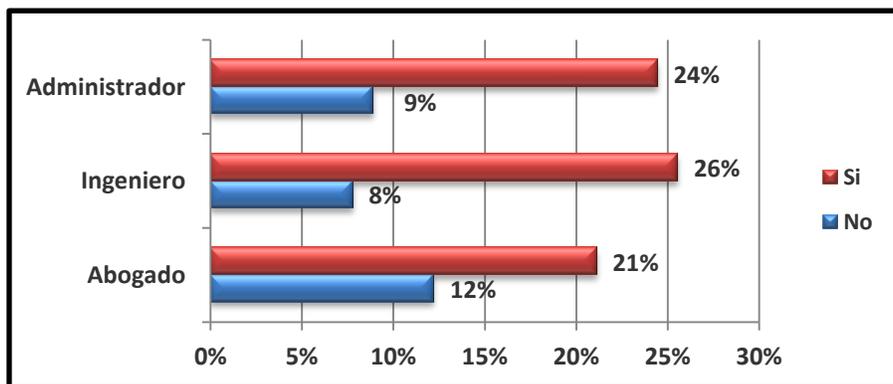
El cruce de variables profesión y conocimiento de la tasa de interés de la tarjeta de crédito detalla lo siguiente:

1. De los 90 encuestados, el 12% las personas que no conocen la tasa de interés corresponde abogados, el 8% son ingenieros y el 9% administradores. Mostrando que la mayoría de profesionales que no conocen la tasa de interés de su tarjeta son abogados.
2. La mayoría de profesionales que sí conocen la tasa de interés de su tarjeta son los ingenieros con 26% del total de las encuestas aplicadas, seguido de los administradores con un 24% y finalmente los abogados con 21%.

El gráfico número 17 detalla los resultados:

Grafico N° 17

Conoce la tasa de interés de su tarjeta de crédito vs profesión



Fuente: Elaboración propia

El presente cuadro indica como consideran los encuestados el uso que le dan a sus tarjetas de crédito.

Cuadro N°18
Cómo considera usted el uso que le da a su tarjeta

	Abogado	Ingeniero	Administrador	Total
Bueno	9%	10%	11%	30%
Malo	3%	1%	2%	7%
Muy bueno	14%	12%	8%	34%
Regular	7%	10%	12%	29%
Total	33%	33%	33%	100%

Fuente: Elaboración propia

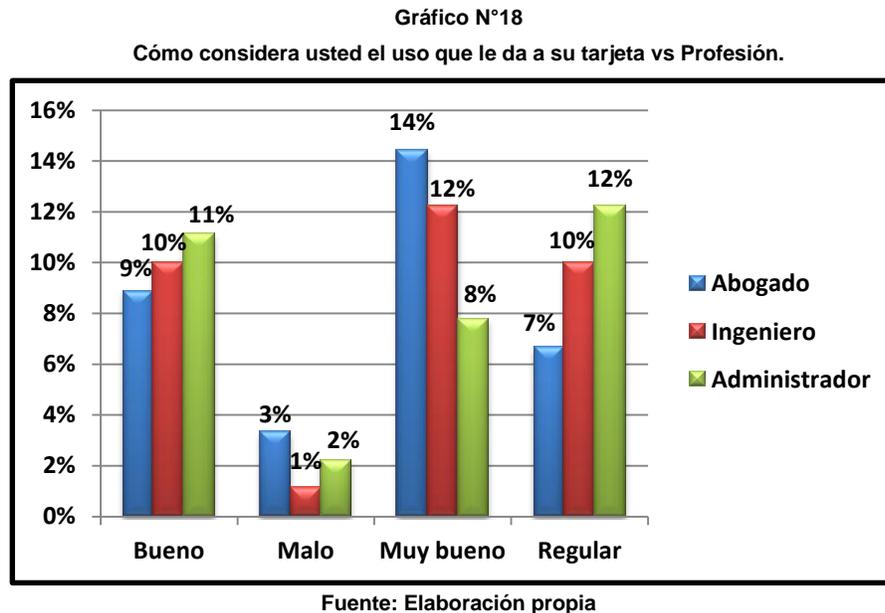
De acuerdo al total de encuestas aplicadas, el 30% de los profesionales consideran que el uso que le dan a sus tarjetas es bueno, el 7% mencionan que es malo, el 34% muy bueno y un 29% regular. En conclusión la mayoría de los profesionales de dan un muy buen uso a sus tarjetas de crédito.

Seguidamente el análisis de acuerdo a cada profesión:

1. El 9% de los encuestados que consideran que el uso que le dan a sus tarjetas es bueno corresponde a los abogados, 10% son ingenieros y el 11% administradores. En conclusión la mayoría de los profesionales que consideran que hacen un buen uso de sus tarjetas son los administradores.
2. De las 90 encuestas aplicadas el 3% de las personas que le dan un mal uso a sus tarjetas de crédito son abogados, el 1% son ingenieros y un 2% corresponde a los administradores. Por lo tanto la mayoría de profesionales que le dan un mal uso a su tarjeta de crédito son los abogados.
3. Del total de las encuestas aplicadas el 14% de los tarjetahabientes que consideran que realizan un muy buen uso de las tarjetas de crédito son abogados, el 12% son ingenieros y el 8% administradores. En conclusión la mayoría de profesionales que consideran que hacen muy buen uso de la tarjeta de crédito son abogados.

4. La mayoría de profesionales que consideran que el uso que le dan a su tarjeta es regular; son los administradores con un 12% del total de las encuestas aplicadas, seguidamente están los ingenieros con un 10% y los abogados con un 7%.

Se detallan los resultados anteriormente mencionados en el siguiente gráfico;



A continuación se presentan las reacciones de la población bajo estudio ante situaciones hipotéticas para analizar el comportamiento ante diferentes estímulos:

Escenario número 1: Caso Cine

Suponga que le ofrecen a la salida del cine una tarjeta de crédito que le obsequia una entrada al cine y palomitas semanalmente, por lo general usted gasta en promedio cinco mil colones por su entrada y sus palomitas, ¿Adquiriría usted la tarjeta?

**Cuadro N°19
Caso Cine**

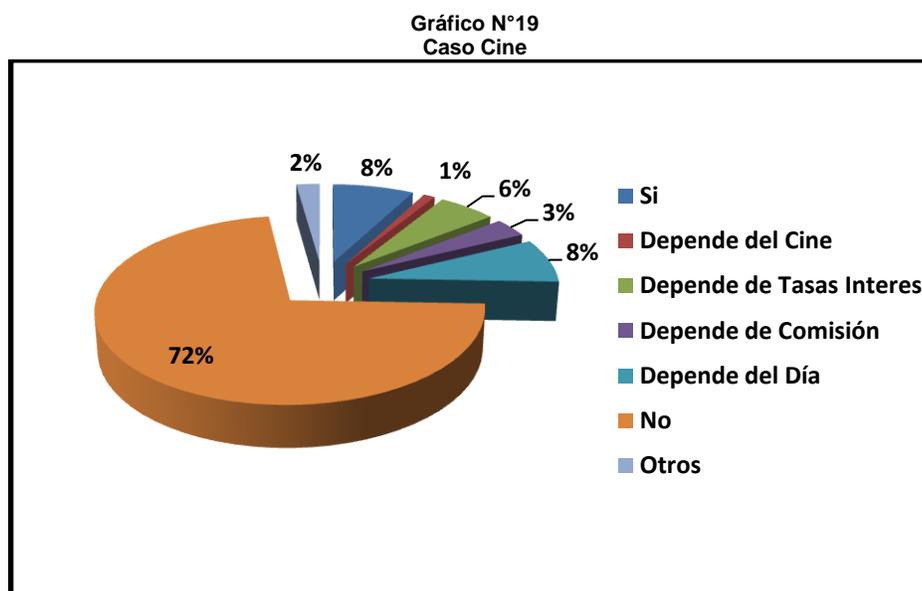
	Respuestas
Sí	8%
Depende del cine	1%
Depende de Tasas Interés	6%
Depende de Comisión	3%
Depende del día	8%
No	72%
Otros	2%
Total	100%

Fuente: Elaboración propia

De las 90 encuestas realizadas, en este caso, el 8% de las personas encuestadas respondieron que sí adquirirían la tarjeta, un 1% respondió que iba a depender del cine, el 6% manifestó que su decisión iba a depender de la tasa de interés cobrada, además el 3% de los encuestados dijo que su decisión dependería de la comisión, un 8% de los encuestados respondieron que su adquirirían la tarjeta dependiendo del día de la promoción, sin embargo un 72% de los encuestados respondieron que simplemente no adquirirían la tarjeta y un 2% de los encuestados marcaron la opción otros, y dieron opiniones tales como analizar todos los factores disponibles para esa tarjeta, además de que solo adquirirían la tarjeta para aprovechar la promoción y para nada más.

Se puede concluir que indiferentemente de la profesión, las personas que sí son usuarios de tarjetas de crédito, no adquirirían una tarjeta de crédito, solo por aprovechar una promoción, en este caso se puede deducir que enganches como estas promociones, no motivan a administradores, ingenieros o abogados a adquirir estas tarjetas, además de que este sector no adquiere tarjetas solo por obtener promociones.

A continuación se observa gráficamente el comportamiento de las respuestas a este caso.



Fuente: Elaboración propia

En el siguiente cuadro, se evalúa cuál fue el comportamiento de respuesta por cada una de las profesiones en estudio.

**Cuadro N°20
Caso Cine**

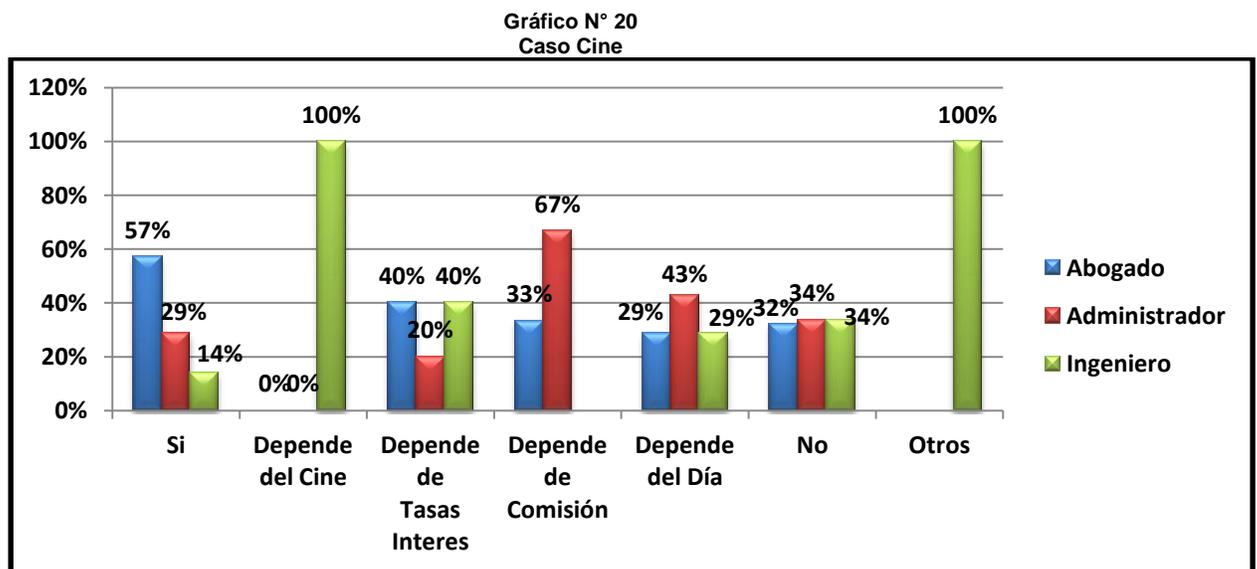
Prof / Resp	Si	Depende del Cine	Depende de Tasas Interés	Depende de Comisión	Depende del día	No	Otros
Abogados	57%	0%	40%	33%	29%	32%	0%
Administradores	29%	0%	20%	67%	43%	34%	0%
Ingenieros	14%	100%	40%	0%	29%	34%	100%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Elaboración propia

1. De la opción con más respuestas, donde simplemente no adquirirían la tarjeta, sin importar la promoción, la cantidad de respuestas fueron dadas en similar cantidad por las tres profesiones, por lo que podemos deducir, que para los profesionales de estas ramas, en su mayoría no adquirirían las tarjetas solo por aprovechar una promoción.

2. Del total de respuestas, de que sí adquirirían la tarjeta, la mayoría con un 57% de las respuestas, fueron abogados, seguido con un 29% de las respuestas por los administradores y por último con un 14% de las respuestas, los ingenieros.
3. En la opción donde adquirirían la tarjeta dependiendo del cine, el 100% de estas respuestas fueron por ingenieros
4. En la opción donde la decisión dependería de la tasa de interés, la mayoría en igual porcentaje de 40%, fueron abogados e ingenieros, y con un 20% de las respuestas los administradores.
5. De las respuestas, donde la decisión dependía de la comisión, la mayoría de las respuestas con un 67% fueron por administradores y el restante 33% fueron por abogados.
6. Los que dieron respuestas en la opción otros fueron su totalidad ingenieros, que dieron respuestas como que su decisión como analizar todos los factores disponibles para esa tarjeta, además de que solo adquirirían la tarjeta para aprovechar la promoción y para nada más.

A continuación se puede apreciar gráficamente el comportamiento de las respuestas.



Fuente: Elaboración propi

Escenario número 2: Caso Expo Móvil

El cuadro número 21 muestra las respuestas del siguiente caso hipotético. “Usted se encuentra en la expo móvil en busca de adquirir un auto nuevo, ahí un ente financiero le ofrece una tarjeta con un bono de \$1000 en la compra de su auto nuevo, ¿Qué haría?”

Cuadro N°21
Caso Expo Móvil

	Respuestas
Adquiere la tarjeta	10%
Investiga las condiciones de la tarjeta	60%
Consulta a familiares	1%
No adquiere la tarjeta	26%
Otros	3%
Total	100%

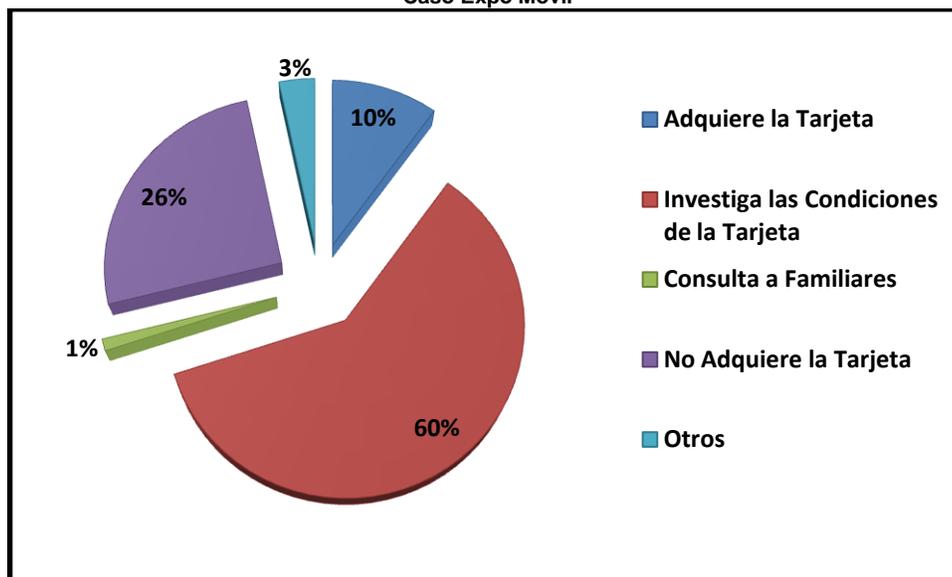
Fuente: Elaboración propia

En el caso de la tarjeta con un bono de \$1000 para adquirir un auto nuevo en la expo móvil, se obtuvo como resultado que un 60% del total de encuestas fue en la analizarían las condiciones generales de la tarjeta de crédito ofrecida, se concluye que los encuestados se ven atraídos por una tarjeta de crédito que ofrece un bono muy considerable para sus bolsillos, en este caso donde el bono es canjeable en un producto en el que tienen un interés particular, sin embargo y como es de esperar en un sector de profesionales, antes de adquirir la tarjeta, analizarán las condiciones que limitan esa tarjeta, como lo son las facilidades de pago, tasas de interés, comisiones, términos de uso entre otros.

De las respuestas restantes, el 26% de los encuestados simplemente no aceptarían la tarjeta, el 10% respondieron que aceptarían la tarjeta, solo un 1% respondió que antes de adquirirla lo consultarían con sus familiares, hubo un 3% de las respuestas que llenaron la opción otros, en la cual mencionaron respuestas como que la tarjeta la adquirirían solo si en verdad comprarían el auto y si la misma aplica para el auto que quieren.

A continuación se puede apreciar el comportamiento de las respuestas en forma gráfica.

Gráfico N°21
Caso Expo Móvil



Fuente: Elaboración propia

En el siguiente cuadro, se puede apreciar cuál fue el comportamiento de respuesta por cada una de las profesiones en estudio.

Cuadro N°22
Caso Expo Móvil

Prof / Resp	Adquiere la tarjeta	Investiga las condiciones de la tarjeta	Consulta a Familiares	No adquiere la tarjeta	Otros
Abogados	33%	31%		35%	67%
Administradores	44%	33%	100%	30%	
Ingenieros	22%	35%		35%	33%
Total	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Elaboración propia

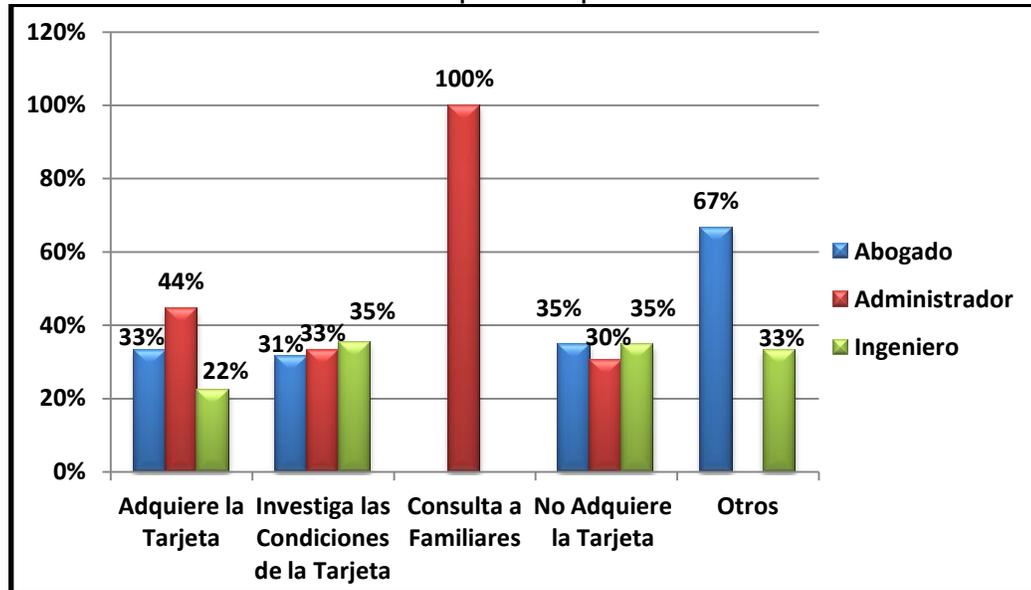
1. De la opción con más respuestas, donde el encuestado expresaba que investigaría las condiciones que tendría la tarjeta ofrecida, la cantidad de respuestas fueron dadas en similar cantidad por las tres profesiones, con

una leve participación superior por parte de los ingenieros, en este caso se puede concluir que para los profesionales en estudio, en su mayoría, cuando les ofrecen una tarjeta de crédito acompañada con una muy buena oferta o bono para un bien o servicio en el cual tienen particular interés, primero analizarán las condiciones que limitan esa tarjeta, como lo son las facilidades de pago, tasas de interés, comisiones, términos de uso entre otros. Además se puede concluir que las tarjetas de crédito acompañadas de una promoción muy atractiva como la del caso expo móvil (\$1000) es muy atractiva para atraer clientes a los entes financieros.

2. Del total de respuestas en las que adquirirían la tarjeta, el 44% fueron respuestas dadas por administradores, el 33% por abogados y el 22% por ingenieros.
3. En la opción en la que la decisión de adquirir la tarjeta se tenía que discutir con su familia, fue respondida únicamente por administradores.
4. La opción de no adquirir la tarjeta, sin importar la promoción, las profesionales y abogados tuvieron una participación de una 35%, mientras el 30% fue contestada por los administradores.
5. En la opción otros, hubo una participación del 67% por parte de abogados y una 33% por parte de ingenieros, donde se tuvieron respuestas como que la tarjeta la adquirirían solo si en verdad comprarían el auto y si la misma aplica para el auto que quieren.

A continuación se muestra gráficamente el comportamiento de las respuestas.

Gráfico N°22
Caso Expo Móvil vs profesión



Fuente: Elaboración propia

Escenario número 3: Caso Feria de Negocios

El cuadro número 23 presenta el segundo caso hipotético de la investigación. “Suponga se encuentra en una feria de negocios, ahí hay varios entes financieros ofreciendo paquetes de tarjetas de crédito, de los siguientes paquetes ¿Cuál elegiría?”

Cuadro N°23
Feria de negocios

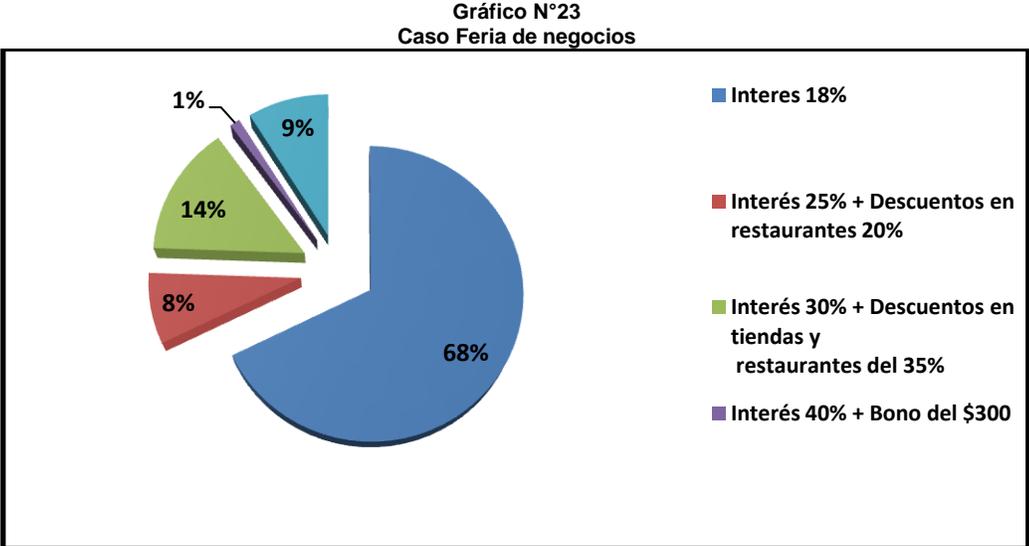
	Respuestas
Interés 18%	68%
Interés 25%+Descuentos en restaurantes 20%	8%
Interés 30% + Descuentos en tiendas y restaurantes del 35%	14%
Interés 40% + Bono del \$300	1%
Interés 50% + Entradas al Cine + 50% en restaurantes + bono \$200	9%
Total	100%

Fuente: Elaboración propia

Se presentó un caso ficticio donde se le ofrecían a los encuestados tarjetas de crédito con distintas opciones a elegir, en este caso se logro ver que la opción más elegida por los encuestados fue la opción con la tasa de interés más baja (Interés 18%) con un 68% de las respuestas, por lo que se puede concluir que independientemente de la profesión, a la hora que elegir una tarjeta de crédito, para la población en estudio, es mucho más importante una tasa de interés baja, que un paquete de varios beneficios o promociones; una respuesta esperada por un sector profesional que analiza adecuadamente la mejor opción de acuerdo a sus necesidades.

Para el resto de opciones se muestra que un 8% es la opción de interés 25%, más descuentos en restaurantes 20%, para la opción de interés 30% más descuentos en tiendas y restaurantes del 35% se obtuvo un 14%, en las de Interés 40% + bono del \$300 solo la respondieron el 1% de los encuestados, y por último un 9% para la opción interés 50% más entradas al Cine, más 50% de descuento en restaurantes y un bono de \$200.

A continuación se puede apreciar el comportamiento de las respuestas en forma gráfica.



Fuente: Elaboración propia

En el siguiente cuadro, se puede apreciar cuál fue el comportamiento de respuesta por cada una de las profesiones en estudio.

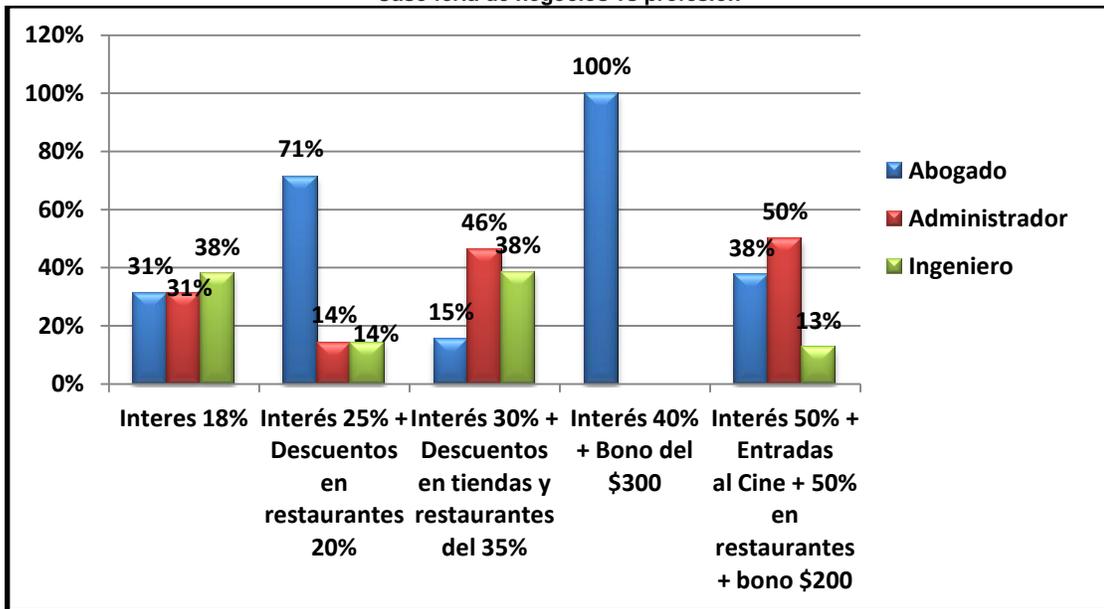
Cuadro N°24
Caso feria de negocios vs profesión

Prof / Resp	Interés 18%	Interés 25% + Descuentos en restaurantes 20%	Interés 30% + desc en tiendas y rest 35%	Interés 40% + Bono del \$300	Interés 50% + Entradas al Cine + 50% en rest + bono \$200
Abogado	31%	71%	15%	100%	38%
Administrador	31%	14%	46%		50%
Ingeniero	38%	14%	38%		13%
Total	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Elaboración propia

1. En la opción con mayor participación de respuesta, donde los encuestados respondían que la tarjeta por la que optarían sería la de menor interés y sin ningún paquete adicional; se obtuvo una participación similar por parte de los tres tipos de profesionales, con una participación un poco mayor por parte de los ingenieros (abogados 31%, administradores 31%, ingenieros 38%), con lo que podemos concluir que el factor más importante a considerar a la hora de elegir una tarjeta, por parte del sector en estudio son las tasas de interés bajas, por encima de paquetes con descuentos y regalías.
2. En la opción de un 25% de interés, más descuentos en restaurantes 20%, el 46% de las respuestas fueron por administradores, el 38% fueron de ingenieros y el 15% de abogados.
3. Para la opción interés 30% más descuentos en tiendas y restaurantes del 35% las respuestas fueron de abogados.
4. En la opción interés 50% más entradas al cine, más 50% de descuento en restaurantes y un bono de \$200, el 50% de las respuestas fueron de administradores, los abogados respondieron el 38% de estas respuestas, y el 13% fueron de ingenieros.

Gráfico N°24
Caso feria de negocios vs profesión



Fuente: Elaboración propia

El cuadro número 25 detalla cuál opción consideran las diferentes profesiones importantes a la hora de adquirir una tarjeta de crédito.

Cuadro N°25
Opción más importante a la hora de adquirir una tarjeta de crédito vs profesión

	Abogado	Administrador	Ingeniero	Total
Comisión	6%	4%	7%	17%
Descuentos en comercios	17%	16%	12%	44%
Bonos	4%	6%	2%	12%
Tasa de Interés	29%	27%	29%	84%
Membresías	11%	7%	4%	22%
Servicios	8%	13%	17%	38%
Millas	14%	9%	11%	34%
Otro	0%	1%	1%	2%
Total	89%	82%	83%	254%

Los usuarios podían seleccionar más de una casilla de verificación, por lo que los porcentajes pueden superar el 100%.

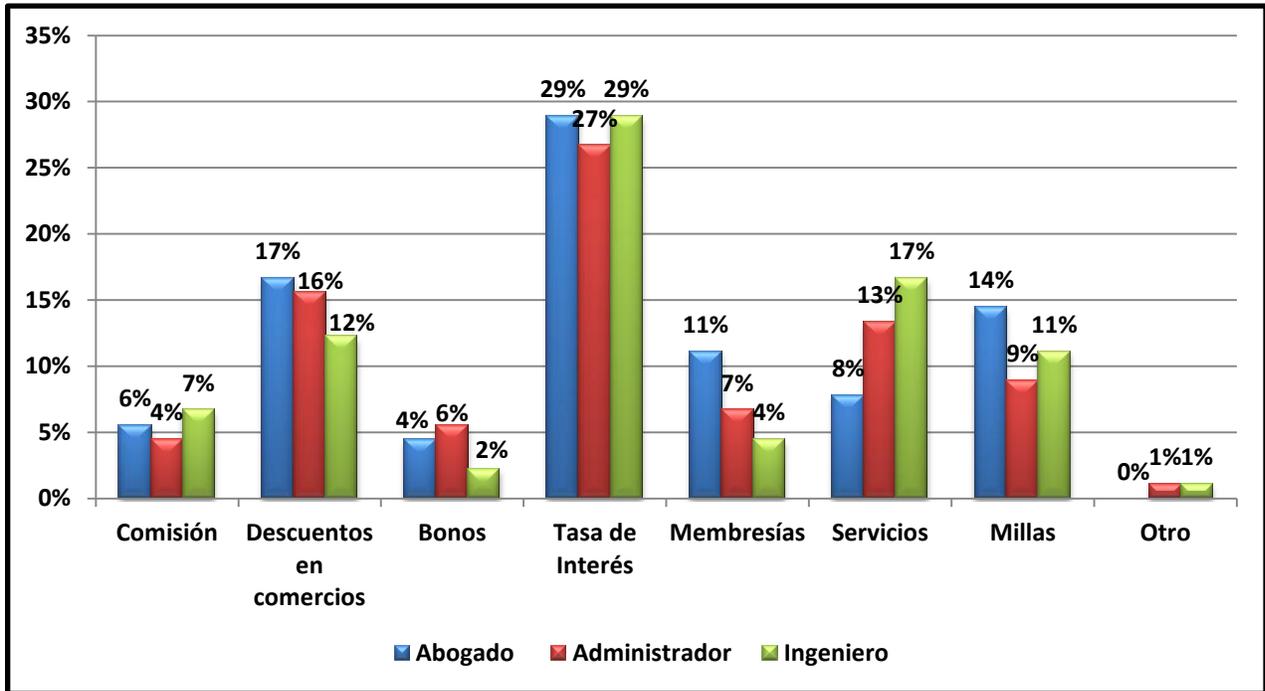
Fuente: Elaboración propia

Se realizó una pregunta con el fin de obtener cuáles eran los principales factores a considerar a la hora de adquirir una tarjeta de crédito por parte de la población en estudio, en la mismo se obtuvo que la mayoría de respuestas con un 84% del total respuestas, marcaban que lo más importante a considerar al adquirir una tarjeta de crédito, son las tasas de interés, con una participación por parte de la población en estudio, sobre el total de respuestas, de 29% de los abogados e ingenieros y un 27% de los administradores, con que podemos concluir que nuestra población en estudio, en porcentajes muy similares, analiza y considera la tasa de interés más adecuada, para elegir una tarjeta de crédito.

Además se obtuvo que la segunda opción con mayor importancia a la hora de elegir una tarjeta de crédito, fueron los descuentos en comercios, con un 44% del total de respuestas en esta pregunta, con una participación por parte de la población en estudio, sobre el total de respuestas, de 17% por los abogados, 16% de los administradores y un 12% de los ingenieros; con lo que se puede concluir que aunque lo más importante a considerar por la población en estudio a la hora de adquirir una tarjeta de crédito, es la tasa de interés, la población también considera importante que los descuentos en comercios es decisivo al elegir una tarjeta de crédito, y se complementa con la tasa de interés.

El comportamiento de respuesta en esta sección se puede observar en el siguiente gráfico.

Gráfico N°25
Opción más importante a la hora de adquirir una tarjeta de crédito vs profesión



Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONES Y LÍNEAS FUTURAS DE INVESTIGACIÓN

CONCLUSIONES

Como resultado de la investigación de factores cognitivos y conductuales, su incidencia en la adquisición y uso de tarjetas de crédito se puede concluir:

- De la población bajo estudio se concluyó que una gran mayoría realiza un análisis racional previo sobre aspectos financieros y comerciales, que involucra el adquirir una tarjeta de crédito, tales como tasas de interés, facilidades de pago y financiamiento.
- La mayor parte de la población en estudio, demostró que buscan información en distintos medios con el fin de asesorarse y poder tomar decisiones más acertadas, este tipo de valoraciones y comportamiento se basa en la Tendencia a la Confirmación.
- Los sujetos bajo análisis mostraron recurrir a este tipo de herramientas de manejo de recursos financieros de una forma racional, ya que mencionaron utilizarlas primeramente para comprar bienes y servicios de necesidad básica, demostrando un uso conativo jerárquico notorio.
- El grado académico de la población influye directamente en la toma de decisiones financieras para este tipo de instrumentos, ya que independientemente de la profesión, las personas con un mayor grado académico alcanzado presentaron una conducta más cautelosa, aun cuando se utilizaron diferentes estímulos para obtener respuestas predeterminadas.
- A pesar que la población bajo estudio está conformada en un 57% por personas con edades entre 24 y 29 años las cuales se consideran como jóvenes, se mostraron anuentes a analizar factores de riesgo señalados

como de alta relevancia como las tasas de interés, antes de adquirir una tarjeta de crédito.

- Al comparar los hallazgos realizados en este estudio versus el realizado al año 2010 por estudiantes del Instituto Tecnológico de Costa Rica sobre finanzas conductuales, se logró detectar una línea de tendencia, donde la mayoría de sujetos bajo estudio mostraron realizar un uso aplicado de conocimientos financieros para evaluar situaciones, en las cuales se presentaron escenarios donde se evaluaban aspectos que involucraban el uso cognitivo y conductual.

LINEAS FUTURAS DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación es solamente un pequeño vistazo a la relación cognitiva y conductual que presentan los administradores, ingenieros y abogados a la hora de adquirir y utilizar tarjetas de crédito, sino que también funge como antecedente para ahondar en nuevas líneas investigativas financieras y mercadológicas que sugieren nuevos estudios en campos como:

- Investigación de mercados, comercialización y venta de tarjetas de crédito.
- Desarrollo de nuevos productos financieros para esta población.
- Profundizar en una investigación sobre finanzas conductuales que abarque a otras poblaciones profesionales.

BIBLIOGRAFÍA

- A. Simón, Andrade (2005). *Diccionario de Economía*. México D.F., México: Editorial Andrade.
- B. Bodie, Zvi y Robert Merton (2003). *Finanzas*. México: Pearson Educación.
- C. Ferrel, OC, and Geoffrey Hirt (2004). *Introducción a los negocios en un mundo cambiante*. México D.F., México: McGraw-Hill.
- D. Juan, Mascareñas (2007). *Introducción a las Finanzas Corporativas*. Madrid, España: Universidad Complutense de Madrid.
- E. Daniel, Kahneman, and Tversky Amos (2011). *Prospect theory: an analysis of decision under risk*. Consultado en Agosto, 9, 2011 en training.fema.gov/EMIWeb/edu/TXU.doc.
- F. Ricciardi, Victor. *The Financial Psychology of Worry and Women*. Consultado en Septiembre, 9, 2011 en http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1093351.
- G. Manrique, Hernandez (2009). *Finanzas Conductuales: Un enfoque para Latinoamérica*. Consultado en Septiembre, 9, 2011 en <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3202463>.
- H. Jensen, M. C. and Meckling, W. H (2004). *The nature of man*. Consultado en Septiembre, 9, 2011 en: <http://jihadi.staff.umm.ac.id/files/2010/01/Jensen-The-nature-of-man.pdf>.
- I. Calderon, Johnny, and Ronaldo Torres (2010). *Finanzas Conductuales: Conocimientos y factores que influyen en las tomas de decisiones financieras de los estudiantes y profesores de la carrera de administración de empresas con énfasis en finanzas*. Cartago, Costa Rica: ITCR.
- J. Peter, Stanyer (2006). *Guide to Investment Strategy*. Consultado en Septiembre, 9, 2011 en: <http://camboleader.com/wp-content/uploads/2011/04/97-Investment-Strategy.pdf>.
- K. Shefrin, Hersh (2002). *Beyond Greed and Fear: Understanding behavioral finance and the psychology of investing*. Oxford: Oxford University Press.

- L. Morris, Charles (1997). *Introducción a la Psicología*. México D.F., Mexico: Prentice Hall Hispanoamericana.
- M. Freiria, Jorge (2011). *Psicología Fundamental*. Buenos Aires, Argentina: Siete Colores.
- N. Staats, Arthur (1997). *Conducta y personalidad. Conductismo psicológico*. Bilbao, España: Desclée De Brouwer.
- O. "Estudiante." RAE. Vigésima Segunda ed. 2011. Web. 9 Sept. 2011.
- P. Costa Rica, MEIC (2011). *Estudio comparativo de tarjetas de crédito*. San José: Dirección Estudios Económicos MEIC.
- Q. Barrantes, Rodrigo (2009). *Investigación: un camino al conocimiento, un enfoque cualitativo y cuantitativo*. San José: Editorial EUNED
- R. Jimenez, Guillermo (2009). *Derecho Mercantil II*. Barcelona, España: Ariel.
- S. Rodríguez, Olga (2003). *Análisis multivariante sobre el crédito comercial para una muestra de PYMES canarias*. Tenerife: Facultad de Ciencias Económicas ULPGC.
- T. Rodríguez, Andrea (2011). "Consumidores adeudan ϕ 585.635 millones en tarjetas de crédito. Consultado en Septiembre, 9, 2011 en http://www.elfinancierocr.com/ef_archivo/2011/marzo/27/finanzas2725620.html.

APÉNDICES

APÉNDICE 1: Instrumento utilizado para la encuesta

Encuestas de Tarjetas de crédito.

Somos un grupo de estudiantes de la licenciatura en administración del Instituto Tecnológico de Costa Rica y estamos realizando un estudio sobre tarjetas de crédito en el país, específicamente sobre gustes y preferencias de este producto. Agradecemos su valiosa participación la cual solo requiere un par de minutos.

1. ¿Es usted usuario de tarjetas de crédito?

- a. Si
- b. No

2. Profesión u oficio

- a. Administrador
- b. Ingenieros
- c. Abogado

Información General

3. Ultimo nivel académico alcanzado

- a. Escuela
- b. Colegio
- c. Bachiller universitario
- d. Licenciatura
- e. Maestría
- f. Otro (indique:_____)

4. Sexo.

- a. Masculino
- b. Femenino

5. Su edad se encuentra en los siguientes rangos.

- a. Menos de 25 años.
- b. de 26 a 34 años
- c. de 35 a 44 años
- d. 45 o más años.

6. ¿Cómo adquirió su tarjeta?

- a. La solicito personalmente
- b. Se la ofrecieron por teléfono
- c. Se la ofrecieron por un programa de afiliación a otro negocio
- d. Otro (indique como _____)

Generalidades de estos servicios

7. Que análisis realizo antes de adquirir la(s) tarjeta(s) de crédito? [puede seleccionar más de una opción]

- a. Recibió asesoría profesional
- b. Comparo los premios o beneficios tangibles de diferentes tarjetas
- c. Comparo tasas de interés de diferentes tarjetas
- d. Comparo la tarjeta de credito con otras opciones de financiamiento
- e. Comparo facilidades de pago
- f. Otro (indique cual: _____)
- g. No realizo ningún análisis

8. ¿Cuántas tarjetas de crédito tiene?

- a. 1
- b. 2 a 4
- c. 5 a 6
- d. Más de 6

9. ¿A cuál entidad financiera pertenece su tarjeta? [Puede seleccionar más de una opción]

- a. Banco Nacional
- b. BCR
- c. B Popular
- d. Scotiabank
- e. HSBC
- f. BCT
- g. Banco Promerica
- h. Bancrédito
- i. Citi
- j. Otros(indique cual: _____)

10. ¿Qué lo impulso a adquirir esta(s) tarjeta(s) de Crédito? [Puede seleccionar más de una opción]

- a. Tasas Bajas de interés
- b. Millas
- c. Descuentos
- d. Facilidades de pago
- e. Estatus
- f. Escasez de dinero
- g. fuente adicional de recursos financieros
- h. para adquirir un premio
- i. para comprar por internet
- j. otro (indique: _____)

11. ¿Qué beneficios conoce que le da su tarjeta de crédito? [Puede seleccionar más de una opción]

- a. Tasas Bajas de interés
- b. Millas
- c. Descuentos
- d. Facilidades de pago
- e. seguro para automóviles
- f. seguro contra robo y estafa
- g. seguro medico
- h. seguro legal
- i. seguro para viajes
- j. acceso gratuito a servicios
- k. acceso a premios
- l. otro(indique cual:_____)

12. ¿Para que utiliza la(s) tarjeta(s)? [Puede seleccionar más de una opción]

- a. Para comprar bienes de necesidad básica
- b. Para pagar servicios básicos
- c. Para pagar servicios profesionales
- d. Para pagar deudas
- e. Para financiar escases de efectivo
- f. Para comprar bienes de lujo
- g. Para pagar estudios académicos

13. Con que frecuencia utiliza la tarjeta(s)

- a. Menos de una vez al mes
- b. 1 a 5 veces por semana
- c. 6 a 10 veces por semana
- d. 11 a 15 veces por semana
- e. Más de 15 veces por semana
- f. Solo en caso de emergencia

14. ¿Qué deficiencias ha encontrado al utilizar tarjetas?

- a. Altas tasas de interés
- b. Mal servicio al cliente en sitios de soporte
- c. No recepción de estado de cuenta
- d. Conectividad limitada en negocios afiliados
- e. No es aceptada en todos los comercios
- f. La entidad emisora no brinda la información suficiente
- g. Otro (indique cual:_____)

15. ¿Conoce cuál es la tasa de interés a pagar por su tarjeta?

- a. Si
- b. No

16. Como considera usted que es el uso que le da a su tarjeta(s)

- c. Muy bueno
- d. Bueno
- e. Regular
- f. Malo

17. Suponga que le ofrecen a la salida del cine una tarjeta de crédito que le obsequia una entrada al cine y palomitas semanalmente, por lo general usted gasta en promedio cinco mil colones por su entrada y sus palomitas, adquiriría usted la tarjeta.

- a. Si
- b. No
- c. Depende del día de la promoción
- d. Depende la tasa de interés
- e. Depende de la comisión
- f. Otro (indique cual: _____)

18. Usted se encuentra en la expo móvil en busca de adquirir un auto nuevo, ahí un ente financiero le ofrece una tarjeta con un bono de \$1000 en la compra de su auto nuevo, ¿Qué haría?

- a. Adquiere la tarjeta
- b. Lo consulta con su familia
- c. Investiga las condiciones de la tarjeta
- d. No adquiere la tarjeta
- e. Otro (indique cual: _____)

19. Suponga se encuentra en una feria de negocios, ahí hay varios entes financieros ofreciendo paquetes de tarjetas de crédito, de los siguientes paquetes cual elegiría.

- a. Interés 18
- b. Interés 25% + Descuentos en restaurantes 20%
- c. Interés 30% + Descuentos en tiendas y restaurantes del 35%
- d. Interés 40% + Bono del \$300
- e. Interés 50% + Entradas al Cine + 50% en restaurantes + bono \$200

20. De las siguientes opciones ¿Cual considera la más importante a la hora de adquirir su tarjeta de crédito?

- a. Comisión.
- b. Descuentos en comercios
- c. Bonos
- d. Tasa de Interés
- e. Membrecías
- f. Servicios
- g. Millas

¡Gracias por su colaboración!