

INSTITUTO TECNOLÓGICO DE COSTA RICA



Escuela de Administración de Empresas

**Seminario de Graduación para optar por el grado de Licenciatura en
Administración de Empresas**

“Investigación sobre el Manejo de las Tarjetas de Crédito”

Presentado por:

María Fernanda Arce Varsi

Silvia Barrantes Hernández

Cinthya Hidalgo Conejo

Gabriela Rodríguez Morera

Profesor Guía:

Rafael González Chaves

San José, Noviembre 2010

AGRADECIMIENTO

A Dios por permitirme cumplir todos mis sueños y metas; y a mis padres por siempre estar a mi lado apoyándome.

María Fernanda

A Dios por haberme dado la oportunidad de cumplir esta meta; y a mi abuela por ser mi guía.

Cinthya

Mis padres, por ser amigos y enseñarme a seguir mis sueños por más duros que sean, mis sobrinos por la felicidad brindada para seguir sonriéndole a la vida, a mi pareja por su paciencia y comprensión. A mi Dios por su fortaleza y oportunidades eternas de hacer las cosas excelentes para él.

Gabriela

A mis padres, por haberme dado la guía para poder cumplir con todas mis metas y mis sueños.

Silvia

DEDICATORIA

A Dios,

A María Varsi, Calos Arce y Franco Varsi,

A Olga Víquez,

A Ana Lucía Morera, José Rodríguez, Jairo Soria y “Flor” Durán,

David Barrantes y Elizabeth Hernández

A Rafael González Chaves.

RESUMEN EJECUTIVO

Las tarjetas de crédito en la vida cotidiana de cualquier consumidor, han llegado a ser imprescindibles como medio de pago en el proceso de compra. Al aumentar su uso, aumentan riesgos como el endeudamiento.

Al ser dinero que no se tiene realmente a la hora de gastarlo, surge la oportunidad de realizar un estudio para determinar los factores que influyen en el proceso de compra de los clientes mayores de 18 años que residen en Costa Rica, al utilizar como medio de pago las tarjetas de crédito.

Para determinar dichos factores, se analizó una población de 157 individuos, de los cuales 82 son mujeres y 75 hombres, 69% de la población es soltera y se encuentra entre 25 y 35 años de edad, con educación universitaria completa y con un ingreso promedio mensual entre los quinientos mil colones y un millón de colones.

El 34% de las personas encuestadas consideran que la tarjeta(s) de crédito que poseen y utilizan es buena en general. El 75% de las personas tienen como emoción predominante luego de comprar con tarjeta de crédito un buen ánimo y el 78% del total de la población se considera analítica al momento de realizar la compra.

Los productos y servicios que más adquiere la población estudiada con tarjeta de crédito son: ropa, calzado y alimentación.

Las principales entidades con las cuales los encuestados poseen tarjeta de crédito son Credomatic con 37% y Citi con 22%.

El 56% de los encuestados que poseen tarjeta de crédito tienen como modo de pago de la tarjeta, pago de contado. Los motivos principales por los cuales los encuestados poseen tarjeta de crédito son, acceso a crédito inmediato (18% del total), para aprovechar promociones y descuentos en compras (18% del total) y para ganar puntos y/o millas (18% del total).

Las altas tasas de interés de las tarjetas de crédito es la razón principal por la cual las personas cancelaron sus tarjetas y también es la principal desventaja que mencionaron las personas que tienen las tarjetas de crédito.

INDICE GENERAL

Capítulo I	3
Aspectos Generales de la Investigación	3
A. Tipos de tarjetas de crédito	3
B. Emisores de tarjetas de crédito en Costa Rica	5
C. Uso de las tarjetas de crédito en Costa Rica	6
D. Tasas de interés de las tarjetas de crédito	9
1. Financiamiento en colones	10
2. Alza en tasas de interés	10
3. Más competencia	11
E. Deudas de los tarjeta-habientes, límites de crédito y morosidad	11
F. Tarjetas más utilizadas de bancos nacionales y estatales	12
G. Justificación del tema	13
H. Planteamiento del Problema	15
I. Objetivo General	15
J. Objetivos Específicos	15
K. Alcances y limitaciones de la investigación	16
1. Alcances	16
2. Limitaciones	17
Capítulo II	18
Marco Teórico	18
A. Administración	18
1. Definición	18
2. Funciones de la administración.....	18
B. Mercadotecnia	19
1. Definición	19
2. El consumidor	21
C. Relaciones cliente-producto o servicio	21
D. Estilo de vida del consumidor	24
E. Proceso de compra	25
1. Reconocimiento de la necesidad:	25
2. Elección del nivel de participación:.....	25

3.	Identificación de alternativas:	26
4.	Evaluación de alternativas	27
5.	Decisión de compra	28
6.	Comportamiento post-compra.....	29
F.	Factores de influencia en el comportamiento del consumidor	30
1.	Psicológicos	31
2.	Sociales (grupos de referencia)	34
3.	Culturales (clase social)	35
4.	Personales	35
G.	Mezcla de mercadotecnia	36
1.	Producto	37
2.	Precio	38
3.	Plaza	38
4.	Promoción	39
H.	Investigación de mercados	40
1.	Concepto	40
2.	Objetivos.....	40
3.	Beneficios	41
4.	Proceso de investigación de mercadotecnia.....	41
5.	Planeación de la investigación de mercados	44
6.	Recopilación de datos	48
7.	Desarrollo del plan para recopilar la información	55
8.	Determinación de las necesidades de información	56
Capítulo III	57
Marco Metodológico	57
A.	Tipo de estadística a utilizar.....	57
B.	Tipo de investigación	57
C.	Sujetos y fuentes de información.....	57
1.	Fuentes de información.....	57
D.	Técnicas de investigación	58
1.	Búsqueda documental.....	58
2.	Encuesta o cuestionario	59
3.	Herramienta On-Line	60
E.	Aspectos importantes para la aplicación de los cuestionarios	62
1.	Período comprendido:	62
2.	Población que se estudió:.....	62
3.	Marco Muestral	63
4.	Tamaño de la Muestra:	63
5.	Tipo de muestreo y aplicación de cuestionarios.....	63

6.	Codificación de datos	63
7.	Tabulación de las encuestas	63
Capítulo IV.....		64
Análisis de Resultados		64
A.	Aspectos demográficos	64
1.	Género	64
2.	Estado Civil	65
3.	Edad.....	66
4.	Escolaridad.....	67
5.	Ocupación Principal	68
6.	Provincia de Residencia.....	69
7.	Ingreso Promedio Mensual.....	70
B.	Tarjetas de crédito.....	71
1.	Conocimiento de tarjetas de crédito	71
2.	Tarjetas de crédito que poseen los encuestados.....	72
C.	Opinión del uso actual de las tarjetas de crédito	73
1.	Motivos por los que los encuestados poseen tarjeta de crédito	73
2.	Ventajas principales de poseer tarjeta de crédito	74
3.	Desventajas principales de poseer tarjeta de crédito	75
4.	Bancos, cooperativas o establecimientos comerciales con los que se posee tarjeta de crédito	76
5.	Tarjeta de crédito que se posee y que más se utiliza.....	77
6.	Motivos por los que se seleccionó la tarjeta que más se utiliza.....	78
7.	Conocimiento de la tasa de interés de la tarjeta más utilizada	79
8.	Opinión acerca del plazo de crédito de la tarjeta que más se utiliza	80
9.	Forma de pago mensual	81
10.	Beneficios que le brinda la tarjeta de crédito más utilizada	82
11.	Opinión de los encuestados sobre la tarjeta de crédito que más utiliza.....	83
D.	Conducta del consumidor	84
1.	Productos y servicios que se adquieren con tarjeta de crédito.....	84
2.	Emoción predominante al momento de compra con tarjeta de crédito.....	85
3.	Tipo de Comprador	86
E.	Opinión de los no tarjeta habientes	87
1.	Situación histórica de posesión de tarjetas de crédito	87
2.	Tiempo de cancelada la tarjeta de crédito anterior	88
3.	Razones de cancelación de tarjeta de crédito.....	89
4.	Interés de adquirir una tarjeta de crédito actualmente	90
F.	Relación cruzada de las variables en estudio	91
1.	Bienes y servicios comprados según género de los encuestados	91
2.	Tipo de comprador según género de los encuestados	92
3.	Motivos por los cuales se posee tarjeta de crédito según edad	93

4. Emisores de tarjetas de crédito colocados según provincia de residencia	93
Capítulo V.....	94
Conclusiones y Recomendaciones	94
A. Conclusiones	94
B. Recomendaciones	96
Bibliografía.....	101

INDICE DE APENDICES

Apéndice A	103
Cuestionario Aplicado.....	103
Apéndice B	109
Cuadros Elaborados.....	109

INDICE DE CUADROS

<i>Cuadro No. 2. 1 .TIPOS DE RELACIONES HUMANAS</i>	<i>22</i>
<i>Cuadro No.2.2. PATRONES DE CONSUMO SEGÚN ETAPA DEL CICLO DE VIDA</i>	<i>36</i>
<i>Cuadro No. 1 CANTIDAD DE ENCUESTADOS SEGUN GÉNERO</i>	<i>109</i>
<i>Cuadro No. 2 CANTIDAD DE ENCUESTADOS SEGÚN ESTADO CIVIL</i>	<i>109</i>
<i>Cuadro No. 3 CANTIDAD DE ENCUESTADOS SEGÚN EDAD.....</i>	<i>110</i>
<i>Cuadro No. 4 CANTIDAD DE ENCUESTADOS SEGÚN ESCOLARIDAD.....</i>	<i>110</i>
<i>Cuadro No. 5 OCUPACION PRINCIPAL DE LOS ENCUESTADOS.....</i>	<i>111</i>
<i>Cuadro No. 6 CANTIDAD DE LOS ENCUESTADOS POR PROVINCIA DE RESIDENCIA</i>	<i>112</i>
<i>Cuadro No. 7 INGRESO MENSUAL DE LOS ENCUESTADOS</i>	<i>112</i>
<i>Cuadro No. 8 CONOCIMIENTO DE LOS ENCUESTADOS SOBRE TARJETAS DE CREDITO... </i>	<i>113</i>
<i>Cuadro No. 9 TARJETAS DE CREDITO QUE POSEEN LOS ENCUESTADOS.....</i>	<i>113</i>
<i>Cuadro No. 10 MOTIVOS DE LOS ENCUESTADOS PARA TENER TARJETAS DE CREDITO.. </i>	<i>114</i>
<i>Cuadro No. 11 PRINCIPALES VENTAJAS QUE CONSIDERAN LOS ENCUESTADOS SOBRE LAS TARJETAS DE CRÉDITO</i>	<i>115</i>
<i>Cuadro No. 12 PRINCIPALES DESVENTAJAS QUE CONSIDERAN LOS ENCUESTADOS SOBRE LAS TARJETAS DE CRÉDITO</i>	<i>116</i>
<i>Cuadro No. 13 ENTIDADES DONDE LOS ENCUESTADOS POSEEN TARJETAS DE CREDITO</i>	<i>117</i>

Cuadro No. 14 TARJETA DE CREDITO MÁS UTILIZADA POR LOS ENCUESTADOS	118
Cuadro No. 15 MOTIVOS POR LOS CUALES LOS ENCUESTADOS SELECCIONARON LA TARJETA DE CREDITO QUE MAS UTILIZAN	119
Cuadro No. 16 CONOCIMIENTO DE LOS ENCUESTADOS RESPECTO A LA TASA DE INTERÉS DE LA TARJETA DE CREDITO QUE MÁS UTILIZA.....	120
Cuadro No. 17 OPINIÓN DE LOS ENCUESTADOS SOBRE LOS PLAZOS DE PAGO DE LA TARJETA DE CRÉDITO MÁS UTILIZADA,	120
Cuadro No. 18 MODO DE PAGO QUE UTILIZAN LOS ENCUESTADOS PARA PAGAR TARJETA DE CRÉDITO,.....	121
Cuadro No. 19 BENEFICIOS QUE BRINDAN LAS TARJETAS DE CRÉDITO SEGÚN LOS ENCUESTADOS,	122
Cuadro No. 20 OPINION DE LOS ENCUESTADOS SOBRE LA TARJETA DE CREDITO QUE MAS UTILIZA,.....	122
Cuadro No. 21 PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE ADQUIEREN LOS ENCUESTADOS CON TARJETA DE CRÉDITO,	123
Cuadro No. 22 OPINIÓN DE LOS ENCUESTADOS SOBRE LA EMOCIÓN PREDOMINANTE LUEGO DE COMPRAR CON TARJETA DE CRÉDITO,.....	124
Cuadro No. 23 OPINIÓN DE LOS ENCUESTADOS ACERCA DE SU CONDUCTA AL MOMENTO DE REALIZAR LA COMPRA,.....	124
Cuadro No. 24 SITUACIÓN HISTÓRICA DE POSESIÓN DE TARJETAS DE CRÉDITO EN LOS ACTUALES NO TARJETA HABIENTES,	125
Cuadro No. 25 TIEMPO QUE TIENEN LOS NO TARJETA HABIENTES DE HABER CANCELADO LA ÚLTIMA TARJETA DE CRÉDITO,.....	125
Cuadro No. 26 RAZONES DE LOS ENCUESTADOS SOBRE LA DECISIÓN DE CANCELAR LA TARJETA DE CRÉDITO,	126
Cuadro No. 27 OPINIÓN DE LOS ENCUESTADOS SOBRE SI ESTARÍA INTERESADO EN OBTENER UNA TARJETA DE CRÉDITO ACTUALMENTE,.....	126
Cuadro No. 28 BIENES Y SERVICIOS COMPRADOS SEGÚN GÉNERO DE LOS ENCUESTADOS,	127
Cuadro No. 29 TIPO DE COMPRADOR SEGÚN GÉNERO DE LOS ENCUESTADOS,.....	127
Cuadro No. 30 MOTIVOS POR LOS CUALES LOS ENCUESTADOS POSEE.....	128
Cuadro No. 31 EMISORES DE TARJETAS DE CRÉDITO COLOCADOS SEGÚN.....	129

INDICE DE GRAFICOS

Gráfico No.4. 1. CANTIDAD DE ENCUESTADOS SEGÚN GÉNERO	64
Gráfico No.4. 2. CANTIDAD DE ENCUESTADOS SEGÚN ESTADO CIVIL.....	65
Gráfico No.4. 3. CANTIDAD DE ENCUESTADOS SEGÚN EDAD	66
Gráfico No.4. 4. DISTRIBUCION DE ENCUESTADOS SEGÚN ESCOLARIDAD.....	67
Gráfico No.4. 5. DISTRIBUCION DE ENCUESTADOS SEGÚN SU OCUPACIÓN PRINCIPAL,	68
Gráfico No.4. 6. DISTRIBUCION DE ENCUESTADOS SEGÚN PROVINCIA DE RESIDENCIA	69
Gráfico No.4. 7. CANTIDAD DE ENCUESTADOS SEGÚN INGRESO PROMEDIO MENSUAL,....	70
Gráfico No.4. 8. CONOCIMIENTO DE LOS ENCUESTADOS SOBRE TARJETAS DE CRÉDITO EN EL MERCADO NACIONAL.....	71

Gráfico No.4. 9. TARJETAS DE CRÉDITO QUE POSEEN LOS ENCUESTADOS,	72
Gráfico No.4. 10. MOTIVOS DE LOS ENCUESTADOS PARA TENER TARJETAS DE CRÉDITO, 73	
Gráfico No.4. 11. PRINCIPALES VENTAJAS QUE LOS ENCUESTADOS CONSIDERAN DE LAS TARJETAS DE CRÉDITO,	74
Gráfico No.4. 12. PRINCIPALES DESVENTAJAS QUE LOS ENCUESTADOS CONSIDERAN SOBRE LAS TARJETAS DE CRÉDITO,	75
Gráfico No.4. 13. ENTIDADES DONDE LOS ENCUESTADOS POSEEN TARJETA DE CRÉDITO,	76
Gráfico No.4. 14. TARJETA DE CRÉDITO MÁS UTILIZADA POR LOS ENCUESTADOS,	77
Gráfico No.4. 15. MOTIVOS POR LOS QUE LOS ENCUESTADOS SELECCIONARON LA TARJETA DE CRÉDITO QUE MÁS UTILIZAN,	78
Gráfico No.4. 16. CONOCIMIENTO DE LOS ENCUESTADOS SOBRE TASA DE INTERÉS DE TARJETAS DE CRÉDITO,	79
Gráfico No.4. 17. OPINIÓN DE LOS ENCUESTADOS SOBRE LOS PLAZOS DE PAGO DE LA TARJETA DE CRÉDITO MÁS UTILIZADA,	80
Gráfico No.4. 18. FORMA DE PAGO QUE UTILIZAN LOS ENCUESTADOS PARA PAGAR TARJETA DE CRÉDITO,	81
Gráfico No.4. 19. BENEFICIOS QUE BRINDAN LAS TARJETAS DE CRÉDITO SEGÚN LOS ENCUESTADOS,	82
Gráfico No.4.20. OPINION DE LOS ENCUESTADOS SOBRE LA TARJETA DE CREDITO QUE MAS UTILIZA	83
Gráfico No.4. 21. PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE ADQUIEREN LOS ENCUESTADOS CON TARJETA DE CRÉDITO,	84
Gráfico No.4. 22. OPINIÓN DE LOS ENCUESTADOS SOBRE LA EMOCIÓN PREDOMINANTE LUEGO DE COMPRAR CON TARJETA DE CRÉDITO,	85
Gráfico No.4. 23. OPINIÓN DE LOS ENCUESTADOS ACERCA DE SU CONDUCTA AL MOMENTO DE REALIZAR LA COMPRA,	86
Gráfico No.4. 24. SITUACIÓN HISTÓRICA DE POSESIÓN DE TARJETAS DE CRÉDITO EN LOS ACTUALES NO TARJETA HABIENTES,	87
Gráfico No.4. 25. TIEMPO QUE TIENEN LOS NO TARJETA HABIENTES DE HABER CANCELADO LA ÚLTIMA TARJETA DE CRÉDITO,	88
Gráfico No.4. 26. RAZONES DE LOS ENCUESTADOS SOBRE LA DECISIÓN DE CANCELAR LA TARJETA DE CRÉDITO,	89
Gráfico No.4. 27. OPINIÓN DE LOS ENCUESTADOS SOBRE SI ESTARÍA INTERESADO EN OBTENER UNA TARJETA DE.....	90
Gráfico No.4. 28. BIENES Y SERVICIOS COMPRADOS SEGÚN GÉNERO DE LOS ENCUESTADOS,	91
Gráfico No.4. 29. TIPO DE COMPRADOR SEGÚN GÉNERO DE LOS ENCUESTADOS,	92

INDICE DE FIGURAS

Figura No. 2.1 PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA.....	30
Figura No. 2.2 JERARQUÍA NECESIDADES DE MASLOW.....	31
Figura No. 2.3 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO.....	38

INTRODUCCION

Esta investigación fue desarrollada con el objetivo de conocer cuáles son los factores de influencia en el proceso de compra por medio de tarjeta de crédito, en los consumidores mayores de 18 años, en Costa Rica.

El tema desarrollado no ha sido profundizado con el fin de comprender la conducta del consumidor durante todo su proceso de compra en otros estudios, donde se limita a conocer la colocación de las tarjetas en Costa Rica, las tasas de interés y otros rubros de cobro; así como también determinar los beneficios descritos por los emisores. No se ha desarrollado una investigación para analizar lo que los costarricenses perciben realmente al poseer una tarjeta de crédito.

Esta investigación contribuirá al conocimiento del tema en el país, porque además de incluir y analizar mucha de la teoría importante y reciente, documenta también datos arrojados por el instrumento utilizado de investigación, que permitió conocer conductas, sentimientos, las formas de pago más utilizadas, entre otros en los tarjeta habientes.

El informe de investigación que se presenta a continuación, se encuentra conformado de la siguiente forma:

El Capítulo I, contiene aspectos generales de la investigación como tipos de tarjetas de crédito, usos, deudas, morosidad, tasas de interés, presentando la justificación del estudio, el planteamiento del problema, los objetivos generales y específicos, alcances y limitaciones que se tuvieron durante el proceso investigativo.

El Capítulo II, lo componen conceptos teóricos, que fueron utilizados como marco de referencia para la investigación, las relaciones que se establecen entre los clientes y los productos o marcas, estilos de vida de los consumidores según las

necesidades en el ciclo de vida, factores de influencia en el comportamiento del consumidor, investigación de mercados, proceso de compra y otros temas base de la investigación.

El Capítulo III, titulado Marco Metodológico, define como fueron recolectados los datos y el tipo de investigación que se utiliza para realizar el estudio. Incluye aspectos importantes para la aplicación del cuestionario elaborado como instrumento.

El Capítulo IV, presenta los resultados y el respectivo análisis producto de la aplicación del cuestionario en aspectos demográficos, conocimiento de las tarjetas de crédito, opinión y conducta del consumidor en su uso, entre otras.

El Capítulo V, reúne las principales conclusiones y un plan estratégico promocional para tarjetas de crédito como recomendación final a partir de los resultados obtenidos en el estudio.

En el apartado de apéndices se adjunta el cuestionario aplicado y los diferentes cuadros donde se presentan los datos obtenidos de la encuesta realizada.

Capítulo I

Aspectos Generales de la Investigación

Este capítulo tiene como propósito brindar información de los tipos de tarjeta de crédito, los emisores, su uso de las tarjetas de crédito y tasas de interés. Adicionalmente en este apartado, se presenta la justificación del estudio, el planteamiento del problema, los objetivos, alcances y limitaciones de la investigación.

A. Tipos de tarjetas de crédito

Definición de Tarjeta de Crédito:

Un pequeño crédito del cual se hace uso, por medio de la emisión de una tarjeta de plástico personalizada que dispone de una banda magnética y un número de relieve.

Los tipos más habituales de tarjetas de crédito son los siguientes:

1. Según el área Geográfica:

El primer género de tarjetas se divide en locales e internacionales, dependiendo del alcance que posean en cuanto a su capacidad de realizar transacciones en moneda diferente a la del país de origen.

Existen tarjetas que están limitadas a operaciones realizadas con la moneda del país. Es decir, fuera de Costa Rica no podrán utilizarlas.

Las grandes conocidas, VISA y MasterCard, son aceptadas en todo el mundo y admiten compras en cualquier moneda. De hecho, es algo que nunca debe faltar a la hora de realizar un viaje.

En general, las llamadas tarjetas de crédito internacionales se pueden utilizar en la compra de artículos en cualquier país del mundo, mientras que las tarjetas de crédito locales se limitan a la realización de transacciones meramente en la moneda y país de su emisión.

2. Para las empresas:

Las tarjetas corporativas se emiten a favor de una compañía o institución, igual a las tarjetas de crédito privadas, con las cuales se pueden adquirir artículos sólo dentro de la empresa emisora de la misma.

3. Según el tipo de interés:

Con interés fijo o variable: De acuerdo con el tipo de interés se pueden mencionar las tarjetas de interés fijo, que no varía nunca, pero que suele ser más alto, llegando a superar el 18%. Frente a éstas se encuentran las tarjetas de interés variable, que varía de dos formas: de acuerdo con una fórmula que establece la empresa emisora o a su discreción.

4. Según la modalidad de pago:

Convencionales o con crédito giratorio: Las tarjetas de crédito giratorio permiten realizar el pago de los consumos realizados a través de ella, ya sea por medio de plazos mensuales y/o una línea de crédito giratoria con el límite establecido por el ente emisor. Si no se cancela el total de la deuda se tiene que cancelar un “interés de financiamiento”.

- a. Tarjetas premier: cuentan con límites mayores de crédito y además de ciertos tipos de preferencia.
- b. Con cuotas establecidas: Con esta opción el titular firma un contrato con la empresa emisora, según el cual se compromete a pagar su deuda en cantidades fijas mensuales. Son habituales en tiendas de muebles o con la compra de automóviles.
- c. Tarjetas de cargo: Las tarjetas que tienen un acuerdo de cargo (charge agreement) obligan al titular a pagar la deuda completa cada mes, con lo que no tiene que pagar algún tipo de interés de financiamiento.

- d. Hay tarjetas gratuitas, con las que el titular no tiene que pagar nada, pero hay otras que exigen cuotas anuales de hasta 80 o 90 dólares anuales. La contrapartida es que las tarjetas libres de tasa (no-fee cards) suelen ofrecer tasas de interés mucho más altas.

5. Con colateral

Las aseguradas: Estas tarjetas (secured cards en inglés) ofrecen una magnífica oportunidad de mejorar un historial crediticio. El titular abre una cuenta de ahorro que funciona como colateral y garantía en caso de que no se pague la deuda. Suelen tener tasas de interés altas.

Tarjetas aseguradas con vivienda: Se basan en el mismo principio que las tarjetas aseguradas: existe un colateral que respalda la deuda, la diferencia es que en este caso están vinculadas a la línea de crédito que se tiene sobre el patrimonio.

Cada vez que se utiliza la tarjeta, se está "pidiendo una hipoteca" teniendo el patrimonio como colateral. Los asesores financieros desaconsejan este tipo de tarjeta, ya que en caso de falta de pago se corre el riesgo de perder la vivienda.

6. Las que recompensan con efectivo

Las tarjetas "cash rewards" ofrecen descuentos y dinero en efectivo como "recompensa" por utilizarlas. Estos descuentos suelen oscilar entre el 0.25 y el 2 por ciento de la compra y es obtenido en efectivo mensual o anualmente.

B. Emisores de tarjetas de crédito en Costa Rica

La cantidad de tarjetas o "dinero plástico" que se encuentran actualmente en el mercado se elevó en 51 tipos con respecto a febrero 2010.

El Ministerio de Economía, Industria y Comercio realizó el estudio comparativo trimestral de tarjetas de crédito, de febrero a mayo del 2010. El análisis incluyó a 26 emisores de tarjetas de crédito que ofrecen actualmente 401 tipos de tarjetas. Durante el período en estudio se dio la desaparición de 11 tarjetas y el ingreso al

mercado de 62 nuevos tipos, de los cuales la empresa Citi Tarjetas S.A. introdujo 56.

En el país existen 1.384.953 tarjetas de crédito, que corresponden a 1.204.660 tarjetas-habientes. El principal emisor de tarjetas es Credomatic con 97 tipos de tarjetas, Citi ocupa el segundo lugar con 94, y Bancrédito el tercero con 36 tarjetas. El Banco Nacional está en cuarto puesto con 34 tipos de tarjetas.

Los dos últimos años se han colocado cerca del 40% de las tarjetas que existen en el mercado, lo cual se relaciona con la mayor oferta de tarjetas que han realizado las empresas emisoras, mediante agresivos planes de colocación de plásticos en el mercado y diferenciación de productos, entre otras estrategias de mercadeo.

Del total de tarjetas que actualmente están disponibles, cerca del 67% han sido colocadas en los últimos cuatro años.

C. Uso de las tarjetas de crédito en Costa Rica

En la actualidad, las tarjetas se han constituido en un elemento casi indispensable para el manejo de todo tipo de operaciones comerciales. Es casi imposible comprar un pasaje de avión, alquilar un automóvil o una habitación de hotel sin una.

El plástico, como algunos le llaman, ya no es sólo un símbolo de estatus social o económico, sino un eficaz acompañante y sustituto del tradicional "dinero en efectivo".

"Las tarjetas de crédito permiten la realización de cualquier tipo de transacción comercial o adquisición de bienes o servicios tanto a nivel nacional como internacional", explicó Cristian Sandoval, vicepresidente de Mercadeo Hispano de National City Corporation, una de las corporaciones financieras más grandes de Estados Unidos.

El experto alertó, que en el mercado existe una amplia variedad de tarjetas y que el usuario debe saber seleccionarla según sus necesidades y solvencia financiera.

Lo que tienen que entender los consumidores de las tarjetas de crédito, es que el uso de estas les va a permitir acceder a muchas opciones de compra, sin necesidad de contar con dinero en efectivo.

Pero a la vez hay que tener cuidado pues la utilización en exceso de estos plásticos monetarios puede convertirse en un arma de doble filo.

Suele ocurrir que muchas personas no controlan sus gastos y después se encuentran con grandes deudas, de las cuales no pueden escapar. En algunos casos, el problema empeora a tal grado que el último recurso para el individuo es la bancarrota.

Por este motivo es primordial que antes de adquirir una tarjeta de crédito se evalúen y se ponga en una balanza los beneficios y desventajas de obtener una tarjeta de crédito.

Un aspecto que marca la importancia de las tarjetas de crédito es que sirven para la adquisición de todo tipo de bienes de consumo masivo, llegando a formar parte significativa hasta del presupuesto doméstico de muchos hogares.

1. Beneficios del dinero plástico

- a. Beneficios económicos: Crédito de 30 días, automático y sin intereses, crédito a mediano plazo sin intereses, y aumento de crédito automático según historial de pago. Se ofrece crédito inmediato en numerosos establecimientos de todo el país y de todo género para la adquisición de bienes y servicios, sin que exista necesariamente alguna relación entre el dueño de la tarjeta y el establecimiento afiliado.
- b. Beneficios de seguridad: No se necesita andar con mucho dinero en efectivo. Con una tarjeta se pueden adquirir bienes y servicios hasta los

límites de crédito, y se tiene protección personal contra accidentes en viajes.

- c. Comodidad y rapidez: Permite obtener dinero en efectivo de los cajeros automáticos, la facilidad de pagos de servicios a través del teléfono: Agua, teléfono, electricidad y comida rápida, entre otros. La sustitución de manejo de efectivo y el uso de cheques mediante la emisión de un sólo cheque mensual. El titular de la tarjeta no necesita portar grandes sumas de dinero, eliminando así los riesgos innecesarios y evitando problemas ocasionados por la no aceptación de cheques.
- d. Flexibilidad: Permite reservación y alquiler de autos y hoteles, la facilidad de financiamiento a través de extra crédito a prueba hasta 25 por ciento de sobregiro gratis. Sirven para resolver emergencias, enfermedades, visitas inesperadas, salidas improvisadas, regalos de aniversario o cumpleaños, así como el aprovisionamiento de productos comestibles y de todo género de necesidades en situaciones no previstas.
- e. Prestigio y elegancia: El dueño de la tarjeta es considerado como una persona moral y económicamente solvente. Le confiere al usuario prestigio y confiabilidad. El prestigio que aporta al usuario, ya que constituye un medio de identificación y confiabilidad, entendiéndose que todo poseedor de una tarjeta de crédito ha sido debidamente depurado y puede considerársele una persona económicamente solvente.
- f. Control: Permiten la verificación y el control del balance de los gastos realizados.

Las tarjetas de crédito se utilizan en medios electrónicos, cajeros automáticos, como medio de seguridad, y también como requisito para brindar información de su dueño a la hora que desee solicitar cualquier otro tipo de crédito para adquirir algún bien o servicio.

D. Tasas de interés de las tarjetas de crédito

Los emisores de tarjetas de crédito cobran muchísimo dinero por concepto de intereses, incluso algunos porcentajes rondan del 48% al 50% y sumas cuantiosas a la hora de retirar o renovarlas; así lo demuestra el último “Estudio Corporativo de Tarjetas de Crédito” elaborado y dado a conocer por el Ministerio de Economía, Industria y Comercio (MEIC) el cual se encuentra en la página web oficial de dicho ministerio.

Dicho informe evidencia que el principal emisor es Credomatic con 97 medios de pago, Citi ocupa el segundo lugar con 94 y Bancrédito, el tercer lugar con 36 tipos de tarjetas.

Sin embargo, si se evidencia que aunque de las 352 tarjetas analizadas, 252 no cobran costos adicionales al ser adquiridas por primera vez, 100 sí y que los montos van desde ¢3.500 en el caso de las tarjetas Visa Clásica Local de Coopegrecia hasta \$200 (aproximadamente ¢110 mil) para las siguientes tarjetas internacionales marca American Express y emitidas por Credomatic: Platinum Centurión, Aadvantage Prestige A, Aadvantage Prestige B, Aadvantage Prestige C y Aadvantage Prestige D.

En cuanto a la renovación (una vez transcurrido el primer año), 202 no tienen costo alguno y las demás pagan montos parecidos a los de la adquisición por primera vez.

Ahora bien, si las personas lo que quieren es sacar una tarjeta adicional, un total de 270 tarjetas no tienen costo, mientras que 82 si lo tienen en un rango desde ¢1.750 para la tarjeta Visa Clásica Local de Coopegrecia hasta \$125 (aproximadamente ¢68.750) para la tarjeta American Express Platinum Centurión de Credomatic.

1. Financiamiento en colones

El estudio logró confirmar cuáles son las cinco tarjetas de crédito más caras del mercado, entre las que se destacan, cuatro de la empresa BCT S.A. con tasas de interés que rondan entre el 40% y el 50%.

El segundo lugar, lo ocupa la tarjeta Máxima Visa Local, de la empresa Medio de Pago MP S.A., con una tasa de interés del 49,92%, le siguen cuatro tarjetas de Credomatic con una tasa de 49,56% y en el cuarto lugar está Máxima Visa Internacional de la empresa Medio de Pago MP S.A. con 49,42%.

2. Alza en tasas de interés

La variación más significativa fue el incremento de tasa de interés que realizó el Banco Nacional a siete tarjetas de crédito: Black Master Card, Platino Master Card, Oro Internacional Master Card, Platino Visa BN, Visa Platino BN Bicsacard, Visa Oro Internacional y Visa Oro BN Bicsacard. Estas tarjetas tenían en el estudio de febrero 2008 una tasa del 21%, en mayo, mostraron una tasa de 18% y para el presente estudio llegaron al 21%.

Esto ocasionó que para el presente estudio cedieran el primer lugar que ocuparon en mayo a la tarjeta Signature Internacional del Banco Cuscatlán —con una tasa del 20%— y pasaran a ocupar el segundo lugar.

El segundo puesto es compartido por las tarjetas citadas del Banco Nacional con cinco tarjetas del Banco de Costa Rica: Visa Oro, Visa Empresarial y Visa Platino así como Master Card Oro y Master Card Platino, todas con una tasa de 21%.

El Banco Nacional también incrementó las tasa de interés a otras ocho tarjetas: Master Card Clásica internacional, Master Card Clásica Local, Visa Clásica internacional, Visa C.I. BN Bicsacard, Visa Clásica Local, Visa C.L. BN Bicsacard, Visa Empresarial y Visa Empresarial BN Bicsacard. Todas estas tarjetas tenían en

el estudio de mayo 2008 una tasa de interés del 20% y en esta oportunidad llegaron al 23% lo que las hace desplazarse del segundo al quinto lugar.

3. Más competencia

En cuanto a las tarjetas nuevas registradas, Aval Card introdujo dos de Visa internacional: Multiplaza Oro y Multiplaza Platino.

Banca Promérica lanzó la Visa internacional Platino Colegio de Contadores Públicos.

El banco HSBC creó: Master Card Internacionales: Platino One pass, Gold One pass y Estándar One pass.

Por su parte Credomatic introdujo diez tarjetas internacionales distribuidas, según marca, de la siguiente manera: American Express Mensualizada, siete tarjetas Master Card: la MC, la Platino Central Travel, la Platino MC Black, la Cuota Fija, la Interamericana, la Country Club Dorada y la mensualizada clásica. Además dos tarjetas Visa Internacional: la mensualizada y la Primera Clásica.

En cuanto a los tipos de tarjetas desaparecidas, Bancrédito retiró la tarjeta Visa Internacional Terramall. La empresa Credomatic sacó del mercado nueve tipos de tarjetas: American Express Internacional crédito y Local cuota fija clásica; una tarjeta Diners Club Local, cuatro tarjetas Master Card: Internacional MC Límite de crédito menor a tres mil dólares y la Internacional MC Límite de crédito mayor o igual a tres mil dólares, así como dos tarjetas locales (local y cuota fija clásica).

E. Deudas de los tarjeta-habientes, límites de crédito y morosidad

Si bien, las tarjetas de crédito es un plástico, representan dinero el cual es prestado por un banco que genera comisiones e intereses. Todas las personas que cuentan con tarjetas de crédito deben manejarla con mesura.

De acuerdo con información del Ministerio de Economía y Comercio (Mayorga, 2010), el monto total adeudado en tarjetas de crédito representa el 2,6% del Producto Interno Bruto (PIB) del país.

La deuda asciende a ¢486.253,00, mientras que para el PIB para el año 2010 alcanzará los ¢18,4 billones. Esta cifra es reportada a la Superintendencia General de Entidades Financieras (SUGEF).

El saldo de las tarjetas de crédito se puede duplicar de dos a tres años si se cancela un monto menor al pago mínimo.

Las tasas que cobran las tarjetas de crédito para la gran mayoría de los tarjetahabientes oscilan entre el 49% y el 54%.

Para enero del 2010, los intereses que se aplicaron fueron de ¢61.893 millones (el total adeudado con más de un día de retraso).

En un sólo mes, si se aplica un interés de un 49% anual, el monto crece a un total de ¢64.420, más de ¢2.500 millones por mes.

Se estima que el promedio global del límite de crédito a Enero del 2010 fue de ¢1.882.649 equivalente a USD\$3.331,00. El rango total varía de USD\$200,00 hasta los USD\$19.635,00.

La morosidad total de los emisores en conjunto equivale a 19,68% de la deuda efectiva, donde un 14,31% corresponde a un atraso de pago menor a los 90 días y un 5,37% corresponde a un atraso mayor a los 90 días.

F. Tarjetas más utilizadas de bancos nacionales y estatales

Entre las tarjetas más utilizadas de Bancos nacionales y estatales, incluyendo de las entidades privadas, está el BAC San José cuya entidad es la que tiene mayor colocación de tarjetas de crédito, representando un 34,6% del total. Por medio de Credomatic, esta institución maneja ¢168.630 millones en crédito plástico.

El Banco Nacional de Costa Rica, le precede, en segundo lugar, con la mayor cantidad de monto emitido en tarjetas de crédito. Los tarjetahabientes le deben un total de ¢71.556 millones, lo que representa un 14,7% del total.

G. Justificación del tema

El manejo del dinero es un aspecto muy importante en la vida de todo ser humano. Es necesario para cubrir todo tipo de necesidades, desde las más básicas, como lo son las de alimentación y seguridad, por ejemplo, hasta necesidades creadas por la misma sociedad o mercado, por ejemplo, la adquisición de diferentes bienes o servicios, como por ejemplo un celular, una cámara y un ipod, entre otros.

Un medio de pago el cual tiene gran importancia es la tarjeta de crédito. Es una herramienta que puede convertirse en aliado o más bien en un enemigo, dependiendo de la eficacia con la que se maneje.

En el pasado, tener una tarjeta de crédito representaba un status social, la adquisición de una de estas no era fácil, se necesitaba cumplir con ciertos requisitos para calificar de manera positiva para un emisor. Esta situación en la actualidad es muy diferente, la cantidad de tarjetas de crédito que hay en el mercado es amplia y a diferencia del pasado que era difícil poder adquirir una, actualmente los emisores casi que ponen la tarjeta en las manos del cliente, aun cuando la persona no la haya solicitado.

Por lo tanto fácilmente las personas tienen al menos una tarjeta de crédito lo cual conlleva a un cambio en el manejo del dinero de cada persona, ya que es dinero con el que no cuentan pero pueden utilizar.

Uno de los principales problemas con tarjetas de crédito es que se pierde el límite de los gastos, ya que gastar resulta demasiado fácil. El gasto incontrolable puede llevar a acumular deudas impagables. El dinero dispuesto no es un dinero del que se posee sino que es una deuda.

Una de las causas de las deudas con tarjetas de crédito es la falta de control. Las fechas de pago suelen estar muy ajustadas.

Actualmente el uso de las tarjetas de crédito ha ido en incremento. En el mercado nacional, a la fecha de mayo del 2010, existen 404 tipos distintos de tarjetas de crédito que para moneda en colones cobran tasas de interés anuales que oscilan entre el 23% y el 54% para los plásticos que pueden ser adquiridos por cualquier persona, sin embargo, según se señala en un estudio que se realizó en Mayo 2010 sobre de Tarjetas de Crédito, 169 de las tarjetas pagan anualmente una tasa de entre 40% y 50%.

Para montos en dólares, el 78% de las tarjetas pagan una tasa de interés en dólares entre 30% y 40% y un 22% paga entre 19% y 30% anual.

Los bancos o entidades financieras, tanto privados como estatales, mantienen gran cantidad de tipos de créditos que atraen a cada segmento de mercado según las necesidades que se tienen o aún atacando hacia los deseos insatisfechos de los ciudadanos que adquieren estos dineros plásticos.

Igualmente, se ha visto incrementado el nivel de incobrables que mantienen estas entidades por el uso de tarjetas de crédito; a raíz de todo esto se presenta el interés de determinar cuáles son los aspectos que hacen más vulnerables a los tarjeta habientes a tomar la decisión de utilizar esta clase de financiamiento aun cuando las tasas de interés son más altas que el utilizar un crédito personal.

Además, es de interés determinar cuáles son las características conductuales que poseen las personas que mantienen esta clase de crédito activo. Interesa caracterizar a los clientes en relación con las tarjetas de crédito y su opinión con respecto a las diferentes marcas de tarjetas existentes.

H. Planteamiento del Problema

¿Cuáles son los factores que influyen en el proceso de compra de los clientes mayores de 18 años que residen en Costa Rica, al utilizar como medio de pago las tarjetas de crédito, durante el segundo semestre del año 2010?

I. Objetivo General

Determinar los factores que influyen en el proceso de compra de los clientes mayores de 18 años que residen en Costa Rica, al utilizar como medio de pago las tarjetas de crédito, durante el segundo semestre del año 2010.

J. Objetivos Específicos

- Determinar la opinión que tienen los tarjeta-habientes de las tarjetas de crédito y sus emisores..
- Caracterizar, en aspectos socio-demográficos al cliente, que compra por medio de tarjetas de crédito.
- Conocer cuáles son los bienes o servicios que se pagan con mayor frecuencia con dinero plástico.
- Establecer cuáles son los principales emisores de las tarjetas de crédito que poseen los tarjetahabientes.
- Identificar el comportamiento de pago de las tarjetas de crédito por parte de los tarjeta-habientes en Costa Rica.
- Determinar los motivos por los cuáles las personas mayores de 18 años en Costa Rica utilizan tarjeta de crédito.
- Enumerar los motivos por los cuales las personas mayores de 18 años en Costa Rica no utilizan o dejaron de utilizar tarjetas de crédito.
- Conocer las ventajas y desventajas que tienen las personas mayores de 18 años al utilizar dinero plástico.

K. Alcances y limitaciones de la investigación

1. Alcances

Los alcances de la investigación comprenden a personas que residen en las siete provincias del país, sin embargo las respuestas obtenidas para el instrumento elaborado, fueron obtenidas en su mayoría de las provincias de Cartago, San José, Heredia y Alajuela, lo que tradicionalmente se conoce como el Gran Área Metropolitana.

La investigación requirió de personas mayores de 18 años, debido al requisito existente para poder poseer una tarjeta de crédito.

Adicional se logró obtener resultados de personas que poseen tarjetas de crédito y también de aquellas que no poseen, esto con el fin de determinar el perfil del consumidor para cada tipo de pago.

Además, se incorporaron elementos teóricos con el fin de contribuir a una mejor comprensión de la temática y de realizar un análisis completo del uso y las potencialidades de las tarjetas de crédito existentes al II semestre del año 2010.

La estrategia de investigación aplicada por medio de encuestas electrónicas, que fueron enviadas vía la red social facebook y correo electrónico, a los consumidores finales que utilizan (preferiblemente) o no tarjetas de crédito permitió:

- La aplicación de una encuesta estructurada por persona, logrando limitar a una encuesta abiertas por PC, para la obtención de información en el tema del uso de tarjetas de crédito en Costa Rica.
- La tabulación y análisis de los resultados obtenidos en el instrumento elaborado.

- El ordenamiento, realización de cuadros de resultados y gráficos ilustrativos con la información tabulada, donde se confronte la información obtenida con los objetivos planteados previamente.
- El cruce de variables que permita establecer conclusiones y recomendaciones, para la propuesta de una estrategia comercial en el tema de tarjetas de crédito en el territorio nacional.

2. Limitaciones

En el desarrollo del proyecto, se presentaron algunas limitaciones, las cuales estuvieron relacionadas con aspectos relacionados con la investigación, los cuales se detallan a continuación:

- No existía un marco muestral que contenga la población bajo estudio.
- El análisis de esta investigación se encuentra sujeto al período en que se llevó a cabo el estudio, esto puesto que al ser un tema de índole vertiginoso puede que la información varíe en corto tiempo.
- En el tema de tarjetas de crédito, la información más vigente a nivel nacional sobre cantidad por entidad bancaria, tipos, entre otros, se encuentra actualizada a mayo del año en curso (2010).

Capítulo II

Marco Teórico

El objetivo de este capítulo es introducir conceptos técnicos, los cuales son la base para describir los elementos y factores que intervienen en la mercadotecnia y en el comportamiento de compra del consumidor, proceso de compra y uso de las tarjetas de crédito.

A. Administración

1. Definición

La administración es el proceso de diseñar y mantener un entorno en el que, trabajando en grupos, los individuos cumplan eficientemente objetivos específicos. (Koontz / Weihrich, 2004, p. 6).

La administración es un proceso que involucra a todos los miembros de una organización, los cuales, por medio de sus aptitudes y habilidades, contribuyen al logro de los objetivos organizacionales.

2. Funciones de la administración

Las funciones de la administración se han organizado en cinco actividades básicas: planeación, organización, integración de personal, dirección y control. Esta organización de los conocimientos facilita el análisis de la administración.

Dentro del concepto de administración, se derivan una serie de áreas, entre ellas la mercadotecnia, la cual nace a raíz de las necesidades y deseos que el ser humano expresa a través de constantes procesos de intercambio.

B. Mercadotecnia

1. Definición

Según Kotler y Armstrong, (2008, p. 5), mercadotecnia, o marketing, es un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos, obteniendo a cambio el valor de los clientes.

Para Thomas C. O'Guinn, Chris T. Allen y Richard J. Semenik, (2007, p.20), marketing es el proceso de planear y ejecutar la concepción, fijación del precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios, con el fin de crear intercambios que cumplan con los objetivos individuales y organizacionales.

En términos generales, marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros grupos e individuos.

De la anterior definición, y como conceptos de marketing relacionados, se exponen a continuación una serie de términos importantes:

a) Necesidades

Son estados de carencias percibidas. Incluyen necesidades físicas, sociales e individuales; y constituyen un componente básico del ser humano.

b) Deseos

Son las formas que adoptan las necesidades humanas moldeadas por la cultura y la personalidad individual, y se describen en términos de objetos que satisfacen necesidades.

c) Demandas

Son los deseos respaldados por el poder de compra o poder adquisitivo.

d) Productos

Son cualquier cosa que se puede ofrecer en un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Incluyen objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas.

e) Servicios

Cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra, y que es básicamente intangible y no tiene como resultado la propiedad de algo.

f) Valor

Es la diferencia entre los valores que el cliente obtiene al poseer y usar un producto y los costos de obtener el producto.

g) Satisfacción

La satisfacción del cliente es el grado en que el desempeño percibido de un producto o servicio concuerda con las expectativas del comprador. Las expectativas de los clientes se basan en experiencias de compra anteriores, opiniones de terceros y en la información y promesas que ofrecen los mercadólogos.

h) Intercambio

Es el acto de obtener de alguien un objeto deseado mediante el ofrecimiento de algo a cambio.

i) Hogar

La persona o conjunto de personas, con o sin vínculo familiar, que ocupan en común una vivienda principal o parte de ella y que consumen y comparten

alimento con cargo a un mismo presupuesto. Se exceptúan como miembros del hogar el servicio doméstico y los pensionistas.

2. El consumidor

a) Conducta del consumidor

Según O'Guinn, Allen y Semenik, (2007, p.174), la conducta del consumidor se puede considerar como un proceso lógico y secuencial que culmina con que el individuo coseche una serie de beneficios de un producto o servicio, que satisface las necesidades percibidas de esa persona; o bien, todas aquellas actividades directamente involucradas en la obtención, el consumo y la destrucción de producto y servicios, incluyendo los procesos de decisión que preceden y siguen a estas acciones.

Los consumidores son seres psicológicos, sociales, culturales, históricos y económicos al mismo tiempo, lo cual hace que su conducta sea complicada, intensa y variada, determinándose así el comportamiento de compra.

b) Comportamiento de compra del consumidor

“El comportamiento de compra del consumidor se refiere a la forma en que compran los consumidores finales -- individuos y hogares que adquieren bienes y servicios para consumo personal--.” (Kotler/ Armstrong, 2008, p.128).

En las compras de los consumidores inciden factores culturales, sociales, personales y psicológicos, que determinan tanto sus características como su proceso de decisión de compra.

C. Relaciones cliente-producto o servicio

El 100% de las decisiones son emocionales, es decir, guiadas por las relaciones; es por esto que las emociones intervienen en la forma en la que los clientes (para esta investigación: tarjeta habientes) se relacionan con los productos que compran.

Susan Fournier demostró que existen 14 tipos de relaciones humanas que se pueden extrapolar a relaciones entre las personas y sus marcas.

Para mayor comprensión se detalla a continuación un cuadro resumen con los tipos de relaciones demostrados por Fournier.

Cuadro No. 2. 1 .TIPOS DE RELACIONES HUMANAS

Tipo de Relación	Explicación	Ejemplo
Matrimonio de Conveniencia	<ul style="list-style-type: none"> • Elección no premeditada, influida por entorno. • De largo plazo. • Compromiso exclusivo. • Dependiente de la satisfacción. 	<ul style="list-style-type: none"> • Adopción de una marca por disponibilidad o circunstancias del mercado. • Atún Sardimar Ahumado
Boda Concertada	<ul style="list-style-type: none"> • Unión no voluntaria • Intención de largo plazo. • Compromiso exclusivo. • Bajo nivel de implicación emocional. 	<ul style="list-style-type: none"> • Adopción de la marca favorita de la pareja, aceptar una marca de otro producto que viene con un producto comprado (baterías, llantas, etc) • Crema dental
Amigos de infancia	<ul style="list-style-type: none"> • Compromiso infrecuente. • Altamente emocional y con reminiscencias de tiempos pasados. 	<ul style="list-style-type: none"> • Evoca recuerdos de la infancia y de tiempos pasados. • Chocolates Gallito
Amigos Especializados	<ul style="list-style-type: none"> • Situaciones especiales y concretas. • Menos íntima. • Recompensa social y emocional. • Fácil entrada y salida. 	<ul style="list-style-type: none"> • Marca usada para una ocasión específica, en forma cotidiana o periódica. • Perfumes
Amigos Informales	<ul style="list-style-type: none"> • Compromiso infrecuente. • Bajas expectativas de reciprocidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Una marca adoptada por un periodo corto, para cumplir un objetivo específico

	<ul style="list-style-type: none"> • Baja intimidad y emoción. • Exclusividad por un corto periodo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Viagra
Mejores Amigos	<ul style="list-style-type: none"> • Basado en reciprocidad • Largo plazo. • Recompensas positivas siempre. • Verdad, honestidad e intimidad. • Intereses comunes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Nike
Familia	<ul style="list-style-type: none"> • No voluntario. • Vinculación de Linage 	<ul style="list-style-type: none"> • “Siempre lo he usado porque mi madre lo hacía ¿Por qué no?”
El Cortejo	<ul style="list-style-type: none"> • Estado transitorio • En camino de una amistad comprometida 	<ul style="list-style-type: none"> •
Aventura	<ul style="list-style-type: none"> • A corto plazo • Gran recompensa emocional • Sin compromiso • Sin petición de reciprocidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Muestras de maquillaje
Affair Secreto	<ul style="list-style-type: none"> • Altamente emocional • Mantenido en privado • Considerablemente arriesgado si se descubre 	<ul style="list-style-type: none"> • “Mi hijo no sabe que sé que compra ‘Playboy’ y que lo esconde bajo el colchón”.
Despecho	<ul style="list-style-type: none"> • Llevado por el deseo de dejar a otro al que rechaza 	<ul style="list-style-type: none"> •  A logo with the text 'STOP MARKETING' at the top, a red square with a diagonal slash over a silhouette of a person, and 'TOBACCO TO CHILDREN' at the bottom.

		
Dependencia	<ul style="list-style-type: none"> • Altamente emocional • Obsesiva • Siente que es irremplazable • La separación causa ansiedad • Gran tolerancia a las transgresiones 	<ul style="list-style-type: none"> • Coca-Cola
Esclavitud	<ul style="list-style-type: none"> • No voluntaria • Gobernada por los deseos del otro • Implica sentimientos negativos • Continúa gracias a las circunstancias 	<ul style="list-style-type: none"> • ICE (hasta el año 2009)
Matrimonio Romántico	<ul style="list-style-type: none"> • Voluntariamente impuesto • Intención de largo plazo. • Amor, intimidad, confianza y perdón. • Compromiso en la adversidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Buscadas, no sustituidas. Se paga su precio, se perdonan sus errores.

FUENTE: CONSUMERS AND THEIR BRANDS: DEVELOPING RELATIONSHIP THEORY IN CONSUMER RESEARCH. PAG 57.

D. Estilo de vida del consumidor

Cada individuo crea experiencias que le marcan en diferentes aspectos de su vida, como lo son:

- Motivos
- Percepción
- Aprendizaje

- Personalidad
- Emociones
- Familia
- Demografía
- Grupos de Referencia
- Status Social
- Valores
- Cultura

E. Proceso de compra

El proceso de compra se inicia aún antes de que la compra se realice, al igual que sus consecuencias impactan hasta después de realizada la misma.

1. Reconocimiento de la necesidad:

El proceso de compra comienza cuando el comprador reconoce un problema o necesidad. La necesidad puede ser accionada por estímulos internos o externos. Estas necesidades son accionadas por las experiencias que van cambiando el estilo de vida de cada consumidor y por lo tanto comienzan a tener necesidades o deseos siempre diferentes, lo que hace que cada proceso de compra sea distinto al anterior en al menos un paso.

Ya sean necesidades físicas o de autoestima, estas deben ser satisfechas por algún producto o servicio, ya que existe un vacío con necesidad de llenado por parte del ser humano con alguna de las opciones que tiene a su alcance.

2. Elección del nivel de participación:

Una vez que el consumidor ha detectado su problema a satisfacer, comienza a priorizarlo dentro de sus necesidades de mayor o menor atención. De esta forma

se decide cuanto tiempo y esfuerzo se le va a dedicar a encontrarle la solución adecuada para su estilo de vida.

El nivel de participación determinará el número de marcas a evaluar, número de emisores considerados, número de atributos o beneficios ponderados, cantidad de fuentes de información a evaluar y la cantidad de tiempo y esfuerzo utilizados.

En el siguiente cuadro se presenta un resumen de los datos mencionados anteriormente dependiendo del nivel de participación del cliente.

3. Identificación de alternativas:

También es conocido como “búsqueda de información”. Este paso consiste en la búsqueda infinita de opciones para satisfacer una necesidad. El cliente necesita encontrar el producto que mejor vaya a satisfacer su deseo o necesidad, de tal forma que al realizar la compra las consecuencias sean en su mayoría positivas.

Una vez que el consumidor ha identificado todas las alternativas, procederá a evaluar cada una a partir de criterios previamente establecidos que el producto o servicio deberá cumplir para ser elegido como compra. Cada uno de estos criterios establecidos por el consumidor, ya sea por experiencias pasadas o por opiniones de las diversas marcas, tendrán una importancia relativa que permitirá tomar una mejor decisión.

El entusiasmo con que se emprenda la búsqueda depende de la intensidad del impulso, de la información inicial con que se cuenta, de la facilidad para obtener información adicional, del valor que se le conceda y de la satisfacción que se obtenga de ella.

Las fuentes de información del consumidor comprenden cuatro grupos:

- Fuentes personales: familia, amistades, vecinos y conocidos.
- Fuentes comerciales: publicidad, vendedores, distribuidores, empaques y exhibidores.

- Fuentes públicas: medios masivos y organizaciones de clasificación de consumidores.
- Fuentes experimentales: manejo, análisis y empleo del producto.

La cantidad e influencia relativa de estas fuentes de información, varía según la categoría de producto y las características del consumidor. Cada fuente de información desempeña una función algo diferente para influir en la decisión de compra. La información comercial, por lo general, cumple una función informativa, y las fuentes personales, una función de legitimación y/o evaluación.

A través de recabar información, el consumidor conoce las marcas que existen en el mercado y sus características. El conjunto total de marcas disponibles es llamado grupo de conocimiento. Algunas de estas marcas satisfarán los criterios iniciales de compra e integrarán el grupo de consideración. Conforme se reúne más información, sólo algunas marcas permanecerán como alternativas importantes y formarán el grupo de alternativas.

4. Evaluación de alternativas

Existen varios procesos de evaluación de la decisión. Los modelos que más se utilizan en el proceso de evaluación por parte del consumidor, están orientados en forma cognoscitiva, o sea que ven al consumidor formándose juicios de producto, primordialmente sobre bases conscientes y racionales.

Los atributos que resultan interesantes para los consumidores varían dependiendo del producto.

Los consumidores difieren en cuanto a los atributos de un producto que consideran relevantes o sobresalientes. Pondrán más atención en aquellos que les darán los beneficios que buscan. Con frecuencia, el mercado para un producto puede segmentarse de acuerdo con los atributos sobresalientes para diversos grupos de consumidores.

A los mercadólogos debe preocuparles más la importancia de los atributos que sobresalgan. Deben medir los pesos de importancia que los consumidores adjudican a los diferentes atributos.

Las creencias relativas a la marca constituyen la imagen de marca. Las creencias del consumidor en relación con la marca pueden variar en función de sus experiencias y el efecto de la percepción selectiva, la distorsión selectiva y la retención selectiva.

Se presume que el consumidor tiene una función utilitaria para cada atributo. Esta función describe la forma en que el consumidor espera que la satisfacción proporcionada por el producto varíe con los diferentes niveles de cada atributo.

El consumidor llega a las actitudes (como juicio o preferencias) hacia las marcas alternativas, a través de algún procedimiento de evaluación.

Un fabricante puede hacer varias cosas para influir en las decisiones del consumidor:

- Modificar el producto.
- Alterar las creencias sobre la marca.
- Alterar las creencias acerca de las marcas de la competencia.
- Alterar los puntos de importancia.
- Llamar la atención sobre características inadvertidas.
- Cambiar los ideales del consumidor.

5. Decisión de compra

Pueden intervenir dos factores entre la intención de compra y la decisión de compra:

a) La actitud de otros

La medida en que la actitud de otra persona reduce la alternativa preferida de alguien, depende de dos cosas: la intensidad de la actitud negativa de la otra persona hacia la alternativa que prefiere el consumidor y la motivación del consumidor para dar gusto a los deseos de la otra persona.

b) Factores situacionales no previstos

El consumidor forma una intención de compra basándose en factores como el ingreso familiar esperado, el precio esperado y los beneficios que espera obtener del producto. Cuando el consumidor está a punto de actuar, pueden brotar factores situacionales no previstos que modifiquen la intención de compra.

La decisión del consumidor de modificar, posponer o evitar una decisión de compra está muy influenciada por el riesgo percibido. La magnitud del riesgo percibido varía según la cantidad de dinero en juego, el grado de incertidumbre respecto a las características y el nivel de confianza en sí mismo del consumidor.

6. Comportamiento post-compra

Una vez consumido un bien o servicio se procede a evaluar que tan buena o mala fue la experiencia al utilizar el producto-servicio. En caso del consumidor, haber tenido una experiencia favorable y haber logrado satisfacer plenamente sus necesidades, su comportamiento posterior (post-compra) será necesariamente la repetición de la compra del producto-servicio en cuestión. De lo contrario quedará registrada en la mente la mala experiencia que se tuvo y se tratará de evitar volver a repetirla en el futuro, lo cual quiere decir que no se volverá a comprar aquel producto-servicio.

En realidad, esto es algo que suele ocurrir después de la compra, sobre todo cuando antes de ésta se ha tenido que pasar por un proceso riguroso de decisión. Pues luego de la compra aparecen las dudas sobre si fue o no la mejor elección de compra. Esto es justamente lo que se llama disonancia cognoscitiva post compra.

Por ejemplo, el caso de una persona que al comprar un automóvil, busca en primer lugar un vehículo que le permita desplazarse y que sea cómodo. Pero después viendo los vehículos de sus amigos y compañeros comienza a pensar que posiblemente podría haber sido mejor comprar otra marca u otro modelo y comienza a sentirse un poco mal debido a que el auto que compró cubre algunas de sus expectativas pero no puede cubrir otras.

La disonancia se intensifica:

- De acuerdo con la importancia de la compra,
- Cuanto mayor es la semejanza entre el objeto comprado y el o los objetos de rechazo.

Figura No. 2.1 PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA



FUENTE: PHILIP KOTLER Y GARY ARMSTRONG, FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA, SEGUNDA EDICIÓN. PAG. 68

F. Factores de influencia en el comportamiento del consumidor

La tarea del mercadólogo es entender qué sucede en la conciencia del comprador entre la llegada de los estímulos del exterior y las decisiones del comprador.

En la conducta de compra de un consumidor influyen factores culturales, sociales, grupos de referencia y psicológicos.

1. Psicológicos

a) Motivación

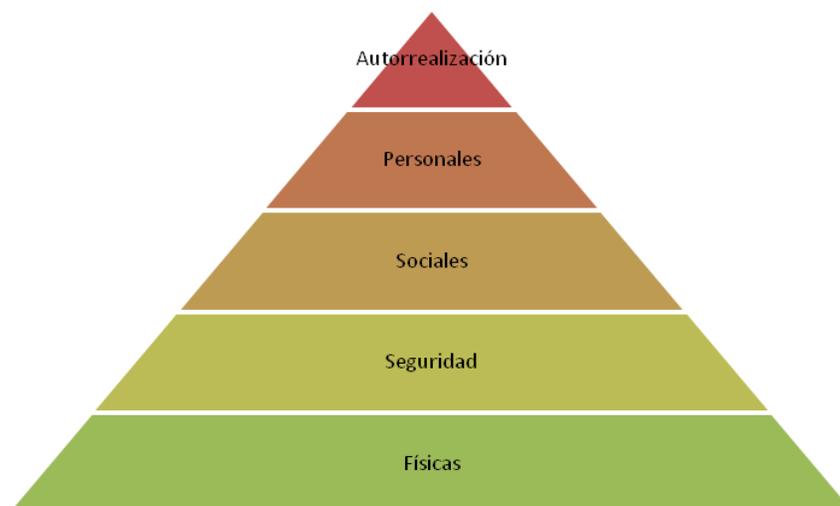
El punto de mayor relevancia es la motivación. Esta detallará la razón por la cual un individuo decide realizar cierta acción. En psicología y filosofía, motivación son los estímulos que mueven a la persona a realizar determinadas acciones y persistir en ellas para su culminación.

Existen tres verdades acerca de la motivación:

- Los compradores están dispuestos a hablar de sus motivos.
- Los compradores conocen las razones por las que compran pero no las admitirán ante los demás.
- Los consumidores no saben qué los impulsó a realizar la compra.

Toda motivación es estimulada por una necesidad; así según Maslow se tiene la jerarquía establecida:

Figura No. 2.2 JERARQUÍA NECESIDADES DE MASLOW



FUENTE: TEORÍA Y PENSAMIENTO ADMINISTRATIVO, CARLOS LÓPEZ. PAG. 34

b) Percepción

La percepción es un proceso nervioso superior que permite al organismo, a través de los sentidos, recibir, elaborar e interpretar la información proveniente de su entorno.

Este proceso se vuelve selectivo, en diferentes formas:

- Atención selectiva: Se presta atención a los estímulos excepcionales, es decir, se percibe los que se es capaz de retener y captar la atención.
- Distorsión selectiva: Comparar la nueva información con los conocimientos y experiencias del sujeto.
- Retención selectiva: Se retiene sólo una parte de lo que se ha percibido de manera selectiva. Es decir lo que no interesa al sujeto, no se recuerda o forma parte de su información retenida.

c) Aprendizaje

El aprendizaje es el proceso a través del cual se adquieren nuevas habilidades, destrezas, conocimientos, conductas o valores como resultado del estudio, la experiencia, la instrucción, el razonamiento y la observación.

El aprendizaje Interviene en todas las etapas del proceso de decisión de compra.

Algunos momentos determinados en los que una persona aprende son:

- Cuando reacciona ante algún estímulo conduciéndose en una forma particular.
- Cuando se le premia por emitir una respuesta correcta y se le castiga por una respuesta incorrecta.
- Cuando la misma respuesta correcta se realiza en reacción ante un estímulo idéntico, quedará establecido un patrón conductual o de aprendizaje.

d) Personalidad

La personalidad es un constructo psicológico, con el que se refiere a un conjunto dinámico de características de una persona. Pero nunca al conjunto de características físicas o genéticas que determinan a un individuo, es su organización interior la que lo hace actuar de manera diferente ante una o varias circunstancias.

Según Freud existen cinco grandes categorías de la personalidad:

- Extroversión

Locuaz, atrevido, activo, bullicioso, vigoroso, positivo, espontáneo, efusivo, enérgico, entusiasta, aventurero, comunicativo, franco, llamativo, ruidoso, dominante, sociable.

- Afabilidad

Cálido, amable, cooperativo, desprendido, flexible, justo, cortés, confiado, indulgente, servicial, agradable, afectuoso, tierno, bondadoso, compasivo, considerado, conforme.

- Dependencia

Organizado, dependiente, escrupuloso, responsable, trabajador, eficiente, planeador, capaz, deliberado, esmerado, preciso, practico, concienzudo, serio, ahorrativo, confiable.

- Estabilidad emocional

Impasible, no envidioso, relajado, objetivo, tranquilo, calmado, sereno, bondadoso, estable, satisfecho, seguro, imperturbable, poco exigente, constante, placido, pacifico.

- Cultura o inteligencia

Inteligente, perceptivo, curioso, imaginativo, analítico, reflexivo, artístico, perspicaz, sagaz, ingenioso, refinado, creativo, sofisticado, bien informado, intelectual, hábil, versátil, original, profundo, culto.

- Actitudes

Una actitud es una predisposición aprendida a responder ante un objeto o una clase de objeto en una forma constantemente positiva o negativa.

- Características de las actitudes

- Las actitudes son aprendidas.
- Las actitudes tienen un objeto.
- Las actitudes tienen dirección e intensidad.
- Las actitudes tienden a ser estables y generalizadas.

De esta forma, las actitudes son iniciadas por un estímulo afectivo, cognitivo o conductual, que dependiendo de a cuál se refiera se manifiesta ya sea por sentimientos y emociones, información y conocimientos, actuación y comportamiento respectivamente; los cuáles se transforman en una acción hacia el objeto que inició el estímulo.

2. Sociales (grupos de referencia)

a) Grupos de referencia

Grupos de personas que influyen en las actitudes, valores y conductas de las personas. Estos grupos sirven de directrices o marcos de referencia para sus integrantes.

Los miembros comparten los valores y han de observar los patrones conductuales del grupo. Se dice que los grupos de referencia son determinantes para

seleccionar productos y cambiar de marcas ya que brindan información de boca en boca que se considera es la más influyente en los consumidores.

Se dividen en grupos primarios y secundarios. Los primarios estarán guiados por la familia y amigos, mientras que los secundarios por la religión y grupos sociales.

b) Familia

La familia es la organización de compras de consumo más importante de la sociedad y se ha investigado extensamente, además los miembros de la familia son el grupo de referencia primario más influyente.

3. Culturales (clase social)

La cultura, subcultura y la clase social tienen especial importancia en la conducta de compra.

a) Cultura

Es el determinante fundamental de los deseos y conducta de una persona.

b) Subcultura

Cada cultura consta de subculturas más pequeñas que proporcionan a sus miembros una identificación y socialización más específica.

c) Clase social

Todas las sociedades humanas exhiben cierta estratificación social. Es importante recordar que la clase social no es un indicador de capacidad adquisitiva, indica las preferencias y estilo de vida.

4. Personales

En las decisiones de un comprador también influyen sus características personales que son la edad, etapa en el ciclo de vida y ocupación.

a) Edad y etapa en el ciclo de vida

La gente compra diferentes bienes y servicios a lo largo de su vida; durante sus primeros años, comen alimento para bebés, luego, en los años de crecimiento y madurez, comen casi todos los alimentos, y en sus últimos años, las personas siguen dietas especiales y adecuadas a la edad. Los gustos en cuanto a ropa, muebles y distracciones también están relacionados con la edad.

En la siguiente tabla se explican los intereses o patrones de consumo, según la etapa del ciclo de vida:

Cuadro No.2.2. PATRONES DE CONSUMO SEGÚN ETAPA DEL CICLO DE VIDA

ETAPA	PATRONES DE CONSUMO
Jóvenes Solteros.	Artículos deportivos para exteriores, autos deportivos, ropa de moda, entretenimiento y servicios recreativos.
Jóvenes casados sin hijos.	Productos recreativos y de relajación, adornos para el hogar, viajes, aparatos para el hogar. Alta tasa de compras de productos duraderos.
Jóvenes casados con hijos.	Alimentos, ropa y muebles para bebés; vivienda para quienes empiezan; seguros; lavadoras y secadoras; servicios médicos y provisiones para los niños; juguetes para los niños.
Madre soltera joven.	Productos que ahorran dinero, alimentos congelados, viviendas de alquiler, cuidado infantil, aparatos y alimentos que ahorran tiempo.
Casados de edad mediana con hijos en el hogar.	Lecciones infantiles (piano, danza, etc.); grandes compras de alimentos (respuestas a ofertas de compras por volumen); atención dental; muebles, autos y vivienda de precios altos salidas a restaurantes de comida rápida.
Casados de edad mediana con hijos fuera del hogar.	Productos de lujo, viajes, restaurantes, condominios, recreación. Hacer regalos y donativos, tienen altos ingresos discrecionales y una posición financiera sólida.
Mayores (casados o solteros).	Cuidado de la salud, seguridad en el hogar, vivienda especializada, productos alimenticios especializados, recreación dirigida a los jubilados.

FUENTE: CICLO DE VIDA FAMILIAR, SEGMENTACIÓN. BLOG GADGETUS, 2008.

G. Mezcla de mercadotecnia

Se le llama también Marketing Mix, Mezcla Comercial, Mix Comercial, a las herramientas o variables de las que dispone el responsable de la mercadotecnia para cumplir con los objetivos de la compañía. Son las estrategias de marketing, y deben incluirse en el plan operativo para así alcanzar los objetivos establecidos.

A continuación se explicará brevemente cada uno de los elementos de la Mezcla Comercial:

1. Producto

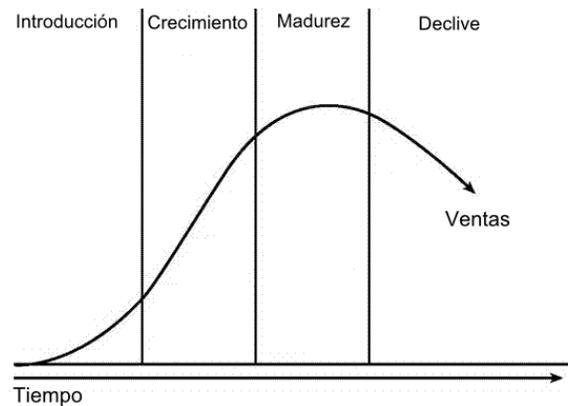
En mercadotecnia un producto es todo aquello (tangible o intangible) que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo.

Puede llamarse producto a objetos materiales o bienes, servicios, personas, lugares, organizaciones o ideas. Las decisiones respecto a este punto incluyen la formulación y presentación del producto, el desarrollo específico de marca, y las características del empaque, etiquetado y envase, entre otras.

Cabe decir que el producto tiene un ciclo de vida (duración de éste en el tiempo y su evolución) que cambia según la respuesta del consumidor y de la competencia y que se dibuja en forma de curva en el gráfico. Las fases del ciclo de vida de un producto son:

- Lanzamiento
- Crecimiento
- Madurez
- Declive

Figura No. 2.3 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO



FUENTE: ALMACENAJE DE PRODUCTOS. ESCUDERO SERRANO, M^a JOSÉ (2005). PAG. 8

2. Precio

Es principalmente el monto monetario de intercambio asociado a la transacción (aunque también se paga con tiempo o esfuerzo). Sin embargo incluye: forma de pago (efectivo, cheque, tarjeta, etc.), crédito (directo, con documento, plazo, etc.), descuentos pronto pago, volumen, recargos, etc.

Este a su vez, es el que se plantea por medio de una investigación de mercados previa, la cual, definirá el precio que se le asignará al entrar al mercado. Hay que destacar que el precio es el único elemento del mix de Marketing que proporciona ingresos, pues los otros componentes únicamente producen costes.

Finalmente, se debe saber que el precio va íntimamente ligado a la sensación de calidad del producto (así como su exclusividad).

3. Plaza

En este caso se define como dónde comercializar el producto o el servicio que se le ofrece (elemento imprescindible para que el producto sea accesible para el consumidor).

Considera el manejo efectivo del canal de distribución, debiendo lograrse que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones

adecuadas. Inicialmente, dependía de los fabricantes y ahora depende de ella misma.

4. Promoción

Es comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos, y ofertas, para el logro de los objetivos organizacionales (cómo es la empresa=comunicación activa; cómo se percibe la empresa=comunicación pasiva). La mezcla de promoción está constituida por Promoción de ventas, Fuerza de venta o Venta personal, Publicidad y Relaciones Públicas, y Comunicación Interactiva (Marketing directo por mailing, emailing, catálogos, webs y telemarketing, entre otros).

Una buena publicidad y una promoción sólida son la clave para impulsar las ventas y desarrollar el valor de la marca y la participación de mercado.

- Personal

El personal es importante en todas las organizaciones, pero es especialmente importante en aquellas circunstancias en que, no existiendo las evidencias de los productos tangibles, el cliente se forma la impresión de la empresa con base en el comportamiento y actitudes de su personal.

Las personas son esenciales tanto en la producción como en la entrega de la mayoría de los servicios. De manera creciente, las personas forman parte de la diferenciación en la cual las compañías de servicio crean valor agregado y ganan ventaja competitiva.

- Procesos

Los procesos son todos los procedimientos, mecanismos y rutinas por medio de los cuales se crea un servicio y se entrega a un cliente, incluyendo las decisiones de política en relación con ciertos asuntos de intervención del cliente y ejercicio del criterio de los empleados. La administración de procesos es un aspecto clave en la mejora de la calidad del servicio.

- Presentación

Los clientes se forman impresiones en parte a través de evidencias físicas como edificios, accesorios, disposición, color y bienes asociados con el servicio como maletines, etiquetas, folletos, rótulos, etc. Ayuda crear el "ambiente" y la "atmósfera" en que se compra o realiza un servicio y a darle forma a las percepciones que del servicio tengan los clientes. Tangibilizar al servicio.

H. Investigación de mercados

1. Concepto

La investigación de mercados es *“el diseño, obtención, análisis y presentación sistemáticos de datos pertinentes a una situación de marketing específica que una organización enfrenta”*. Kotler, Amstrong, página 160 (2003).

Los datos obtenidos sirven al comerciante o empresario para realizar una adecuada toma de decisiones y para lograr la satisfacción de sus clientes.

2. Objetivos

Los objetivos de la investigación se pueden dividir en tres:

a. Objetivo social:

Satisfacer las necesidades del cliente, ya sea mediante un bien o servicio requerido, es decir, que el producto o servicio cumpla con los requerimientos y deseos exigidos cuando sea utilizado.

b. Objetivo económico:

Determinar el grado económico de éxito o fracaso que pueda tener una empresa al momento de entrar a un nuevo mercado o al introducir un nuevo producto o servicio y, así, saber con mayor certeza las acciones que se deben tomar.

c. Objetivo administrativo:

Ayudar al desarrollo de su negocio, mediante la adecuada planeación, organización, control de los recursos y áreas que lo conforman, para que cubra las necesidades del mercado, en el tiempo oportuno.

3. Beneficios

- Se tiene más y mejor información para tomar decisiones acertadas, que favorezcan el crecimiento de las empresas.
- Proporciona información real y expresada en términos más precisos, que ayudan a resolver, con un mayor grado de éxito, problemas que se presentan en los negocios.
- Ayuda a conocer el tamaño del mercado que se desea cubrir, en el caso de vender o introducir un nuevo producto.
- Sirve para determinar el tipo de producto que debe fabricarse o venderse, con base en las necesidades manifestadas por los consumidores, durante la investigación.
- Determina el sistema de ventas más adecuado, de acuerdo con lo que el mercado está demandando.
- Define las características del cliente al que satisface o pretende satisfacer la empresa, tales como: gustos, preferencias, hábitos de compra, nivel de ingreso, etcétera.
- Ayuda a saber cómo cambian los gustos y preferencias de los clientes, para que así la empresa pueda responder y adaptarse a ellos y no quede fuera del mercado.

4. Proceso de investigación de mercadotecnia

Para realizar efectivamente un proceso de investigación, es esencial anticipar los nuevos pasos del proceso.

Etapas del proceso de investigación.

- Establecer la necesidad de información
- Especificar los objetivos de investigación y las necesidades de información
- Determinar las fuentes de datos
- Desarrollar las formas para recopilar los datos
- Diseñar la muestra
- Recopilar los datos
- Procesar los datos
- Analizar los datos
- Presentar los resultados de la investigación

El primer paso de la investigación es, sin lugar a dudas, establecer la necesidad que existe para elaborar la información de la investigación de mercados. El investigador debe entender, claramente, la razón por la cual se necesita la información. Se debe establecer la necesidad de determinada información sobre la investigación, es una de las fases críticas y difíciles del proceso de investigación.

Los objetivos de investigación responden a la pregunta "¿Por qué se está llevando a cabo este proyecto?" Comúnmente se establecen por escrito. Las necesidades de información deben responder a la pregunta "¿Por qué se necesita una información específica para poder lograr los objetivos?" Puede considerarse como una enumeración detallada de los objetivos de la investigación.

El siguiente paso es determinar si los datos pueden conseguirse actualizados de las fuentes internas o externas de la organización. Si los datos pueden conseguirse de fuentes internas o externas, el siguiente paso será recopilar nuevos datos.

El contenido del formato en que se recopilen los datos dependerá de que los datos se recopilen por medio de entrevistas o de la observación. El proceso mediante el cual se desarrollan los formatos para recopilación de datos, por medio de entrevistas, es más complejo; la redacción de las preguntas, la secuencia de las

preguntas, la utilización de preguntas directas en contra-posición a las indirectas y el formato en general del cuestionario son muy importantes.

El primer asunto que debe tenerse en cuenta, al diseñar la muestra, es el de determinar quién o qué es lo que se va a incluir en la misma. Se necesita una definición clara sobre la población de la que se va a tomar la muestra. El siguiente paso concierne al método que se utilizó para seleccionar la muestra. Estos métodos pueden clasificarse de acuerdo con su procedimiento, esto es respecto a si él es probabilístico o no probabilístico.

Con métodos probabilísticos, cada elemento de la población tiene una oportunidad conocida de ser elegido para la muestra. Los no probabilísticos incluyen un muestreo aleatorio-simple, un muestreo en grupo y un muestreo estratificado. El tercer asunto se refiere al tamaño de la muestra. El tamaño apropiado de la muestra depende de muchas consideraciones. Estas oscilan desde fórmulas estadísticas precisas para determinar el tamaño de la muestra, hasta consideraciones generales relacionadas con el costo, el valor y la exactitud de la información necesaria, para la toma de decisiones.

El proceso de recopilación de datos es crítico ya que, generalmente, comprende una proporción grande del presupuesto destinado a la investigación y una gran porción del error total, en los resultados de la investigación. La selección, el entrenamiento y el control de los entrevistadores es esencial, en los estudios efectivos de investigación de mercados.

Una vez que se han registrado los datos, comienza su procesamiento. Esto incluye las funciones de edición y codificación. La edición comprende el repaso de los formatos en los cuales se han recopilado los datos en relación con la legibilidad, la consistencia y su inclusión total. La codificación abarca de categorías por respuestas o grupos de respuestas, con el fin de que puedan utilizarse numerales para representar las categorías.

Hay tres formas de análisis: el univariado, el bivariado y el multivariado. El univariado se refiere al examen de cada una de las variables, por separado. El objetivo es lograr una descripción más concienzuda del grupo de datos. EL bivariado se refiere a la relación que existe entre dos variables, mientras que el análisis multivariado comprende el análisis simultáneo de tres o más variables. El objetivo del análisis bivariado y el multivariado es primordialmente explicativo.

Los resultados de la investigación se dan a conocer al gerente, mediante un informe por escrito y una presentación oral. El resultado debe presentarse en un formato sencillo y enfocado hacia las necesidades de información de la situación de decisión.

5. Planeación de la investigación de mercados

a) Determinación del objetivo

Determinar o plantear los objetivos representa establecer un punto de partida para analizar los problemas de la empresa y valorar los beneficios que de ésta se obtendrá. Es necesario que la persona encargada de esta actividad como puede ser el ejecutivo de mercadotecnia deba ser una persona capacitada, abierta, creativa, metódica, que sabe escuchar, pensar y analizar las situaciones que se le presenten.

El objetivo puede vérselo como una elaboración de normas o guías generales que ayuden a la empresa en la solución de otros problemas por lo que simplemente puede vérselo al objetivo de investigación de mercados como aquel que esencialmente aporta información y que responde a las siguientes frases que se describen en el siguiente ejemplo:

Una empresa quiere llevar a cabo una investigación de mercados y quiere responderse la pregunta acerca del porqué unos de sus productos ha aumentado considerablemente sus ventas, para plantear su objetivo se formula lo siguiente:

- Obtener información de los clientes, de las personas que hacen el producto, del personal que vende el producto.

- Conseguir la información para: Conocer el motivo por el cual las ventas del producto han subido.
- Conocer como se fabrica el producto, cual es su proceso de envasado y de su venta.
- Saber qué tipo de clientes es el que lo consume.
- Evaluar los costos que conlleva todo el proceso.
- Identificar qué oportunidades hay para hacer que ese mismo producto se mantenga en constante aumento de ventas.

Es muy importante tomar esto en cuenta, ya que la investigación de mercados no va a modificar o lanzar o reposicionar o diseñar algo, lo único que se va a obtener de dicha investigación es información que será otorgada al ejecutivo de mercadotecnia para que tome las decisiones que le permitan cumplir con los objetivos mercadológicos planteados.

También se hace necesario plantearse los objetivos mercadológicos los cuales consisten en lanzar un nuevo producto al mercado, reposicionar una marca, modificar el envase, diseñar la campaña de comunicación y todas estas deben de responder a una estrategia de mercadotecnia.

Después de que se han formulado los objetivos tanto mercadológicos como de investigación, se procederá a detallar toda la información específica que se desea obtener, se debe de hacer muy desglosada, para que permita obtener la información detallada de la cuestión por resolver.

El planteamiento de los objetivos específicos u operacionales es la base para el diseño del cuestionario y sirve de guía para llevar a cabo la investigación de mercados y cuando se ha planteado dichos objetivos, se procede a la investigación preliminar.

b) Investigación preliminar

La investigación preliminar es la obtención de conocimientos básicos sobre un tema; requiere determinar las necesidades de investigación con el objeto de evitar errores y encontrar soluciones viables a cualquier problema que se presente y se le conoce también como investigación exploratoria o sondeo de mercado.

Delimitado el problema se decidirá el tipo de estudio a desarrollar y la forma a llevarlo a cabo. La mayoría de los estudios se realizan por medio de sondeos de opinión mediante encuestas, por ello se utiliza esta técnica para analizar las fases del estudio; aunque existen muchas técnicas más.

El objetivo principal es el de verificar que la información que se obtenga sea útil y sirva para tomar decisiones o cuando menos sea la base para redefinir el objetivo y proceder al planteamiento de la investigación de mercados concluyente.

La investigación preliminar es la recopilación de información de antecedentes del negocio y de su medio ambiente, a través de entrevistas con individuos ajenos a la compañía como puede ser un consumidor. La investigación preliminar consiste en obtener las opiniones acerca de los productos o servicios en el mercado y las condiciones en que se encuentran en pequeña escala preferentemente.

El ejecutivo puede usar diversas fuentes para obtener la información necesaria, por ejemplo cuestionarios, cintas grabadas, entre otros, y lo más importante es que la investigación preliminar permite identificar las hipótesis.

c) Formulación de hipótesis

Se entiende por hipótesis como una suposición susceptible de ser comprobada. Muchas veces al estar planeando una investigación suponemos la solución al conflicto por resolver o las situaciones que están dando pie a esta problemática. Estas hipótesis deben de ser aceptadas o rechazadas cuando se concluya la investigación.

Una vez planteada la hipótesis, se planeará la investigación formal o concluyente para después proceder a elaborar el proyecto de investigación, que se someterá a la aprobación de la empresa a la cual se le va a llevar a cabo la investigación de mercado, con el objeto de afinar perfectamente los puntos referentes a los objetivos y la metodología, entre otros.

Una vez que el ejecutivo de mercadotecnia ha tomado la decisión de realizar la investigación concluyente y de acuerdo con el tipo de estudio o información que se desee, toca a la empresa decidir si se realiza la investigación internamente o si se contratan los servicios de una agencia especializada.

Lo más conveniente es que se contraten los servicios de una empresa especializada y es muy importante que el encargado de mercadotecnia dentro de la empresa proporcione a la empresa o persona que va a elaborar la investigación, toda la información posible para que se realice una buena planeación de la misma; en la medida de que se disponga de mayor información, la planeación de la investigación será más efectiva.

Para conseguir lo anterior es necesario elaborar una requisición o solicitud de investigación de mercados.

d) Solicitud de investigación de mercados

Normalmente una requisición de este tipo debe contener la siguiente información:

- Persona y/o compañía a quien se solicita.
- Persona y/o departamento que solicita.
- Fecha de solicitud.
- Número de requisición.
- Datos generales del producto o servicio.

- Situación base: Antecedentes generales del producto o servicio (Fecha de lanzamiento, etapa en que se encuentra dentro de su ciclo de vida, participación de mercados, etc.) Situación mercadológica de la cuestión que se quiere solucionar; es decir, el objetivo base del estudio, y las razones por las cuáles es necesario llevar a cabo la investigación.
- Público objetivo: Edad, Nivel socioeconómico y sociocultural, localización urbana o rural, etc.
- Zonas o ciudades donde se realizará el estudio.
- Material disponible (en el caso de llevar a cabo pruebas del producto, evaluación de anuncios, de envases, entre otros.)
- Decisiones que se tomarán de base en los resultados, según se verifique o no la hipótesis: Decisiones inmediatas, alternativas de acción.
- Fecha en que se requiere el estudio.

6. Recopilación de datos

La fase de recopilación de datos es normalmente un período de espera del investigador. Después de especificar qué es lo que se debe hacer, el investigador hace un paréntesis y permite que el proveedor trabaje. Esto puede representar un error. Mantenerse en contacto con el proveedor ayuda tanto al control de calidad como a proporcionar conocimientos que con frecuencia no se obtienen de los resultados sumariados. Asimismo, la fase de recopilación es una oportunidad de intentar o probar y seleccionar los procedimientos necesarios cuando los datos se tengan disponibles.

Se considera crucial probar por anticipado un procedimiento antes de proseguir con una muestra mayor. También se considera deseable correr una prueba piloto de 50 a 100 sujetos típicos. Esto prueba si el procedimiento funciona en sujetos dentro de la población objetivo (universo) y si los datos tienen alguna variabilidad.

Una pregunta clave en cualquier estudio es: ¿Quién será objeto de estudio? Si una compañía industrial tiene cuatro clientes importantes, entonces se justifica una muestra de los cuatro. Sin embargo, respecto a un producto de consumo, es obvio que existen muchos clientes como para incluirlos a todos en un estudio, por tanto, se debe seleccionar una muestra para representarlos.

- ¿Cuál es la población objeto?

La pregunta requiere especificar quiénes son los sujetos de quienes usted desea obtener información.

- ¿Cuántos habrán de muestrearse?

La pregunta se refiere a negociar la precisión

- ¿De qué manera se habrán de contactar los sujetos?

La mayor parte de los estudios utilizan contacto personal, el contacto por teléfono o el correo.

- ¿De qué manera habrán de seleccionarse puntos de muestra de la población objetivo (universo)?

Esto constituye otra decisión de restricción presupuestal, y la selección de puntos de muestra comprende desde la selección totalmente al azar, hasta métodos diseñados para garantizar la representación de grupos clave para facilitar los procedimientos de muestreo.

Una de las primeras preguntas que se hacen es ¿quién habrá de realizar el trabajo? Luego debe considerarse la cuestión de quién trabajará en ello, tanto de parte de la compañía como proveedor.

La cantidad de dinero que se debe gastar tiene un efecto determinante en el tipo de estudio que se seleccione. Si bien, en teoría, la cantidad de dinero presupuestado debe ser el resultado de un análisis de un valor probable de la

información, en la práctica, muy probablemente, habrá de ser una cifra predeterminada.

a) Método de recopilación de datos y diseño del cuestionario

Una encuesta es una técnica concreta de aplicación del método científico que tiene como finalidad el análisis de hechos, opiniones y actitudes mediante la administración de un cuestionario a una muestra de población. Para realizar las encuestas utilizadas se pueden emplear diversos métodos:

(1) Encuesta por correo

Consiste en enviar los cuestionarios por correo y se solicita a los destinatarios su remisión una vez cumplimentados.

Las ventajas de este tipo de encuesta son: costo reducido, no necesita desplazamiento; rapidez de realización; se consigue llegar a sitios más inaccesibles; mayor sinceridad en las respuestas al darlas anónimamente; y no existe ninguna influencia por parte del entrevistador.

Por el contrario presenta grandes inconvenientes: bajo porcentajes de respuestas; escasa representatividad de las respuestas (pues solo representa la población cuidadosa y responsable); lentitud en su recepción; y por último las respuestas no son exclusivamente personales, pueden ser asesoradas e inspiradas. Por ello se suele emplear en casos específicos con pequeños y homogéneos universos (Ejemplo: suscriptores de revistas, miembros de un colegio oficial, entre otros).

(2) Encuesta telefónica

Esta encuesta se realiza llevando a cabo la entrevista vía telefónica. Dentro de sus ventajas se encuentran: economía de su coste y rapidez de realización. Algunos inconvenientes que se presentan son: inconvenientes: falta de representatividad y de sinceridad en las respuestas. Se emplea casi exclusivamente en el control de medios de comunicación (radio, televisión, otros.).

(3) Encuesta personal

Es la más usada en la práctica. Consiste en una entrevista personal y directa entre entrevistador y persona encuestada. Así se consigue disipar dudas, aclarar respuestas.

Sin embargo, sus inconvenientes son de elevado coste, laboriosidad y duración, y el riesgo de influir en las respuestas por el entrevistador.

Elegido el tipo de estudio y el sistema de encuesta a emplear, se debe confeccionar el cuestionario, que es el medio entre el investigador y el problema a resolver.

La redacción del cuestionario, difícil tarea, la de confeccionarse con una idea clara de los objetivos, pues tras la tabulación de sus respuestas se obtendrán los datos precisados para solucionar el problema.

b) Requisitos de un cuestionario

- Interesante, proponiendo los temas y redactando las preguntas de forma que estimule el interés del encuestado.
- Sencillo, los encuestados deben entender la pregunta sin confusionismos.
- Preciso, sin preguntas superfluas. La entrevista ha de ser completa, sin que sea demasiado larga para no aburrir al encuestado.
- Concreto, evitando en lo posible las evasivas, siendo prudentes. Esta idea de la concreción es la que aconseja referirse siempre a la última compra (ejemplo: mejor preguntar ¿cuánto le dura un paquete? que ¿Cuántos paquetes se fuma al mes?).
- Discreto. Esto obliga a una redacción que pregunte sin ofender. Un ejemplo práctico es preguntar de forma indirecta (ejemplo: ¿Cuánto cree que gana un administrativo?, a un administrativo).

c) Formas distintas de plantear las preguntas del cuestionario

- Preguntas **cerradas** o dicotómicas, en las que sólo puede responderse sí o no.
- De **múltiple elección**, aquellas que sugiere las respuestas por las que se ha de optar. Ejemplo: ¿Cuándo toma café?

a) en el desayuno, b) después de comer, c) a cualquier hora, d) no toma café.

- **Abiertas** o libres, en las que encuestado expresará libremente su opinión.
- **Preguntas filtro**, para controlar la veracidad de las respuestas o el sentido de escalonamiento de una a otra.
- De **clasificación**, para señalar por orden de preferencia las sugerencias que se ofrecen.

Como nota señalar que es conveniente realizar un pre-test del propio cuestionario, con la finalidad de comprobar posibles ambigüedades o errores.

Una vez realizado el cuestionario el siguiente paso es determinar el universo sobre el que ha de investigarse. Consiste en acotar la población a la que se dirigirá el estudio dependiendo del enfoque comercial del producto (ej. golosinas para niños, niños: españoles de ambos sexos entre 6 y 14 años; tebeos para niños, niños que sepan leer y con edad inferior a 15 años).

Cuando se trabaja con universos muy numerosos, resulta imposible entrevistar a todos. Para resolver el problema se emplea la teoría del sondeo. Esta teoría nos permite conocer aspectos del universo a través de una pequeña muestra del mismo. La estadística responde a esta suposición con la llamada ley de los grandes números. Según Bernouilli cualquiera que sea el grupo de objetos, extraído de otro grupo más importante, tenderá a presentar las mismas características que el grupo mayor.

d) Elección de la muestra.

A través del cálculo estadístico se puede obtener la dimensión del universo, en función de la precisión deseada.

Es importante establecer unos criterios de elección de muestras que nos permita encontrar las mismas con un alto grado de representatividad de tal modo que se pueda atribuir al universo las características encontradas en la muestra.

Estadísticamente, la representatividad de la muestra exige que todos los componentes del universo tengan la misma probabilidad de figurar en la muestra. Respetando este principio, se citan algunos criterios de elección de muestras:

(1) Método de las muestras por azar

Se trata de sortear entre todos los componentes del universo, aquellas personas que van a formar parte de la muestra calculada. Así, se obtiene la mayor representatividad posible, pero en la práctica este método presenta dificultades: imposibilidad de poder relacionar a todo el universo en una lista, coste y confección de esas listas, inconvenientes que presentan la obligada entrevista a las personas seleccionadas.

Por sus inconvenientes es utilizado casi exclusivamente por institutos de carácter oficial. Una forma de simplificar el método sería la utilización de rutas aleatorias (se sortean zonas geográficas).

(2) Método de las cuotas estratificadas

Consiste en asignar unas determinadas cuotas a los entrevistadores en las que se concretan las condiciones de las personas a entrevistar. Para ello se necesita conocer la estratificación del universo para, respecto a ella, elaborar la de la muestra. Parámetros de estratificación son el sexo, edad, estado civil, nivel de renta, respecto a las regiones o hábitat, rural o urbano.

El método tiene sin embargo importantes inconvenientes: en la realización, el entrevistador tiene que ir preguntando indiscretamente, posible sesgo debido a la elección del entrevistador.

(3) Método de las muestras mixtas

Se trata de aplicar diversos criterios al mismo tiempo en un universo, por ejemplo mezclando los criterios geográficos de ámbito nacional y los hábitats rurales y urbanos. También se puede tras la estratificación utilizar rutas aleatorias.

En la investigación preliminar es importante que el ejecutivo obtenga información tanto de la compañía como de fuentes externas para analizar la situación, esta información se obtiene del S.I.M. Mediante la información y su análisis, el ejecutivo conocerá las causas y efectos de los problemas y se dará una idea real de la situación.

e) Trabajo de campo

Una vez completa la investigación se debe hacer una prueba del negocio en concreto en un lugar y con un grupo pequeño de clientes. Esto puede hacerse de varias formas una de ellas es ofreciendo el producto en un puesto en un Mall o dentro de un Supermercado. Otra es participando en una Feria o Exposición. En estos casos se puede conseguir información de primera mano de los clientes potenciales

Al haber seleccionado y determinado el tipo de muestreo y diseñado así mismo el cuestionario a aplicar, se procede a recabar la información de alguna o de varias fuentes de información siguientes:

- Proveedores
- Distribuidores
- Consumidores
- Cámaras oficiales

- Gremios
- De la gente que trabaja adentro de la organización
- Sindicatos
- Asociaciones empresariales
- Colegios profesionales
- Consejerías
- Institutos de investigaciones sociológicas
- Secretarías generales
- Anuarios de grandes empresas
- Registros mercantiles
- Censos empresariales
- Entre otros

7. Desarrollo del plan para recopilar la información

Después de recibir la requisición, la gerencia, departamento o persona encargada procederá a la planeación de la investigación, que es la elaboración del plan de acción que seguirá la investigación. Esta etapa tiene como función asegurar la obtención de los datos necesarios en una forma exacta, correcta y económica.

Esto último se logra a través de la elaboración del proyecto, que deberá contener lo siguiente:

- Estudios exploratorios de grupo
- Diseño y procedimiento

- Selección de las muestras
- Preguntas del moderador y de la guía
- Análisis
- Investigación concluyente
- Encuesta de los consumidores

8. Determinación de las necesidades de información

Al estar satisfechos con el planteamiento de objetivos de la investigación, el investigador preparará una lista de información necesaria para alcanzar los objetivos. Una vez estipulada la información requerida, el investigador debe prever las limitaciones del proceso de compilación de datos.

El investigador deberá evaluar la utilidad de la información enumerada previendo los posibles resultados del estudio y tratando de responder a la pregunta "¿qué hará la gerencia si estos son los resultados?". Es posible que algunos resultados indiquen cursos de acción que no puedan ser seguidos. Si la empresa no puede tomar medidas independientemente de los que son los resultados, no hay razón para hacer el estudio de investigación.

Capítulo III

Marco Metodológico

Este apartado tiene como objetivo definir el tipo de investigación que se aplicó para efectuar la investigación sobre el uso de las tarjetas de crédito, de acuerdo con los sujetos y fuentes de información utilizadas, así como también, la técnica, población bajo estudio, el procesamiento y análisis final obtenido.

A. Tipo de estadística a utilizar

En esta investigación no se aplicaron métodos estadísticos, ya que se limitó a presentar los datos recopilados sin realizar generalizaciones a la población del país en general o de la red de dicho territorio. El fin primordial que se alcanzó fue analizar, resumir y presentar los datos de una forma comprensible. Se utilizaron diferentes herramientas para describir los resultados como gráficos, tablas, porcentajes y medidas de variabilidad.

B. Tipo de investigación

Esta investigación se enfocó en estudiar el manejo del dinero por parte de las personas, específicamente cuando realizan compras utilizando tarjetas de crédito. Al tratarse de un tema tan amplio ya que no se tenía registro del proceso de compra mediante tarjeta de crédito, se realizó primero una investigación exploratoria consultando fuentes secundarias y luego se procedió a realizar una investigación descriptiva mediante la aplicación, tabulación y análisis de cuestionarios.

C. Sujetos y fuentes de información

Los sujetos y fuentes de información utilizados en el estudio fueron los siguientes:

1. Fuentes de información

En esta investigación se utilizaron dos fuentes de información:

a) Fuentes primarias

Las encuestas aplicadas a personas mayores de 18 años que viven en Costa Rica, las cuales constituyeron la fuente de información primaria, mediante un cuestionario estructurado, aplicado en el periodo comprendido entre el 30 de agosto al 20 de setiembre del 2010.

b) Fuentes secundarias

Se consultaron libros, artículos publicados en periódicos, estudios estadísticos e información disponible en Internet como fuentes secundarias.

D. Técnicas de investigación

Para obtener la información del uso de las tarjetas de crédito en Costa Rica, se recurrió a las siguientes técnicas de investigación:

1. Búsqueda documental

La técnica de investigación que se utilizó para realizar la investigación exploratoria, fue la búsqueda documental.

Con la búsqueda documental de estudios estadísticos se descubrió la situación actual de los tarjetahabientes en el país, se identificaron los factores que influyen en el proceso de compra así como las razones por las cuales se adquiere y mantiene una tarjeta de crédito. Esto se logró con la aplicación, tabulación y análisis de la encuesta aplicada.

La búsqueda documental fue realizada investigando los estudios comparativos entre tarjetas de crédito al mes de mayo del 2010. Este estudio permitió conocer los diferentes emisores existentes, así como las diferentes opciones de tarjetas de crédito que se ofrecen en el mercado.

Igualmente, en Internet se destacan artículos sobre el manejo correcto de las tarjetas de crédito en cuanto a la forma de pago, sin embargo no se alude a las razones de compra o prioridades de uso. Por lo que se puede ver que según el proceso de compra, los factores que influyen son más poderosos que la disonancia cognoscitiva que puede existir cuando el consumidor se encuentre con el estado de cuenta y los intereses a pagar.

2. Encuesta o cuestionario

Para la recolección de los datos de este proyecto se procedió a realizar la investigación descriptiva mediante la aplicación de un cuestionario estructurado virtual, en el cuál se formulan las preguntas para todos los encuestados con las mismas palabras y en la misma secuencia desde Internet.

La encuesta empieza con una breve introducción que tenía como objetivo motivar a las personas seleccionadas por medio del muestreo a llenarla.

Las primeras 5 preguntas tenían como objetivo obtener información general de las tarjetas de crédito.

Las preguntas de la 6 a la 13 buscaban recopilar información sobre la opinión de los tarjetahabientes con respecto a sus tarjetas de crédito.

El fin de la pregunta 14 fue conocer cuáles son los productos que más se adquieren con las tarjetas de crédito. Las preguntas 15 y 16 buscaban comprender los sentimientos predominantes en el proceso de compra. De la pregunta 17 a la 22 tuvieron como objetivo identificar la opinión de los no tarjetahabientes.

El objetivo de la pregunta 23 hasta la 29 fue identificar el perfil del encuestado.
(Ver Apéndice A)

3. Herramienta On-Line

Debido a la naturaleza del estudio y el ligamen de la muestra seleccionada con el uso de Internet, se optó por aplicar un cuestionario virtual, ajustándose para dicho procedimiento la herramienta web <http://www.eencuesta.com> como se muestra a continuación:

The screenshot displays the eencuesta.com website. At the top, there is a logo and a login section with fields for 'Email' and 'Contraseña', and an 'Entrar' button. Below the login section, a banner reads '¡Salga de dudas!... envíe una e-encuesta hoy'. To the right of the banner is a 'CHAT EN DIRECTO' widget showing 'DESCONECTADO'. A navigation bar at the bottom of the banner includes 'Portada | Ayuda | Contacte'. On the left side, there is a vertical menu with categories like 'formación', 'plantillas', 'funcionalidades', 'precios', 'contratar', 'habilidades', 'marketing', 'recursos Humanos', 'formación', 'fondo académico', 'Web/Blog/News', and 'actualidad'. The main content area features the heading 'Gestione sus propias encuestas cómodamente y en tiempo record. Con e-encuesta es muy sencillo:' followed by a three-step process diagram: 1. 'Diseñe la encuesta:' with icons of a computer, palette, and pencil, and bullet points: 'Utilice una plantilla o constrúyala desde cero', '17 tipos de pregunta', 'Formato a medida', and a 'Ver ejemplo' link. 2. 'Recopile las respuestas:' with a globe icon and bullet points: 'Con un link en un Email', 'Con un botón en su Web', 'Con un iframe', 'En su Blog o Newsletter', and a 'Ver ejemplo' link. 3. 'Analice los resultados:' with a bar chart icon and bullet points: 'Informes en tiempo real', 'Imprima los informes', 'Filtros en los resultados', 'Importe a Excel/Access', and a 'Ver ejemplo' link.

Considerando la cantidad de encuestas requeridas para la investigación (200), se procedió a crear cuatro perfiles en el sitio, que permitieran desarrollar los cuestionarios virtuales todos con las mismas preguntas, esto porque cada perfil acepta una revisión de 100 encuestas solamente. Se elaboraron mediante un diseño personalizado, y ajustándose al formato original del cuestionario, se utilizaron preguntas abiertas y cerradas.

Por medio del sistema mencionado se diseñaron cuatro encuestas en cada perfil y se exportaron a los siguientes enlaces:

- <http://www.e-encuesta.com/answer.do?testid=SFOXrvLPyII=>
- <http://www.e-encuesta.com/answer.do?testid=YoeUNooApjw=>

- <http://www.e-encuesta.com/answer.do?testid=uJL/2U8oXXE=>
- <http://www.e-encuesta.com/answer.do?testid=M6jmPsY+n5A=>

Cada uno de estos links fueron enviados por el método de bola de nieve a los usuarios de Facebook escogidos como parte de la muestra.

Para el soporte de la investigación se creó un perfil en la red social Facebook, con el nombre de “Elite – marketing & research”. En el perfil se mencionaron características del grupo como intereses, e institución representada para ubicar y ser más confiable con los encuestados.



Cada una de las encuestadoras envió por medio de su usuario personal de facebook un mensaje a los elementos de la muestra incluyendo el link que dirige al usuario directamente al cuestionario virtual.

A continuación un ejemplo del mensaje enviado:



Silvia Barrantes October 3 at 8:46pm

Hola!

Somos estudiantes del área de Mercadeo del TEC y estamos realizando una encuesta para conocer acerca de los hábitos de compra de las personas que utilizan tarjetas de crédito en Costa Rica. El perfil que buscamos es el siguiente:

- Personas mayores de 18 años.
- Que vivan en Costa Rica.
- Y que (preferiblemente) posean tarjetas de crédito.

Agradecemos su colaboración para completarla (link de abajo) y le invitamos a darle click en "Like/Me gusta" a nuestra página de facebook: "Elite - Marketing & Research" en la cual estaremos publicando los resultados de esta investigación en las siguientes semanas.

Y para que esta investigación sea mucho más representativa; les agradecemos pasar este mensaje y link a sus amigos.

Atentamente,
Silvia Barrantes

<http://www.e-encuesta.com/answer.do?testid=M6jmPsY+n5A%3D>
www.e-encuesta.com
Share

Una vez creado cada cuestionario la herramienta virtual e-encuesta, permite realizar varias opciones estadísticas con los datos obtenidos, entre ellas revisar previamente el formulario como si fuese un usuario, ver fechas, analizar individualmente cada encuesta realizada. Incluso se pueden manejar varios cuestionarios al mismo tiempo.

Una vez obtenidos los datos, el mismo sistema procesa los datos, realiza informes, permitiendo exportar a archivos de Microsoft Excel o directamente a gráficos y tabulaciones propias.

E. Aspectos importantes para la aplicación de los cuestionarios

1. Período comprendido:

Segundo semestre del año 2010.

2. Población que se estudió:

Personas costarricenses entre 18 y 65 años inclusive, que utilicen Facebook.

3. Marco Muestral

Como no existía un marco muestral que comprendiera toda la población de 18 a 65 años que pertenecía a Facebook en el momento en que se realizó la investigación se utilizó como marco muestral para aplicar el muestreo aleatorio de bola de nieve al grupo “Costa Rica”.

4. Tamaño de la Muestra:

El tamaño de la muestra fue obtenido por el método de conveniencia, siendo esta de 157 personas.

5. Tipo de muestreo y aplicación de cuestionarios

El tipo de muestreo que se utilizó fue el de la bola de nieve. Este método consiste en identificar de forma aleatoria a 100 individuos que formen parte de la población estudiada de forma aleatoria, de esta forma se obtienen varios puntos de partida o contactos iniciales. Cuando la persona fue contactada aleatoriamente se le envió el cuestionario y se le pidió que nominara a 10 personas. Los cuestionarios se aplicaron utilizando Facebook.

6. Codificación de datos

Para cada pregunta las opciones de respuestas cerradas recibieron un código. Luego las respuestas abiertas fueron clasificadas en categorías y dichas categorías recibieron un código también antes de proceder al proceso de tabulación de datos.

7. Tabulación de las encuestas

Las encuestas fueron tabuladas de acuerdo con los códigos existentes para poder hacer un conteo de los casos a que pertenece cada categoría. Se realizaron cuadros y gráficos para los resultados, mediante los cuales se procedió al análisis de los mismos.

Capítulo IV

Análisis de Resultados

En el presente capítulo se analizan los resultados obtenidos en la encuesta, tomándose como base los cuestionarios aplicados. Los datos analizados se complementan con gráficos que explican los resultados.

A. Aspectos demográficos

1. Género

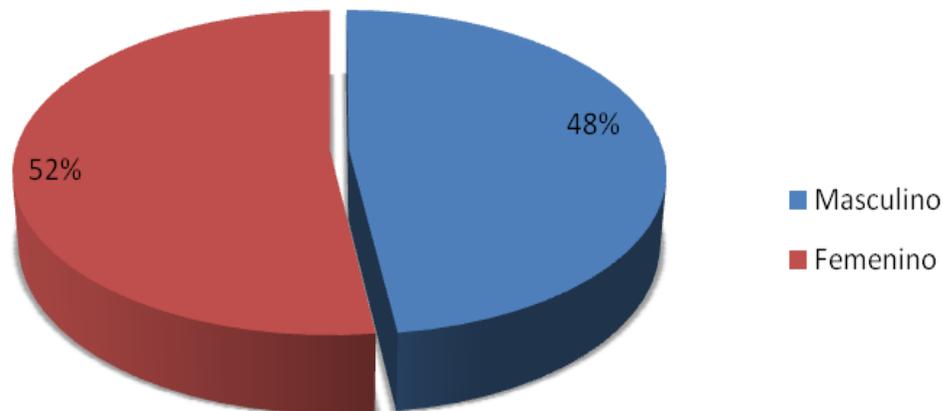
En relación con el género de las personas encuestadas, según se observa en el Gráfico No. 4.1, un 52% comprende al género femenino mientras que un 48% al masculino.

Gráfico No.4. 1. CANTIDAD DE ENCUESTADOS SEGÚN GÉNERO

Valores Relativos

Octubre 2010

n = 157

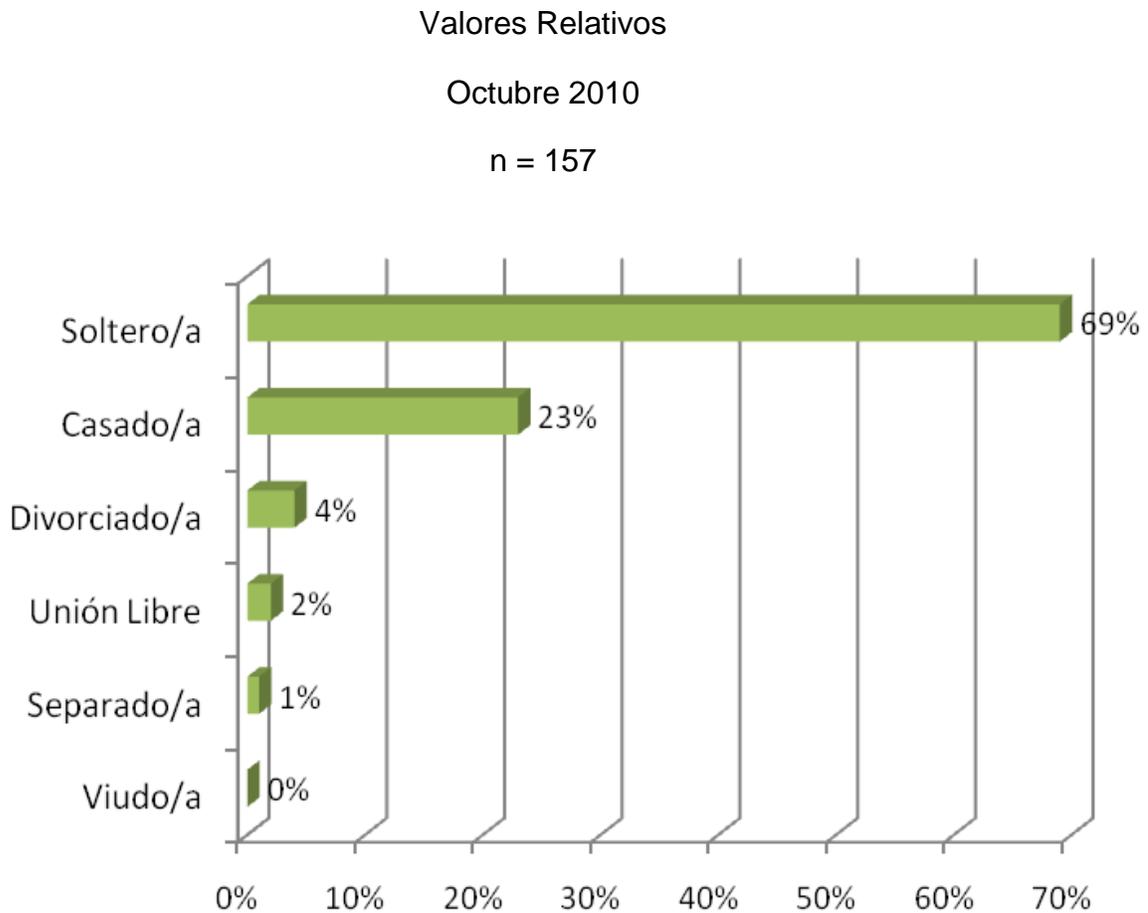


FUENTE: Apéndice B, Cuadro No. 1

2. Estado Civil

En relación con el estado civil de las personas encuestadas, se puede apreciar en el Gráfico No. 4.2 que un 69% lo constituyen personas solteras y un 23% casados. En menor proporción están los divorciados con un 4% y un 1% separados.

Gráfico No.4. 2. CANTIDAD DE ENCUESTADOS SEGÚN ESTADO CIVIL



FUENTE: Apéndice B, Cuadro No. 2

3. Edad

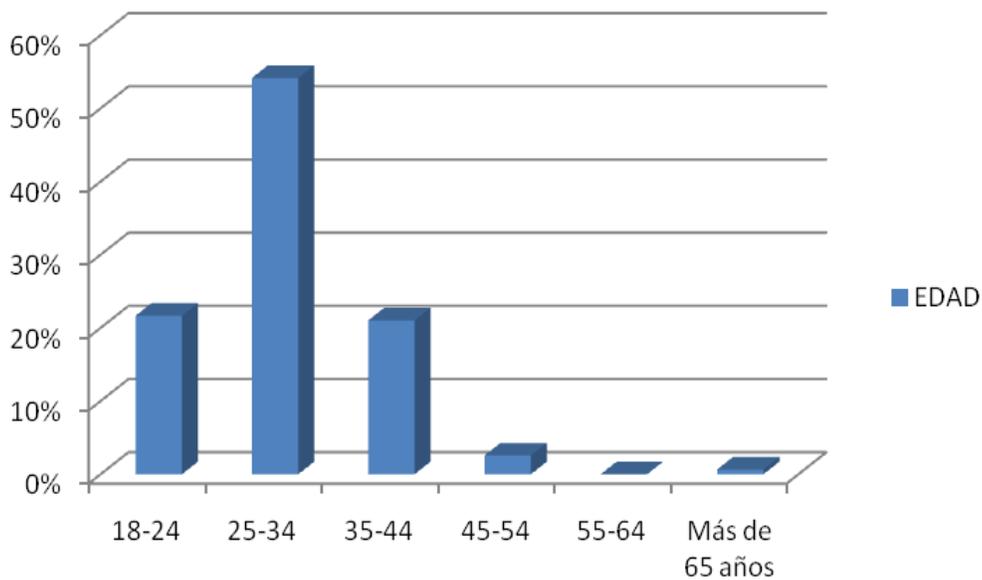
Con respecto a la edad, según se aprecia en el Gráfico No. 4.3, las edades de las personas encuestadas en orden de importancia se encuentra con un 54% los que se ubican en el rango de 25 a 35 años, un 21% el rango de 18 a menos de 25 años y un 20% el rango que corresponde de 35 a menos de 45 años. Los otros rangos de edades se pueden observar a continuación:

Gráfico No.4. 3. CANTIDAD DE ENCUESTADOS SEGÚN EDAD

Valores Relativos

Octubre 2010

n = 157

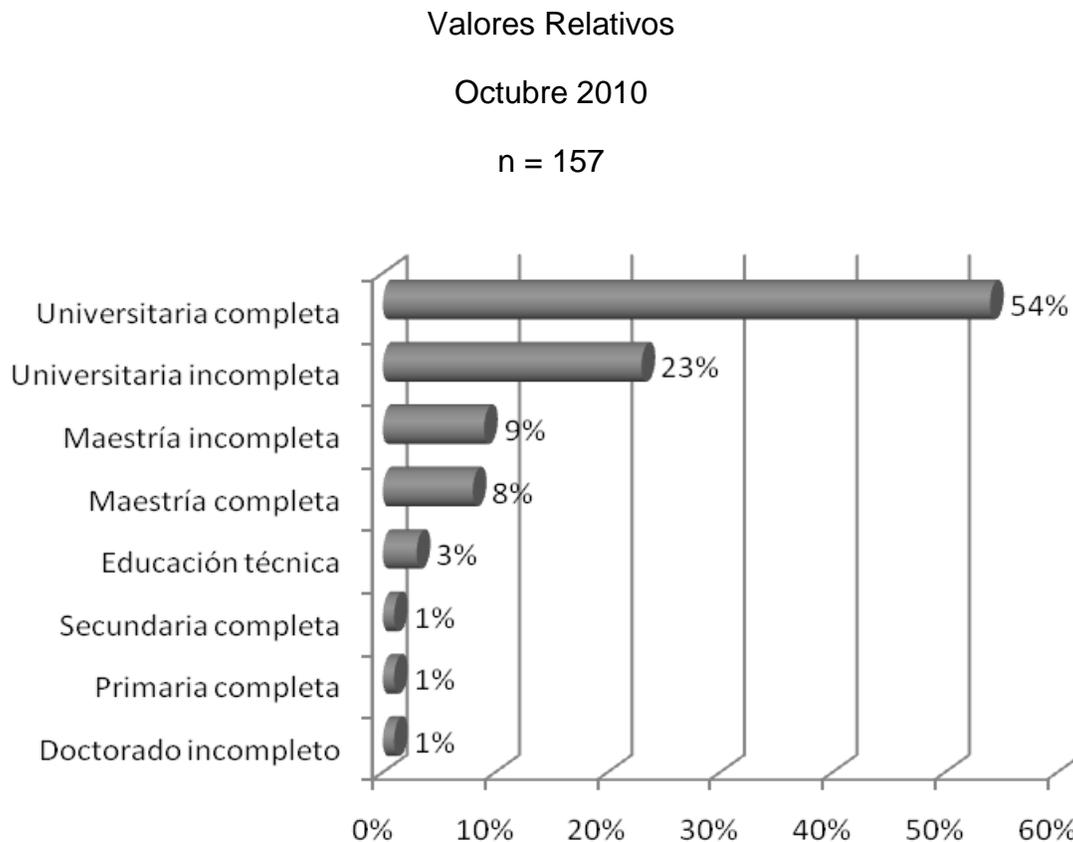


FUENTE: Apéndice B, Cuadro No. 3

4. Escolaridad

En relación con la escolaridad de los encuestados, en el Gráfico No.4.4, se aprecian las categorías predominantes. En primer lugar con un 54% destaca la categoría universitaria completa, le sigue con un 23% aquellas personas que están cursando un nivel universitario. En menor rango está con un 9% aquellos que están cursando maestría y con un 8% los que cuentan con dicho grado académico. Otros grados académicos se pueden observar en el siguiente gráfico.

Gráfico No.4. 4. DISTRIBUCION DE ENCUESTADOS SEGÚN ESCOLARIDAD



FUENTE: Apéndice B, Cuadro No. 4

5. Ocupación Principal

En relación con la ocupación principal, se muestra en el Gráfico No.4.5, que las categorías de posiciones predominantes fueron en primer lugar con un 20% los administradores de empresas, le siguen con un 14% los contadores. En la categoría de otros, la cual está representada en un 17% se encuentran nutricionistas, abogados y ejecutivos bancarios, entre otros. Otras ocupaciones se pueden observar en el siguiente gráfico.

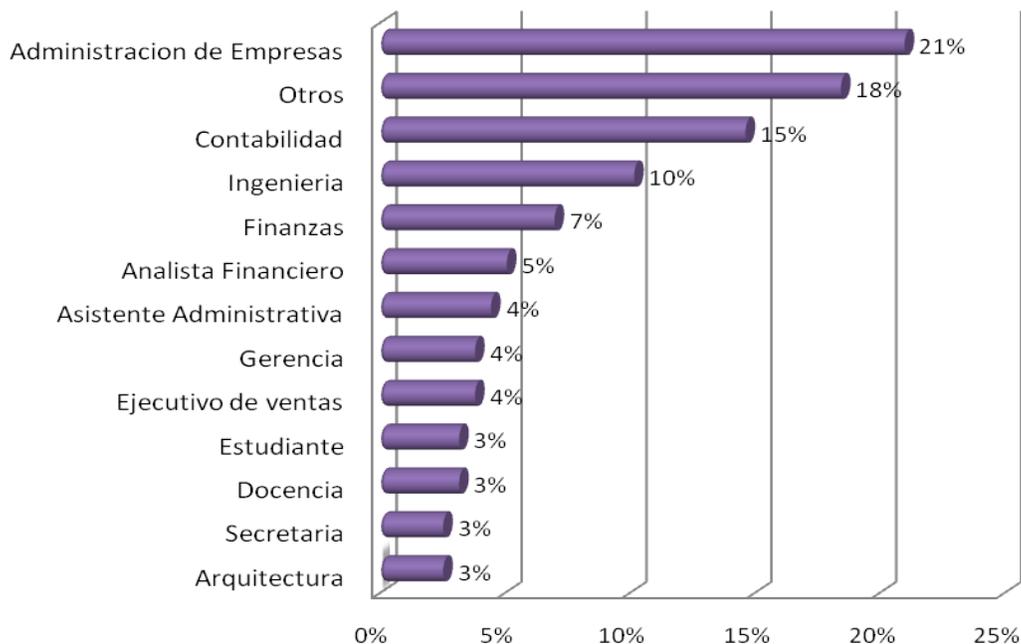
La categoría de Otros, la componen 16 diferentes tipos de ocupaciones, entre las cuales se encuentran, Sistemas de Información, trabajos en el Sector Público, Mercadeo, Auditoría, Economía y Comerciante.

Gráfico No.4. 5. DISTRIBUCION DE ENCUESTADOS SEGÚN SU OCUPACIÓN PRINCIPAL,

Valores Relativos

Octubre 2010

n = 157



FUENTE: Apéndice B, Cuadro No. 5

6. Provincia de Residencia

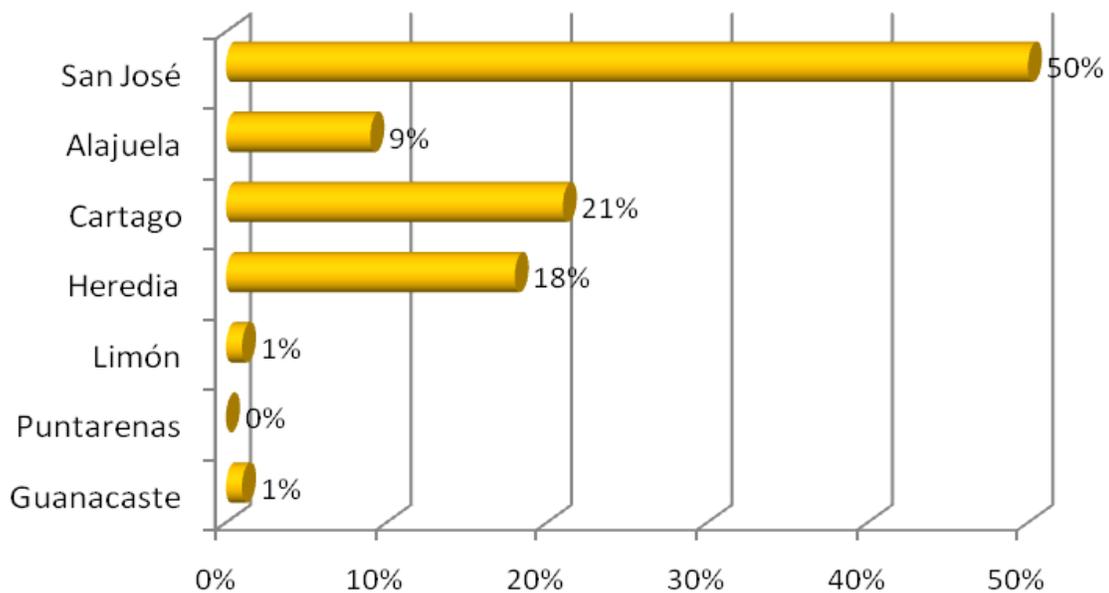
De acuerdo con el Gráfico No.4.6, la mayoría de los encuestados viven en la provincia de San José, con un 59%, seguido de la provincia de Cartago con un 21% y Heredia con un 18%. La provincia de Alajuela comprende un 8%. Otras provincias se pueden observar en el siguiente gráfico.

Gráfico No.4. 6. DISTRIBUCION DE ENCUESTADOS SEGÚN PROVINCIA DE RESIDENCIA

Valores Relativos

Octubre 2010

n = 157



FUENTE: Apéndice B, Cuadro No. 6

7. Ingreso Promedio Mensual

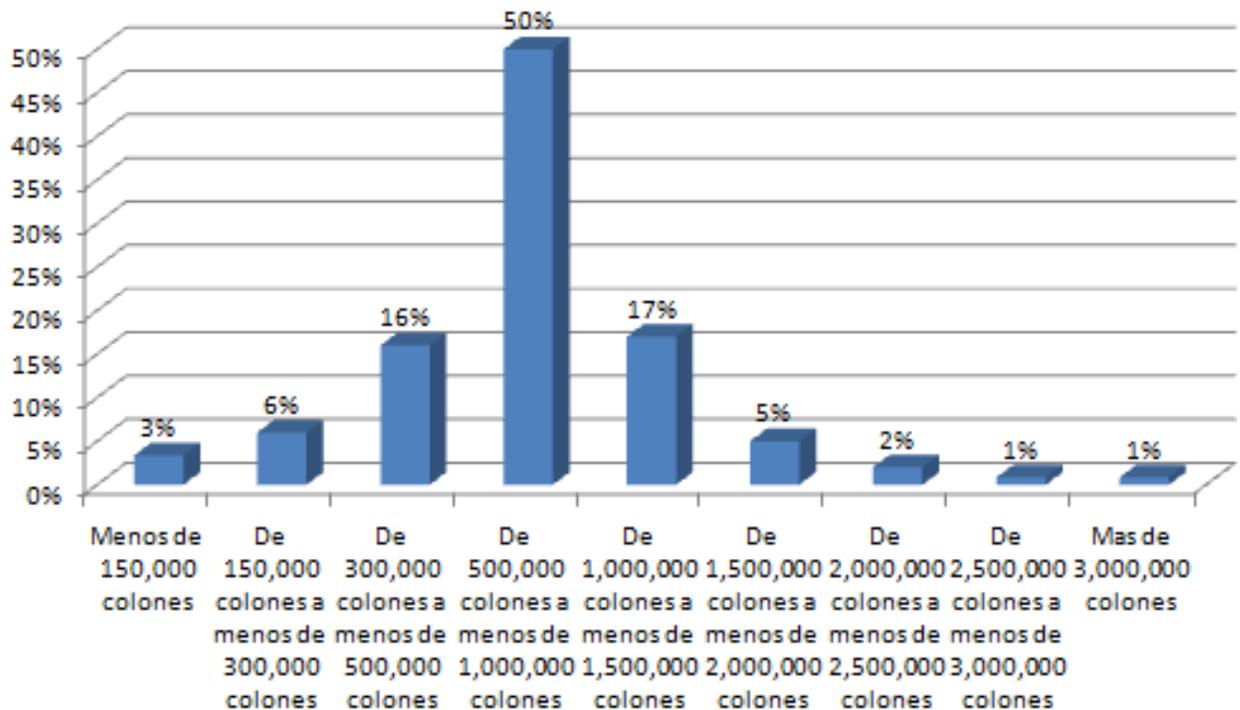
En relación con el ingreso mensual de las personas encuestadas, se puede apreciar en el Gráfico No. 4.7 que un 50% tiene un ingreso de 500 mil colones a menos de 1 millón de colones, le sigue con un 17% el rango de 1 millón a menos de 1.500.000 de colones. Un 16% se encuentra ubicado en el rango de 300.000 a menos de 500 mil colones. Otros ingresos mensuales se pueden observar en el siguiente gráfico.

Gráfico No.4. 7. CANTIDAD DE ENCUESTADOS SEGÚN INGRESO PROMEDIO MENSUAL,

Valores Relativos

Octubre 2010

n = 157



FUENTE: Apéndice B, Cuadro No. 7

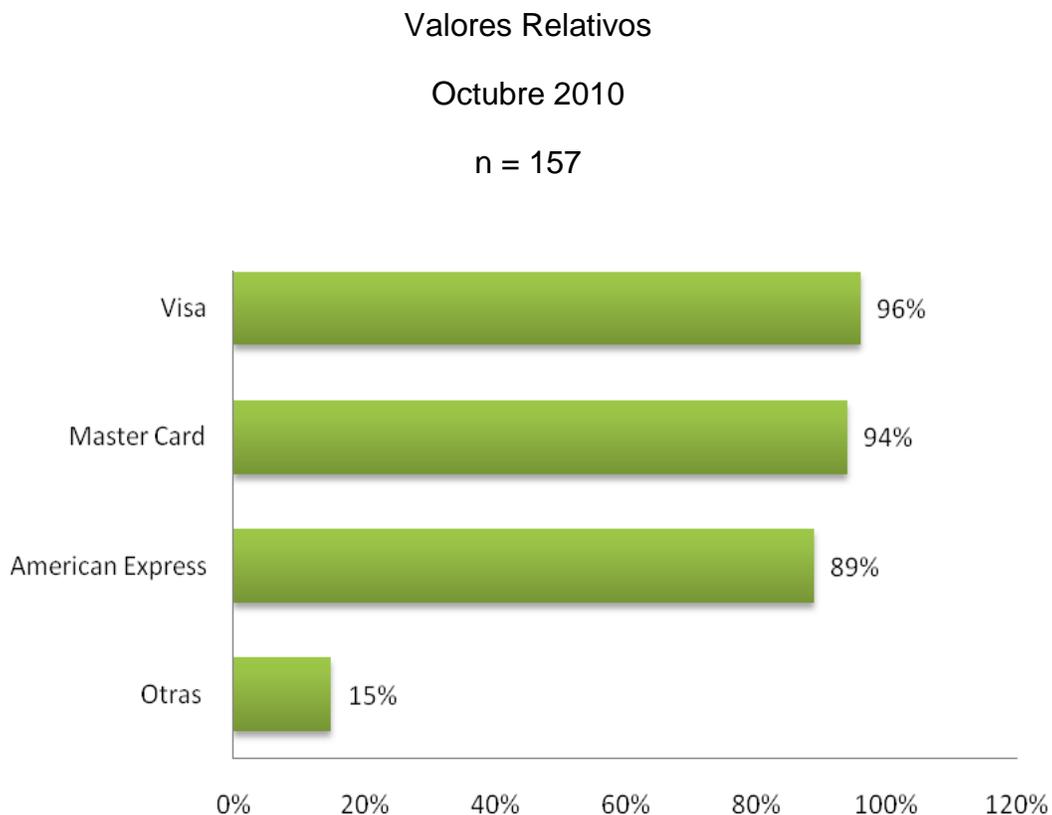
B. Tarjetas de crédito

1. Conocimiento de tarjetas de crédito

De acuerdo a la información recopilada en las encuestas, según el Grafico No. 4.8, la tarjeta Visa es la más conocida con un 96% del total de la población, luego, con un 94% está la tarjeta Master Card, y la tarjeta American Express es la menos conocida con un 89%.

La categoría “Otras” está conformada por las siguientes tarjetas de crédito, Banco Popular, Citi, Credomatic, Aval, Diners Club, Members Club, Maestro, Discover, EPA.

Gráfico No.4. 8. CONOCIMIENTO DE LOS ENCUESTADOS SOBRE TARJETAS DE CRÉDITO EN EL MERCADO NACIONAL



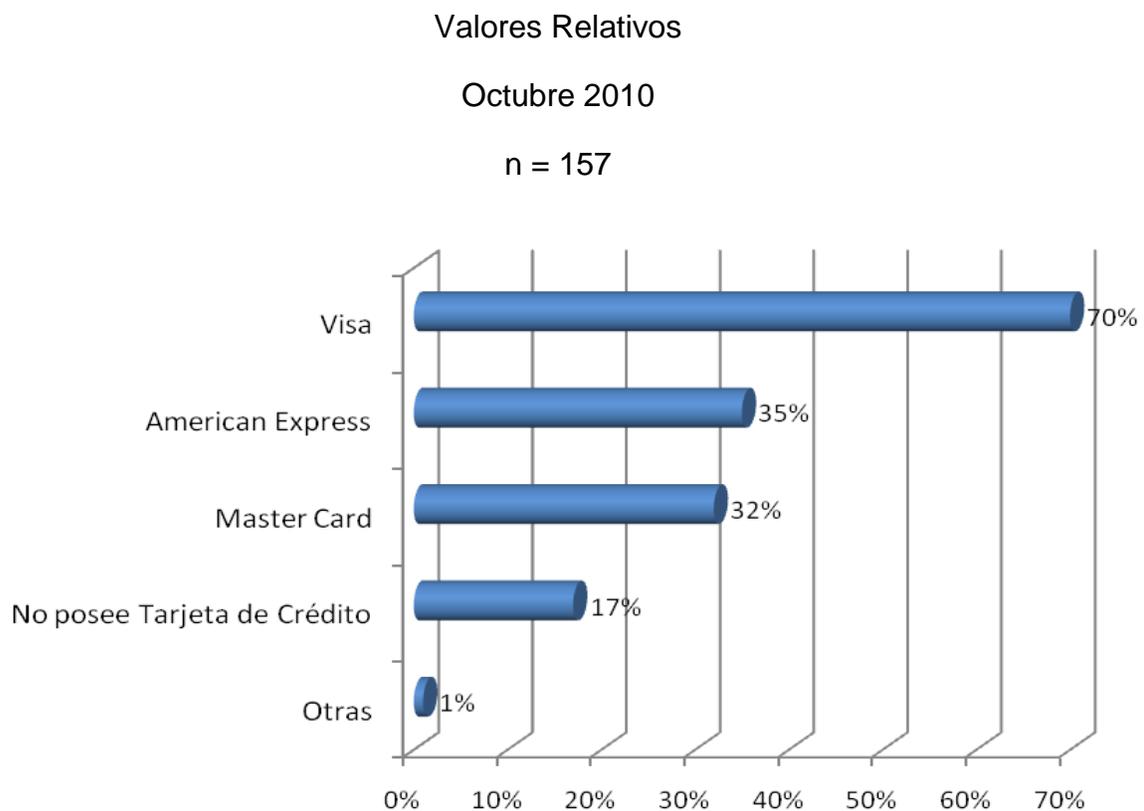
FUENTE: Apéndice B, Cuadro No. 8

2. Tarjetas de crédito que poseen los encuestados

De acuerdo a la información recopilada en las encuestas, en el Gráfico No.4. 9, muestra que un 45% de los encuestados aseguraron poseer al menos una tarjeta de crédito de la marca VISA, mientras que un 35% mencionó tener tarjetas de crédito con la marca American Express, y como otra opción Master Card con un 32%.

La categoría “Otras” está conformada por personas que marcaron dicha opción para poner la opción Citi.

Gráfico No.4. 9. TARJETAS DE CRÉDITO QUE POSEEN LOS ENCUESTADOS,



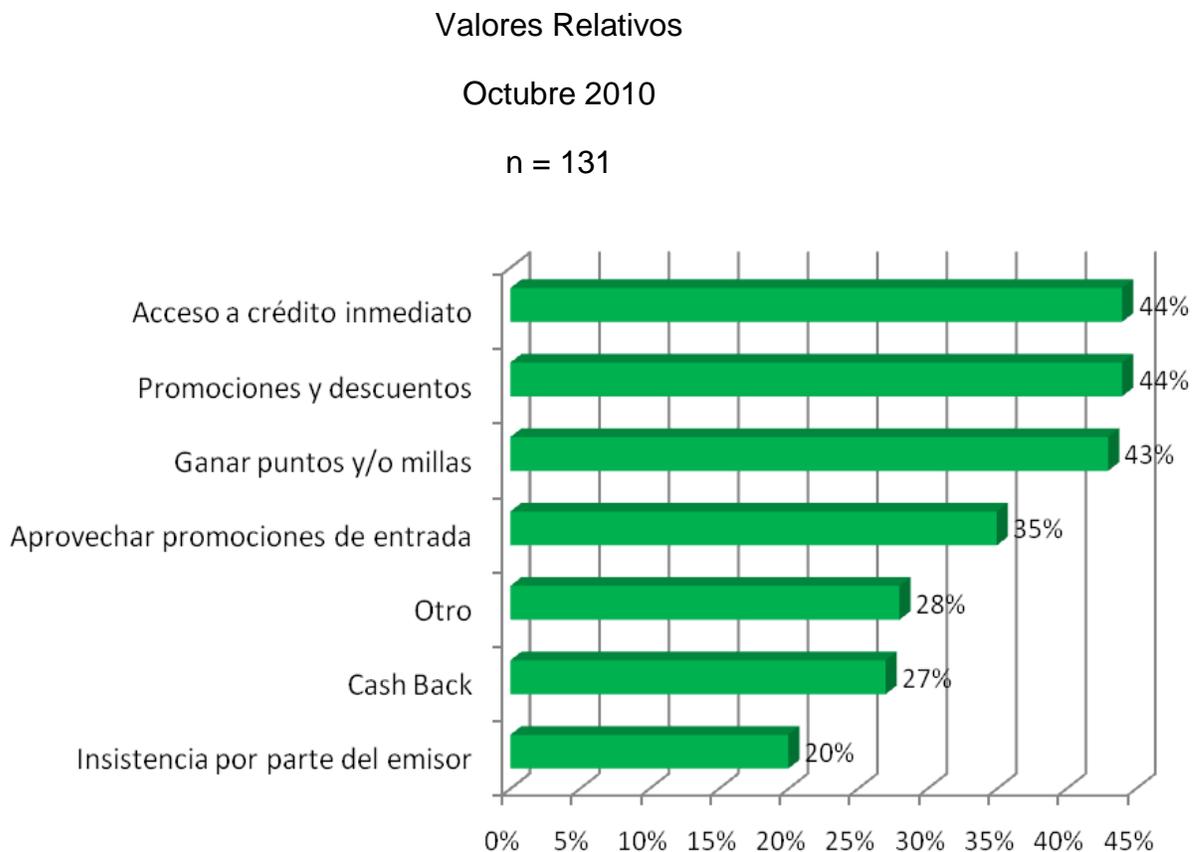
FUENTE: Apéndice B, Cuadro No. 9

C. Opinión del uso actual de las tarjetas de crédito

1. Motivos por los que los encuestados poseen tarjeta de crédito

Entre los motivos que mencionan los encuestados por los que eligen poseer una tarjeta de crédito, según el Gráfico No.4.10, un 44% opina que es para obtener acceso a crédito inmediato, ganar puntos y/o millas y promociones y descuentos. Un 35% menciona que aprovecha la tarjeta de crédito cuando el establecimiento emite por primera vez la tarjeta y ofrece alguna promoción, mientras que un 27% posee la tarjeta de crédito para obtener cash back. Otras opiniones se observan en el gráfico. La parte de “Otro” está conformada por motivos de emergencias, laborales y para no utilizar efectivo.

Gráfico No.4. 10. MOTIVOS DE LOS ENCUESTADOS PARA TENER TARJETAS DE CRÉDITO,

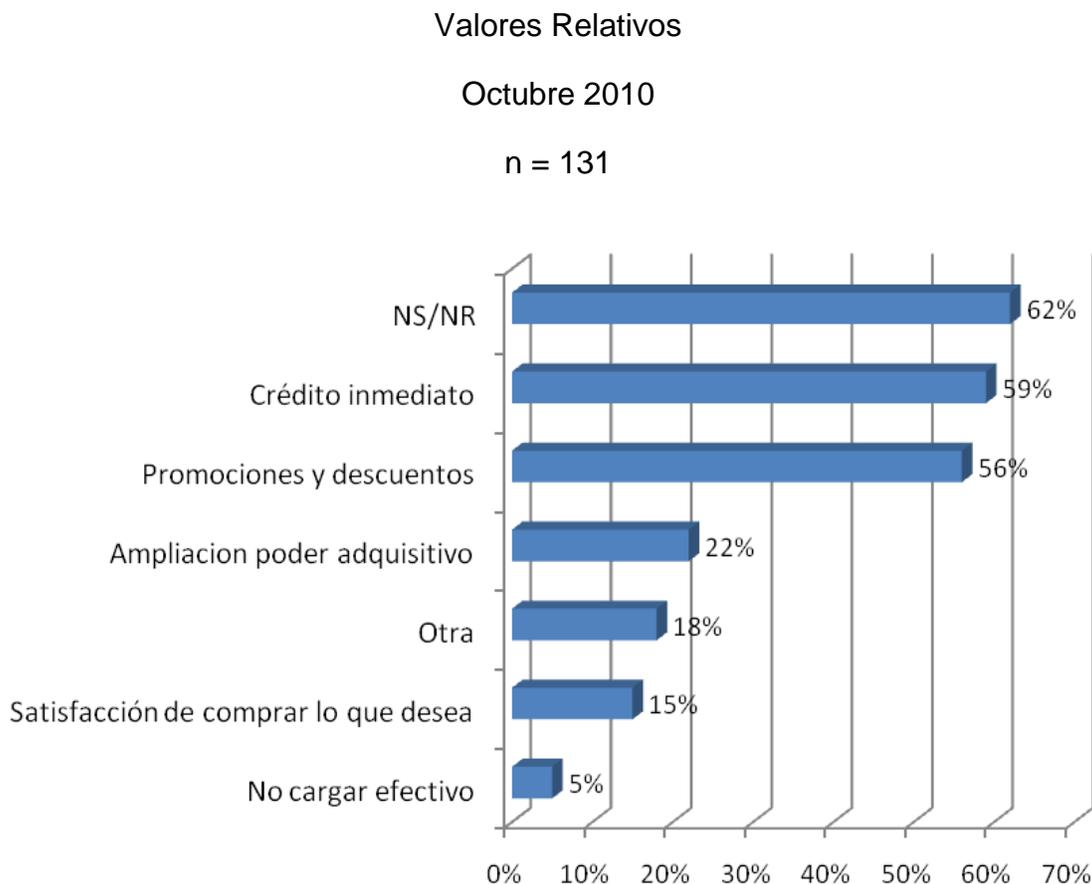


FUENTE: Apéndice B, Cuadro No. 10

2. Ventajas principales de poseer tarjeta de crédito

En relación con las principales ventajas que consideran los encuestados para tener una tarjeta de crédito, según el Gráfico No. 4.11 cita con 62% no saber o no responde. Un 59% menciona para obtener crédito inmediato en sus transacciones y un 56% para promociones y descuentos. Otras ventajas que brinda la tarjeta de crédito se observan en el gráfico. La categoría de “Otra” está conformada por acumulación de puntos y millas, comodidad, compras por internet, emergencias, medio de pago, viajes al exterior.

Gráfico No.4. 11. PRINCIPALES VENTAJAS QUE LOS ENCUESTADOS CONSIDERAN DE LAS TARJETAS DE CRÉDITO,



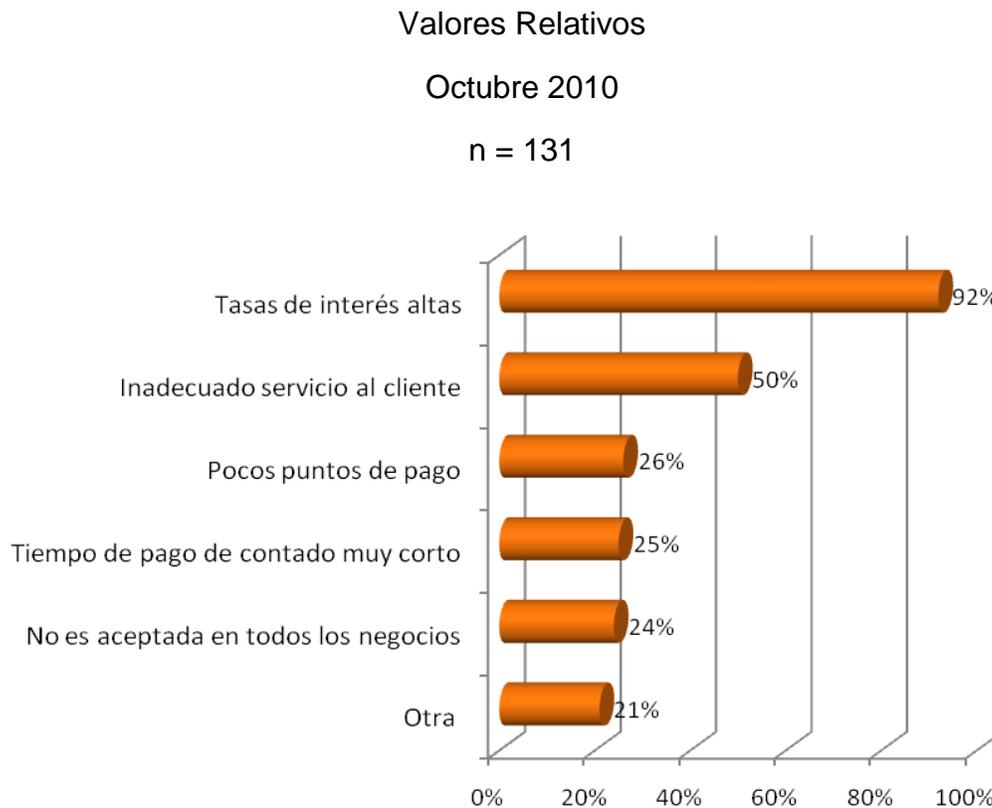
FUENTE: Apéndice B, Cuadro No. 11

3. Desventajas principales de poseer tarjeta de crédito

Según Gráfico No. 4.12, un 92% estima que las tarjetas de crédito tienen altas tasas de interés y un 50% opina que ofrecen un inadecuado servicio al cliente. Mientras que un 26% opina que existen pocos puntos de pago y poco tiempo de plazo para realizar el pago. Otras opiniones, se observan en el gráfico.

La categoría "Otra" se encuentra conformada mayormente por cargos automáticos no autorizados por los usuarios, anualidades, contratos poco claros, dificultad a la hora de eliminar el servicio, endeudamiento innecesario, falta de claridad con las fechas de pago, insistencia por parte del emisor, mal uso, manejo inadecuado del dinero plástico, la no aplicación de descuentos con tarjeta de crédito, no dan millas, no se envían estados de cuenta y no se explican las políticas de uso.

Gráfico No.4. 12. PRINCIPALES DESVENTAJAS QUE LOS ENCUESTADOS CONSIDERAN SOBRE LAS TARJETAS DE CRÉDITO,



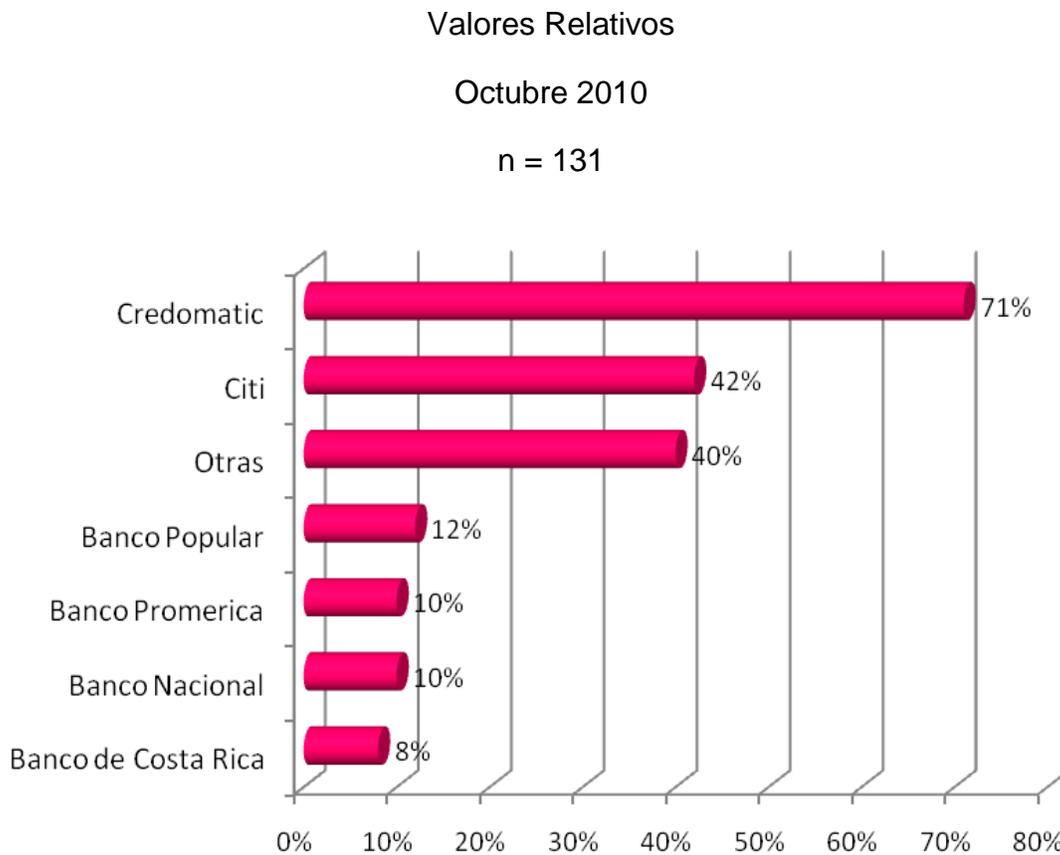
FUENTE: Apéndice B, Cuadro No. 12

4. Bancos, cooperativas o establecimientos comerciales con los que se posee tarjeta de crédito

Como se muestra en el Gráfico No. 4.13, la mayoría de los encuestados, tienen tarjeta de crédito con Credomatic, lo que representa un 71%, le sigue con un 42% Citi. Mientras tanto, otros encuestados expresan que tienen tarjetas de crédito con otros emisores, lo que representa un 40%. Otros establecimientos o entidades donde los encuestados poseen tarjeta de crédito, se observa en el gráfico.

La categoría "Otras" se encuentra conformada en su mayor parte por las entidades financieras HSBC, Scotiabank, y BAC San José.

Gráfico No.4. 13. ENTIDADES DONDE LOS ENCUESTADOS POSEEN TARJETA DE CRÉDITO,



FUENTE: Apéndice B, Cuadro No. 13

5. Tarjeta de crédito que se posee y que más se utiliza

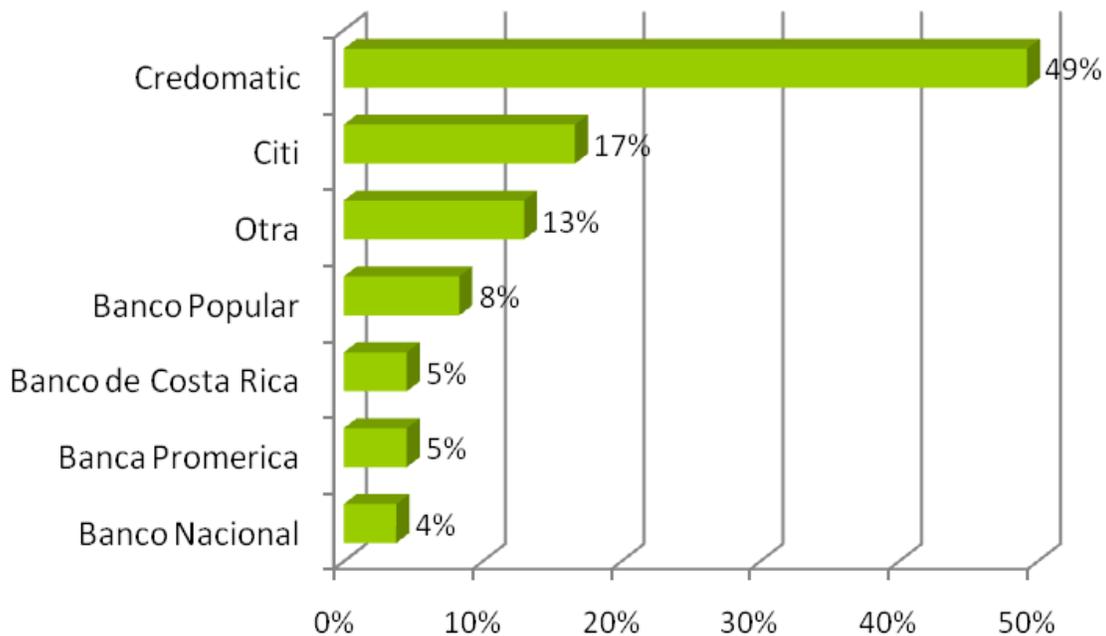
De acuerdo a la información brindada por los encuestados y que se muestra en el Gráfico No. 4.14, un 48% utiliza tarjeta de crédito de Credomatic, mientras que un 17% tiene tarjeta de crédito con Citi. En menor rango otros encuestados utilizan más otro tipo de tarjeta con un 13%. Otras tarjetas de crédito más utilizadas se observa en el gráfico. La respuesta de "Otra" se encuentra conformada principalmente por las tarjetas del BAC San José, HSBC and Scotiabank.

Gráfico No.4. 14. TARJETA DE CRÉDITO MÁS UTILIZADA POR LOS ENCUESTADOS,

Valores Relativos

Octubre 2010

n = 131



FUENTE: Apéndice B, Cuadro No. 14

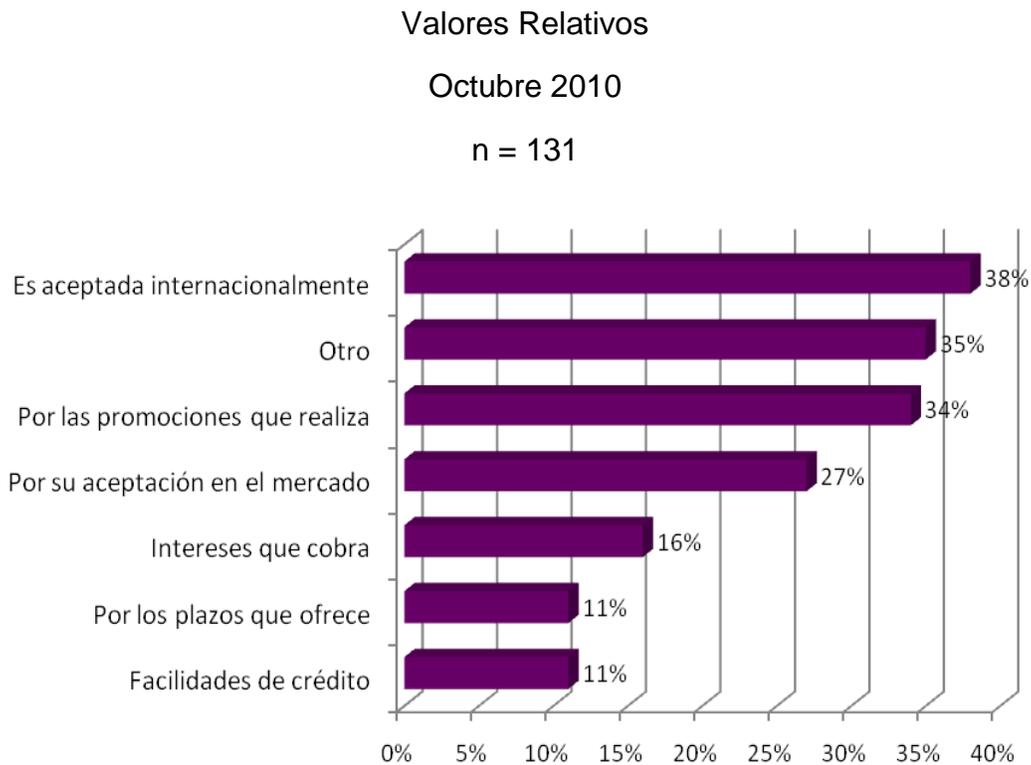
6. Motivos por los que se seleccionó la tarjeta que más se utiliza

En relación a los motivos por los cuales los encuestados utilizan más la tarjeta de crédito, se puede observar en el Gráfico No. 4.15, en orden de importancia un 22% señala porque es aceptada internacionalmente; un 19% obedece a promociones en restaurantes, tiendas, entre otros y un 16% por aceptación en el mercado.

Otros motivos de menor relevancia, que consideran los encuestados, se observan en el gráfico.

Las respuestas incluidas en “Otro” está compuesta en su mayoría por los motivos facilidad de pago e internet, varias transacciones con el mismo e insistencia por parte del emisor.

Gráfico No.4. 15. MOTIVOS POR LOS QUE LOS ENCUESTADOS SELECCIONARON LA TARJETA DE CRÉDITO QUE MÁS UTILIZAN,



FUENTE: Apéndice B, Cuadro No. 15

7. Conocimiento de la tasa de interés de la tarjeta más utilizada

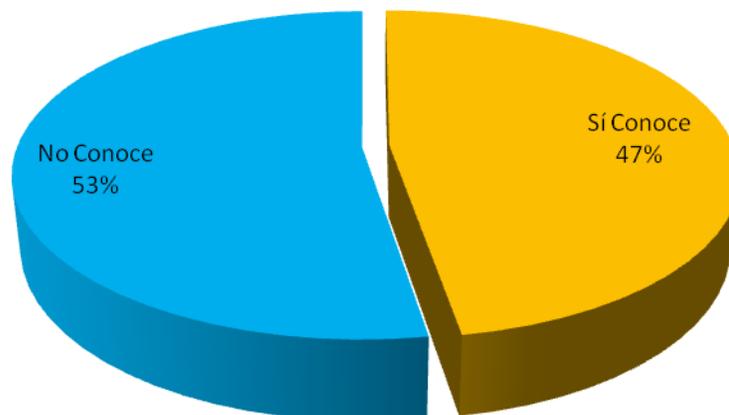
Como se aprecia en el Gráfico No.4.16, el 53% de los encuestados tiene conocimiento sobre la tasa de interés que tiene la tarjeta de crédito que más utiliza, mientras que un 47% la desconoce.

Gráfico No.4. 16. CONOCIMIENTO DE LOS ENCUESTADOS SOBRE TASA DE INTERÉS DE TARJETAS DE CRÉDITO,

Valores Relativos

Octubre 2010

n = 131



FUENTE: Apéndice B, Cuadro No. 16

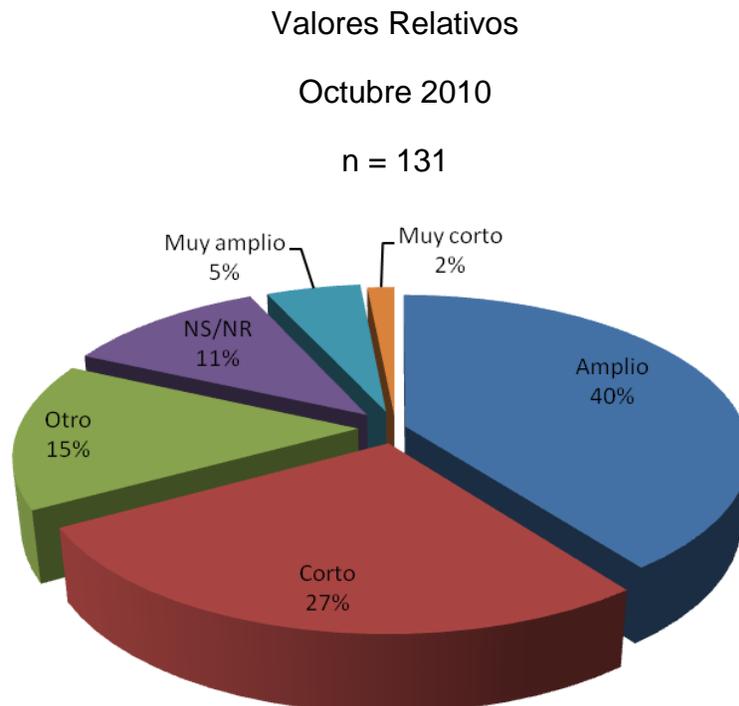
8. Opinión acerca del plazo de crédito de la tarjeta que más se utiliza

En su gran mayoría los emisores de tarjetas de crédito tienen similares plazo de crédito. Según se muestra en el Gráfico No.4.17, los encuestados opinan que el tipo de plazo que tienen es amplio representado en un 40%, seguido de un 27% que señala que el plazo de pago que brindan las tarjetas de crédito es corto.

En menor importancia, se observan otros criterios sobre el plazo de crédito de la tarjeta que más utiliza, en el gráfico.

Las respuestas incluidas en “Otros” se encuentran conformadas esencialmente por la opinión de adecuado plazo de pago.

Gráfico No.4. 17. OPINIÓN DE LOS ENCUESTADOS SOBRE LOS PLAZOS DE PAGO DE LA TARJETA DE CRÉDITO MÁS UTILIZADA,



FUENTE: Apéndice B, Cuadro No. 17

9. Forma de pago mensual

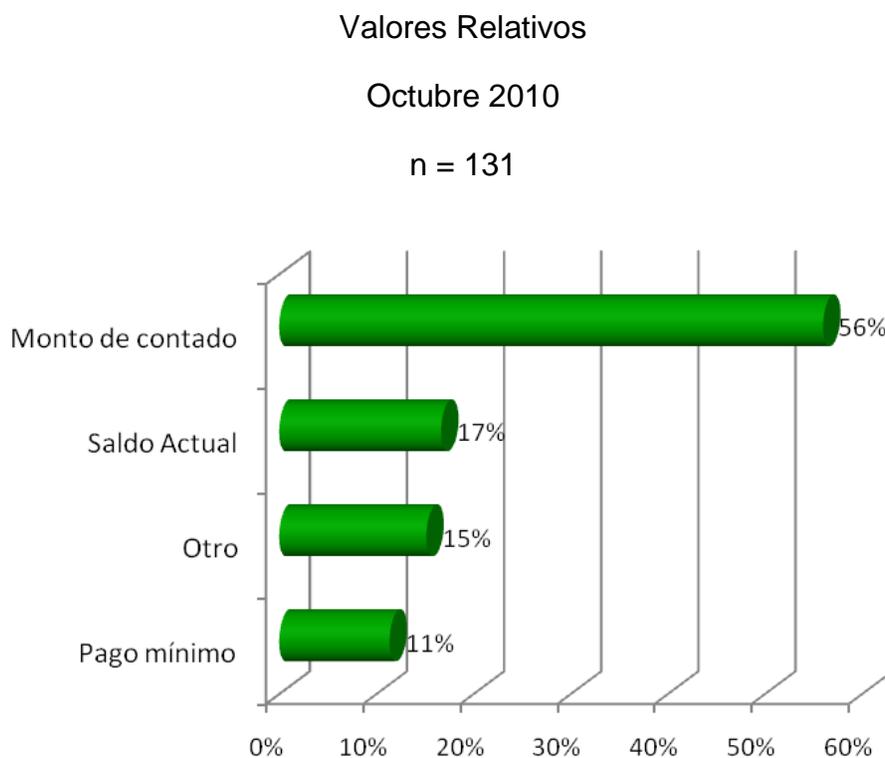
Los emisores de tarjetas de crédito brindan diferentes opciones de pago. Cada usuario elige el tipo de pago que puede realizar.

Según se muestra en el Gráfico No.4.18, la forma de pago que utilizan los encuestados para pagar es de contado con un 53%, mientras tanto otros encuestados citan que el pago lo efectúan según el saldo actual representado en un 15%. Un 8% prefiere pagar el monto mínimo de la tarjeta de crédito.

Cabe destacar que un 13% de los encuestados opinan que su pago lo realizan sobre el monto mínimo.

La categoría de “Otros” se encuentra conformada principalmente por la forma de pago mayor al mínimo.

Gráfico No.4. 18. FORMA DE PAGO QUE UTILIZAN LOS ENCUESTADOS PARA PAGAR TARJETA DE CRÉDITO,



FUENTE: Apéndice B, Cuadro No. 18

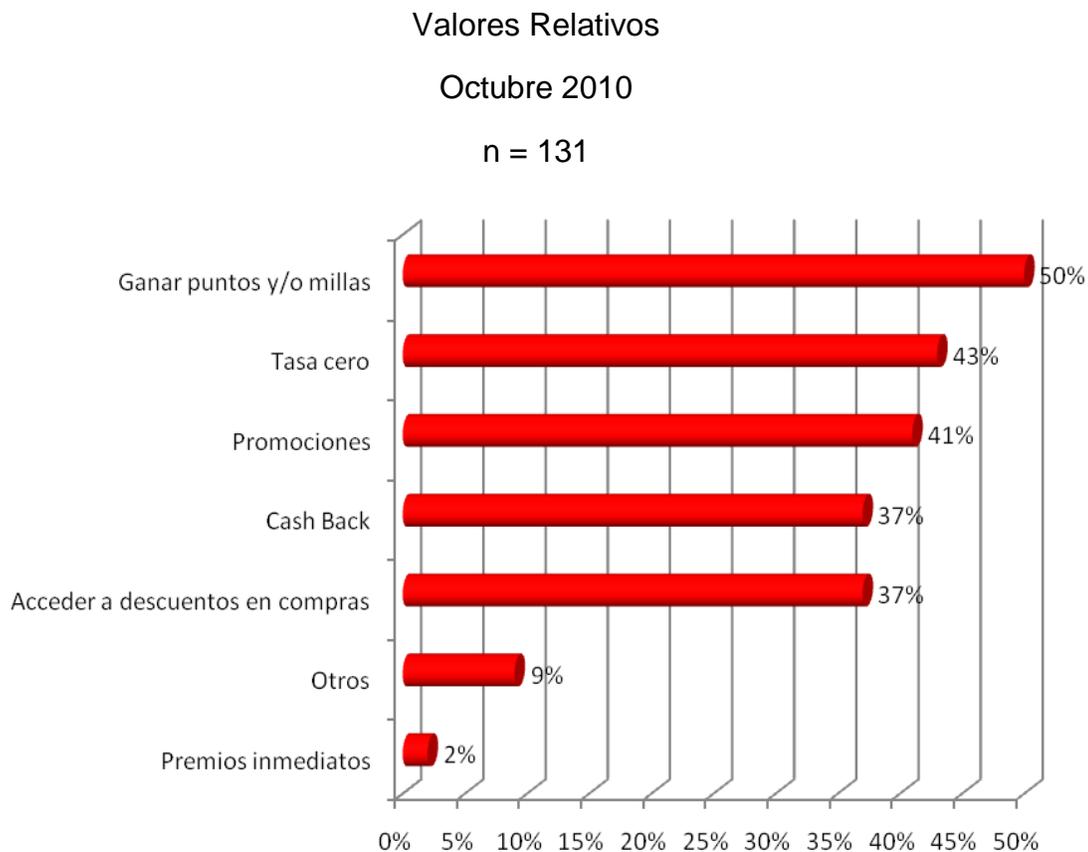
10. Beneficios que le brinda la tarjeta de crédito más utilizada

Cada emisor de tarjetas de crédito ofrece diversos beneficios para atraer a la mayor cantidad de usuarios.

Según se indica en el Gráfico No. 4.19, un 50% de los encuestados cita entre los beneficios otorgados por el emisor ganar puntos y/o millas al utilizar el plástico, mientras que un 43% señala las promociones y tasa cero. Un 16% cash back y acceder a crédito inmediato. Otros beneficios se observan en el gráfico.

Entre las respuestas incluidas en "Otros" se encuentran Compras por internet, es internacional, paga menos intereses, pagos por internet, programas mini cuotas, tarjeta y servicio bueno, millas.

Gráfico No.4. 19. BENEFICIOS QUE BRINDAN LAS TARJETAS DE CRÉDITO SEGÚN LOS ENCUESTADOS,



FUENTE: Apéndice B, Cuadro No. 19

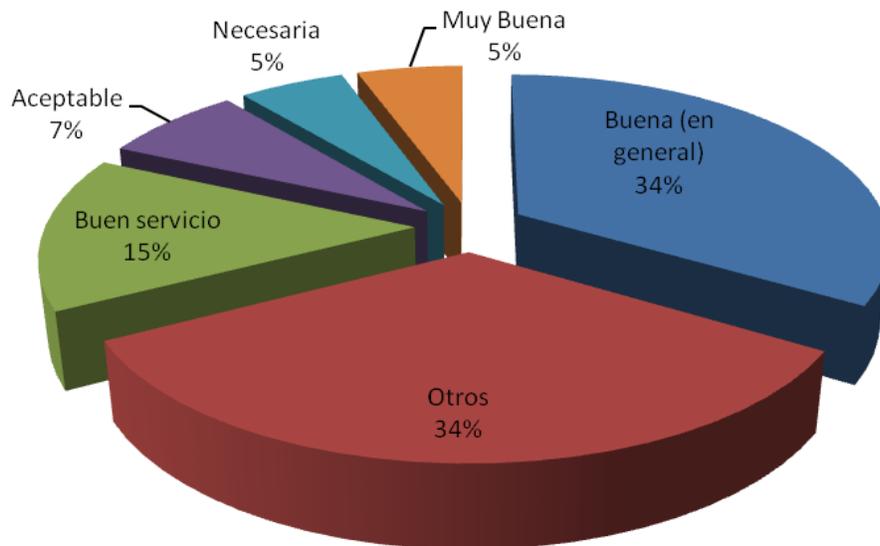
11. Opinión de los encuestados sobre la tarjeta de crédito que más utiliza

Según se indica en el Gráfico No. 4.20, un 37% de los encuestados opina que la tarjeta de crédito que más utiliza es buena. En un mismo porcentaje de 37% corresponde a otros. Mientras tanto, un 16%, de los encuestados considera que la tarjeta de crédito que más utiliza le brinda un buen servicio. Otras opiniones se observan en el gráfico.

Entre las respuestas incluidas en “Otros” se encuentra Aceptable, plazos adecuados, seguridad, transacciones virtuales, beneficios de pago, entre otros.

Gráfico No.4.20. OPINION DE LOS ENCUESTADOS SOBRE LA TARJETA DE CREDITO QUE MAS UTILIZA

Octubre 2010



FUENTE: Apéndice B, Cuadro No. 20

D. Conducta del consumidor

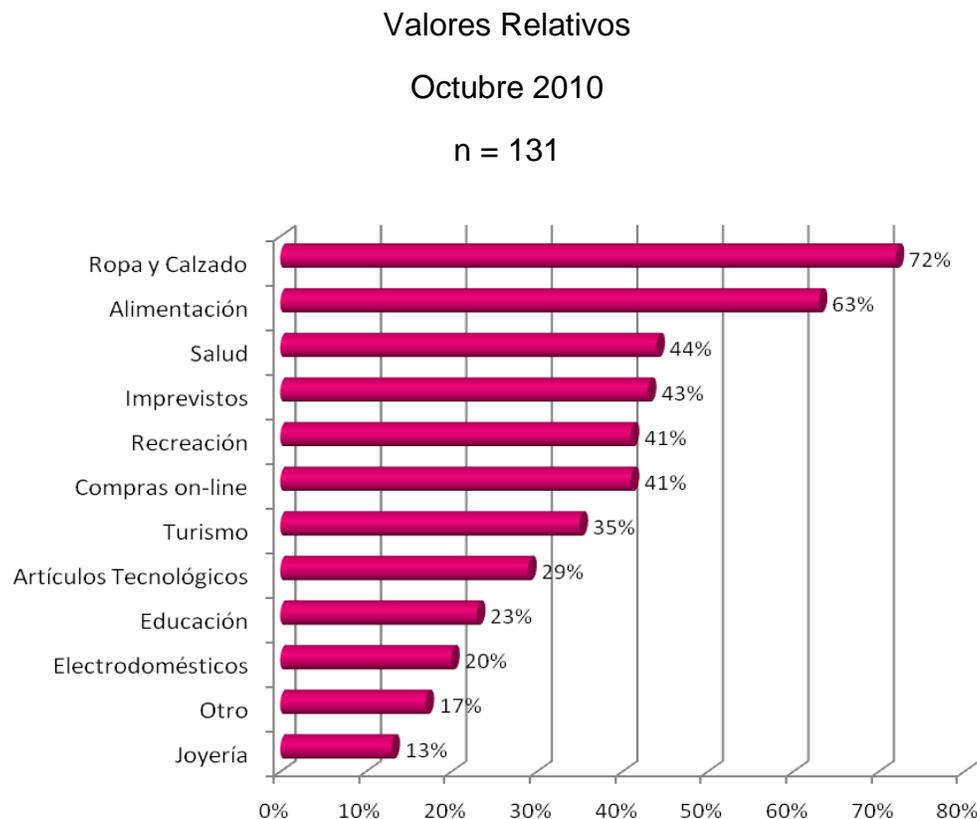
1. Productos y servicios que se adquieren con tarjeta de crédito

Según se presenta en el Gráfico No. 4.21, entre los productos y servicios que señalan los encuestados se adquieren con tarjeta de crédito, en orden de importancia un 72% menciona ropa y calzado, un 63% alimentación, un 44% salud, un 43% con imprevistos y con un 41% compras on-line y recreación.

Otros productos y servicios que citan los encuestados se pueden observar en el gráfico.

Las respuestas de "Otros" se encuentran principalmente tickets aéreos, combustible, entretenimiento, gastos de oficina, pagos de recibos públicos.

Gráfico No.4. 21. PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE ADQUIEREN LOS ENCUESTADOS CON TARJETA DE CRÉDITO,



FUENTE: Apéndice B, Cuadro No. 21

2. Emoción predominante al momento de compra con tarjeta de crédito

Según se muestra en el Gráfico No. 4.22, los encuestados opinan que la emoción más predominante al momento de efectuar una compra con tarjeta de crédito es que le genera buen ánimo con un 56%. Un 17% opina que le genera preocupación y otras emociones como tranquilidad. En menor importancia un 9% considera que le genera arrepentimiento y un 1% frustración.

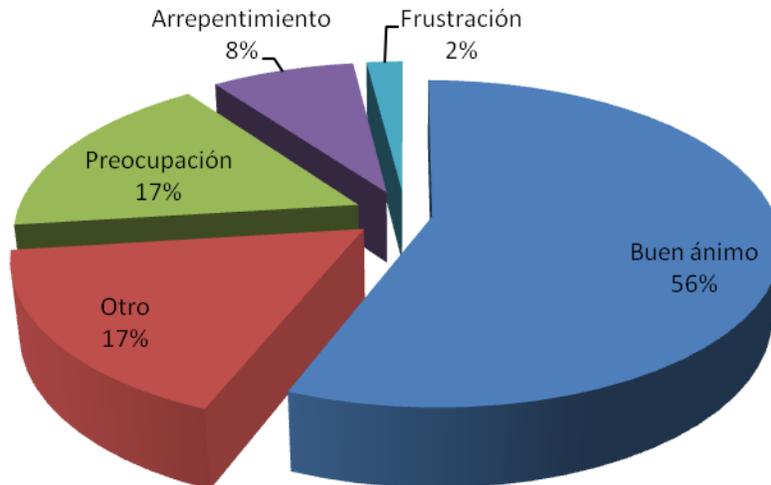
La respuesta obtenida principalmente en la categoría de “Otro” es: ninguna en particular.

Gráfico No.4. 22. OPINIÓN DE LOS ENCUESTADOS SOBRE LA EMOCIÓN PREDOMINANTE LUEGO DE COMPRAR CON TARJETA DE CRÉDITO,

Valores Relativos

Octubre 2010

n = 131



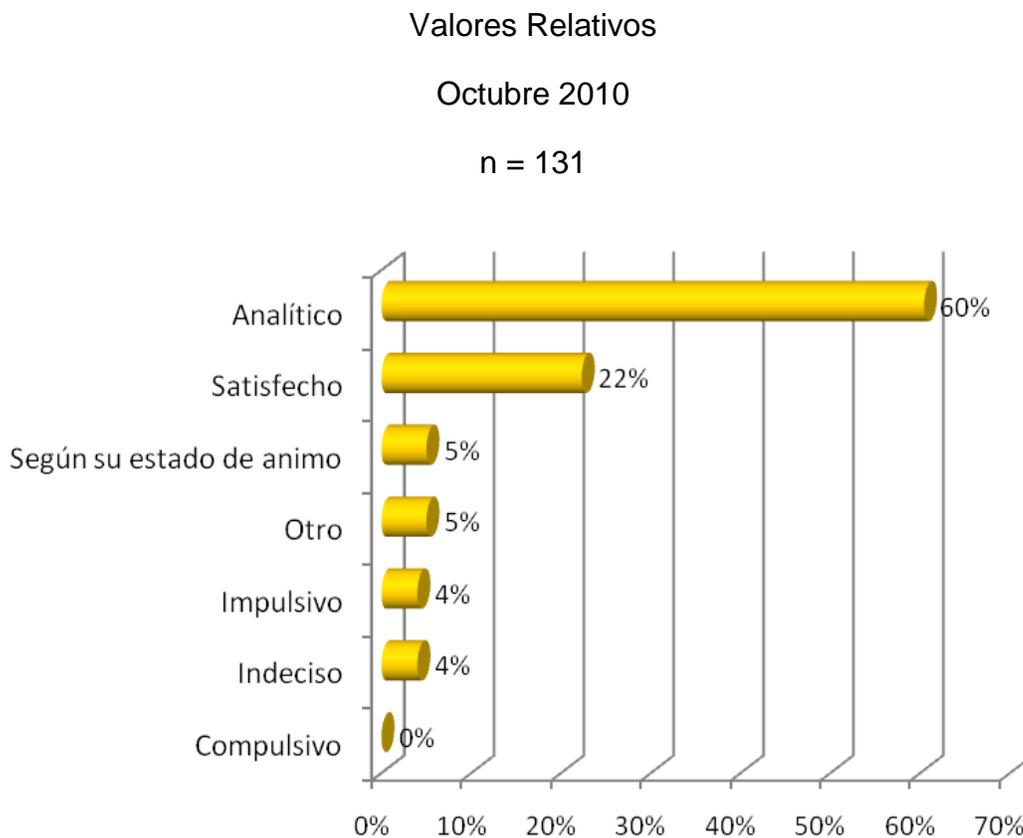
FUENTE: Apéndice B, Cuadro No. 22

3. Tipo de Comprador

De acuerdo al Gráfico No. 4.23, el perfil de conducta de compra que predomina en su mayoría por parte de los encuestados, es el analítico con un 60% y un 22% aquellos encuestados que se sienten satisfechos. Otro tipo de conducta de compra se observa en el gráfico.

Las respuestas incluidas en “Otros” incluyen personas que escribieron Analítico, aun teniendo la opción para marcarla y también se encuentran dos personas que escribieron que se consideran compradores satisfechos.

Gráfico No.4. 23. OPINIÓN DE LOS ENCUESTADOS ACERCA DE SU CONDUCTA AL MOMENTO DE REALIZAR LA COMPRA,



FUENTE: Apéndice B, Cuadro No. 23

E. Opinión de los no tarjeta habientes

1. Situación histórica de posesión de tarjetas de crédito

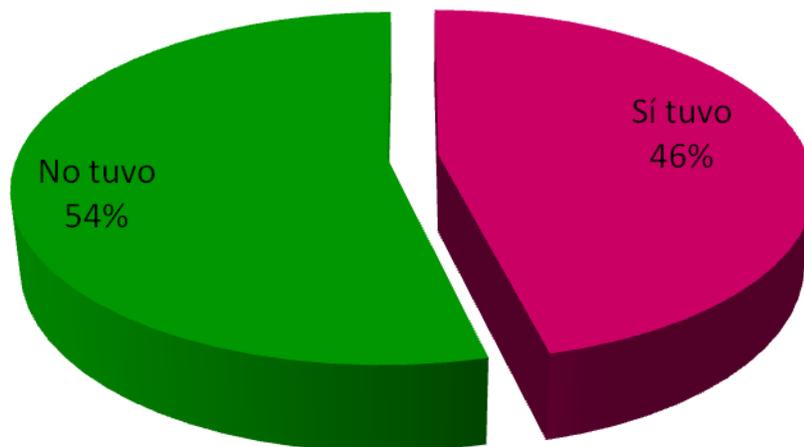
Según muestra el Gráfico No. 4.24, de los encuestados que actualmente no posee tarjeta de crédito un 46% tuvo anteriormente tarjeta de crédito, mientras que un 54% no ha tenido tarjeta de crédito.

Gráfico No.4. 24. SITUACIÓN HISTÓRICA DE POSESIÓN DE TARJETAS DE CRÉDITO EN LOS ACTUALES NO TARJETA HABIENTES,

Valores Relativos

Octubre 2010

n = 26



FUENTE: Apéndice B, Cuadro No. 24

2. Tiempo de cancelada la tarjeta de crédito anterior

De acuerdo a la información que muestra el Gráfico No.4.25, un 8% de los encuestados mencionan que tienen menos de un mes de haber cancelado la tarjeta de crédito. Posteriormente un 34% tiene de 1 mes a menos de 6 meses.

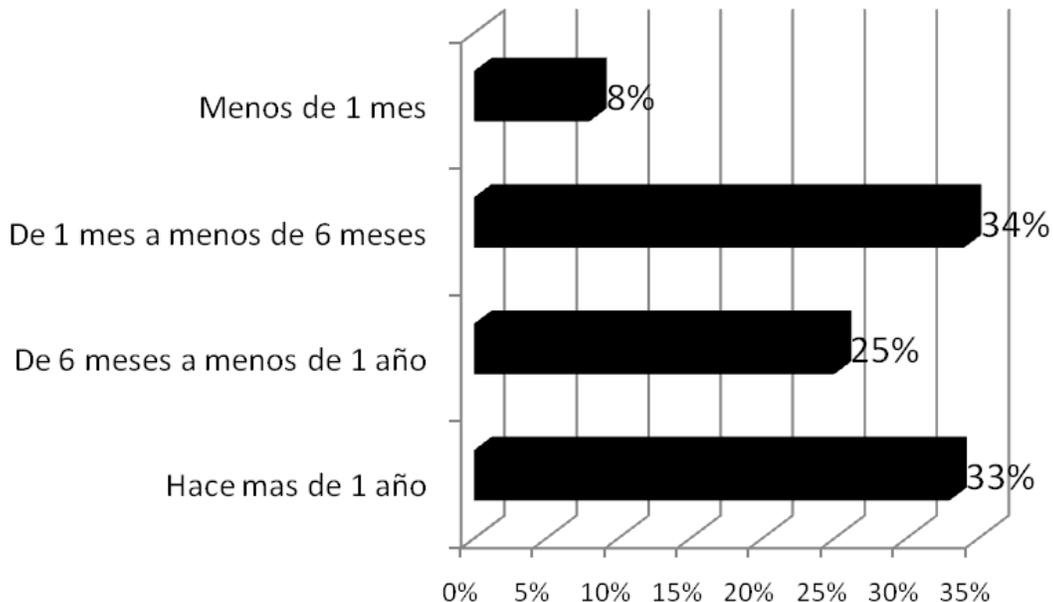
Un 25% de los encuestados tienen de 6 meses a menos de 1 año y finalmente un 33% más de un año de haber cancelado la tarjeta de crédito.

Gráfico No.4. 25. TIEMPO QUE TIENEN LOS NO TARJETA HABIENTES DE HABER CANCELADO LA ÚLTIMA TARJETA DE CRÉDITO,

Valores Relativos

Octubre 2010

n = 26



FUENTE: Apéndice B, Cuadro No. 25

3. Razones de cancelación de tarjeta de crédito

Entre las razones que mencionan los encuestados sobre haber cancelado la tarjeta de crédito, según se indica en el Gráfico No.4.26, un 33% obedece a altas tasas de interés que tienen las tarjetas, un 25% prefiere hacer uso del efectivo. Mientras tanto un 17% opina que no le interesa poseer tarjeta de crédito por lo que decide cancelar el servicio.

Otras razones de cancelación que señalan los encuestados se observan en el gráfico.

En la categoría de “Otros” se encuentra principalmente como motivos por los cuales se cancelaron la tarjeta de crédito intereses altos y que contar con una tarjeta no era una necesidad.

Gráfico No.4. 26. RAZONES DE LOS ENCUESTADOS SOBRE LA DECISIÓN DE CANCELAR LA TARJETA DE CRÉDITO,



FUENTE: Apéndice B, Cuadro No. 26

4. Interés de adquirir una tarjeta de crédito actualmente

En relación con la pregunta sobre el interés de adquirir una tarjeta de crédito, el Gráfico No.4.27 muestra que un 81% está interesado en adquirir este producto mientras que un 19% no presenta interés en obtener este servicio.

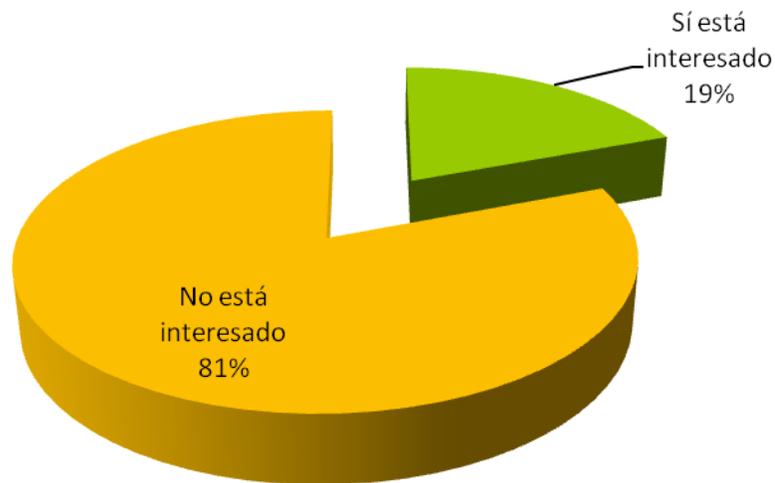
Gráfico No.4. 27. OPINIÓN DE LOS ENCUESTADOS SOBRE SI ESTARÍA INTERESADO EN OBTENER UNA TARJETA DE

CRÉDITO ACTUALMENTE,

Valores Relativos

Octubre 2010

n = 26



FUENTE: Apéndice B, Cuadro No. 27

F. Relación cruzada de las variables en estudio

1. Bienes y servicios comprados según género de los encuestados

Del total de la población encuestada y que utiliza las tarjetas de crédito como medio de pago; se observa un patrón similar en cuanto a la conducta de compra de bienes y servicios; por cuanto de los artículos que más adquieren se encuentran los tecnológicos, la ropa y el calzado, así como la alimentación. Cabe resaltar que en la alimentación, los hombres adquieren una cantidad mayor (13%) en comparación con las mujeres con un 10%.

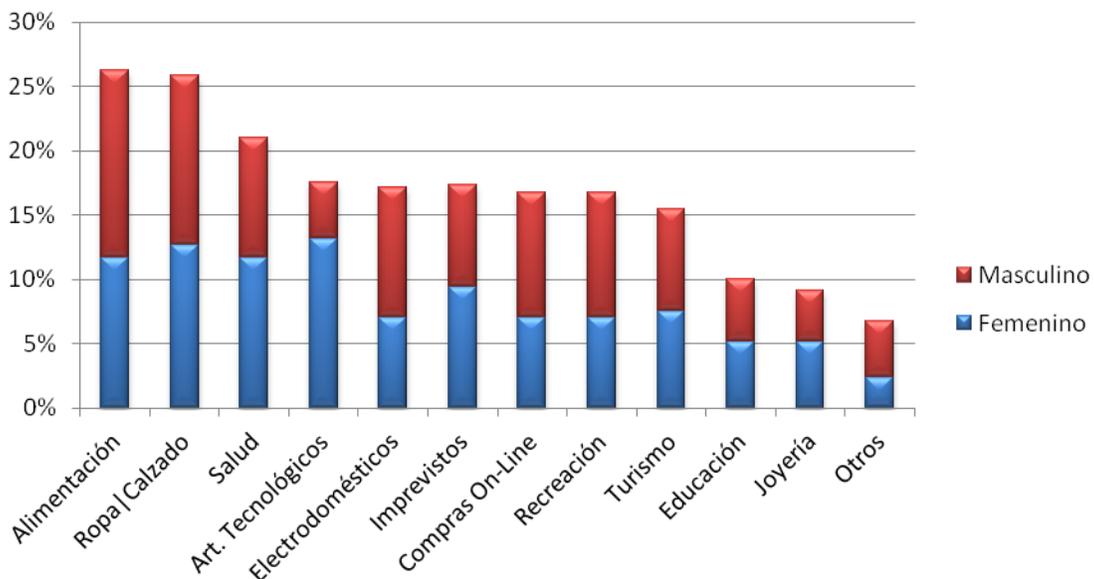
Entre otros productos que los encuestados compran se encuentran el combustible, tiquetes aéreos, entre otros.

Gráfico No.4. 28. BIENES Y SERVICIOS COMPRADOS SEGÚN GÉNERO DE LOS ENCUESTADOS,

Valores Relativos

Octubre 2010

n = 131



FUENTE: Apéndice B, Cuadro No. 28

2. Tipo de comprador según género de los encuestados

De los hombres encuestados y que utilizaban tarjetas de crédito; el 70% se considera analítico al momento de realizar compras, en donde revisa precios, promociones y otros detalles pertinentes antes de adquirir bienes o servicios; un 12% se considera satisfecho con las compras que realiza y solamente un 5% se considera impulsivo o compulsivo cuando realiza compras.

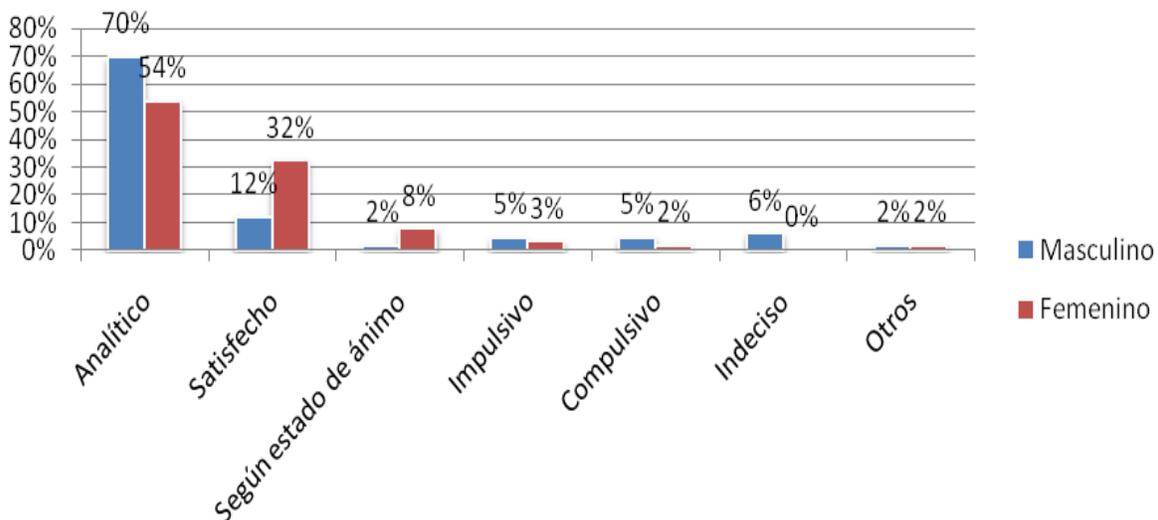
En el caso de las mujeres el porcentaje mayor es de las que se consideran analíticas cuando realizan compras con un 54%; sin embargo cabe destacar que a diferencia de las mujeres un 32% se consideran satisfechas con las compras que realizan en comparación con un 12%.

Gráfico No.4. 29. TIPO DE COMPRADOR SEGÚN GÉNERO DE LOS ENCUESTADOS,

Valores Relativos

Octubre 2010

n = 131



FUENTE: Apéndice B, Cuadro No. 29

3. Motivos por los cuales se posee tarjeta de crédito según edad

Del total de personas encuestadas 75 están entre edades de 25 a 35 años; de los cuales 35 poseen tarjetas de crédito debido a las promociones y descuentos que los emisores de tarjetas tienen con los comercios, otro factor importante es el acceso inmediato al crédito cuando se utiliza la tarjeta y los puntos y millas que se obtienen al pagar con las tarjetas.

Cabe destacar que de los encuestados, los que oscilan entre edades de 18 a 35 años obtuvieron sus tarjetas de crédito debido a las promociones especiales que los emisores de tarjetas proveen cuando se adquiere la misma.

(Ver Cuadro No. 30)

4. Emisores de tarjetas de crédito colocados según provincia de residencia

Se observa que Credomatic es el emisor de tarjetas de crédito que tiene mayor participación en el país, siendo San José la provincia con mayor utilización, seguido de Heredia y Cartago. Además, el grupo Citi es el segundo en participación tanto en San José como Cartago.

Cabe destacar que de los bancos del estado, es el Banco Popular el que tiene una participación mayor, seguido del Banco Nacional; pero aun así no superando a los emisores privados.

(Ver Cuadro No. 31)

Capítulo V

Conclusiones y Recomendaciones

A. Conclusiones

1. Entre las características socio-demográficas que poseen los encuestados en su mayoría corresponde a personas solteras, en un rango de edad de 25 a 35 años, con un grado académico universitario completo, administradores de empresas, residentes de la provincia de San José, económicamente activas y asalariadas entre 500 mil a un millón de colones.
2. Credomatic y Citi son las entidades emisoras con mayor volumen de colocación de tarjetas de crédito en el mercado nacional.
3. Las marcas más conocidas en el mercado nacional corresponden a Visa, Master Card y American Express; siendo Visa la marca de preferencia entre los tarjeta habientes.
4. Los principales motivos por los cuales las personas entre 25 y 35 años poseen tarjeta de crédito son, acceso a crédito inmediato y para aprovechar las promociones y descuentos en los diferentes establecimientos comerciales a la hora de realizar compras.
5. Entre las principales desventajas que consideran los usuarios sobre las tarjetas de crédito son, tasas de interés elevadas e inadecuado servicio al cliente por parte de las entidades emisoras al momento de efectuar consultas u obtener información relacionada a su tarjeta.
6. Los principales motivos por los cuales las personas seleccionaron las tarjetas de crédito emitidas por Credomatic y Citi son, por ser aceptadas internacionalmente, por las promociones y

descuentos que realizan en los diferentes establecimientos comerciales y por su aceptación en el mercado nacional.

7. La mayoría de las personas encuestadas desconocen la tasa de interés de la(s) tarjeta(s) de crédito que poseen.

8. Según la información obtenida por parte de los encuestados, se determinó que las empresas emisoras ofrecen a sus clientes un plazo de pago amplio de la tarjeta de crédito, para cancelar el monto utilizado en sus transacciones comerciales.

9. Existe un mayor porcentaje de usuarios de tarjeta de crédito, que eligen pagar mensualmente sus estados de cuenta de contado.

10. Los principales beneficios de las tarjetas de crédito obtenidos según los encuestados son, ganar puntos y/o millas, tasa cero y las promociones realizadas por cada tarjeta en diferentes establecimientos comerciales.

11. Los bienes adquiridos principalmente con tarjeta de crédito son ropa y calzado, alimentación y salud.

12. Las emociones predominantes entre los encuestados luego de comprar con la tarjeta de crédito son buen ánimo y preocupación.

13. La mayoría de las personas encuestadas son hombres que se consideran compradores analíticos al momento de realizar alguna compra con la tarjeta de crédito.

14. Existe una minoría que se considera indeciso al momento de comprar, y que son hombres.

15. De las personas encuestadas y que afirmaron no tener tarjeta de crédito actualmente, la mayoría de ellas contestaron no haber tenido en el pasado.

16. El tiempo predominante que tienen los no tarjetas habientes de haber cancelado la última tarjeta de crédito se encuentra entre seis meses y 1 año.

17. Las razones principales por las cuales los actuales no tarjeta habientes decidieron cancelar su tarjeta de crédito, fueron por altas tasas de interés y porque prefieren el uso de efectivo.

18. La mayoría de los actuales no tarjeta habientes no están interesados en obtener una tarjeta de crédito.

B. Recomendaciones

1. Las entidades emisoras de tarjetas de crédito deben enfocar sus esfuerzos en atraer a mayor cantidad de personas con el perfil obtenido.

2. Se recomienda que los emisores de tarjetas de crédito continúen realizando promociones y descuentos que sean atractivos para el mercado meta.

3. Los emisores de tarjetas pueden enfocar sus esfuerzos en programas del servicio al cliente a través de capacitación continua de su personal ya que al mejorar este aspecto, se mantiene una relación positiva entre el emisor y su cliente, mermando la insatisfacción relacionada a la tasa de interés.

4. Los emisores de tarjetas de crédito pueden analizar los diferentes mercados para determinar que alianzas estratégicas pueden crear otras empresas internacionales con el fin de captar más clientes potenciales.

Así mismo, los emisores pueden realizar un programa de diferenciación más agresivo en sus promociones, beneficios y

descuentos, con el fin de ofrecer un producto financiero más atractivo.

5. Al ser la ropa y calzado, alimentación y salud los productos más adquiridos por los usuarios, los emisores de tarjetas de crédito podrían enfocar sus programas de promociones y descuentos mayormente a establecimientos comerciales relaciones con dichos productos.

6. Los emisores de tarjetas de crédito deben mejorar la comunicación respecto a la forma de administración efectiva de la tarjeta, a través de campañas informativas con el fin de que sus clientes se sientan cómodos al utilizarla.

7. Los emisores de tarjetas de crédito pueden realizar un estudio de mercado dirigido a los consumidores que no utilizan tarjeta de crédito, con el fin de describir el perfil de estos y crear estrategias de push o de empuje, que logren hacer que los no tarjeta habientes actuales vean la necesidad de poseer sus tarjetas con el fin de adquirir lo que desean o necesitan.

8. Estrategia de promoción para las tarjetas de crédito

La estrategia de promoción de un bien o servicio es un elemento importante dentro de una organización, ya que se emplean diversas técnicas de incentivos que crean una percepción de un valor mayor de la marca entre los consumidores finales y el comercio. El propósito es crear un aumento a corto plazo en las ventas, incentivando a las compras y estimulando a una mayor repetición de las mismas.

El primer paso para diseñar una estrategia de promoción es conocer el mercado al cuál va dirigida la estrategia basado en los gustos y preferencias de las personas.

La promoción de ventas al consumidor puede incluir cupones, ofertas de rebaja de precios, concursos y sorteos, ofertas de muestras y de pruebas, rebajas, programas de lealtad y de frecuencia, entre otros.

El incremento en la utilización de la programación de ventas y la enorme cantidad de dinero que se gasta en varios programas, hace que sea una de las formas más prominentes de la actividad de marketing.

a) Objetivo general

Crear una estrategia de introducción de tarjetas de crédito para un emisor que desee colocar este producto financiero en Costa Rica.

b) Objetivos específicos

- Impulsar a los tarjetahabientes a adquirir cualquier tipo de bien o servicio utilizando tarjeta de crédito.
- Mejorar la atención de servicio al cliente que ofrecen las entidades comerciales y bancarias que emiten tarjetas de crédito.

c) Tipo de mercado (lineamientos para la implementación de la estrategia)

El nicho de mercado al que se dirigirá la estrategia de promoción será en personas cuyo rango de edad es de 25 a menos de 35 años. Esto debido a que según los resultados obtenidos en la investigación, son las personas que más poseen y utilizan las tarjetas de crédito para realizar sus compras.

Otras de las variables a considerar dentro de este nicho de mercado, es que las personas son solteras, perciben un ingreso mensual promedio de quinientos mil a un millón de colones y poseen un nivel universitario completo.

d) Tipo de Promoción

Entre las técnicas de promoción que se considerarán para estimular la demanda y atraer la atención del consumidor para utilizar tarjetas de crédito son:

Convenios con hospitales privados tales como Cima, Clínica Católica, Clínica Bíblica, farmacias, entre otros.

Convenios con establecimientos comerciales tales como tiendas de calzado, ropa casual y formal.

Establecer promociones y descuentos en restaurantes de acuerdo al perfil establecido anteriormente, realizando una investigación sobre las horecas (hoteles, restaurantes y cafeterías) más concurridas por estas personas.

Crear paquetes vacacionales o de “escapaditas” que puedan coincidir con el tiempo libre de las personas trabajadoras en horario de jornada completa, creando vínculos entre los emisores y los tarjeta-habientes, de forma que se creen grupos de interés según el tipo de tarjeta que se posee.

Mantener el plan de millas y puntos que actualmente tienen los emisores de tarjetas de crédito, programas de lealtad según los puntos que vayan acumulando y las formas de pago que realizan los tarjetahabientes.

Crear micro sitios, donde los clientes de tarjetas de crédito tengan acceso a sitios web para realizar compras

e) Medios de promoción

Entre los medios a utilizar para este tipo de promociones, es a través de boletines informativos a enviarse por medio de correo electrónico, de acuerdo a la base de datos de cada uno de los emisores de acuerdo a un estudio previo que se le realizará a cada cliente para determinar sus gustos y preferencias, y así enviar el mensaje electrónico de manera personalizada.

Otro de los medios para la promoción de manera más generalizada, para dar a conocer el tipo de servicio ofrecido, es por medio de anuncios en páginas web, tales como, Nacion.com y El Financierocr.com ya que estas están asociadas al perfil del mercado meta al cual los emisores apuntan sus esfuerzos metodológicos.

f) Duración de la estrategia

Debido a que la estrategia tiene que ser incluida en el presupuesto ya existente de cada emisor de tarjetas; es necesario realizar una iniciativa de promoción a empezar en el primer trimestre del año 2011, con el fin de realizar el plan piloto de la misma durante los meses de noviembre y diciembre del año en curso.

Dicha promoción deberá ser revisada cada trimestre con el fin de evaluar su efectividad.

Los resultados que se generen de la información servirán de base para ir evaluando las mejoras a los servicios y brindados y los beneficios de las tarjetas.

Bibliografía

- Briones, Guillermo. (2002). *Metodología de la Investigación cuantitativa en las Ciencias Sociales*. Disponible en: <http://www.scribd.com/doc/8426515/Libro-Metodologia-de-La-Investigacion-Cuantitativa> [2010, 30 de Agosto].
- Cervo y Bervian. Tipo de Estudio o Tipo de Investigación. Disponible en: <http://www.mistareas.com.ve/Tipo-de-estudio-tipo-de-investigacion.htm> [2010, 23 de Agosto].
- David L. Loudon y Albert J. Della Bitta, *Comportamiento del Consumidor*. Editorial Mc Graw Hill, Cuarta Edición, México.
- Escudero Serrano, M^a José (2005). *Almacenaje de productos, 2^a reimpresión, 1^a edición (en español), Madrid (España)*: International Thomson Editores Spain Praninfo, S.A., pp. 5.
- Fournier, Susan. *Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research (1998)*. Disponible en: <http://www.jstor.org/pss/2489622>. [13 de Setiembre].
- GadgetUs, Blog (2008). Ciclo de vida familiar, segmentación. Disponible en: <http://gadgetus.blogspot.com/2008/09/ciclo-de-vida-familiar-segmentacin.html>. [2010, 27 de Agosto].
- Gutiérrez Wa-chong, Tatiana. (2008). *Emisores de Tarjetas de Crédito cobran mucho por intereses y servicios adicionales*. Disponible en: <http://www.prensalibre.co.cr/2008/setiembre/02/economia01.php> [2010, 17 de Agosto].

Lastreto Rodrigo, Suarez, Julia y Martinez, Mariana. Univision Online. (2005). *Lo*

Basico sobre las tarjetas de Credito. Disponible en:

<http://www.univision.com/content/content.jhtml?cid=513308&parentid=513217> [2010, 17 de Agosto].

López, Carlos. *La jerarquía de necesidades de Abraham Maslow* (2001).

Disponible en:

<http://www.gestiopolis.com/canales/gerencial/articulos/18/jerarquia.htm> [2010, 30 de Agosto].

Manrrufo, Mónica. *Blog MercadoTecnica, Mercadotecnia y Publicidad*.

Disponible en: <http://merkdotecnia.blogspot.com/2008/03/factores-que-influyen-en-la-conducta.html> [2010, 19 de Agosto].

Mayorga, Gabriela. *La Nación. Economía. Deuda en tarjetas de crédito representa*

el 2,6% del PIB. 15 de febrero del 2010. Disponible en: http://www.nacion.com/ln_ee/2010/febrero/15/economia2262852.html [2010, 21 de Agosto].

Ministerio de Economía, Industria y Comercio (MEIC). *Estudio Corporativo de*

Tarjetas de Crédito. Disponible en:

www.meic.go.cr/esp2/noticias/estudios/2009/tcredito/estudio-tc-2-09.pdf [2010, 14 de Agosto].

Philip Kotler y Gary Armstrong, *Fundamentos de Mercadotecnia*, Sexta Edición,

Editorial Pearson Prentice Hall, 2003.

Weirs, Ronald. *Conceptos Basicos en la Investigacion de Mercados*. (2002).

Disponible en: www.gestiopolis.com/recursos/.../mar/conbasimuch.PDF [10 de Octubre].

Apéndice A

Cuestionario Aplicado

Manejo emocional del dinero: Tarjetas de Crédito 2010

Somos estudiantes del área de Mercadeo del TEC y estamos realizando una encuesta para conocer acerca de los hábitos de compra de las personas que utilizan tarjetas de crédito en Costa Rica. El perfil que buscamos es el siguiente:

- Personas mayores de 18 años.
- Que vivan en Costa Rica.
- Y que (preferiblemente) posean tarjetas de crédito.

Agradecemos de antemano su colaboración.

1. **¿Cuáles tarjetas de crédito conoce usted? [puede marcar varias opciones]**

- Visa
- Master Card
- American Express
- Otras (por favor, especifique)_____

2. **¿Cuáles tarjetas de crédito posee usted? [Puede marcar varias opciones]**

- No posee Tarjeta de Crédito (*) *Si marca esta opción pasa a la sección #5. Opinión de los No tarjeta-habientes Parte 1*
- Visa
- Master Card
- American Express
- Otras (por favor, especifique)_____

2. Opinión | Uso actual de las tarjetas de crédito 1

1. **¿Por qué motivo(s) posee tarjeta(s) de crédito? [Puede marcar varias opciones]**

- Insistencia por parte del emisor
- Aprovechar promociones al momento de adquirir la tarjeta
- Para promociones y descuentos en compras
- Ganar puntos y/o millas
- Acceso a crédito inmediato
- Cash Back
- Otro (por favor, especifique)_____

2. **Indique cuáles son las 3 principales ventajas que usted considera se tienen al poseer una tarjeta de crédito:**

- Por las promociones y descuentos que ofrece
- Oportunidad de crédito inmediato
- Satisfacción de poder comprar lo que quiero
- No tener que andar con efectivo
- Ampliación de poder adquisitivo
- NS/NR

Otras (por favor, especifique)_____

3. Indique cuáles son las 3 principales desventajas que considera usted tienen las tarjetas de crédito:

- Tasas de interés altas
- Inadecuado servicio al cliente
- Tiempo de pago de contado muy corto
- No es aceptada en todos los negocios
- Pocos puntos de pago
- Otras (por favor, especifique)_____

3. Opinión | Uso actual de las tarjetas de crédito

1. Indique cuales son los bancos, cooperativas o establecimientos comerciales con los cuáles posee tarjeta(s) de crédito: [puede marcar varias opciones]

- Citi
- Credomatic
- Bancrédito
- Banco Popular
- Banco Nacional
- Banco de Costa Rica
- Banco Promérica
- Hipermás
- Multiplaza
- Simán
- Perimercados
- Aliss
- Otras (por favor, especifique)_____

2. De las tarjetas de crédito que usted posee; ¿cuál es la que más utiliza?

- Citi
- Credomatic
- Bancrédito
- Banco Popular
- Banco Nacional
- Banco de Costa Rica
- Banca Promérica
- Hipermás
- Multiplaza
- Perimercados
- Simán
- Aliss
- Otra (por favor, especifique)_____

3. **¿Por qué motivo seleccionó dicha tarjeta de crédito? [Puede marcar varias opciones]**
- Intereses que cobra
 - Facilidades de crédito
 - Por su aceptación en el mercado
 - Es aceptada internacionalmente
 - Por los plazos que ofrece
 - Por las promociones que realiza (descuentos en tiendas, rest., etc.)
 - Otro (por favor, especifique)_____
4. **¿Conoce usted la tasa de interés la tarjeta de crédito que más utiliza?**
- No
 - Si, Cuál es?_____
5. **¿Qué opina de los plazos de crédito de dicha tarjeta de crédito?**
- Muy amplio
 - Amplio
 - Corto
 - Muy corto
 - NS/NR
 - Otro (por favor, especifique)_____
6. **¿Cómo acostumbra a realizar usted el pago mensual de su tarjeta de crédito?**
- Saldo Actual
 - Monto de contado
 - Pago mínimo
 - Otro (por favor, especifique)_____
7. **¿Qué beneficios le brinda la tarjeta de crédito que más utiliza? [Puede marcar varias opciones]**
- Ganar puntos y/o millas
 - Premios inmediatos
 - Acceder a descuentos en compras
 - Promociones
 - Cash Back
 - Tasa 0
 - Otros (por favor, especifique)_____
8. **¿Cuál es su opinión con respecto a la tarjeta de crédito que más utiliza?**
-

4. Conducta del consumidor

1. **Qué tipo de productos y servicios adquiere usted con su tarjeta de crédito?**
[Puede marcar varias opciones]

- Electrodomésticos
- Artículos Tecnológicos
- Ropa y Calzado
- Joyería
- Turismo
- Salud
- Recreación
- Alimentación
- Educación
- Compras on-line
- Imprevistos
- Otro (por favor, especifique)_____

2. **Cuál ha sido la emoción predominante al momento de haber realizado la compra con la tarjeta de crédito?**

- Buen ánimo
- Preocupación
- Frustración
- Arrepentimiento
- Otra (por favor, especifique)_____

3. **La mayoría del tiempo usted se considera un comprador...**

- ...compulsivo, que compra en todo momento; sin considerar precios, calidad, modo de pago.
- ...impulsivo, que ve un artículo y lo compra sin importar el precio.
- ...indeciso, que revisa varios artículos similares, pero al final no compra ninguno.
- ...satisfecho, que siente gusto y agrado cuando compra artículos con tarjeta de crédito
- ...que adquiere artículos según su estado de ánimo (triste, eufórico)
- ...analítico, que revisa precios, tiempos de pago y opciones antes de comprar un artículo.
- Otro (por favor, especifique)_____

5. Opinión de los No tarjeta-habientes Parte 1

1. **Tuvo usted Tarjetas de Crédito anteriormente?**

- Si (*) *Si marca esta opción pasa a la sección #6. Opinión de los No tarjeta-habientes Parte 2*
- No (*) *Si marca esta opción pasa a la sección #8. Opinión de los No tarjeta-habientes Parte 4*

6. Opinión de los No tarjeta-habientes Parte 2

1. Hace cuánto tiempo canceló la última tarjeta de crédito?

- Menos de 1 mes
- De 1 mes a menos de 6 meses
- De 6 meses a menos de 1 año
- Hace más de 1 año

2. Por qué motivo la canceló?

7. Opinión de los No tarjeta-habientes Parte 3

1.Cuál es el motivo por el cual usted canceló su tarjeta de crédito? [Puede marcar varias opciones]

- Altas tasas de interés
- No le interesa
- No la necesita
- Prefiere el uso del efectivo
- Por problemas de pago
- Otro (por favor, especifique)_____

8. Opinión de los No tarjeta-habientes Parte 4

1. Actualmente, estaría usted interesado en obtener una tarjeta de crédito?

- Si
- No

9. Opinión de los No tarjeta-habientes Parte 5

1. Por qué?

10. Perfil del consumidor

1. Género:

- Femenino
- Masculino

2. Estado Civil:

- Soltero/a
- Casado/a
- Viudo/a
- Unión Libre
- Divorciado/a
- Separado/a

3. **Edad:**

- De 18 a menos de 25 años
- De 25 a menos de 35 años
- De 35 a menos de 45 años
- De 45 a menos de 55 años
- De 55 a menos de 60 años
- De 60 a menos de 65 años
- Más de 65 años

4. **Escolaridad: [Seleccione el nivel más alto de escolaridad alcanzado]**

- Primaria incompleta
- Primaria completa
- Secundaria incompleta
- Secundaria completa
- Educación técnica
- Universitaria incompleta
- Universitaria completa
- Maestría incompleta
- Maestría completa
- Doctorado incompleto
- Doctorado completo

5. **Cuál es su ocupación principal:**

6. **Provincia donde reside:**

- San José
- Cartago
- Limón
- Guanacaste
- Heredia
- Alajuela
- Puntarenas

7. **Indique su ingreso promedio mensual:**

- Menos de 150,000 colones
- De 150,000 colones a menos de 300,000 colones
- De 300,000 colones a menos de 500,000 colones
- De 500,000 colones a menos de 1,000,000 colones
- De 1,000,000 colones a menos de 1,500,000 colones
- De 1,500,000 colones a menos de 2,000,000 colones
- De 2,000,000 colones a menos de 2,500,000 colones
- De 2,500,000 colones a menos de 3,000,000 colones
- Más de 3,000,000 colones

Apéndice B

CUADROS ELABORADOS

Cuadro No. 1 CANTIDAD DE ENCUESTADOS SEGUN GÉNERO

Octubre 2010

(términos absolutos y relativos)

n= 157

Género	Cantidad	Porcentaje
Masculino	75	48%
Femenino	82	52%
Total	157	100%

FUENTE: Investigación sobre Tarjetas de Crédito, Octubre 2010

Cuadro No. 2 CANTIDAD DE ENCUESTADOS SEGÚN ESTADO CIVIL

Octubre 2010

(términos absolutos y relativos)

n= 157

Estado Civil	Cantidad	Porcentaje
Soltero/a	109	69%
Casado/a	36	23%
Divorciado/a	7	4%
Unión Libre	3	2%
Separado/a	2	1%
Viudo/a	0	0%
Total	157	100%

FUENTE: Investigación sobre Tarjetas de Crédito, Octubre 2010

Cuadro No. 3 CANTIDAD DE ENCUESTADOS SEGÚN EDAD

Octubre 2010

(términos absolutos y relativos)

n= 157

Edad	Cantidad	Porcentaje
De 18 a menos de 25 años	34	22%
De 25 a menos de 35 años	85	54%
De 35 a menos de 45 años	33	21%
De 45 a menos de 55 años	4	3%
De 55 a menos de 65 años	0	0%
Más de 65 años	1	1%
Total	157	100%

FUENTE: Investigación sobre Tarjetas de Crédito, Octubre 2010

Cuadro No. 4 CANTIDAD DE ENCUESTADOS SEGÚN ESCOLARIDAD

Octubre 2010

(términos absolutos y relativos)

n= 157

Escolaridad	Cantidad	Porcentaje
Universitaria completa	86	55%
Universitaria incompleta	36	23%
Maestría incompleta	14	9%
Maestría completa	12	8%
Educación técnica	5	3%
Secundaria completa	2	1%
Doctorado incompleto	1	1%
Primaria completa	1	1%
Doctorado completo	0	0%
Primaria incompleta	0	0%
Secundaria incompleta	0	0%
Total	157	100%

FUENTE: Investigación sobre Tarjetas de Crédito, Octubre 2010

Cuadro No. 5 OCUPACION PRINCIPAL DE LOS ENCUESTADOS

Octubre 2010

(términos absolutos y relativos)

n= 157

Ocupación	Cantidad	Porcentaje
Administración de empresas	33	26%
Contabilidad	23	18%
ingeniería	16	13%
Finanzas	11	9%
Analista Financiero	8	6%
Asistente Administrativa	7	5%
Ejecutivo de ventas	6	5%
Gerencia	6	5%
Docencia	5	4%
Estudiante	5	4%
Arquitectura	4	3%
Secretaria	4	3%
Otros (1)	29	23%
Total	128	100%

(1) Otros: técnica en laboratorio, abogado, administración de empresas, agente seguros, analista financiera/contable, arquitecto, asistente administrativo, auditor, call center, comerciante, contador, contabilidad y finanzas, docente, economista, ejecutivo bancario, ejecutivo de ventas, empresario, escritor, estudiante, gerente, ingeniera, jubilado, mercadeo, microbióloga, nutricionista, oficinista, relaciones internacionales y web designer.

FUENTE: Investigación sobre Tarjetas de Crédito, Octubre 2010

Cuadro No. 6 CANTIDAD DE LOS ENCUESTADOS POR PROVINCIA DE RESIDENCIA

Octubre 2010

n=157

Provincia de Residencia	Cantidad	Porcentaje
San José	79	50%
Cartago	33	21%
Heredia	28	18%
Alajuela	14	9%
Guanacaste	2	1%
Limón	1	1%
Puntarenas	0	0%
Total	157	50%

FUENTE: Investigación sobre Tarjetas de Crédito, Octubre 2010

Cuadro No. 7 INGRESO MENSUAL DE LOS ENCUESTADOS

Octubre 2010

(términos absolutos y relativos)

n=157

Ingreso Promedio Mensual	Cantidad	Porcentaje
Menos de 150,000 colones	4	3%
De 150,000 colones a menos de 300,000 colones	9	6%
De 300,000 colones a menos de 500,000 colones	25	16%
De 500,000 colones a menos de 1,000,000 colones	79	50%
De 1,000,000 colones a menos de 1,500,000 colones	27	17%
De 1,500,000 colones a menos de 2,000,000 colones	8	5%
De 2,000,000 colones a menos de 2,500,000 colones	3	2%
De 2,500,000 colones a menos de 3,000,000 colones	1	1%
Más de 3,000,000 colones	1	1%
Total	157	100%

FUENTE: Investigación sobre Tarjetas de Crédito, Octubre 2010

Cuadro No. 8 CONOCIMIENTO DE LOS ENCUESTADOS SOBRE TARJETAS DE CREDITO

Octubre 2010

(términos absolutos y relativos)

n=157

Tipos de Tarjetas	Cantidad	Porcentaje
Visa	151	33%
Master Card	148	32%
American Express	140	30%
Otras (1)	23	5%

(1) Otras: Banco Popular, Citi, Credomatic, Aval, Diners Club, Members Club, Maestro, Discover, EPA.

FUENTE: Investigación sobre Tarjetas de Crédito, Octubre 2010

Cuadro No. 9 TARJETAS DE CREDITO QUE POSEEN LOS ENCUESTADOS

Octubre 2010

(términos absolutos y relativos)

n=157

Tarjeta de Credito	Cantidad	Porcentaje
Visa	110	67%
No posee Tarjeta de Crédito	26	16%
Master Card	26	16%
American Express	2	1%
Otra (1)	55	34%

(1) Otra: Citi.

FUENTE: Investigación sobre Tarjetas de Crédito, Octubre 2010

Cuadro No. 10 MOTIVOS DE LOS ENCUESTADOS PARA TENER TARJETAS DE CREDITO

Octubre 2010

(términos absolutos y relativos)

n=131

Motivos	Cantidad	Porcentaje
Acceso a crédito inmediato	58	18%
Para promociones y descuentos en compras	57	18%
Ganar puntos y/o millas	56	18%
Aprovechar promociones al momento de adquirir la tarjeta	46	15%
Cash Back	36	11%
Insistencia por parte del emisor	26	8%
Otro (1)	37	12%

(1) Otro: Compras de relevancia, compras por internet, emergencias, facilidad de pago, medio de pago, No usar efectivo, por razones laborales, viajes al exterior.

FUENTE: Investigación sobre Tarjetas de Crédito, Octubre 2010

**Cuadro No. 11 PRINCIPALES VENTAJAS QUE CONSIDERAN LOS
ENCUESTADOS SOBRE LAS TARJETAS DE CRÉDITO**

Octubre 2010

(términos absolutos y relativos)

n=131

Ventajas	Cantidad	Porcentaje
Crédito inmediato	77	25%
Promociones y descuentos	73	24%
Ampliacion poder adquisitivo	29	9%
Satisfacción de comprar lo que desea	19	6%
No cargar efectivo	6	2%
NS/NR	81	26%
Otra (1)	23	7%
Total	308	100%

(1) Otra: Acumulación de puntos y millas, comodidad, compras por internet, emergencias, medio de pago, viajes al exterior.

FUENTE: Investigación sobre Tarjetas de Crédito, Octubre 2010

**Cuadro No. 12 PRINCIPALES DESVENTAJAS QUE CONSIDERAN LOS
ENCUESTADOS SOBRE LAS TARJETAS DE CRÉDITO**

Octubre 2010

(términos absolutos y relativos)

n= 131

Desventajas	Cantidad	Porcentaje
Tasas de interés altas	120	38%
Inadecuado servicio al cliente	65	21%
Pocos puntos de pago	34	11%
Tiempo de pago de contado muy corto	33	11%
No es aceptada en todos los negocios	32	10%
Otra (1)	28	9%
Total	312	100%

(1) Otra: Cargos automáticos no autorizados por los usuarios, anualidades, contratos poco claros, dificultad a la hora de eliminar el servicio, endeudamiento innecesario, falta de claridad con las fechas de pago, insistencia por parte del emisor, mal uso, manejo inadecuado del dinero plástico, ninguna, no aplicación de descuentos con tarjeta de crédito, no dan millas, no se envían estados de cuenta, no se explican las políticas de uso, no tienen desventajas.

FUENTE: Investigación sobre Tarjetas de Crédito, Octubre 2010

**Cuadro No. 13 ENTIDADES DONDE LOS ENCUESTADOS POSEEN
TARJETAS DE CREDITO**

Octubre 2010

(términos absolutos y relativos)

n= 131

Entidades	Cantidad	Porcentaje
Credomatic	93	37%
Citi	55	22%
Banco Popular	16	6%
Banco Nacional	13	5%
Banco Promerica	13	5%
Banco de Costa Rica	10	4%
Hipermás	6	2%
Aliss	5	2%
Bancrédito	5	2%
Multip plaza	5	2%
Simán	3	1%
Perimercados	1	0%
Otras (1)	28	11%
Total	253	100%

(1) Otras: BAC, Citi, HSBC, LAFISE, Office Depot, Scotiabank, Servivalores.

FUENTE: Investigación sobre Tarjetas de Crédito, Octubre 2010

Cuadro No. 14 TARJETA DE CREDITO MÁS UTILIZADA POR LOS ENCUESTADOS

Octubre 2010

(términos absolutos y relativos)

n=157

Tarjetas de Credito	Cantidad	Porcentaje
Credomatic	65	49%
Citi	22	17%
Banco Popular	11	8%
Banca Promerica	6	5%
Banco de Costa Rica	6	5%
Banco Nacional	5	4%
Perimercados	2	2%
Hipermás	1	1%
Multiplaza	1	1%
Aliss	0	0%
Bancrédito	0	0%
Simán	0	0%
Otra (1)	13	10%
Total	132	100%

(1) Otra: AMEX, BAC, Citi, Credomatic, HSBC, Scotiabank, Servivalores.

FUENTE: Investigación sobre Tarjetas de Crédito, Octubre 2010

**Cuadro No. 15 MOTIVOS POR LOS CUALES LOS ENCUESTADOS
SELECCIONARON LA TARJETA DE CREDITO QUE MAS UTILIZAN**

Octubre 2010

(términos absolutos y relativos)

n=131

Motivos	Cantidad	Porcentaje
Es aceptada internacionalmente	50	22%
Por las promociones que realiza	44	20%
Por su aceptación en el mercado	36	16%
Intereses que cobra	21	9%
Facilidades de crédito	14	6%
Por los plazos que ofrece	14	6%
Otro (1)	46	20%

(1) Otro: Buen servicio, cash back y millas, conveniencia de pago, cuentas maestras, facilidad de pago por internet, insistencia de emisores, le es indiferente usar una u otra, no cobran anualidad, por afiliación a Colegio Profesional, tasa cero, trabaja para la empresa emisora de la tarjeta, única tarjeta disponible, varias transacciones con el mismo banco.

FUENTE: Investigación sobre Tarjetas de Crédito, Octubre 2010

**Cuadro No. 16 CONOCIMIENTO DE LOS ENCUESTADOS RESPECTO A LA
TASA DE INTERÉS DE LA TARJETA DE CREDITO QUE MÁS UTILIZA**

Octubre 2010

(términos absolutos y relativos)

n=131

Conocimiento	Cantidad	Porcentaje
No conoce	69	53%
Si conoce	62	47%
Total	131	100%

FUENTE: Investigación sobre Tarjetas de Crédito, Octubre 2010

**Cuadro No. 17 OPINIÓN DE LOS ENCUESTADOS SOBRE LOS PLAZOS DE
PAGO DE LA TARJETA DE CRÉDITO MÁS UTILIZADA,**

Octubre 2010

(términos absolutos y relativos)

n=131

Opinión del Plazo de Pago	Cantidad	Porcentaje
Amplio	52	40%
Corto	35	27%
NS/NR	15	11%
Muy amplio	7	5%
Muy corto	2	2%
Otro (1)	20	15%
Total	131	100%

(1) Otro: adecuado, amplio, no contesta ya que paga de contado, similar a la mayoría, utilización del sistema de pago automático.

FUENTE: Investigación sobre Tarjetas de Crédito, Octubre 2010

Cuadro No. 18 MODO DE PAGO QUE UTILIZAN LOS ENCUESTADOS PARA PAGAR TARJETA DE CRÉDITO,

Octubre 2010

(términos absolutos y relativos)

n=131

Modo de pago	Cantidad	Porcentaje
Monto de contado	74	56%
Saldo Actual	22	17%
Pago mínimo	15	11%
Otro (1)	20	15%
Total	131	100%

(1) Otro: A conveniencia, flotante más actual, pago automático mensual, pago mayor al mínimo.

FUENTE: Investigación sobre Tarjetas de Crédito, Octubre 2010

**Cuadro No. 19 BENEFICIOS QUE BRINDAN LAS TARJETAS DE CRÉDITO
SEGÚN LOS ENCUESTADOS,**

Octubre 2010

(términos absolutos y relativos)

n=131

Beneficios	Cantidad	Porcentaje
Tasa cero	56	21%
Promociones	54	20%
Acceder a descuentos en compras	48	18%
Cash Back	48	18%
Premios inmediatos	2	1%
Ganar puntos y/o millas	65	24%
Otros (1)	12	4%
Total	273	100%

(1) Otros: Compras por internet, es internacional, paga menos intereses, pagos por internet, programas mini cuotas, tarjeta y servicio bueno, millas.

FUENTE: Investigación sobre Tarjetas de Crédito, Octubre 2010

**Cuadro No. 20 OPINION DE LOS ENCUESTADOS SOBRE LA TARJETA DE
CREDITO QUE MAS UTILIZA,**

Octubre 2010

(términos absolutos y relativos)

n=131

Opinión	Cantidad	Porcentaje
Buena (en general)	49	37%
Otros	48	37%
Buen servicio	21	16%
Aceptable	11	8%
Necesaria	8	6%
Muy Buena	8	6%

(1) Otros: Aceptable, plazos adecuados, seguridad, transacciones virtuales, beneficios de pago, entre otros.

FUENTE: Investigación sobre Tarjetas de Crédito, Octubre 2010

**Cuadro No. 21 PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE ADQUIEREN LOS
ENCUESTADOS CON TARJETA DE CRÉDITO,**

Octubre 2010

(términos absolutos y relativos)

n=131

Bienes y Servicios	Cantidad	Porcentaje
Ropa y Calzado	94	17%
Alimentación	83	15%
Salud	58	10%
Imprevistos	56	10%
Compras on-line	54	10%
Recreación	54	10%
Turismo	46	8%
Artículos Tecnológicos	38	7%
Educación	30	5%
Electrodomésticos	26	5%
Joyería	17	3%
Otro (1)	22	4%
Total	556	100%

(1) Otro: Tickets aéreos, compras varias, combustible, entretenimiento, gastos de oficina, pagos de recibos públicos.

FUENTE: Investigación sobre Tarjetas de Crédito, Octubre 2010

**Cuadro No. 22 OPINIÓN DE LOS ENCUESTADOS SOBRE LA EMOCIÓN
PREDOMINANTE LUEGO DE COMPRAR CON TARJETA DE CRÉDITO,**

Octubre 2010

(términos absolutos y relativos)

n=131

Emoción	Cantidad	Porcentaje
Buen ánimo	75	57%
Preocupación	22	17%
Arrepentimiento	10	8%
Frustración	2	2%
Otro (1)	22	17%
Total	131	100%

(1) Otro: Ninguna en particular, orden, preocupación, tranquilidad.

FUENTE: Investigación sobre Tarjetas de Crédito, Octubre 2010

**Cuadro No. 23 OPINIÓN DE LOS ENCUESTADOS ACERCA DE SU
CONDUCTA AL MOMENTO DE REALIZAR LA COMPRA,**

Octubre 2010

(términos absolutos y relativos)

n=131

Tipo de Comprador	Cantidad	Porcentaje
Analítico	78	60%
Satisfecho	29	22%
Según su estado de ánimo (triste, eufórico)	7	5%
Impulsivo	6	5%
Indeciso	5	4%
Compulsivo	0	0%
Otro (1)	6	5%
Total	131	100%

(1) Otro: Analítico, impulsivo, satisfecho.

FUENTE: Investigación sobre Tarjetas de Crédito, Octubre 2010

Cuadro No. 24 SITUACIÓN HISTÓRICA DE POSESIÓN DE TARJETAS DE CRÉDITO EN LOS ACTUALES NO TARJETA HABIENTES,

Octubre 2010

(términos absolutos y relativos)

n=26

Situación anterior	Cantidad	Porcentaje
Si tuvo tarjeta de crédito	12	46%
No tuvo tarjeta de crédito	14	54%
Total	26	100%

FUENTE: Investigación sobre Tarjetas de Crédito, Octubre 2010

Cuadro No. 25 TIEMPO QUE TIENEN LOS NO TARJETA HABIENTES DE HABER CANCELADO LA ÚLTIMA TARJETA DE CRÉDITO,

Octubre 2010

(términos absolutos y relativos)

n=26

Tiempo desde la cancelación	Cantidad	Porcentaje
Menos de 1 mes	1	8%
De 1 mes a menos de 6 meses	4	33%
De 6 meses a menos de 1 año	3	25%
Hace más de 1 año	4	33%
Total	12	100%

FUENTE: Investigación sobre Tarjetas de Crédito, Octubre 2010

**Cuadro No. 26 RAZONES DE LOS ENCUESTADOS SOBRE LA DECISIÓN DE
CANCELAR LA TARJETA DE CRÉDITO,**

Octubre 2010

(términos absolutos y relativos)

n=26

Motivo de cancelación	Cantidad	Porcentaje
Altas tasas de interés	4	33%
Prefiere el uso del efectivo	3	25%
No le interesa	2	17%
No la necesita	1	8%
Por problemas de pago	1	8%
Otro (1)	1	8%
Total	12	100%

(1) Otro: Evitar endeudamiento, intereses altos, mal servicio, no es necesidad.

FUENTE: Investigación sobre Tarjetas de Crédito, Octubre 2010

**Cuadro No. 27 OPINIÓN DE LOS ENCUESTADOS SOBRE SI ESTARÍA
INTERESADO EN OBTENER UNA TARJETA DE CRÉDITO ACTUALMENTE,**

Octubre 2010

(términos absolutos y relativos)

n= 26

Interés de obtener una tarjeta de crédito	Cantidad	Porcentaje
No tiene interés	21	81%
Si tiene interés	5	19%
Total	26	100%

FUENTE: Investigación sobre Tarjetas de Crédito, Octubre 2010

Cuadro No. 28 BIENES Y SERVICIOS COMPRADOS SEGÚN GÉNERO DE LOS ENCUESTADOS,

Octubre 2010

(términos absolutos)

n= 131

Sexo/Bienes & Servicios	Art. Tec	Alimentación	Ropa Calzado	Salud	Electrodomésticos	Imprevistos	Compras On-Line	Recreación	Turismo	Educación	Joyería	Otros	Total
Femenino	27	25	27	25	15	20	15	15	16	11	11	5	212
Masculino	33	33	30	21	23	18	22	22	18	11	9	10	250

FUENTE: Investigación sobre Tarjetas de Crédito, Octubre 2010

Cuadro No. 29 TIPO DE COMPRADOR SEGÚN GÉNERO DE LOS ENCUESTADOS,

Octubre 2010

(términos absolutos)

n= 131

Tipo de comprador por sexo	Analítico	Satisfecho	Según estado de ánimo	Impulsivo	Compulsivo	Indeciso	Otros	Totales
Masculino	46	8	1	3	3	4	1	66
Femenino	35	21	5	2	1	0	1	65
Total	81	29	6	5	4	4	2	131

FUENTE: Investigación sobre Tarjetas de Crédito, Octubre 2010

**Cuadro No. 30 MOTIVOS POR LOS CUALES LOS ENCUESTADOS POSEE
TARJETA DE CRÉDITO SEGÚN EDAD,**

Octubre 2010

(términos absolutos)

n= 131

Edad/Por qué tiene tarjeta	Insistencia del emisor	Promociones al adquirir tarjeta	Promociones/Descuentos	Puntos/Millas	Acceso crédito inmediato	Cash Back	Otros	Totales
De 18 a 25 años	3	12	12	5	10	6	3	51
De 25 a 35 años	16	23	35	31	32	22	14	173
De 35 a 45 años	4	6	14	14	15	3	6	62
De 45 a 55 años	3	2	2	2	2	2	0	13
De 55 a 65 años	0	0	0	0	0	0	0	0
Más de 65 años	0	0	0	0	0	1	0	1

FUENTE: Investigación sobre Tarjetas de Crédito, Octubre 2010

Cuadro No. 31 EMISORES DE TARJETAS DE CRÉDITO COLOCADOS SEGÚN

PROVINCIA DE RESIDENCIA,

Octubre 2010

(términos absolutos)

n= 131

Provincia/Tarjetas	Credomatic	Citi	Promerica	Banco Popular	Banco Nacional	BCR	Bancredito	Otros emisores privados	Totales
San José	55	31	7	4	8	6	1	9	121
Alajuela	8	6	0	2	1	0	0	0	17
Cartago	14	12	4	2	2	2	3	6	45
Heredia	19	7	1	7	3	1	0	3	41
Guanacaste	1	1	0	1	0	0	0	0	3
Puntarenas	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Limón	1	0	1	0	0	1	1	0	4

FUENTE: Investigación sobre Tarjetas de Crédito, Octubre 2010

