

1-1-2018

Perfiles de tarjetahabientes para fortalecer estrategias de marketing en una entidad financiera

María Arismendi Barbosa Ariza
Universidad de La Salle, Bogotá

Diana Marcela González Jiménez
Universidad de La Salle, Bogotá

Follow this and additional works at: https://ciencia.lasalle.edu.co/administracion_de_empresas

Citación recomendada

Barbosa Ariza, M. A., & González Jiménez, D. M. (2018). Perfiles de tarjetahabientes para fortalecer estrategias de marketing en una entidad financiera. Retrieved from https://ciencia.lasalle.edu.co/administracion_de_empresas/1455

This Trabajo de grado - Pregrado is brought to you for free and open access by the Facultad de Economía, Empresa y Desarrollo Sostenible - FEEDS at Ciencia Unisalle. It has been accepted for inclusion in Administración de Empresas by an authorized administrator of Ciencia Unisalle. For more information, please contact ciencia@lasalle.edu.co.

PERFILES DE TARJETAHABIENTES PARA FORTALECER ESTRATEGIAS DE MARKETING EN UNA ENTIDAD FINANCIERA

María Arismendi Barbosa Ariza¹ & Diana Marcela González Jiménez²

Resumen

El presente artículo tuvo como propósito determinar los principales perfiles de los tarjetahabientes en una entidad financiera de la ciudad de Bogotá hacia los que se pudieran enfocar sus estrategias de marketing para incrementar la adjudicación de sus productos y el buen uso de los mismos. Para ello se adelantó una investigación descriptiva – analítica, con un enfoque mixto, a partir de una base de datos que contenía 500 registros de donde se extrajo una muestra de 219 clientes ubicados en la ciudad de Bogotá, usuarios de tarjetas de crédito. Lo cual permitió identificar sus características socioeconómicas, los productos o servicios más demandados y el dinamismo en cuanto al pago que condujo a la identificación de los principales perfiles de clientes de la entidad financiera. Así mismo, la correlación de variables proporcionó la información suficiente para identificar los perfiles asociados al buen manejo del producto.

Palabras Claves: Entidad financiera, tarjeta de crédito, tarjetahabientes, perfil de cliente.

Abstract

The purpose of this article was to determine the main profiles of cardholders in a financial institution in the city of Bogotá, which could focus their marketing strategies to increase the allocation of their products and the proper use of them. To this end, a descriptive - analytical investigation was carried out with a mixed approach, based on a database containing 500 records from which a sample of 219 clients located in the city of Bogotá, users of credit cards, was extracted. This allowed us to identify their socioeconomic characteristics, the products or services most in demand and the dynamism in terms of

¹ Administradora de Empresas, Universidad de la Salle, E-mail: mariabariza@hotmail.com

² Administradora de Empresas, Universidad de la Salle, E-mail: gdianamarcela916@gmail.com

payment that led to the identification of the main customer profiles of the financial institution. Likewise, the correlation of variables provided sufficient information to identify the profiles associated with good product management.

Keywords: Financial institution, credit card, cardholders, customer profile.

Introducción

La buena dinámica económica presentada por Colombia en la última década, por hacer solamente una referencia temporal, ha permitido, además de haber incentivado, la entrada de diferentes actores en la economía y en el mercado de las tarjetas de crédito, al punto que tanto las entidades previamente existentes, los grandes conglomerados internacionales y pequeñas sociedades que surgen para complementar el sector financiero nacional, avancen cada día en la captura progresiva de los mercados objetivos del país. Sin embargo, cada vez es mayor la incertidumbre tanto en el sector financiero como en el nivel de competencia entre participantes, que sumado a la exigencia de los consumidores y la volatilidad de los mercados económicos, requiere de estrategias elaboradas con mayor asertividad, que traigan una alta efectividad y cuyos resultados se traduzcan en beneficios para las entidades (González, 2014).

En la actualidad, las tarjetas de crédito han jugado un rol crucial al aportar al desarrollo de las economías de los países más desarrollados; en la medida en que los consumidores llegan a tener mayores facilidades para la adquisición de bienes y servicios, igualmente va creciendo la demanda en los distintos sectores del mercado, llegando a formar parte significativa hasta del presupuesto doméstico de muchos hogares. De ahí que, de símbolos de alta categoría económica y social, las tarjetas de crédito han pasado a convertirse en una prenda común (Bethania, 2002).

En la actualidad las tarjetas de crédito son tipos de planes de ventas a crédito de mayor uso, dando lugar a un sustituto del dinero, que es un elemento de alta retribución para el consumidor y que en algunos casos proporciona privilegios con el fin de obtener productos y servicios a crédito. Por su parte, los oferentes de Tarjetas de Crédito o las entidades bancarias, otorgan a los comerciantes y compradores un medio de pago, facilitando así la relación de compra.

Lo anterior muestra que para los tarjetahabientes y/o consumidores les es más cómodo solicitar créditos y pagarlos a plazos, lo que en ciertas ocasiones causa que gasten más de lo que producen o pueden pagar, generando un sobregiro respecto a sus ingresos.

En el caso de las entidades financieras, la competencia se hace cada día más fuerte y evidente por la creciente necesidad de hacer rentables los negocios, con mayores volúmenes de ventas, transacciones y, por ende, mejores beneficios. Aquí ya no solo basta con poner la tarjeta de crédito al alcance del público, puesto que actualmente el cliente puede encontrar muchas alternativas a su disposición con menores exigencias de requisitos para acceder a una tarjeta de crédito, por lo cual, aspectos como los beneficios, las tarifas, la fidelización y descuentos especiales, han pasado a un nivel de gran importancia que define el desempeño de la colocación y el uso por parte de los clientes de este producto (Sánchez, 2014).

Así, toda entidad bancaria realiza esfuerzos cada vez mayores para poder mantener la participación en el mercado de sus tarjetas de crédito y, adicional, se ha de preguntar acerca de una mejor estrategia de marketing a desarrollar para que su producto no caiga como resultado de una competencia más audaz (García & Yépez, 2014).

Por ello, el campo de interés de los bancos es gestionar relaciones óptimas, más idóneas, a partir de un conocimiento amplio de los clientes, que les permita optimizar la adjudicación de este tipo de producto y garantizar un buen uso del mismo.

Con base en lo anterior, se plantea la pregunta: ¿cuáles son los principales perfiles de los tarjetahabientes en una entidad financiera de la ciudad de Bogotá hacia los que se pudieran enfocar sus estrategias de marketing para incrementar la adjudicación de sus productos y el buen uso de los mismos?

Antecedentes

La historia de las tarjetas bancarias se remonta al año 1914 cuando la Western Unión emitió la primera tarjeta de crédito al consumidor, pero en particular a sus clientes preferenciales. Después de la Segunda Guerra Mundial, surgieron con renovado ímpetu nuevas tarjetas. Pero sólo fue hasta 1950 cuando salió la tarjeta Diners Club, la cual logró que una misma tarjeta de crédito fuera aceptada por una variedad de comercios. En 1951 el Franklin National Bank de Long Island, Nueva York, emitió una tarjeta que fue aceptada por los comercios locales y poco después alrededor de 100 bancos (Bethania, 2002).

Por su parte, en Colombia, desde 1969 el Banco de Bogotá inició los contactos con el Bank of America para establecer la tarjeta de crédito Credibanco, pero solo fue en 1970 cuando comenzó operaciones esta tarjeta bancaria. Un año después, el 25 de octubre de 1971, se constituyó la Asociación de Bancos que prestan el servicio Credibanco Visa. Los primeros socios que conformaron a Ascredibanco fueron los bancos: de Bogotá, Cafetero, de Colombia, Ganadero, de América Latina, de Caldas, de la Costa, Nacional, de Occidente, Santander y Grancolombiano (El Tiempo, 1991).

Metodología

Para la identificación de los principales perfiles de los clientes que hacen uso de las tarjetas de crédito de una entidad financiera en la ciudad de Bogotá, asociados al uso y manejo del tarjetahabiente, hacia los que se pudieran enfocar sus estrategias de marketing para incrementar la adjudicación de sus productos y el buen uso de los mismos, se llevó a cabo una investigación descriptiva – analítica, con un enfoque mixto, que permitió abordar el análisis de las variables tanto desde lo estadístico como desde lo perceptual.

Para ello se empleó una base de datos que contenía 500 registros de una entidad bancaria de la ciudad de Bogotá, la cual solicitó mantener la reserva de su nombre (Anónimo, 2018), de donde se extrajo una muestra de 219 clientes ubicados en la ciudad de Bogotá, los cuales hacían uso de tarjetas de crédito. Con base en sus características socioeconómicas, los productos o servicios más demandados y el dinamismo, en cuanto al pago, se identificaron los principales perfiles de clientes de la entidad financiera.

Por medio de la correlación de variables y de un análisis de componentes principales se buscó determinar la existencia de relaciones directas entre dos o más variables, de acuerdo con los factores sociodemográficos y hábitos de uso de los tarjetahabientes. Lo cual proporcionó la información suficiente para identificar los perfiles de clientes asociados al buen manejo del producto.

Resultados

Al correlacionar el rango de edad, los ingresos promedio, el cupo de la tarjeta de crédito y el valor de la deuda (Tabla 1), se encontró que los ingresos de los clientes más altos se

presentaron para el rango de edad entre los 50 y 59 años, lo cual equivale al 40,50% de la muestra, a su vez el cupo en su tarjeta crédito fue el mayor comparado con los demás equivaliendo así al 30,55% en este mismo rango de edad, así mismo, quienes presentaron un valor de deuda mayor también se encontraron en el rango de 50 a 59 años de edad con una equivalencia del 29,62% (Figura 1).

Tabla 1. Correlación del rango de edad con el nivel de ingresos, cupo de la TC y valor de la deuda

RANGO EDAD	INGRESOS	%	CUPO TC	%	VALOR DEUDA	%
Menores 30	43.636.473	2,77%	118.460.733	3,91%	88.636.704	4,58%
30-39	272.984.570	17,31%	548.463.793	18,11%	338.544.083	17,49%
40-49	432.264.179	27,40%	824.723.547	27,22%	520.926.074	26,92%
50-59	638.779.601	40,50%	925.376.694	30,55%	573.266.340	29,62%
60-69	150.347.650	9,53%	465.789.466	15,38%	301.605.455	15,58%
Mayores 70	39.371.794	2,50%	146.524.259	4,84%	112.334.144	5,80%
TOTAL	1.577.384.267	100%	3.029.338.492	100%	1.935.312.800	100%

Fuente: Elaboración propia (2018)

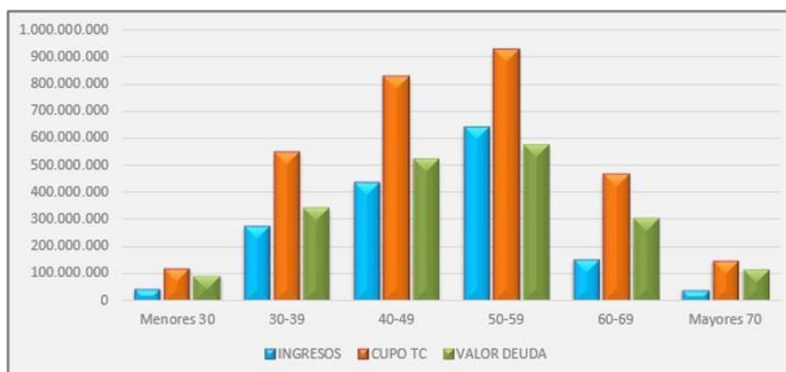


Figura 1. Relación del nivel de ingresos, cupo de TC y valor de la deuda con respecto al rango de edad

Fuente: Elaboración propia (2018)

Por su parte el rango de edad entre 40-49 años se encontró en segundo lugar, de acuerdo con los ingresos, con un 27,40% de la muestra, con base en el cupo de la tarjeta de crédito, con un 27,22% y de acuerdo con el valor de la deuda, con un 26,92% de la muestra.

Por último, el rango de edad, mayores de 70 años fue el que menor porcentaje de ingresos presentó con respecto a las demás categorías. Por su parte el grupo menor de 30 años fue el que presentó el menor cupo de crédito, con el 3,91% de la muestra, y,

finalmente, este rango de edad fue el que tuvo la menor deuda, con el 4,58% debido a que tuvieron menores cupos.

En conclusión, todos los rangos de edad tienen un comportamiento similar de acuerdo con las variables de ingresos, cupo de tarjeta de crédito y valor de la deuda y ninguno muestra una desviación respecto con estos criterios, lo cual constituye una oportunidad potencial para la entidad financiera.

Al correlacionar el género con los ingresos promedio, el cupo de la tarjeta de crédito y el valor de la deuda (Tabla 2), se encontró que los ingresos de los clientes son mayores en el género masculino con una equivalencia del 72,58% respecto al del género femenino que incluye al 27,42% de la muestra, a su vez el cupo de la tarjeta de crédito es mayor en el género masculino, con el 64,84% del amuestra, en función del femenino, con el 35,16% (Figura 2).

Tabla 2. Correlación del género con el nivel de ingresos, cupo de la TC y valor de la deuda

GENERO	INGRESOS	%	CUPO TC	%	VALOR DEUDA	%
FEMENINO	432.466.748	27,42%	1.065.191.770	35,16%	635.826.341	32,85%
MASCULINO	1.144.917.519	72,58%	1.964.146.722	64,84%	1.299.486.459	67,15%
TOTAL	1.577.384.267	100%	3.029.338.492	100%	1.935.312.800	100%

Fuente: Elaboración propia (2018)

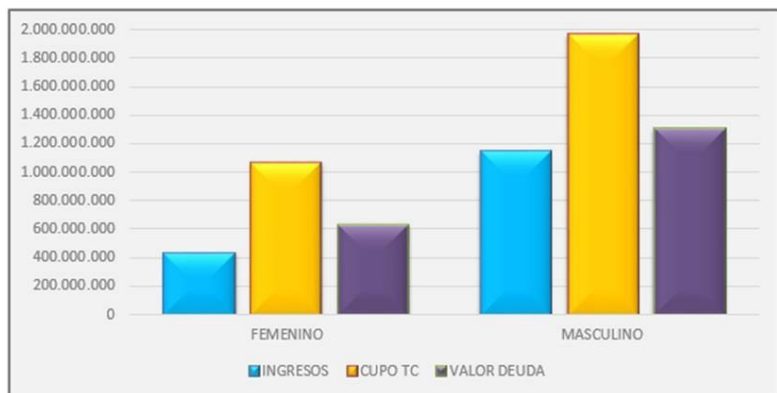


Figura 2. Relación del nivel de ingreso, cupo de TC y valor de la deuda con respecto al género
Fuente: Elaboración propia (2018)

Por último, el valor de la deuda es mayor para el género masculino, con el 67,15% respecto al femenino con el 32,85%.

En conclusión, el género masculino al obtener más ingresos tiene un mayor cupo asignado a su tarjeta de crédito y como consecuencia su deuda es mayor. Es por esto que en la actualidad se están debatiendo las diferencias de ingresos entre mujeres y hombres, las cuales provocan pérdidas de riqueza en todo el mundo. Es así como en casi todos los países del mundo las mujeres deben vencer obstáculos para participar plenamente en la fuerza laboral y obtener la misma remuneración que los hombres. Por este motivo, las mujeres representan solo el 38 % de la riqueza en capital humano de sus países, definida como el valor de los ingresos futuros de sus ciudadanos adultos, en comparación con el 62 % de los hombres. En los países de ingreso bajo y mediano bajo, las mujeres representan apenas un tercio o menos de la riqueza en capital humano (Banco Mundial, 2018).

Al correlacionar el nivel de escolaridad con los ingresos promedio, el cupo de la tarjeta de crédito y el valor de la deuda (Tabla 3), se podría afirmar que, de acuerdo con el nivel de escolaridad de los clientes, quienes reciben más ingresos son las personas que tienen un postgrado, lo cual equivale al 51,16% de la muestra, seguidos de los clientes que están cursando una carrera universitaria con el 23,51% y quienes perciben menos ingresos son los tecnólogos con un 0,13% (Figura 3).

Tabla 3. Correlación del nivel de escolaridad con respecto al nivel de ingresos, cupo de la TC y valor de la deuda

NIVEL ESC.	INGRESOS	%	CUPO TC	%	VALOR DEUDA	%
SECUNDARIA	240.769.834	15,26%	426.975.643	14,09%	246.344.319	12,73%
TECNICO	60.537.049	3,84%	193.821.905	6,40%	102.693.835	5,31%
TECNOLOGO	2.000.000	0,13%	1.824.621	0,06%	549.957	0,03%
UNIVERSITARIO	370.803.167	23,51%	917.035.328	30,27%	524.700.429	27,11%
PROFESIONAL	96.225.000	6,10%	206.250.094	6,81%	154.702.650	7,99%
POSTGRADO	807.049.217	51,16%	1.283.430.901	42,37%	906.321.610	46,83%
TOTAL	1.577.384.267	100%	3.029.338.492	100%	1.935.312.800	100%

Fuente: Elaboración propia (2018)

En cuanto al cupo de la tarjeta de crédito quienes registran un nivel más alto de acuerdo al nivel de escolaridad son las personas que poseen un postgrado equivaliendo al 42,37%, seguido del universitario con el 30,27% y quienes tienen menos cupo de tarjeta de crédito son los tecnólogos con un 0,06%. Finalmente, el valor de endeudamiento es mayor en el nivel de escolaridad de posgrado con el 46,83%, seguido de los universitarios por el 27,11% y por último los tecnólogos con el 0,03%.

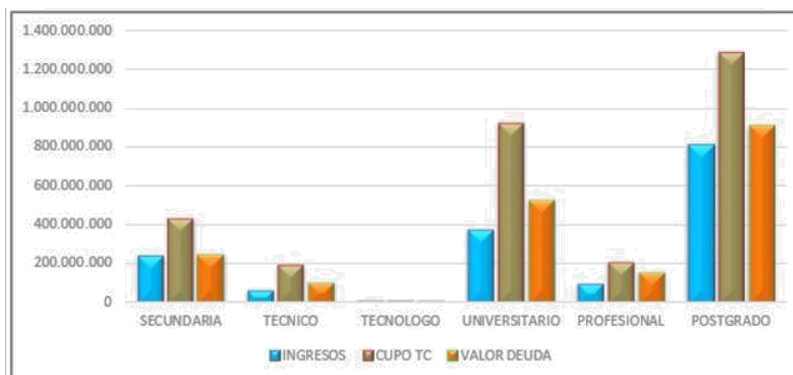


Figura 3. Relación del nivel de ingresos, cupo de TC y valor de la deuda con respecto al nivel de escolaridad

Fuente: Elaboración propia (2018)

De acuerdo con lo anterior y con los indicadores que lleva desde el 2007 el observatorio laboral y el ministerio de educación, la conclusión es simple: entre más inversión se haga en especializaciones, maestrías y doctorados, se tiene mayor retribución salarial y mejores oportunidades que permiten tener mayor oportunidad de contraer obligaciones con las entidades financieras y con esto aumentar el nivel de vida de las personas que conforman cierta población, en este caso los tarjetahabientes de una entidad financiera en la ciudad de Bogotá para el 2016.

Al correlacionar el estado civil con los ingresos promedio, el cupo de la tarjeta de crédito y el valor de la deuda (Tabla 4), se puede afirmar en relación con el estado civil de los clientes, que las personas casadas son quienes tienen mayor ingreso lo cual equivale al 54,43%, en el nivel intermedio se encuentran los solteros con un ingreso del 30,20% y en esta misma variable los que menor ingreso tiene son las personas viudas con el 0,10% respecto con los datos suministrados por la entidad financiera (Figura 4).

Tabla 4. Correlación del estado civil con respecto al nivel de ingresos, cupo de la TC y valor de la deuda

ESTADO CIVIL	INGRESOS	%	CUPO TC	%	VALOR DEUDA	%
CASADO	858.609.759	54,43%	2.002.519.145	66,10%	1.387.573.726	71,70%
SEPARADO	30.901.000	1,96%	50.444.314	1,67%	24.338.671	1,26%
SOLTERO	476.360.436	30,20%	654.256.666	21,60%	358.768.952	18,54%
UNION LIBRE	209.857.237	13,30%	318.115.617	10,50%	162.450.242	8,39%
VIUDA	1.655.835	0,10%	4.002.750	0,13%	2.181.209	0,11%
TOTAL	1.577.384.267	100%	3.029.338.492	100%	1.935.312.800	100%

Fuente: Elaboración propia (2018)

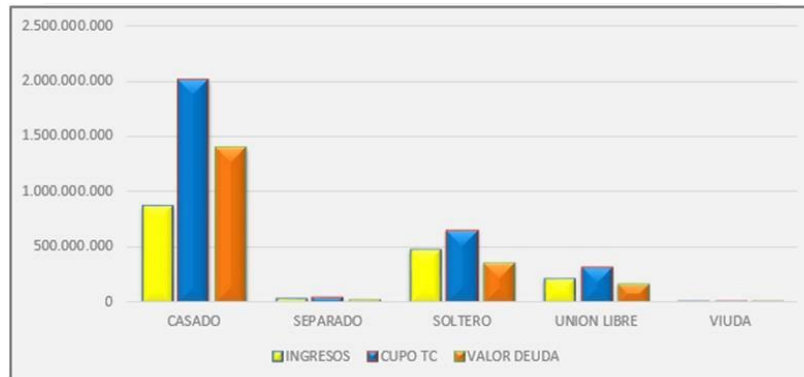


Figura 4. Relación del nivel de ingresos, cupo de TC y valor de la deuda con respecto al estado civil

Fuente: Elaboración propia (2018)

A su vez el cupo de la tarjeta de crédito en personas casadas es mayor con un 66,10%, seguido por los solteros con el 21,60% y por último en este rango se encuentran las personas viudas con el 0,13% del total de datos.

Finalmente, la variable valor de deuda demuestra que el estado civil que mayor tiene deuda son los casados con el 71,70% seguido de los solteros con el 18,54% y el menor de este rango son los viudos con el 0,11%.

Los resultados presentados anteriormente son soportados por un estudio realizado en 29 países del mundo, incluido Colombia, en el cual señala que las personas casadas, en unión libre y con hijos tienen mayores ingresos que las solteras, pues consideran que el matrimonio fomenta el comportamiento financiero prudente.

Por su parte, los resultados más relevantes del estudio señalan que los matrimonios estables, incluyendo a las parejas que conviven en unión libre, en la actualidad ayudan al crecimiento económico, en comparación con las personas solteras y sin niños. Igualmente asegura que las parejas casadas con hijos dan mayor importancia a las mejoras al hogar y

a vivir mejor en general, por lo tanto, suelen gastar 23% más que el resto de las personas (Finanzas Personales, 2007).

Al correlacionar el tipo de vivienda con los ingresos promedio, el cupo de la tarjeta de crédito y el valor de la deuda (Tabla 5), se demuestra que, los clientes con tipo de vivienda propia con hipoteca son los que tienen mayores ingresos con un 41,71% de acuerdo con los datos definidos para el presente artículo, seguido de estos se encuentran los clientes con vivienda propia sin hipoteca con unos ingresos del 33,48% respectivamente y los de menor ingresos en esta categoría, están identificados como los clientes que viven en arriendo los cuales registran un 3,12% en comparación con los demás (Figura 5).

Tabla 5. Correlación del tipo de vivienda con respecto al nivel de ingresos, cupo de la TC y valor de la deuda

TIPO VIVIENDA	INGRESOS	%	CUPO TC	%	VALOR DEUDA	%
ARRENDADA	49.160.500	3,12%	97.118.928	3,21%	39.368.566	2,03%
FAMILIAR	342.334.600	21,70%	949.043.103	31,33%	590.545.692	30,51%
PROPIA CON HIPOTECA	657.851.057	41,71%	978.549.099	32,30%	619.820.732	32,03%
PROPIA SIN HIPOTECA	528.038.110	33,48%	1.004.627.362	33,16%	685.577.810	35,42%
TOTAL	1.577.384.267	100%	3.029.338.492	100%	1.935.312.800	100%

Fuente: Elaboración propia (2018)

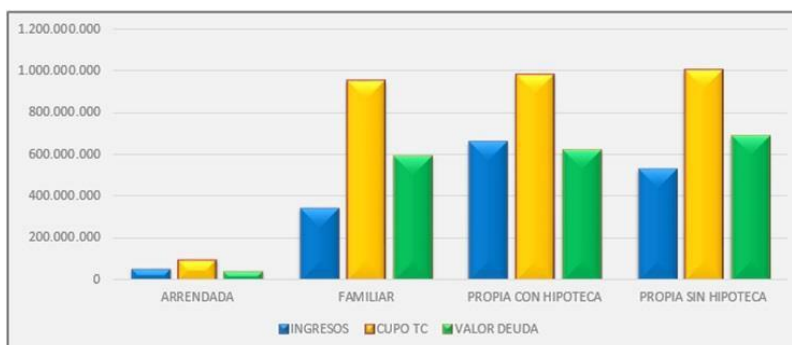


Figura 5. Relación del nivel de ingresos, cupo de TC y valor de la deuda con respecto al tipo de vivienda

Fuente: Elaboración propia (2018)

En cuanto al cupo de la tarjeta de crédito los clientes que registran mayor porcentaje se encuentran identificados en la categoría de vivienda propia sin hipoteca con un 33,16%, seguido por los clientes con vivienda propia con hipoteca con el 32,30%, por su parte los que menos cupo tienen son los que viven en arriendo con un 3,21%.

Finalmente, en la categoría de valor adeudado se encuentran que los clientes que tienen mayor valor de deuda están categorizados como tipo de vivienda propia sin hipoteca con el 35,42%, en segundo lugar y con un 32,03% se encuentran los clientes con vivienda propia con hipoteca y por último, quienes tienen una deuda menor son los clientes que tienen en arriendo con una 2,03%.

Cabe desatacar que de acuerdo con los datos de los 219 clientes objeto de estudio, por su condición económica respecto a sus ingresos para el banco los clientes con vivienda propia sin hipoteca y vivienda propia con hipoteca son los más perfilados por el banco para posibles campañas de fidelización.

Al correlacionar el nivel de escolaridad con respecto a los rangos de edad (Tabla 6), se puede afirmar que el promedio se encuentra en un nivel de escolaridad universitario equivalente al 31,96%, en relación con la edad entre el rango de 40 a 49 años con un 28,31% (Figura 6). Seguido de estos, se encuentran los clientes que tienen posgrados con un 25,11% en relación con la edad entre el rango de 30-39 años y finalmente en la categoría de nivel de escolaridad el porcentaje más bajo esta dado por 0,46% que corresponde a los clientes que son tecnólogos en relación a la edad entre 30-39 años con un porcentaje de 0,46%.

Tabla 6. Correlación del nivel de escolaridad con el rango de edad

NIVEL ESC.	Menores 30	30-39	40-49	50-59	60-69	Mayores 70	TOTAL	%
SECUNDARIA	2	14	17	6	9	3	51	23,29%
TECNICO	3	8	6	4	5	1	27	12,33%
TECNOLOGO		1					1	0,46%
UNIVERSITARIO	9	14	19	14	11	3	70	31,96%
PROFESIONAL		3	5	7			15	6,85%
POSTGRADO	2	16	15	16	5	1	55	25,11%
TOTAL	16	56	62	47	30	8	219	100,00%
%	7,31%	25,57%	28,31%	21,46%	13,70%	3,65%	100,00%	

Fuente: Elaboración propia (2018)

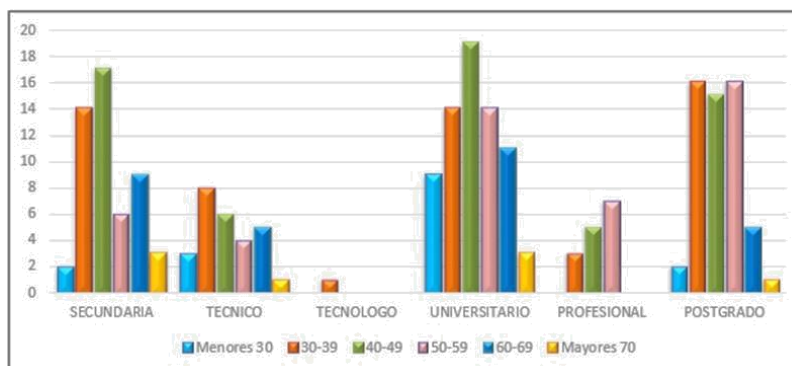


Figura 6. Relación del nivel de escolaridad con el rango de edad
Fuente: Elaboración propia (2018)

Por su parte los determinantes personales como una mayor edad y escolaridad impactan de forma positiva en los conocimientos financieros y de endeudamiento al momento de tener estrechos vínculos con una entidad financiera.

Al correlacionar los días de mora de los clientes de una entidad financiera con relación al género para el año 2016 (Tabla 7), se puede inferir que el género masculino en el rango de días de mora menor a 30 obtienen el porcentaje más elevado con un 58,95%, en comparación con el género femenino en ese mismo rango de días registrando un 41,05% (Figura 7). La siguiente tendencia más predominante es la mora mayor a 30 días en la cual se evidencia que el género femenino tiene mayor predominancia con un 52.17% frente al del género femenino con el 47,83%. Por su parte el mayor número de días en mora (120) tiene un porcentaje del 100% en consecuencia con el género masculino que no tiene participación en esta variable.

Tabla 7. Correlación de los días de mora de los clientes de una entidad financiera con relación al género para el año 2016

DIAS MORA	GENERO				TOTAL
	FEMENINO	%	MASCULINO	%	
< de 30	78	41.05%	112	58.95%	190
> de 30	12	52.17%	11	47.83%	23
> de 60	2	100.00%	0	0.00%	2
> de 90	1	33.33%	2	66.67%	3
> de 120	1	100.00%	0	0.00%	1
TOTAL	94		125		219
%	42.92%		57.08%		100%

Fuente: Elaboración propia (2018)

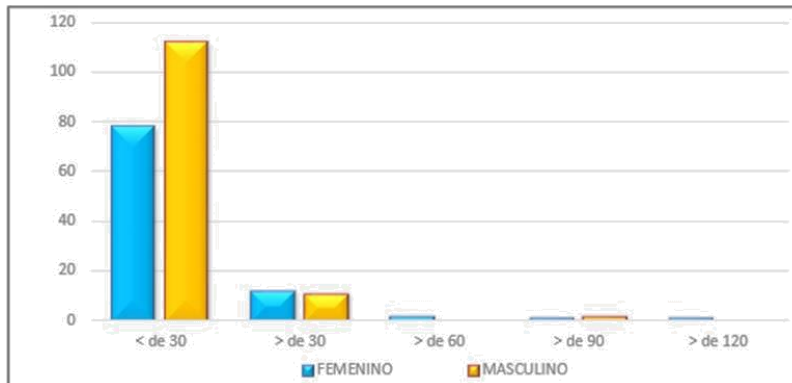


Figura 7. Relación de los días de mora de los clientes de una entidad financiera con relación al género para el año 2016
Fuente: Elaboración propia (2018)

De lo anterior se llevó a cabo un análisis con los tres principales componentes, a saber (Figura 8): Rango de edad (Componente 1), género (Componente 2) y formación académica (Componente 3), en función de los ingresos, cupo de la TC, deuda, y aspectos del manejo de la TC cuyo resultado se detalla en la tabla 8.

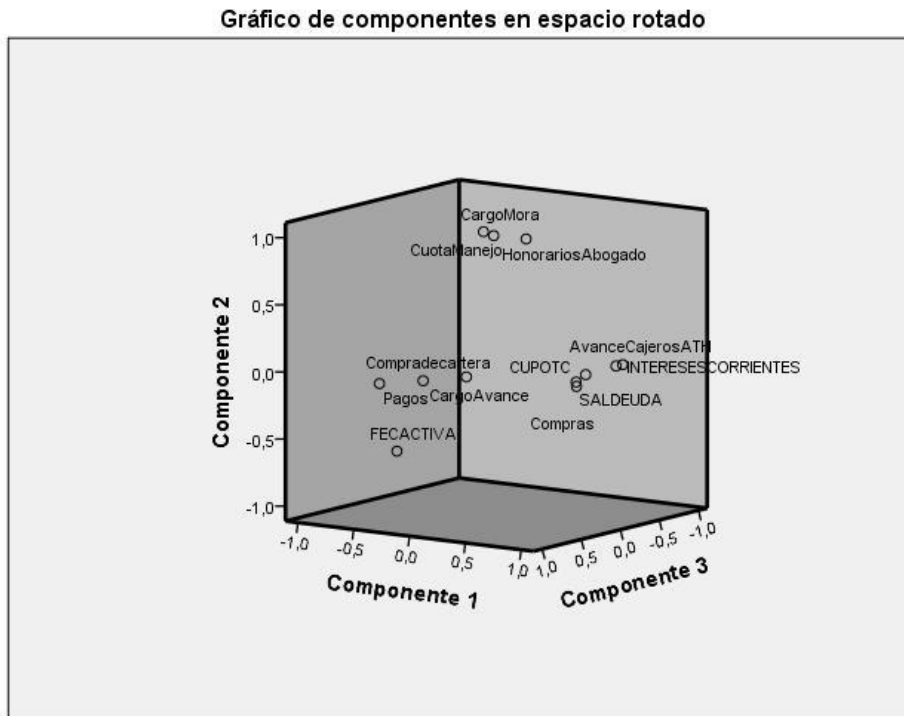


Figura 8. Análisis de componentes principales
Fuente: Elaboración propia (2018)

Tabla 8. Relación detallada de los componentes principales

COMPONENTE	ÍTEM	INGRESOS	CUPO TC	DEUDA	% DEUDA DE CUPO
RANGO DE EDAD	< 30 años	\$ 43.636.473	\$ 118.460.733	\$ 88.636.704	74,82
	30 a 39	\$ 272.984.570	\$ 548.463.793	\$ 338.544.083	61,73
	40 a 49	\$ 432.264.179	\$ 824.723.547	\$ 520.926.074	63,16
	50 a 59	\$ 638.779.601	\$ 925.376.694	\$ 573.266.340	61,95
	60 a 69	\$ 150.347.650	\$ 465.789.466	\$ 301.605.455	64,75
	> 70 años	\$ 39.371.794	\$ 146.524.259	\$ 112.334.144	76,67
GÉNERO	FEMENINO	\$ 432.466.748	\$ 1.065.191.770	\$ 635.826.341	59,69
	MASCULINO	\$ 1.144.917.519	\$ 1.964.146.722	\$ 1.299.486.459	66,16
FORMACIÓN ACADÉMICA	SECUNDARIA	\$ 240.769.834	\$ 426.975.643	\$ 246.344.319	57,70
	TÉCNICO	\$ 60.537.049	\$ 193.821.905	\$ 102.693.835	52,98
	TECNÓLOGO	\$ 2.000.000	\$ 1.824.621	\$ 549.957	30,14
	UNIVERSITARIO	\$ 370.803.167	\$ 917.035.328	\$ 524.700.429	57,22
	PROFESIONAL	\$ 96.225.000	\$ 206.250.094	\$ 154.702.650	75,01
	POST GRADO	\$ 807.049.217	\$ 1.283.430.901	\$ 906.321.610	70,62

Fuente: Elaboración propia (2018)

De lo anterior se resalta la correspondencia entre los rangos de edad, con el nivel de ingresos y el porcentaje de la deuda según el cupo, donde el rango de edad de 50 a 59 años percibe el nivel más alto de ingresos y sostiene el segundo menor manejo con un porcentaje de deuda con respecto al cupo del 61,94%. Sin embargo, el rango de edad de 30 a 39 años, aun cuando no es el de mayores ingresos si es el que mejor manejo de la TC presenta con un porcentaje del 61,72% con respecto al cupo de la TC.

A su vez el género femenino tiende a efectuar un mejor manejo de las TC que el género masculino. Aun cuando su ingreso es tan solo del 37,77% en comparación con el de los hombres el porcentaje de deuda con respecto al cupo de la TC es del 59,69%, en comparación del 66,16% del género masculino. De tal manera que se observa un mejor manejo de las TC en ellas.

Finalmente, los universitarios en comparación con personas en los diferentes niveles de formación académica muestran un mejor manejo de las TC con un 57,21% de deuda con respecto al cupo de las mismas.

De acuerdo con los datos obtenidos en el análisis de correlación de las diferentes variables sociodemográficas determinada por la edad, género, nivel de escolaridad, estado

civil y tipo de vivienda y los datos suministrados por una entidad bancaria del año 2016 en cuanto a hábitos de consumo, cupos de tarjeta de crédito, días de mora e ingresos de cada uno de los clientes estudiados, se identifican los principales perfiles de los tarjetahabientes en una entidad financiera de la ciudad de Bogotá hacia los que se pudieran enfocar sus estrategias de marketing para incrementar la adjudicación de sus productos y el buen uso de los mismos.

De acuerdo con los resultados los perfiles de tarjetahabientes sobre los que se pueden enfocar las estrategias de marketing son los siguientes:

- Población femenina en un rango de edad de 30 a 39 años con formación universitaria
- Población femenina en un rango de edad de 50 a 59 años con mínimo formación universitaria.
- Población masculina en un rango de edad de 30 a 39 años con formación universitaria.
- Población masculina en un rango de edad de 50 a 59 años con mínimo formación universitaria.

De acuerdo con lo anterior se considera que para esta población se puede aplicar una estrategia de segmentación. Por medio de ella, se pretende que la entidad financiera pueda posicionarse en la mente de los clientes como una corporación de confort, que se beneficie de sus servicios y productos. El posicionamiento consiste en lograr que las tarjetas de crédito se identifiquen con el estilo de vida de cada consumidor, determinando unas variables que pueden servir de base para la realización de una segmentación y soportadas de acuerdo con el análisis de relación entre las diferentes variables estudiadas, es así que dichas estrategias se enfocarán a los clientes que se encuentren dentro del rango de los 30 a los 59 años de edad, que se hallan realizando estudios universitarios, que sean profesionales o que tengan posgrado y que la mora sea menor a 30 días, lo anterior basado en la propuesta de Weber (1978), quien definió al capitalismo como “existente donde quiera que se realiza la satisfacción de necesidades de un grupo humano, con carácter lucrativo y por medio de empresas”

Dicho esto, se propone el plan de fidelización el cual incluye los siguientes beneficios para los clientes anteriormente segmentados:

El Plan de Fidelización es un programa diseñado para premiar la fidelidad de los tarjetahabientes de una entidad financiera en la ciudad de Bogotá, el cual tiene como objetivo otorgar incentivos a los clientes por el uso y manejo que realicen de sus tarjetas crédito. Dentro de ellos se encuentran:

La acumulación de puntos: El Cliente podrá acumular puntos por las compras realizadas con sus tarjetas de crédito en cualquier establecimiento de comercio, así como en compras nacionales e internacionales, siempre y cuando la tarjeta de crédito se encuentre al día en sus pagos, sin ningún tipo de bloqueo, en estado normal y activa.

Por cada dólar que se facture con las tarjetas de crédito de la entidad financiera en establecimientos comerciales nacionales o internacionales los clientes recibirán 1 punto, que serán abonados el primer día hábil de cada mes, los cuales podrán ser redimidos en una amplia variedad de productos, clasificados en diferentes categorías para que el cliente escoja el que más le guste.

Consumo en restaurantes: En la ciudad o viaje, el tarjetahabientes podrá disfrutar de descuentos permanentes del 15 al 30% en establecimientos previamente informados. Así mismo, podrá disfrutar de clases de cocina demostrativa y participativa y catas gratuitas de licores, quesos, chocolates, café y más en establecimientos participantes.

Alianzas con grandes superficies: crear alianzas estratégicas con grandes superficies, que tendrán por objeto aumentar el consumo y uso de las tarjetas de crédito. Dentro de los beneficios que se proponen con este incentivo están:

- Otorgar el 10% de descuento el día de cumpleaños del cliente en compras realizadas en establecimientos de grandes superficies con convenio.
- Descuentos especiales permanentes en los supermercados aliados, los cuales serán anunciados a través de mensajes de texto y medios publicitarios.
- También se plantea la generación de alianzas con almacenes de ropa con los que se puedan ofrecer descuentos permanentes por compras utilizando las tarjetas de crédito de la entidad bancaria.

- Así mismo, los descuentos se pueden extender a la línea de salud y belleza, ofreciendo descuentos en farmacias, centros de cosmética, gimnasios, spa y clínicas odontológicas.
- Otro punto diferenciador propuesto será el generar alianzas con Universidades y centros educativos para ofrecer descuentos a los tarjetahabientes de la entidad financiera para realizar cursos tanto de pregrado como especializaciones.

Partiendo de la base que el enfoque de la presente propuesta está dirigido principalmente a los tarjetahabientes que están dentro del rango de los 30 a los 59 años de edad, un punto a considerar como valor agregado para esta población le apuntará a otorgar descuentos por compras en establecimientos especializados en la venta de artículos para remodelación y mejoras en el hogar, al igual que artículos tales como colchones, muebles, elementos tecnológicos, electrodomésticos y automóviles.

Es por esto que el consumidor financiero, trata de identificar las preferencias con relación a los diferentes créditos existentes en el mercado, tomando como referencia la capacidad de pago del individuo para lograr tener un conocimiento de su identidad, que conduzca a la obtención de lealtad del consumidor (Henaó & Córdoba, 2007).

Asesoría en el uso de las tarjetas de crédito y finanzas personales: Como parte del acompañamiento ofrecido a los usuarios de tarjetas de crédito, se propone la creación de un portal virtual al que puedan acceder sin distinción los tarjetahabientes, en el que además de poder consultar sus transacciones y estados de cartera, puedan también acceder a cursos relacionados con el buen manejo de las finanzas personales y familiares, así como también el manejo de inversiones, información relevante sobre el sistema financiero y tips de seguridad.

Por su parte, como lo indican Jaramillo, Jiménez, Ramírez, Domínguez, & Arango, (2012), es importante promover y fortalecer programas de educación financiera. Además, la pedagogía debe trascender las aulas y focalizarse esfuerzos para incrementar los conocimientos, las actitudes y los comportamientos financieros de los grupos poblacionales.

Tarjeta Adicional: permitirá generar una tarjeta adicional a parte de la principal con un monto disponible del 50% o el monto que autorice el titular, para un familiar o persona designada por este, quién no tendrá necesidad de estar presente al momento del pago.

Tasas de Interés Preferenciales: Se propone el otorgamiento de una tasa preferencial, a los tarjetahabientes que demuestren buen comportamiento crediticio, regularidad de ingresos y que impliquen el menor riesgo para la entidad financiera, los cuales serán considerados aptos para recibir créditos bajo las mejores condiciones, no solo en cuanto a tasas, sino también en cuanto a plazos, con la posibilidad de la ampliación de los mismos para que puedan acceder a nuevos créditos o para unificar deudas.

Asistencias: asistencia para usar en viajes, asistencia al hogar y al vehículo. En viajes brinda cobertura por algún percance o accidente que tenga el tarjetahabientes durante sus vacaciones o por algún viaje de negocios.

En el hogar del tarjetahabientes en caso de emergencia derivada de plomería, cerrajería, vidriería o electricidad.

Estrategia basada en costos generales: La idea es lograr los menores costos posibles a la hora de poner en marcha el plan de fidelización, especialmente para el segmento de mercado identificado previamente. Así como promover las compras online con descuentos y las alianzas con las grandes superficies lo cual genere importantes ingresos para la entidad financiera.

Estrategia de diferenciación: La entidad financiera busca proyectar una imagen de calidad ante los clientes que pueda adaptar a las necesidades del segmento a que va dirigida la estrategia, permitiendo brindar un servicio integral con el fin de garantizar que los clientes se sientan respaldados y seguros (Begazo, 2006, en: Núñez, 2017).

A su vez, para llevar a cabo con éxito una estrategia de fidelización es necesario componer una oferta de servicios que aporte un valor diferencial para el cliente (Fandos, Sánchez, Moliner, & Estrada, 2010)

Discusión

Los perfiles identificados mediante el estudio se encuentran consistentes con estudios como los realizados por Murcia (2007), quien concluye que el ingreso, la riqueza, la posición geográfica, el acceso a seguridad social, el nivel de educación y la edad afectan la probabilidad de ser usuario de servicios financieros. Por su parte, Gómez, Jaramillo &

Meisel (2016), confirmaron que la probabilidad de acceder a crédito mediante tarjeta se incrementa 25% al pasar del quintil de ingreso más bajo al más alto, en donde mayores niveles educativos, afiliación al sistema de seguridad social y ubicación del hogar están asociados con mayor probabilidad de uso de tarjeta de crédito.

Así mismo, Solo y Manroth (2006) concluyeron que los agentes económicos no bancarizados son pobres, tienen una tasa de desempleo tres veces mayor que los bancarizados, hacen parte del sector informal, cuentan con niveles educativos bajos y están en regiones alejadas.

En su estudio, Cano et al. (2014) encontraron que los determinantes de la demanda por productos financieros son el ingreso laboral y no laboral y la educación económica y financiera. Las necesidades de liquidez y las preferencias inter-temporales también son importantes determinantes del acceso.

Castro y Diz (2014), concluyen que las personas de los estratos más altos son las que más accesos tienen a los servicios financieros, liderado por las personas de sexo femenino, en su mayoría jóvenes-adultos (31 – 50 años) y, principalmente, procedentes de las regiones del interior del país, representando un 58% del total.

Finalmente, Pérez, Pacheco & Salazar (2016), concluyen que el uso de productos financieros está positivamente correlacionado con las “capacidades financieras”, lo cual se encuentra reflejado en los rangos de edad, y formación académica de los perfiles identificados.

Conclusiones

Los hábitos de consumo de los tarjetahabientes dependen en gran parte sus ingresos, por ello es de gran importancia que la entidad financiera fomente los conocimientos en cuanto a finanzas personales.

El perfil socioeconómico influye en el uso de las tarjetas de crédito de los tarjetahabientes siendo identificado el correspondiente al género femenino en edades entre los 30 y 59 años con formación académica universitaria, principalmente, seguido por el del género masculino con las mismas características.

Las variables de ingresos, cupo de tarjetas crédito y valor de la deuda están altamente asociados, lo que permitió segmentar el grupo de clientes a quienes va dirigida la actual estrategias de marketing.

Se cumplió el objetivo del artículo, pues que se realizó el estudio a los 219 tarjetahabiente y pudiéndose establecer la dinámica en cuando al uso de las tarjetas de crédito y las variables sociodemográficas.

Recomendaciones

Innovar continuamente los procesos de implementación de estrategias de marketing, con el fin de crear mejores oportunidades, promociones y nuevas alianzas para los clientes previamente segmentados.

Dar un valor agregado respecto a la competencia con el fin de permanecer y crecer en el mercado y aumentar su participación.

Potencializar la tecnología y los medios de comunicación con los clientes con el fin de tener una mayor interacción, lo cual facilite las consultas de sus cuentas, así como información que el banco quiera divulgar.

Lograr el reconocimiento de las tarjetas de crédito por su servicio en el mercado, a través de un servicio diferenciador lo cual permita fidelizar a los clientes con el fin de aumentar los ingresos y utilidades de la entidad financiera.

Aumentar gradualmente los cupos de las tarjetas de crédito para el segmento (edades 30 a 59 años) e incentivar su uso responsable con el fin de fidelizar a este conjunto de tarjetahabiente.

Referencias

Anónimo. (2018). *Base de facturación mensual*. Bogotá: Entidad Bancaria de la Ciudad de Bogotá.

Bancafacil. (2006). *Bancafacil*. Obtenido de Bancafacil: <http://www.bancafacil.cl/bancafacil/servlet/Contenido?indice=1.0&idCategoria=98>

Banco Mundial. (2018). *Potencial truncado: el alto costo de la desigualdad de ingresos por género*. WASHINGTON: Banco Mundial.

Bethania, R. (2002). *Origen y evolución histórica de las tarjetas de crédito*. Chicago: MLA.

- Cano, C., Esgerrua, M., García, N., Rueda, L., & Velasco, A. (2014). *Inclusión financiera en Colombia*. Bogotá: Banco de la República.
- Carro, L. (2007). La redacción y presentación de los artículos de investigación. *Revista Latina*, 2.
- Castro, L., & Diz, V. (2014). *Determinantes del mercado de tarjetas de crédito en Colombia (2002 – 2012)*. Cartagena: Universidad de Cartagena, Facultad de Ciencias Económicas.
- Fandos, J. C., Sánchez, J., Moliner, M. Á., & Estrada, M. (2010). La lealtad del consumidor en el sector financiero. *Innovar*, 17-18
<https://revistas.unal.edu.co/index.php/innovar/article/view/35071/35326>.
- Finanzas Personales. (2007). *Finanzas Personales*. Obtenido de Finanzas Personales:
<http://www.finanzaspersonales.co/hogar-y-familia/articulo/casados-ganan-conjunto-entre-10-24-mas-solteros/43584>
- Gómez, J., Jaramillo, J., & Meisel, A. (2016). El uso de efectivo y tarjetas débito y crédito en Colombia. *Borradores de Economía del Banco de la República*(950), 1-30.
- González, P. S. (2014). Proyecto de grado para optar por el título de Especialista en Alta Gerencia. *Proyecto de grado para optar por el título de Especialista en Alta Gerencia*. Bogotá, Bogotá, Colombia: NA.
- Henao, O., & Córdoba, J. F. (2007). Comportamiento del consumidor, una mirada sociológica. *Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal*, 18-29 <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=265420387003>.
- Jaramillo, A., Jiménez, A. Á., Ramírez, A. R., Domínguez, A. S., & Arango, J. S. (2012). Sector bancario y coyuntura económica el caso colombiano 1990 – 2000. *Universidad EAFIT*, 25-38
<http://publicaciones.eafit.edu.co/index.php/cuade%20rnos-investigacion/article/view/1345>.
- Murcia, A. (2007). Determinantes del acceso al crédito de los hogares colombianos. *Borradores de Economía del Banco de la República*(449).

- Núñez, L. R. (2017). *Repositorio Universidad Santo Tomas*. Obtenido de Repositorio Universidad Santo Tomas: Repositorio Universidad Santo Tomas
- Pérez, C., Pacheco, B., & Salazar, N. (2016). *Beneficios potenciales de un incremento en el uso de los medios de pago electrónicos en Colombia*. Bogotá: Fedesarrollo.
- Semana, P. (2017). *Finanzas Personales*. Obtenido de Finanzas Personales: <http://www.finanzaspersonales.co/credito/articulo/informacion-que-se-conoce-por-uso-de-tarjeta-de-credito/58294>
- Solo, T., & Manroth, A. (2006). *Access to Financial Services in Colombia: The “Unbanked” in Bogotá*. Bogotá: World Bank Policy Research Working Paper, Banco Mundial.
- Tiempo, E. (1991). 20 AÑOS DE HISTORIA. *El Tiempo*.
- Weber, M. (1978). El origen del capitalismo moderno, en Historia económica general. En M. Weber, *El origen del capitalismo moderno, en Historia económica general* (págs. 237-238). Ciudad de Mexico: <https://w3.ual.es/personal/caranda/Max-Weber.pdf>.