

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**



**ANÁLISIS DE LOS FACTORES QUE INFLUYEN EN LA ADQUISICIÓN Y USO DE
LAS TARJETAS DE CRÉDITO EN EL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO POR:

**DIANA KARINA DE LA CRUZ HERNÁNDEZ
MARGARITA DEL CARMEN PÉREZ HERNÁNDEZ
CARMEN ELENA REALEGEÑO SÁNCHEZ**

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIADA EN MERCADEO INTERNACIONAL

DOCENTE DIRECTOR:

LIC. DANIEL MAURICIO VILLACORTA HERNÁNDEZ

FEBRERO, 2020

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Rector:	Msc. Roger Armando Arias Alvarado
Vicerrector Académico:	Dr. Raúl Ernesto Azcúnaga López
Vicerrector Administrativo:	Ing. Juan Rosa Quintanilla
Secretario General:	Msc. Cristóbal Hernán Ríos Benítez

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

Decano:	Msc. Nixon Rogelio Hernández Vásquez
Vice Decano:	Msc. Mario Wilfredo Crespín Elías
Secretaria:	Licda. Vilma Marisol Mejía Trujillo
Administrador académico:	Lic. Edgar Antonio Medrano
Coordinador General de Procesos de Graduación:	Lic. Mauricio Ernesto Magaña Menéndez
Director de Mercadeo Internacional:	Lic. Miguel Ernesto Castañeda Pineda
Docente Director:	Lic. Daniel Mauricio Villacorta Hernández
Docente Metodológica:	MMIC. Mariel Consuelo Virginia Ayala Hernández

FEBRERO, 2020

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

AGRADECIMIENTOS

Agradezco primeramente a Dios por permitirme culminar mi carrera, darme sabiduría e inteligencia, y la fuerza necesaria para seguir adelante; a mi madre y mis abuelitos que me brindaron su apoyo incondicional, moral, emocional, espiritual y económicamente en toda la carrera. A mi hermano y mi padre que están en el cielo, decirles no fue fácil pero lo logramos; a mi familia por sus oraciones; A Sergio Cortez que estuvo en las buenas y malas en el proceso de mi vida; mis amigos/as en especial Leticia Guardado, a profesores que estuvieron a lo largo de la carrera por sus consejos, motivaciones, que en todo momento estuvieron junto a mí; a mi grupo de tesis por su apoyo, y sobre todo el tiempo invertido en la investigación. A nuestra Asesora metodológica y Asesor director por sus aportes y asesorías. Y mis agradecimientos por no darme por vencida ante la adversidad, por crecer en conocimiento, ser mejor como profesional, por afrontar cada obstáculo como una meta y ser perseverante ante los desafíos de la vida.

Carmen Elena Realegeño Sánchez

Agradezco a Jesucristo y a la Virgen María por unirme de sabiduría y perseverancia para alcanzar mis sueños; a mi madre María de los Ángeles y mi abuela Reina por ser esos pilares que siempre brindaron su apoyo, comprensión y consejos de motivación que me impulsaron a seguir adelante, de igual forma por el apoyo recibido de mi pareja Arnoldo González, amiga/os y mis demás familiares cercanos. En el transcurso de la carrera conocí compañera/os y docentes quienes me enseñaron a ser una mejor persona y a formarme como una profesional de la Escuela de Mercadeo Internacional; finalmente agradezco a los asesores y a mi equipo de trabajo de tesis por aceptar y enfrentar conmigo este último desafío del cual culminamos con éxito.

Diana Karina De La Cruz Hernández

Principalmente agradecer a Dios, por brindarme el entusiasmo para seguir siempre hacia adelante en la vida, por bendecirme con paciencia para vencer los obstáculos que se me han presentado durante este periodo y por permitirme cumplir la felicidad tan anhelada de formarme como una profesional, gracias a mi hermana MIRNA PÉREZ que de una u otra forma contribuyo a dicho logro y a mis padres por inculcarme valores.

Margarita Del Carmen Pérez Hernández

ÍNDICE	Pág.
RESUMEN EJECUTIVO	i
INTRODUCCIÓN	ii
CAPÍTULO 1: MARCO REFERENCIAL SOBRE ASPECTOS GENERALES DE SERVICIOS FINANCIEROS COMO MEDIO DE PAGO EN TARJETAHABIENTES SALVADOREÑOS	1
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1. Descripción del problema	1
1.2. Formulación del problema	5
1.3. Enunciado del problema.	6
2. ANTECEDENTES	6
3. JUSTIFICACIÓN	16
3.1. Limitantes o viabilidad del estudio	16
3.2. Alcance del estudio.	18
4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	19
4.1. Objetivo General	19
4.2. Objetivos Específicos.	19
5. HIPÓTESIS	19
5.1. Hipótesis General	19
5.2. Hipótesis Específicas	20
5.3. Operacionalización de Hipótesis.	20
6. MARCO TEÓRICO	24
6.1. Histórico	24
6.2. Conceptual	35
6.3. Normativo.	40
CAPÍTULO 2: DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN PARA LA DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA Y RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	46
7. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	46
7.1. Método de Investigación	46
7.2. Tipo de Investigación	47
7.3. Diseño de Investigación	47
7.4. Enfoque de Investigación	48
7.5. Fuentes de Investigación	49
7.5.1. Fuentes primarias	49
7.5.2. Fuentes secundarias.	51

7.6.	Técnicas e Instrumento de Investigación	52
7.6.1.	Cualitativa	52
7.7.	Diseño de Instrumento de Investigación	55
7.7.1.	Guía de preguntas para entrevista semi-estructurada	55
7.7.2.	Guía de preguntas para grupos focales	64
7.7.3.	Guía de observación.	70
8.	UNIDADES DE ANÁLISIS	73
8.1.	Determinación de unidad de análisis	73
8.2.	Sujetos de Investigación.	74
9.	DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO Y LA MUESTRA	76
9.1.	Muestra	76
9.2.	Tipo de muestreo	77
9.3.	Explicación de la muestra	77
9.4.	Justificación de la muestra.	78
	CAPÍTULO 3: PROCESAMIENTO DE INFORMACIÓN Y PLAN DE SOLUCIÓN	79
10.	PROCESAMIENTO DE INFORMACIÓN CUALITATIVA	79
10.1.	Mezcla promocional de las instituciones financieras bancarias: El mensaje	79
10.1.1.	Publicidad en los medios de comunicación	80
10.1.2.	Venta personal	82
10.1.3.	Marketing directo	83
10.1.4.	El concepto de venta	84
10.1.5.	Mensajes ocultos	85
10.1.6.	Información al consumidor sobre aspectos legales y educación financiera.	85
10.2.	Características del producto: El gancho	86
10.2.1.	Descripción técnica de las tarjetas de crédito	86
10.2.2.	Tipos de tarjetas de crédito	87
10.2.3.	Características de las tarjetas de crédito	92
10.2.4.	Funciones y beneficios	93
10.2.5.	Complejidad y sofisticación	94
10.3.	Análisis del entorno: Contexto	96
10.3.1.	Tarjetas de crédito como llave para compras	96
10.3.2.	Educación Financiera	97
10.3.3.	Factores que influyen en la adquisición y uso de las tarjetas de crédito	101

11. PLAN DE SOLUCIÓN	103
11.1. Conclusiones	103
11.2. Recomendaciones	104
11.3. Estrategias.	105
12. REFERENCIAS	118
13. ANEXOS	120

ÍNDICE DE GRÁFICAS

GRÁFICA No 1: Cantidad de deudores de tarjetas de crédito	2
GRÁFICA No 2: Cantidad de tarjetas circulante en El Salvador	4
GRÁFICA No 3: Circulación de tarjetas en Centroamérica	13
GRÁFICA No 4: Circulación de tarjetas en El Salvador	14

ÍNDICE DE ESQUEMAS

ESQUEMA No 1: Sistema Tripartito de tarjetas de crédito	7
ESQUEMA No 2: Sistema Cuatripartito de tarjetas de crédito	8
ESQUEMA No 3: Red de tarjetas de crédito	10
ESQUEMA No 4: Componentes de la metodología de investigación	48
ESQUEMA No 5: Aspectos del enfoque cualitativo	49
ESQUEMA No 6: Fuentes secundarias de la investigación	51
ESQUEMA No 7: Lista de entidades financieras	74
ESQUEMA No 8: Muestra de la investigación	78
ESQUEMA No 9: Funciones y beneficios de TC	94
ESQUEMA No 10: Términos del producto financiero	99
ESQUEMA No 11: Recomendaciones de uso y gasto por tarjetas de crédito	100

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA No 1: Segmentación de mercado de consumidores en El Salvador	16
TABLA No 2: Operacionalización de Hipótesis general	20
TABLA No 3: Operacionalización de Hipótesis específica 1	21
TABLA No 4: Operacionalización de Hipótesis específica 2	22
TABLA No 5: Operacionalización de Hipótesis específica 3	23
TABLA No 6-7: Fuentes primarias de la investigación (entrevistas y grupos focales)	50

TABLA No 8: Técnicas e instrumentos de la investigación	54
TABLA No 9: Perfil del tarjetahabiente que utiliza tarjeta de crédito	75
TABLA No 10: Tasa de interés efectiva y nominal	87
TABLA No 11: Nivel de ingresos por cada tipo de tarjeta	89
TABLA No 12: Comparación de instituciones internacionales y nacionales	97
TABLA No 13: Factores que influyen en el consumidor	102

ÍNDICE DE INFOGRÁFICOS

INFOGRÁFICO No 1: Línea de tiempo de instituciones financieras en El Salvador	30
INFOGRÁFICO No 2: Línea de tiempo de tarjetas de crédito emitido por bancos	33
INFOGRÁFICO No 3: Contenido del mensaje publicitario	81

INDICE DE ILUSTRACIONES

ILUSTRACIÓN No 1: Lista de municipios del Área Metropolitana de San Salvador	76
ILUSTRACIÓN No 2: Proceso de venta personal	82
ILUSTRACIÓN No 3: Proceso de venta telefónica	83
ILUSTRACIÓN No 4: Funcionamiento del sistema de tarjetas de crédito	90
ILUSTRACIÓN No 5-6: Láminas 1 y 2 de test	106
ILUSTRACIÓN No 7-8: Láminas 3 y 4 de test	107
ILUSTRACIÓN No 9-10: Láminas 5 y 6 de test	108
ILUSTRACIÓN No 11-12: Láminas 7 y 8 de test	109
ILUSTRACIÓN No 13-14: Láminas 9 y 10 de test	110
ILUSTRACIÓN No 15: Primera parte del folleto	111
ILUSTRACIÓN No 16: Segunda parte del folleto	112
ILUSTRACIÓN No 17-18: Escena 1 y 2 del video	113
ILUSTRACIÓN No 19-20: Escenas 3 y 4 del video	114
ILUSTRACIÓN No 21-22: Escenas 5 y 6 del video	115
ILUSTRACIÓN No 23-24: Escenas 7 y 8 del video	116
ILUSTRACIÓN No 25-26: Escenas 9 y 10 del video	117

RESUMEN EJECUTIVO

La presente tesis, es resultado de una investigación que analiza los factores que influyen en la adquisición y uso de las tarjetas de crédito en tarjetahabientes salvadoreños del Área Metropolitana de San Salvador. En los últimos años (2017-2019), las entidades financieras utilizan las estrategias promocionales para ofertar el producto financiero como, por ejemplo: Publicidad en medios de comunicación tradicional y digital, venta personal y televentas como gancho para dar a conocer las características del producto persuadiendo al usuario que lo adquiera.

Se descubrió que el comportamiento de la mayoría de los tarjetahabientes profesionales, buscan estar inmersos en el mundo de las tarjetas de crédito, porque les genera un estatus social; permitiendo utilizarlo como medio de pago para adquirir de forma fácil y rápido productos y servicios que cubran las necesidades; retirar efectivo en cajeros automáticos es otra de las características de las tarjetas de crédito. Sin embargo, dependerá del entorno que rodea al usuario al momento de tomar decisiones de compras, generar acciones que puedan provocar problemas financieros, llamados “endeudamiento” al no usarlo de manera correcta,

También, se señala que las tarjetas de crédito es instrumento complejo y sofisticado para el tarjetahabiente por la interpretación de cláusulas establecidas en los contratos de adhesión; las responsabilidades adquiridas, al firmar documentos que respaldan a las entidades financieras por ejemplo, pagaré y ordenes irrevocables de crédito; las normativas legales y la privacidad del record crediticio de los usuarios.

Dentro de la problemática, existen instituciones que juegan un papel importante, A continuación, se mencionan: Banco Central de Reserva, la Superintendencia del Sistema Financiero, La Defensoría del Consumidor, Banco de Desarrollo de El Salvador, Consultoras financieras y Entidades bancarias.

INTRODUCCIÓN

En El Salvador el Sistema Financiero ha funcionado desde los años 60's, logrando su máximo desarrollo en los años 90's, donde actualmente más de doscientas cincuenta mil personas utilizan los servicios financieros en sus transacciones de compra y venta. La investigación tuvo como objetivo principal la identificación del comportamiento de los futuros tarjetahabientes al momento de adquirir y usar las tarjetas de crédito como medio de pago; con la finalidad que los hábitos de consumo, características del producto, el nivel socioeconómico, el entorno y la promoción son factores que influyen al usuario, pero a la vez trae consigo el riesgo de aumentar el nivel de endeudamiento por el producto financiero.

La metodología desarrollada para la recolección de información fue por medio de tres técnicas con sus respectivos instrumentos (entrevistas, grupos focales y observación cualitativa), incorporando las opiniones de expertos en el área de finanzas y análisis de los tarjetahabientes, con el propósito de comprender esta actividad financiera, que es parte de un comportamiento de compra y consumo, que afecta a un porcentaje significativo de salvadoreños, donde se ofertan enormes cantidades de tarjetas dirigidas a usuarios que cumplen con los requisitos solicitados por las entidades financieras.

La estructura capitular del trabajo está diseñado desde el capítulo 1, planteando los aspectos generales de los servicios financieros como medio de pago en tarjetahabientes; luego el capítulo 2, describe la selección de la muestra y las técnicas utilizadas para la recolección de información de acuerdo a los sujetos de estudio, principalmente que residen en el Área Metropolitana de San Salvador; y finalmente el capítulo 3, la culminación de la investigación que es el apartado donde se analizó los resultados obtenidos de las fuentes primarias, que permitió desarrollar estrategias específicas con la visión de mejorar las condiciones financieras de la población salvadoreña con respecto a la problemática indagada.

CAPÍTULO 1: MARCO REFERENCIAL SOBRE ASPECTOS GENERALES DE SERVICIOS FINANCIEROS COMO MEDIO DE PAGO EN TARJETAHABIENTES SALVADOREÑOS

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

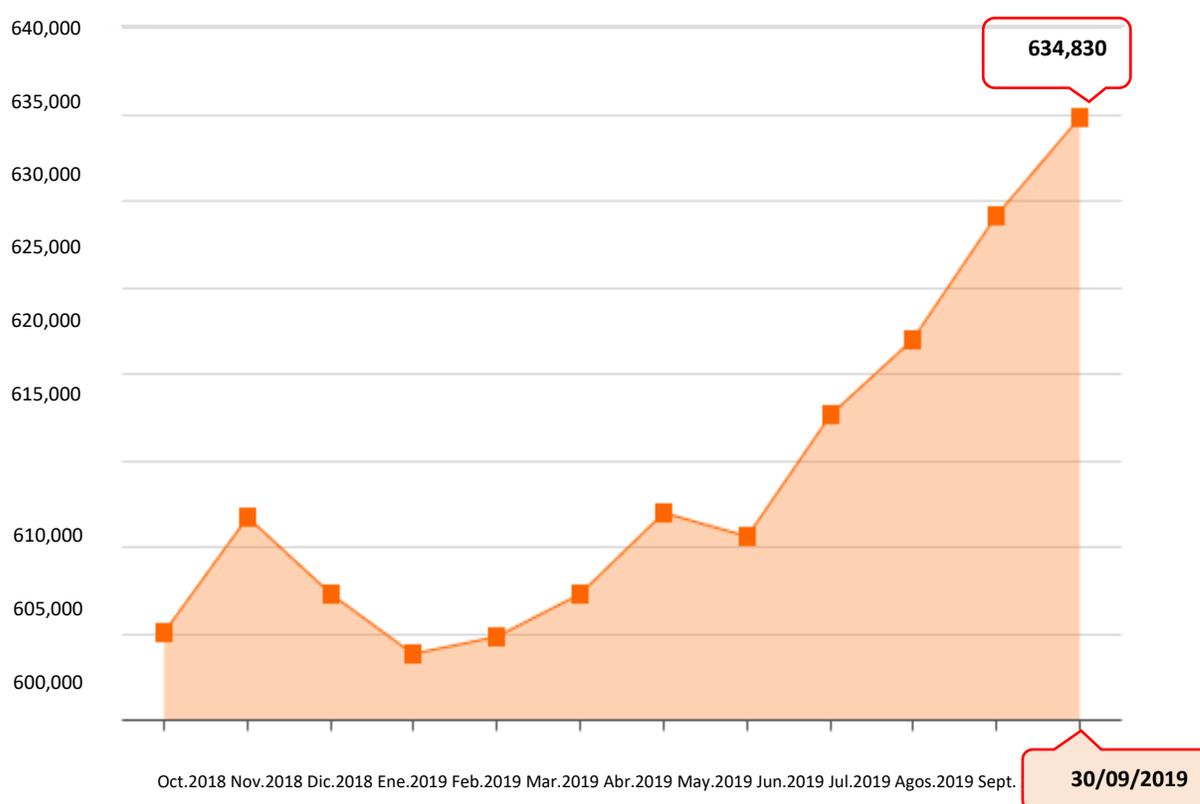
1.1. Descripción del problema

La situación actual en la adquisición de las tarjetas de crédito, en el Área Metropolitana de San Salvador, desde el año 2017 hasta 2019 se han manifestado incrementos en el uso de los servicios crediticios, provocando cambios irreparables en las situaciones de consumo, siendo los actores principales las instituciones bancarias, con la introducción de ofertas tentadoras que atraen a los consumidores otorgándoles acceso a créditos de forma fácil y rápida de pago; el uso de la tarjeta se ha convertido en una necesidad por la seguridad y comodidad que otorga a los consumidores, siendo uno de los medios más eficientes para agilizar la dinámica comercial porque permite realizar o adquirir bienes y servicios tanto a nivel nacional como internacional, cualquier tipo de transacción puede contraer consecuencias posteriores, que lleva a la posibilidades de adquirir una deuda, creando una inestabilidad económica que afectan las finanzas personales.

Desde sus orígenes las tarjetas de crédito, medios de pago y/o dinero plástico como suelen llamarle los especialistas financieros de la empresa Fisherman Wealth Management; aparece con el fin de satisfacer más allá de una necesidad, crea un status social de lujos y caprichos, pero al mismo tiempo incrementando deudas y montos insuperables para el usuario, es decir, “a través de los años se ha transformado en una problemática social por la conducta y los malos hábitos del consumidor”. Para una mejor explicación de las necesidades, según el psicólogo Abraham Maslow en su teoría de las Jerarquía de las Necesidades, clasifica las necesidades sociales de manera implícita como aquellas que crean valor social y oportunidades para que las personas mantengan un papel activo y efectivo en la sociedad, donde se coloca la adquisición

del servicio crediticio dentro de las necesidades sociales, que si bien es cierto cubre una necesidad; la mayoría de veces cumple como medio de acceso a un mejor estilo de vida para el consumidor (ver anexo n° 1).

En El Salvador desde la década de los años dos mil los servicios crediticios se han intensificado y más en los últimos años, donde los tarjetahabientes cada día utilizan el crédito como medio de pago en bienes de consumo y uso.



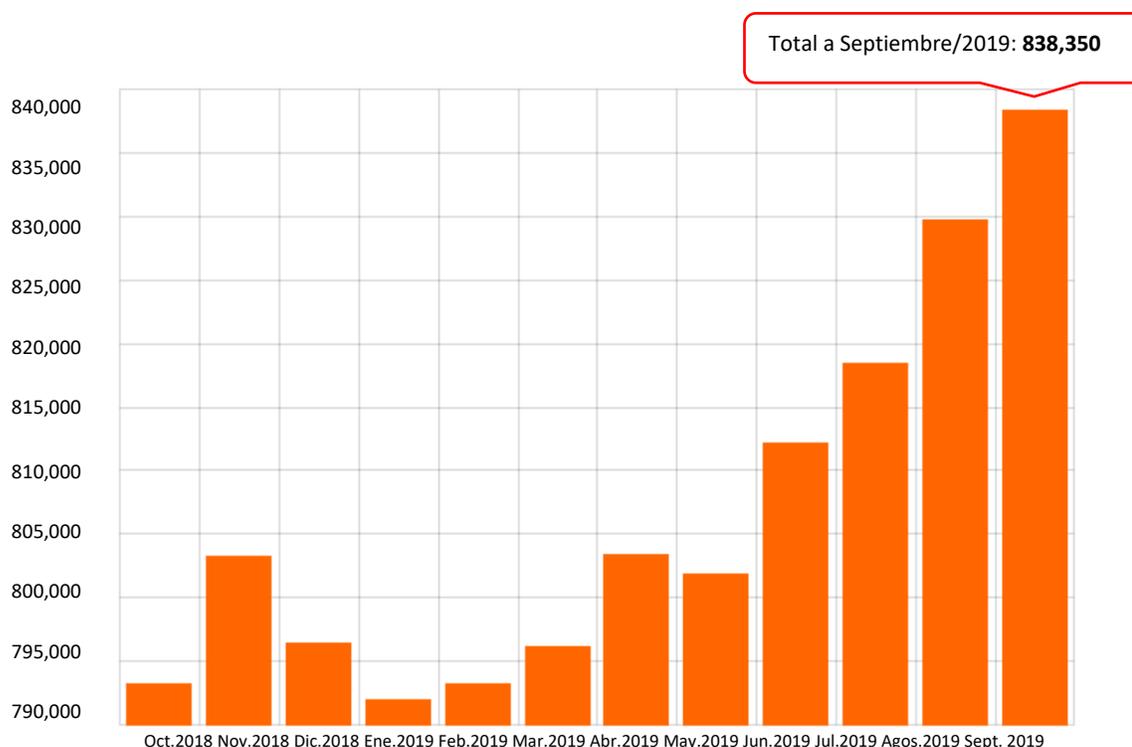
Gráfica 1: Cantidad de deudores en Tarjetas de Crédito
 En el último año el número de deudores incremento a 634,830 tarjetahabientes
 Fuente: Gráfico del Observatorio de Tarjetas de Crédito con datos de la Superintendencia del Sistema Financiero.

Se presentan datos estadísticos que muestran que, al finalizar septiembre 2019, los salvadoreños suman a 634,830 deudores (véase gráfica 1) que manejan un total de 838,350

tarjetas de crédito entre octubre de 2018 hasta septiembre 2019 se han emitido 45,209 que representa un aumento del 5.4% en este periodo (véase gráfica 2), las cuales se interaccionan en el mercado nacional y ha generado un alto índice de tarjetahabientes con una deuda que supera los \$1,078 millones. Actualmente, las tarjetas son muy usadas, para proveer a los consumidores de varios privilegios en la adquisición de bienes y servicios, pero al no hacer buen uso del instrumento financiero afecta la economía personal y familiar. Los bancos que ofrecen tarjetas prestaron \$2,584.87 millones a sus usuarios a lo largo del año; esto indica que los salvadoreños cancelaron al menos el 59.9 % del financiamiento adquirido con tarjetas, equivalentes a \$1,523.81 millones (Superintendencia del Sistema Financiero (SSF), 2018).

El sistema del servicio de tarjetas de crédito ha tenido una amplia y popular aceptación en el país, a tal grado que la competencia se ha tornado agresiva por los medios publicitarios y de comunicación; pero en caso contrario al extender créditos al tarjetahabiente, más allá de la incapacidad de pago, está obligado a adquirir una deuda, y justamente ha llevado a más de 3,928 consumidores a recurrir a la Defensoría del Consumidor (DF) para buscar asistencia legal o asesoría; más del 20 % de las atenciones que la institución brinda a los usuarios del sistema financiero está relacionada al uso de las tarjetas de crédito.

De acuerdo con la DF, en el 2019 se brindaron 4,330 atenciones de las cuales 361 culminaron en una denuncia, siendo las principales causas las siguientes: El endeudamiento o solicitud de planes de pago con una atención de 1,432 consumidores representando un 33.07% del total; el 29.86% de las atenciones (1,293) se relacionan a los cobros, cargos y comisiones indebidas ubicándose como la segunda causa de consulta más importante; segmento seguido, el cálculo incorrecto de intereses con (415) atenciones que representan un 9.58%; (275) atenciones por robo, fraude y extravió representan el 6.35%; irregularidades en el contrato y la oferta 3.72% y por ultimo cláusulas abusivas que representan el 3.00%; es el total de las atenciones brindadas en base a los motivos frecuentes que interponen los tarjetahabientes, según datos (Defensoría del Consumidor- Observatorio de Tarjetas de Crédito, 2018).



Gráfica 2: Cantidad de Tarjetas circulantes en El Salvador

Desde octubre 2018 a septiembre 2019 se emitieron 45,209 nuevas tarjetas que en su totalidad llegan a emitir 838,350 tarjetas

Fuente: Gráfico del Observatorio de Tarjetas de Crédito con datos de la Superintendencia del Sistema Financiero.

Cada vez es mayor el uso de las tarjetas de crédito, para pagar todo tipo de gastos incluso algunos que antes podían haber parecido hasta un poco ilógicos, por ejemplo, un corte de cabello, una pizza, etc. Pero son liquidados con alguna tarjeta de crédito, aunque las nuevas formas de financiación, junto con los nuevos patrones de consumo y ahorro, han conducido a muchos al endeudamiento, quedando inmersos en una situación del uso excesivo de las tarjetas de crédito, que se ha convertido en una coyuntura con consecuencias negativas para los consumidores.

Con el fin de describir la situación de endeudamiento desde un punto de vista psicológico y sociológico, “como los pequeños cambios pueden provocar grandes efectos” (Gladwell, 2000), se presenta la exposición de algunos factores que influyen en las actitudes de los consumidores

hacia la compra con tarjeta, en consecuencia de patrones culturales, consumo y la poca educación financiera, que los impulsa al endeudamiento, provocando una situación de ahogo financiero. La gravedad de esta problemática ha animado a realizar el estudio del endeudamiento del consumidor, por resultados vistos en una encuesta hecha por la empresa consultora Fisherman, la mayor parte de las familias salvadoreñas está en crisis financiera (quebrados) o están a punto de incurrir en ese estado, pues asumen el riesgo de adquirir una tarjeta de crédito sin saber la magnitud del problema; que pueden reflejarse de distinta naturaleza: Financieras, monetarias y/o físicas.

1.2. Formulación del problema

¿Cuáles son los principales motivos que inducen a los consumidores a la adquisición de las tarjetas de crédito en el Área Metropolitana de San Salvador?

¿Qué tipo de estrategias utilizan las entidades financieras para que los consumidores opten por la adquisición de los servicios de las tarjetas de crédito?

¿Qué factores contribuyen a que una persona termine en una situación de endeudamiento por el uso excesivo en la tarjeta de crédito?

¿Qué papel juega el entorno social en el cliente, para la obtención de una tarjeta de crédito, e influya en la decisión de utilizarlo como medio de pago?

¿Cuál es la postura de la banca, en el uso inadecuado de las tarjetas de crédito, y que beneficios obtienen, del comportamiento irresponsable de los tarjetahabientes?

¿Con que frecuencia y en qué productos y/o servicios realizan más compras los tarjetahabientes por medio de las tarjetas de crédito?

¿En qué momento el endeudamiento se vuelve una problemática insostenible en las finanzas personales del tarjetahabiente?

¿Quiénes son los conectores, entre los consumidores y la banca, para la toma de decisión en el momento de adquirir una tarjeta de crédito?

¿Cómo la Defensoría del Consumidor respalda al usuario ante las denuncias por productos financieros en materia de tarjetas de crédito?

1.3. Enunciado del problema.

¿Cuáles son los factores que influyen en la adquisición y uso de tarjetas de crédito en los consumidores salvadoreños, y su comportamiento ante la problemática de endeudamiento?

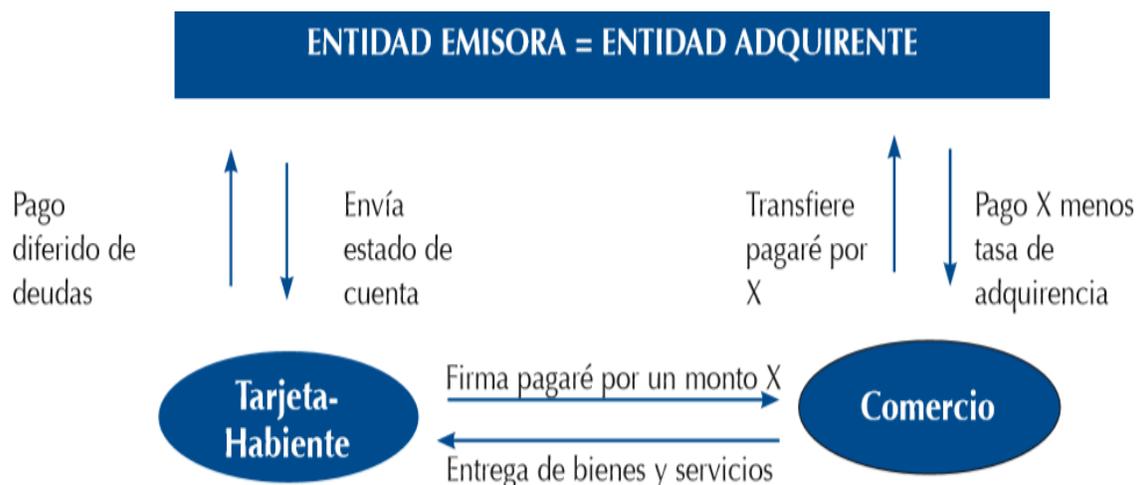
2. ANTECEDENTES

El modo de pago con dinero plástico ha permitido su extensión hasta para disponer de manera inmediata de fondos las 24 horas del día, a través de los llamados “cajeros automáticos”, adoptado por el sistema bancario norteamericano, y puesto en uso en nuestro país por la banca nacional en la década de los 80’s, trajo consigo una mayor facilidad y agilidad para efectuar diferentes tipos de transacciones comerciales alrededor del mundo, es decir, el desarrollo de los medios de pagos electrónicos en El Salvador, como en cualquier otro país, es positivo por el funcionamiento de las entidades bancarias dentro del sistema financiero.

El sistema de pago de tarjetas de crédito es muy poco conocido por el consumidor, es decir, por una transacción con una tarjeta de crédito se tiene que pagar 2 costos fijos. El voucher se remite al banco que tiene la red de comercios afiliados por la transacción \$4.90, luego el banco de la red de comercios afiliados emite el voucher al banco emisor que cobra \$3.60, el estudio que se hizo en el Banco Central de Reserva (BCR) se diagnosticó que la ineficiencia de este sistema provoca una afectación directa al consumidor (Cabrera, 2005).

El caso planteado en el párrafo anterior, induce a que la institución de la DC utilice una plataforma digital para brindar atención a los usuarios con el fin de resolver los conflictos que se encuentra entre las entidades financieras con los consumidores debido a los productos financieros; con esa herramienta se contribuye a la transparencia de información hacia los consumidores de forma rápida y útil para la toma de decisiones con respecto a sus finanzas. Basados en los cambios en la naturaleza competitiva y estructura de los mercados, la banca financiera está dentro de los mercados de consumidores con nuevas oportunidades para ampliar sus servicios, “Comienza cuando las empresas emisoras, pueden ser instituciones financieras, co-emisores o cobranding, avaladas por la SSF, lanzan al mercado una nueva tarjeta de crédito, para satisfacer las cambiantes demandas de los consumidores” (Chevez, 2012).

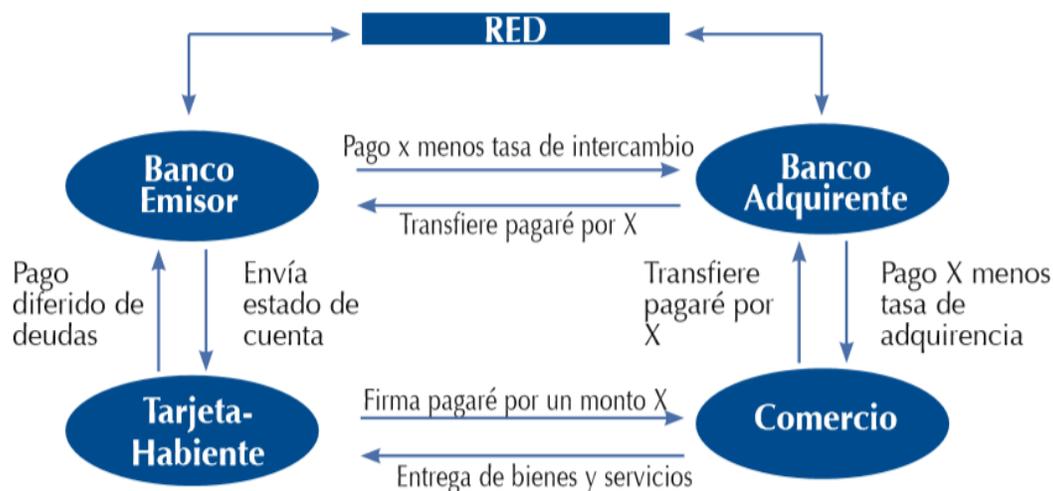
Los sistemas de pagos en que circulan las tarjetas de crédito se dividen en sistemas tripartitos o cuatripartitos; el primer sistema, involucra a la entidad emisora de las tarjetas de crédito que funciona como entidad adquirente (que posee la red de comercios afiliados), que tiene relación con el comercio afiliado y este a la vez con el consumidor (véase esquema 1).



Esquema 1: *Sistema Tripartito de Tarjeta de Crédito*
 Muestra el sistema de pago donde interactúan tres sujetos en el proceso de circulación de las tarjetas de crédito como medio de pago

Fuente: *Boletín económico 2011, Banco Central de Reserva.*

En 1966 nace el sistema cuatripartito (véase esquema 2), con la principal diferencia que estriba en la función de la entidad emisora es diferente a la entidad adquirente, este sistema presenta muchas ventajas porque incrementa la competencia y sucede una mayor especialización porque los bancos emisores se relacionan con los tarjetahabientes y los adquirentes con los comercios afiliados por medio de la red de tarjetas.



Esquema 2: *Sistema Cuatripartito de Tarjeta de Crédito*
 Muestra el sistema de pago donde interactúan cuatro sujetos en el proceso de circulación de las tarjetas de crédito como medio de pago
 Fuente: Boletín económico 2011, BCR.

Funcionamiento actual de las tarjetas de crédito

Las tarjetas tienen la misma función desde que nacieron, “servir como medio de pago”, pero debido a los avances tecnológicos, éstas se han convertido en referencia crediticia y de garantía para obtener otros servicios, por ejemplo:

- Retiro de efectivo por medio de los ATM'S o cajeros electrónicos.
- Acceso a cuentas corrientes o ahorros del tarjetahabiente con el banco emisor.
- Efectuar pagos de servicios públicos de sus cuentas de ahorro o corriente.

Se puede decir que la tarjeta de crédito es un instrumento financiero de pago que ha contribuido a facilitar la adquisición de bienes de consumo o servicios, sin tener que pagar en efectivo al momento; ofreciendo ventajas al proporcionar: Comodidad, seguridad en la transacción, sencillez, y rapidez.

Estados Unidos y los países europeos se han caracterizado por dejar que la práctica económica y el comercio, dirijan el curso del sistema operativo financiero, donde los Estados no intervienen en la regulación del crédito, este sistema se impone únicamente mediante su constante uso; las tarjetas de crédito no estaban reguladas y fue hasta el mandato de Barack Obama donde se estableció la ley que regula las tarjetas de crédito en el país.

Según datos de la Reserva Federal de los Estado Unidos, el 80% de la población posee tarjetas de crédito y hasta febrero del 2010 los tarjetahabientes adeudan alrededor de 2'5 billones de dólares. El ex presidente Barack Obama afirma que las compañías de tarjetas de crédito han gobernado libremente para imponer tácticas injustas y engañosas que han afectado la economía de los consumidores; al registrarse que cada ciudadano utiliza más de dos tarjetas sin tener la educación financiera adecuada para realizar el uso correcto del producto y contrarrestar la problemática del endeudamiento.

Otro de los estudios importantes fue realizado en Chile que aprecia la evolución en la emisión de tarjetas de crédito y casas comerciales que funcionaban con créditos financieros entre los años 1993 y 2009, se determinó que en este periodo existían menos de 2 millones de tarjeta de crédito de tiendas comerciales chilenas, a final del período esta cifra alcanza casi los 20 millones. Según estudio realizado en Costa Rica por el Ministerio de Economía, Industria y Comercio (MEIC), determino que en un periodo de cuatro años (de abril del 2014 a abril del 2018) la deuda mayor a 90 días se duplico.

Funcionamiento actual de la Industria de las Tarjetas de Crédito a nivel mundial

El número de tarjetas de crédito disponibles en el mercado financiero, es bastante elevado, y eso se debe a que cada uno de los diferentes emisores posee múltiples tipos de tarjetas, de las cuales podemos encontrar tarjetas de uso local, regional e internacional; las más utilizadas en todo el mundo se encuentran **VISA, MasterCard y American Express** (véase esquema 3).



Esquema 3: Red de tarjetas de crédito

Muestra información acerca de las franquicias de tarjetas que circulan a nivel mundial

Fuente: Elaboración propia, con información de Rankia.

Las diferentes franquicias de marca tienen una amplia gama de presentaciones de acuerdo a las exigencias del usuario (ver anexo n° 2). A continuación se detallan las características de las tarjetas (Condusef- Tarjetas de crédito más exclusivas del mundo, 2017):

- **American Express Centurion:** También es conocida como “la tarjeta negra”, se consigue únicamente por invitación, el usuario debió haber gastado 250 mil dólares en una sola

tarjeta de crédito de American Express en un solo año. El costo anual es de 2 mil 500 dólares por tarjeta.

- **Tarjeta J.P Morgan Palladium:** Tiene grabado el nombre del usuario con láser. El costo de mantenimiento por año es de 595 dólares, no tiene límite de crédito y es exclusiva para clientes con activos invertidos por un valor superior a los 250 mil dólares.
- **Visa Infinite Exclusive:** Es una edición limitada en Kazajstán hecha de oro puro, con diamantes incrustados y detalles en nácar. El costo de la tarjeta es de cien mil dólares, de los que 65 mil se destinan a producir la pieza y los 35 mil restantes a la cuenta del cliente.
- **Tarjeta Negra Brasileña de Santander:** Se ofrece sólo a miembros privados del grupo Santander. Hay únicamente 3 mil de estas tarjetas en circulación.
- **Coutts World Silk Card:** Es usada por la Reina Elizabeth II y otras cien personas aproximadamente. Su porcentaje anual es de 49.1% y solo está disponible para quienes tienen al menos un millón de dólares en su cuenta bancaria.
- **Visa Infinite:** Es la tarjeta de crédito predilecta por países como Jordania, Rusia, Egipto, Sudáfrica, Nigeria, Canadá y Francia.
- **La Stratus Rewards Visa:** Es de color blanco brillante, está disponible sólo a través de invitación solo para personas de grandes patrimonios.
- **Dubai First Royal MasterCard:** Los lados izquierdo y superior son de oro. También hay un diamante de 0.235 quilates en el centro la tarjeta de negra

Existen muchos tipos de tarjetas de crédito que podemos agrupar en las siguientes cinco categorías de acuerdo al cliente o usuario (Carme, 2014):

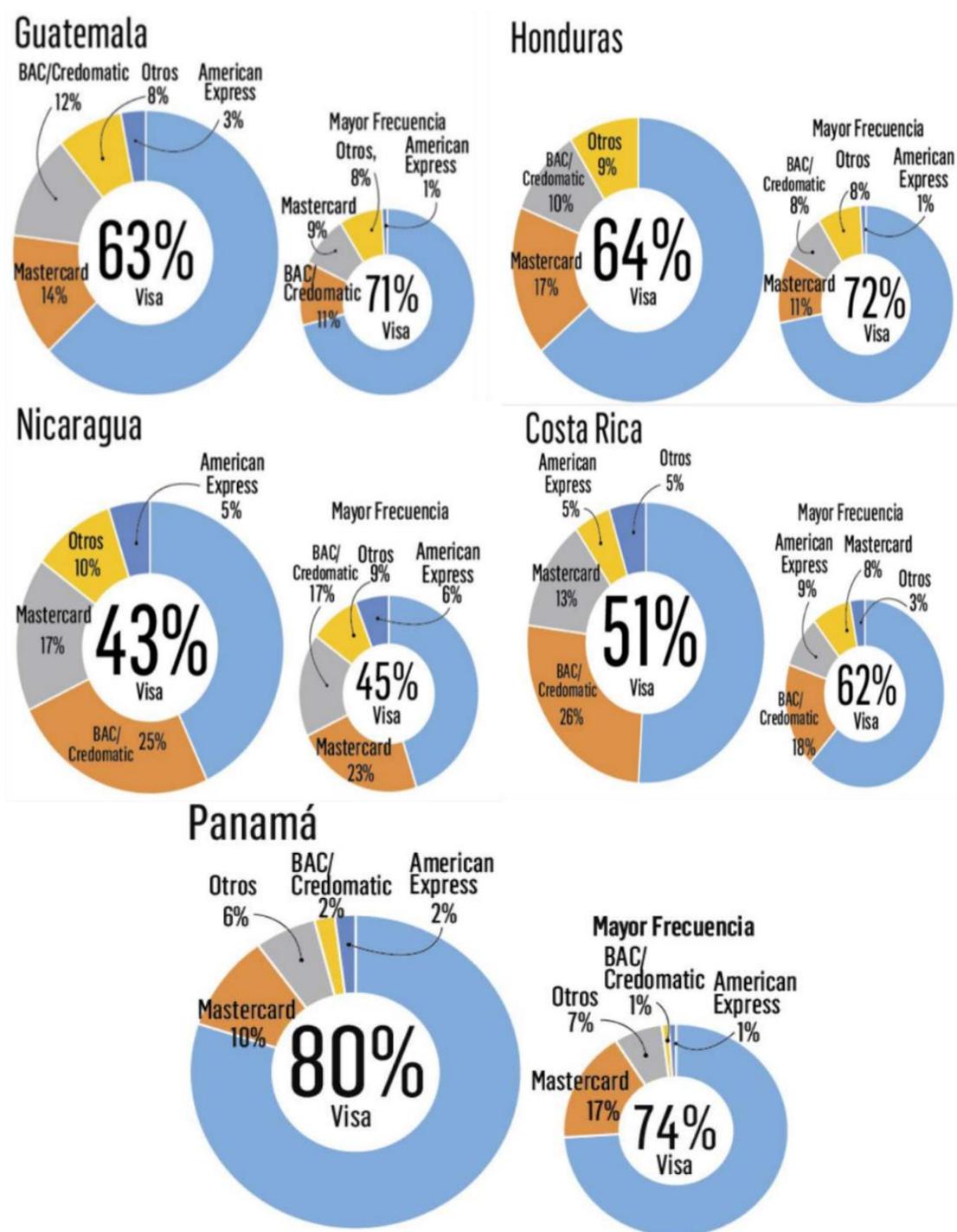
- **Tarjetas de crédito para jóvenes:** Se accede a ellas a partir de los 18 años, aporta beneficios a su titular como descuentos, créditos a bajo interés.
- **Tarjetas de crédito para adultos:** La particularidad de estas tarjetas es que se puede acceder a una cantidad de dinero mayor de la que se tiene en cuenta, también otros servicios adicionales como mayores coberturas, clientes considerados VIP y tienen gran prestigio internacional.

- **Tarjetas de crédito para profesionales:** Este tipo de tarjetas permite a las empresas realizar compras de productos y también facilitar procedimientos administrativos, entre las más conocidas se encuentra la Visa purchasing.
- **Tarjetas de crédito para mayores de 60 años:** Algunos tipos de bancos o cajas de ahorros ofrecen este producto que va destinado para mayores de 60 años.
- **Tarjetas Affiity:** Están vinculadas a una empresa o asociación y ofrecen descuentos relacionados con la entidad asociada, muchas de ellas están vinculadas a ONG'S y al mismo tiempo destinan una ayuda a las Organizaciones No Gubernamentales.

Funcionamiento de la industria de las tarjetas de crédito en Centroamérica

En la región de Centroamérica, existen los intereses más altos, que se pueden convertir en una “soga al cuello”, si la educación financiera de los usuarios no está a tope con las exigencias del conocimiento del uso de esta herramienta. En Costa Rica y Nicaragua, se consiguen tasas de interés por el orden de 40-50%, en El Salvador se pueden obtener entre 15-65%, mientras que en Panamá pueden oscilar entre un 9% a un 25% pero en Guatemala y Honduras, los intereses supera los 55%. Tanto es así, que en Honduras se llegan a conseguir niveles del 66% hasta 72%. Por lo tanto, el riesgo que poseen los bancos al otorgar estos préstamos “de corto plazo” (30 o 40 días) es muy alto (al no recibir sus pagos puntualmente), siendo esta la justificación que las tasas de morosidad que se presentan en Centroamérica que son bastante altas. (Zomer, 2017).

Las tarjetas de crédito Visa que es la tarjeta con mayor frecuencia de uso en la región; de hecho, Visa América Latina y El Caribe reporto un incremento de ventas del 14.5% al 2015. En cambio, MasterCard consigue su mayor uso en Nicaragua y Honduras, mientras que American Express lo alcanza en Costa Rica. A continuación se detalla las marcas de tarjetas de crédito que circulan en Centroamérica (véase gráfica 3):

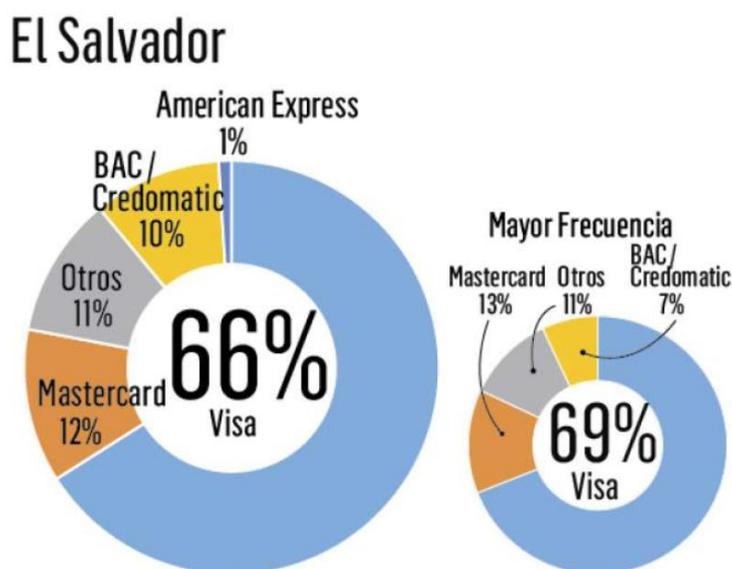


Gráfica 3: Circulación de tarjetas de crédito en Centroamérica
Muestra los porcentajes de las marcas de tarjetas de crédito que circulan en cada uno de los países Centroamericanos

Fuente: Datos estadísticos del 2015, Revista Estrategia y Negocio Honduras.

Funcionamiento de la industria de las tarjetas de crédito en El Salvador

En el último año el número de tarjetas de crédito que circulaban en el país creció 6%, y se estimó que cada salvadoreño que ha adquirido alguna deuda posee en promedio dos tarjetas. El 31 de octubre de 2018 las suscripciones de tarjetas de crédito subieron desde 748.949 a 793.141, lo que equivale a un alza de 5,9%, Según datos del Observatorio de Tarjetas de Crédito (OTC). Por otro lado, en el año 2000 más US\$ 1, 800,000 millones en productos y servicios fueron comprados usando la tarjeta Visa con el 66% participación en el mercado salvadoreño, aprox. 1,000 millones (véase gráfica 4) y aceptada en más de 20 millones de lugares, en más de 150 países, según la Superintendencia del Sistema Financiero.



Gráfica 4: *Circulación de tarjetas de crédito en El Salvador*
 Muestra los porcentajes por marca de tarjetas de crédito que circulan en el país, determinando que la más frecuente es VISA con el 66%

Fuente: Datos estadísticos del 2015, Revista Estrategia y Negocio Honduras.

Actualmente en el país existen 14 Entidades financieras identificadas (9 bancos, 3 Cooperativas y 2 almacenes por departamento), las cantidades de tarjetas de crédito identificadas son 242 que se desglosan en 217 dirigidas a personas consumidoras y 25 empresariales (ver anexo n° 3).

Estrategias de Marketing

La banca utiliza diversas estrategias de marketing para atraer y retener a los clientes con la amplia gama de tarjetas de crédito que ofrecen, estas instituciones financieras atraen a grupos de clientes en función de las necesidades y preferencias del consumidor potencial:

- a) Ofertas de introducción: Son lanzamientos de ofertas que va desde intereses fijos bajos, transferencias gratis incluso reduciendo la tasa límite para los nuevos clientes, por ejemplo, tasa de interés de 0% en las compras el primer año.
- b) Recompensas: Algunas tarjetas de crédito ofrecen tipos de recompensas como millas aéreas, puntos o dinero en efectivo.
- c) Servicio al cliente: Algunas compañías financieras hacen mayor énfasis en las necesidades de servicios al cliente y los estándares de desempeño, independientemente en el país que este siendo atendido, con la finalidad que el consumidor obtenga una buena experiencia, monitorean las llamadas telefónicas, como atenciones online y servicios móviles.

Segmentación de clientes

La segmentación es importante para determinar cuáles son los consumidores potenciales que adquirirán los diferentes servicios que ofrecen las bancas salvadoreñas, con el fin de posicionarse en el mercado financiero, se consideró las necesidades latentes del cliente, debido a que cada consumidor adquirió productos o servicios diferentes. Las tarjetas vienen segmentadas, Nacional, Internacional, Planium, Black (MasterCard), VISA, siendo esta ultima la dirigida al target más bajo. Para las instituciones bancarias es muy considerable analizar el riesgo proveniente de actividades crediticias y evaluar la probabilidad de incumplimiento en los compromisos de deuda. A continuación, se presenta la segmentación de consumidores salvadoreños por medio de cuatro categorías:

Tabla 1

Segmentación de mercado de consumidores en El Salvador

Categoría	Variables	Definición
Segmentación por conducta	Búsqueda del beneficio:	Estándares de calidad, financiación, asesorías, transacciones fáciles y rápidas, conveniencia, economía, prestigio
	Ocasión de compra:	Frecuente, media, esporádica, mucha y poca.
	Uso del producto.	Usuarios, usuarios por primera vez, usuarios potenciales
Segmentación Demográfica	Edad:	18-65 años
	Género:	Femenino/Masculino
	Ciclo de vida.	Soltero/a, casado/a, divorciado/a, etc.
	Ingresos:	Desde \$500 ...
	Ocupación:	Profesionales, administrativo, trabajador público jubilado entre otros.
	Nivel educativo.	Educación superior.
Segmentación psicográfica	Personalidad:	Extrovertido, tímido, compulsivo, ansioso, controlado, materialista.
	Estilo de vida:	Emprendedor, empresario entre otros.
	Segmentación geográfica	Región:
Población:		Urbana, suburbana
Densidad:		6.378 millones (2017)

Muestra la segmentación de consumidores potenciales para la adquisición de tarjetas de crédito de las instituciones financieras salvadoreñas

Fuente: Elaboración del equipo de investigación.

3. JUSTIFICACIÓN

3.1. Limitantes o viabilidad del estudio

En el estudio se realizó un análisis del comportamiento y los factores que influyen en la adquisición y uso de tarjetas de crédito en los tarjetahabientes del Área Metropolitana de San Salvador, el medio de pago con dinero plástico tuvo un alto crecimiento dentro del sistema financiero con 24,000 deudores en los últimos once meses y existen 829, 117 tarjetas circulando en el país, según datos de la DF; desde el año 2017 las instituciones financieras han ofrecido una amplia gama de servicios de acuerdo a la demanda.

La problemática consiste que los consumidores salvadoreños utilizaron las tarjetas de crédito para comprar productos y servicios, pero que a la vez les dificulta el pago mínimo de las cuotas o bien el dinero gastado, provocando un endeudamiento hacia las instituciones emisoras, tanto que la situación ocasiono problemas psicológicos, económicos y sociológicos en los consumidores.

Por otra parte, se determinó que fue una investigación viable en primera, porque existen diferentes instituciones públicas y privadas las cuales manejan información estadística de los usuarios que tienen problemas de endeudamiento por la utilización de crédito. Segundo, la publicidad y el marketing de los servicios que ofrecen las diferentes bancas, reflejan un impacto en el usuario; y tercero las opiniones de los expertos en base a los conocimientos y experiencias obtenidas sobre finanzas, créditos, banca y psicología (comportamiento y conducta), abonaron de manera positiva a la investigación. Con un amplio panorama se encontró el Punto Clave; es decir, donde se origina dicha problemática y proporciono soluciones estratégicas mediante material formativo y a la vez se afirmó que “pequeños cambios pueden provocar grandes efectos” (Gladwell, 2000), se creó tácticas eficaces para las entidades cuya labor es la protección del consumidor.

En resumen se detalló porque la investigación es un estudio factible de acuerdo a diferentes factores importantes que se tomaron en cuenta: Técnica; porque la investigación requirió hacer uso de entrevistas, grupos focales y análisis de datos; el equipo investigador conto con los conocimientos técnicos para elaborar tanto, los instrumentos de recolección de información para operativizar su aplicación y analizar los datos resultantes, económica; con un costo estimado de \$800.00 dólares que el equipo técnico cubrió y operativa; se tomó información de instituciones públicas y privadas, las actividades requeridas lograron llevarse a cabo, a las personas a entrevistar (expertos y tarjetahabientes) fueron accesibles al brindar información necesaria para la investigación.

3.2. Alcance del estudio.

El alcance es uno de los factores más importantes dentro de cualquier investigación que se realice, sirvió para medir hasta donde indagar y lo factible de obtener información; esta reflexión fue importante porque a partir de ello se desarrollaron las estrategias en base a los resultados. Dentro de la investigación se conoció las causas de la adquisición y las consecuencias del uso de las tarjetas de crédito, que llevan a los usuarios al endeudamiento, logrando una explicación del por qué, se tomó como objeto de estudio los tarjetahabientes de los municipios del Área Metropolitana de San Salvador.

Según Reinaldo Domingos, presidente del Instituto de Educación Financiera de El Salvador, el ciclo de endeudamiento está compuesto por causas y efectos. Existen causas como el analfabetismo financiero, consumismo, marketing publicitario, crédito fácil. Por otra parte, los efectos como problemas conyugales, salud, desmotivación, baja autoestima, desequilibrio en la economía familiar, incapacidad de pago del interés, entre otros. También trata de explicar que las deudas pueden enfrentar diferentes factores que perjudican a su persona, sino que a todo su entorno.

Los factores que afectan directamente en la adquisición y uso de productos que compran los consumidores son: El centro psicológico, proceso de toma de decisiones, cultura del consumidor y los resultados del comportamiento del consumidor (Wayne D. Hoyer, 2008). Es decir, que el alcance que tiene el entorno cultural, la edad, sexo, clase social, la familia, amistades, el tipo de decisión que toman los consumidores, la forma en que procesan la información y otros factores afectan los valores y el estilo de vida que inducen al endeudamiento. También sobre el consumo o uso excesivo de las tarjetas de crédito en los consumidores es un problema donde pueden tener una compulsión de comprar en exceso.

4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Objetivo General

Analizar el comportamiento del consumidor en la adquisición y uso de las tarjetas de crédito por medio de influenciadores, características del producto o servicio y el entorno; los efectos en las actitudes por el endeudamiento de los tarjetahabientes del Área Metropolitana de San Salvador.

4.2. Objetivos Específicos.

- Examinar el comportamiento del consumidor ante la adquisición de tarjetas de crédito, como una necesidad social para la obtención de un estatus.
- Describir los factores que influyen en las decisiones de compras de los usuarios que utilizan como medio de pago las tarjetas de crédito para adquirir los diferentes productos y servicios.
- Indagar sobre las causas y efectos que conllevan a un endeudamiento por tarjetas de crédito, ayudara a crear conciencia por medio de la educación financiera a los tarjetahabientes.
- Presentar un informe estadístico estructurado por medio de un diseño infográfico, sobre los resultados de los factores que influyen en la adquisición, uso y endeudamiento por las tarjetas de crédito en los tarjetahabientes del Área Metropolitana de San Salvador.

5. HIPÓTESIS

5.1. Hipótesis General

Dentro de la adquisición y uso de tarjetas de crédito, existen tres factores que intervienen: influenciadores, características del producto o servicio y el entorno que actúan para propiciar en el consumidor un comportamiento de endeudamiento financiero.

5.2. Hipótesis Específicas

- La adquisición de una tarjeta de crédito genera estatus social al usuario.
- Los diversos factores que intervienen en las decisiones de compra influyen al momento de cancelar un producto o servicio por medio de una tarjeta de crédito.
- Identificar las causas y efectos de endeudamiento por tarjeta de crédito ayuda a crear conciencia financiera en el tarjetahabiente.

5.3. Operacionalización de Hipótesis.

Tabla 2

Operacionalización de la hipótesis general.

Objetivo general	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores
Analizar el comportamiento del consumidor en la adquisición y uso de las tarjetas de crédito por medio de influenciadores, características del producto o servicio y el entorno; los efectos en las actitudes por el endeudamiento de los tarjetahabientes del Área Metropolitana de San Salvador.	Dentro de la adquisición y uso de tarjetas de crédito, existen tres factores que intervienen: influenciadores, características del producto o servicio y el entorno que actúan para propiciar en el consumidor un comportamiento de endeudamiento financiero.	VI: La adquisición y uso de tarjetas de crédito, existen tres factores que intervienen: influenciadores, características del producto o servicio y el entorno.	Adquisición y uso de tarjetas de crédito por factores.	*Nivel crediticio *Ingresos por salario *Frecuencia de pagos con tarjetas de crédito *Frecuencia de compras en supermercados *Frecuencia de compras en restaurantes de comida rápida.
		VD: Los factores actúan para propiciar en el consumidor un comportamiento de endeudamiento financiero.	El usuario utiliza tarjeta de crédito por factores que conlleva a un endeudamiento.	*Número de recomendaciones de otros usuarios. *Número de tarjetas que utiliza el usuario

Muestra la operacionalización de la hipótesis general con sus variables, dimensiones e indicadores

Fuente: Elaboración del equipo de investigación.

Definición de variables.

Variable Independiente: Dentro de la adquisición y uso de tarjetas de crédito, existen tres factores que intervienen: Influenciadores, características del producto o servicio y el entorno.

Variable Dependiente: Los factores influenciadores, características del producto o servicio y el entorno actúan para propiciar en el consumidor un comportamiento de endeudamiento financiero. El uso de la tarjeta como medio de pago puede ocasionar al usuario un comportamiento de endeudamiento.

Tabla 3

Operacionalización de la hipótesis específica 1.

Objetivo específico	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores
• Examinar el comportamiento del consumidor ante la adquisición de tarjetas de crédito, como una necesidad social para la obtención de un estatus.	a) La adquisición de una tarjeta de crédito genera estatus social al usuario.	VI: Adquisición de tarjetas de crédito.	El usuario se informa sobre el servicio de tarjetas de crédito.	*Frecuencia de publicidad de los bancos en medios masivos *Frecuencia de publicidad en redes sociales por descuentos al pagar con tarjeta en diferentes tiendas comerciales
		VD: Utilizar las tarjetas de crédito genera estatus social.	Comprar productos y servicios pagando con tarjeta de crédito establece un estatus al usuario.	*Límite de crédito para generar un estatus

Muestra la operacionalización de la hipótesis específica 1 con sus variables, dimensiones e indicadores

Fuente: Elaboración del equipo de investigación.

Definición de variables.

Variable Independiente: Adquisición de tarjetas de crédito.

El consumidor dentro del mercado financiero cuenta con una amplia gama de presentaciones de tarjetas de crédito por parte de diferentes emisores bancarios.

Variable Dependiente: Utilizar las tarjetas de crédito genera estatus social.

El motivo por el cual el usuario utiliza como medio de pago la tarjeta de crédito, es tener un estatus dentro de la sociedad.

Tabla 4

Operacionalización de la hipótesis específica 2.

Objetivo específico	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores
• Describir los factores que influyen en las decisiones de compras de los usuarios que utilizan como medio de pago las tarjetas de crédito para adquirir los diferentes productos y servicios.	b) Los diversos factores que intervienen en las decisiones de compra influyen al momento de cancelar un producto o servicio por medio de una tarjeta de crédito.	VI: Factores que intervienen en la decisión de compra.	La decisión de compra del tarjetahabiente.	*Opiniones positivas de las tarjetas de crédito. *Opiniones negativas de las tarjetas de crédito. *Porcentaje de preferencias de la marca *Número de anuncios de promociones de almacenes y restaurantes al pagar con tarjeta.
		VD: Las decisiones de compra influyen en el pago de productos o servicios con tarjetas de crédito.	Pago de productos y/o servicios con tarjetas de crédito.	*Porcentaje de descuentos al pagar con tarjeta

Muestra la operacionalización de la hipótesis específica 2 con sus variables, dimensiones e indicadores

Fuente: Elaboración del equipo de investigación.

Definición de variables.

Variable Independiente: Factores que intervienen en la decisión de compra.

El consumidor cuando adquiere o compra un producto, existen factores que intervienen al momento de decisión de compra, la forma de pago, si es de consumo o uso, etc.

Variable Dependiente: Las decisiones de compra influyen en el pago de productos o servicios con tarjetas de crédito.

Los diferentes factores tendrán una importancia al momento de cancelar un producto o servicio por medio de la disposición de efectivo inmediato o bien en la utilización de la tarjeta de crédito.

Tabla 5

Operacionalización de la hipótesis específica 3.

Objetivo específico	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores
• Indagar sobre las causas y efectos que conllevan a un endeudamiento por tarjetas de crédito, ayudara a crear conciencia por medio de la educación financiera a los tarjetahabientes.	c) Identificar las causas y efectos de endeudamiento por tarjeta de crédito ayuda a crear conciencia financiera en el tarjetahabiente.	VI: Causas y efectos del endeudamiento.	Niveles de Endeudamiento por tarjetas de crédito	*Gastos por compras compulsivas *Ingresos salariales *Límite de crédito *Número de veces que utiliza el cajero automático
		VD: Ayuda a crear conciencia financiera.	Educación financiera	*Porcentaje de endeudamiento por tarjeta *Cantidad de usuarios que utilizan más de dos tarjetas *Cantidad de bancas que ofrecen servicios crediticios

Muestra la operacionalización de la hipótesis específica 3 con sus variables, dimensiones e indicadores

Fuente: Elaboración del equipo de investigación.

Definición de variables.

Variable Independiente: Causas y efectos del endeudamiento.

Saber por qué y las consecuencias de utilizar de forma inadecuada la tarjeta de crédito conlleva al endeudamiento.

Variable Dependiente: Ayuda a crear conciencia financiera.

Identificar causas y consecuencias se podrán informar al tarjetahabiente, de cómo debe distribuir sus ingresos para cubrir los gastos, con una mejor educación financiera.

6. MARCO TEÓRICO

6.1. Histórico

Las tarjetas de crédito surgieron a comienzos del siglo XX cuando los hoteles en Estados Unidos las emitían a sus usuarios más frecuentes, convirtiéndose dichos negocios en las primeras empresas emisoras a partir de 1914. Durante la época de la segunda guerra mundial y debido a la contracción económica que se vivió durante los años de la guerra, Estados Unidos restringió los otorgamientos de créditos, por el uso de la tarjeta se vio considerablemente reducido. Sin embargo, finalizada la segunda guerra mundial, comenzaron a resurgir apareciendo para uso de líneas aéreas y ferrocarriles. Al igual que años antes de la guerra, las tarjetas existentes en el mercado, podían ser utilizadas en el establecimiento que las expedían, generando una desventaja a los usuarios, quienes debían de poseer múltiples tarjetas para poder hacer efectivas sus transacciones.

El verdadero concepto fue concebido en la ciudad de Nueva York, a mediados de los años 40's, cuando Frank McNamara, fundó un club para poder asistir a restaurantes de calidad, sin tener que traer dinero en efectivo, a su vez una organización que garantizará la cancelación de

los consumos efectuados por socios a los diferentes restaurantes, esta se encargarían de cobrar. La Asociación le llamo Dinners Club, que en español se traduciría como el club de los comensales, como todo nacimiento, los procedimientos eran sencillos, los miembros del club eran pocos y la mayoría de los restaurantes se incorporaron al programa que lo conocían, firmaban los vales por su consumo como una garantía que el pago se efectuaría contra la presentación del cobro; Este concepto da un cambio dramáticamente a las ventas de servicios y productos a partir de ese momento, las tarjetas de crédito se fue expandiendo a los diferentes Estados en la Unión Americana, para luego extenderse en Europa, Asia, África y otros países que adoptaron el sistema de pagar productos y servicios de socios sin necesidad de llevar dinero en efectivo.

Se emitieron tarjetas de cartulina que contenía la firma del socio y un número de identificación, teniendo un éxito que promovió la apertura de nuevas compañías emisoras de tarjetas de crédito de amplia aceptación con la creación de dichas empresas y el nuevo enfoque de otorgar tarjetas de crédito, comenzó una nueva era en la evolución del dinero, de papel pasa a dinero plástico, viniendo a facilitar las transacciones comerciales y el cambio de bienes y servicios. Una de la ventaja que brindaba el producto a los usuarios era la seguridad en sus transacciones, eliminando la necesidad de portar grandes cantidades de efectivo para realizar sus diferentes compras, dentro de los primeros países de implementar los nuevos sistemas de crédito fueron: Francia, Inglaterra y Alemania.

La evolución de las entidades bancarias y no bancarias dentro del mercado financiero, con respecto a la entrega de tarjetas de crédito, es importante destacar que las primeras que cubrieron el mercado fueron las grandes casas comerciales (instituciones no bancarias) que superaron las tarjetas de crédito bancarias, es decir, que entre los años 1993 y 2009 las tarjetas de crédito emitidas por ambas instituciones iniciaron alrededor de \$5 millones, mientras que en el año 2009 las tarjetas emitidas por las instituciones no bancarias eran cuatro veces el número de las tarjetas de crédito bancarias.

Evolución del Sistema Financiero en El Salvador

A mediados del siglo XIX, al aparecer la Federación Centroamericana en El Salvador, se tenía un régimen económico elemental que carecía de un sistema monetario, la producción de añil, canela, café, arroz, bálsamo, hule, maíz, tabaco, almidón, cueros de res y artesanías como entre otros productos eran las mercancías, donde los comerciantes eran los que realizaban los giros de compras al contado y al crédito.

En el país, la década de 1867 las Instituciones Financieras crearon un impacto importante en el desarrollo económico, la banca salvadoreña surge y se desarrolla en un parámetro transcendental que está ligada principalmente a la actividad económica de ese momento. Los Bancos como entidades especiales que tienen funciones principales de: Captar fondos de agentes (empresas, personas naturales, emisiones de valores), otorgar préstamos (hipotecarios, personales, empresariales entre otros), administrar fideicomisos y otorgar avales que transmiten la política monetaria y manejar los depósitos del público.

Las necesidades económicas del momento obligaban a enfocar y fortalecer la expansión del sistema bancario y el surgimiento de nuevas instituciones financieras que se encargaran de hacer un llamamiento al ahorro del público y efectuaran operaciones de crédito, con el fin de sentar las bases para un desarrollo económico favorable (véase infográfico 1).

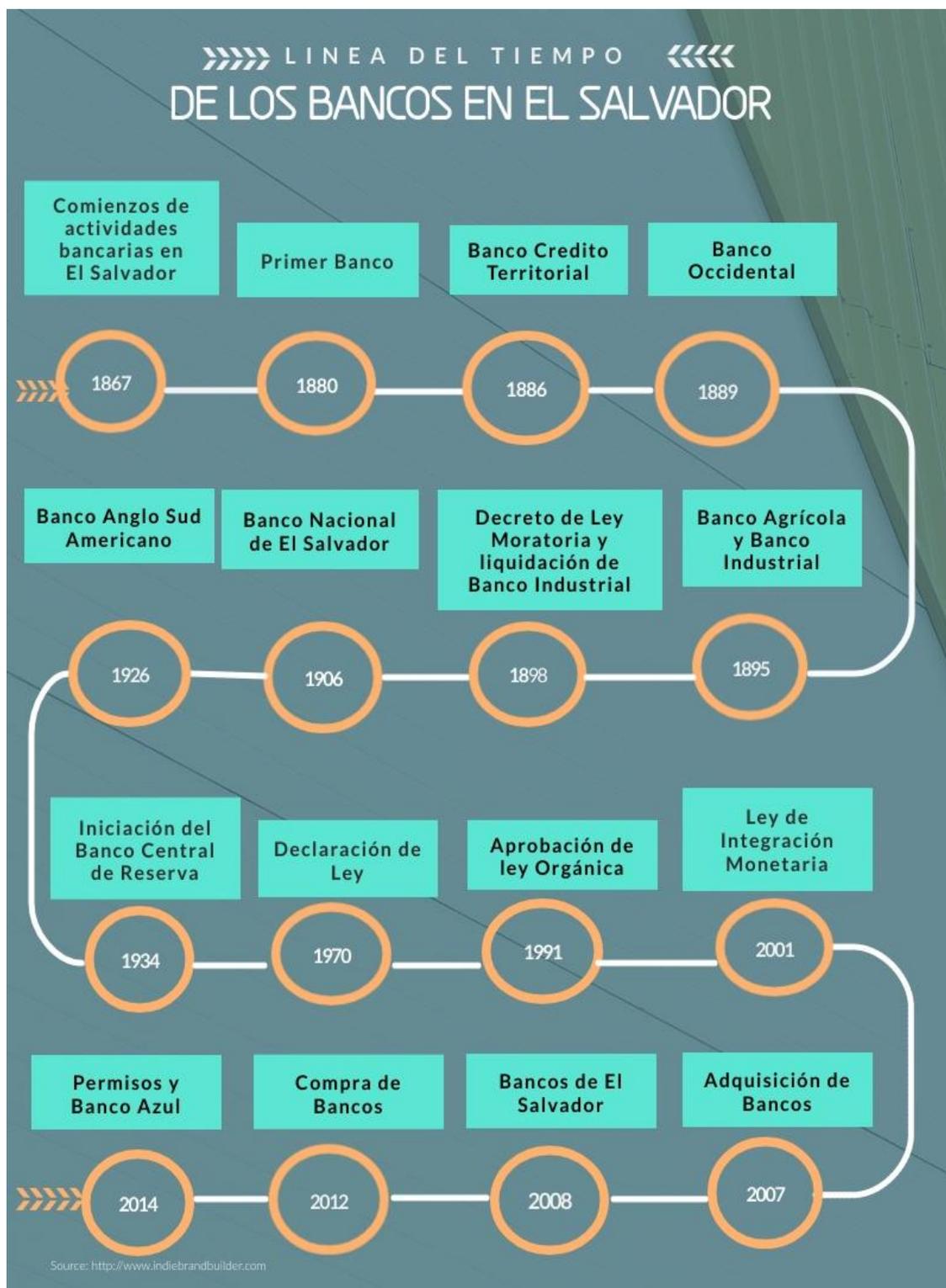
- El comienzo fue el 01 de junio de 1867 con la realización de varios intentos para organizar bancos, pero muchos de ellos fallaron, uno de los intentos llamado el Banco del Salvador (la emisión, depósitos y descuentos), de parte del Señor William Francis Kelly, con el apoyo del gobierno de El Salvador, fue fallido.

- A partir del 05 de abril de 1880 empezó a funcionar el Banco Internacional de El Salvador como banco privado emisor de billetes, fue fundado mediante un contrato entre el Ministerio de Hacienda, don Pedro Meléndez y don J.F Medina. (Roberto, 1985).
- A partir del 05 de marzo de 1885 nació el Banco Salvadoreño con el nombre particular de El Salvador se le dio facultad de emitir billetes pagaderos a la vista del portador y se autorizó para negociar con el banco internacional.
- El primero de octubre de 1886 se fundó el Banco Crédito Territorial de El Salvador, que posteriormente el 30 de septiembre de 1889 el Banco Occidental también emitió billetes pagaderos a la vista y al portador, el cual fue fundado por don León Dreyfus y don Emilio Álvarez y funcionaba en Santa Ana.
- El 01 de marzo de 1895 se fundó el Banco Agrícola Comercial, por los señores José González Asturias y Rodolfo Duke, el cual se le facultó para emitir billetes al portador, al igual que a los otros bancos fundados anteriormente, con el que también nace el Banco Industrial de El Salvador el 01 de junio del mismo año.
- El 01 de febrero de 1898 en el país funcionaban cinco bancos siendo estos los siguientes: El Banco Internacional, el Banco Salvadoreño, el Banco Occidental, el Banco Industrial y el Banco Agrícola Comercial, en el mismo periodo se Decretó la Ley Moratoria, donde la situación económica del país no era muy buena y no daba señales de mejoramiento, la Asamblea Nacional decretó la ley, que entre otras cosas, establecía que los billetes en circulación de los bancos emisores serían recibidos a la par de la moneda nacional de plata, en pago de rentas internas del Estado, y se establecía la inconvertibilidad de los billetes. Además, el 01 de abril del mismo año, entro en vigencia la liquidación del Banco Industrial por acuerdo de la Junta General; También se promulga la primera Ley de Bancos de Emisión e Integraron a la Ley Monetaria a principios de junio de ese mismo año.
- En 1900, después de una década de guerra civil y de nacionalización bancaria, la economía salvadoreña se encontraba inmersa en una aguda crisis económica y social, reflejada en graves desequilibrios macroeconómicos, bajo crecimiento, limitación de la actividad productiva privada, situación de violencia y dependencia externa. Dentro de este contexto, fue necesario reestructurar el marco legal en que se desarrollaba el sistema monetario y financiero.

- A pesar de las dificultades del país el 28 de junio de 1906 nace el Banco Nacional de El Salvador el cual sería liquidado en 1913 y convirtiéndose en Banco Anglo Sud Americano que nace el 01 de mayo de 1926, colocando al país en una situación de Colapso Mundial.
- El 09 de septiembre de 1929 se hizo necesaria la revisión del sistema crediticio salvadoreño y que dio origen a un plan de reforma por parte del Gobierno, fue la razón principal para la creación del Banco Central. Asimismo, la creación del Banco tenía la finalidad de organizar mejor y más sólidamente la economía pública y privada, mediante estabilización de la moneda y la regulación del crédito como resultado de ese mismo año.
- A principios del año 1930, existía exclusividad en tres bancos locales que funcionaban con privilegio oficial de emisión de billetes al portador; estos eran El Banco Salvadoreño, Occidental y Agrícola Comercial con sucursal del Banco de Londres y América del Sud Limitado.
- La creación de Banco Central de Reserva fue el 19 de junio de 1934 nace como una sociedad anónima de economía mixta pero comenzó a operar el 5 de julio de ese mismo año con la finalidad de organizar mejor y más sólidamente la economía pública y privada, mediante estabilización de la moneda y la regulación del crédito.
- El 01 de octubre fue creado el Banco Hipotecario de El Salvador y en enero de 1935, fue firmada la escritura de constitución del banco, como sociedad anónima, que por definición legal desempeñaría un servicio de utilidad pública y el 01 de diciembre del mismo año se emite la ley del banco Hipotecario con el objetivo de efectuar préstamos con garantía hipotecario de bienes inmuebles y centralizándose en la emisión de billetes.
- El 01 de abril de 1950 se decretó según artículo 143 se establece que "el poder de emisión de especies monetarias correspondía exclusivamente al Estado, el cual podrá ejercerlo directamente o por medio de un instituto emisor de carácter público"
- El 03 de marzo de 1952 el gobierno de Oscar Osorio investiga la capacidad financiera del país y la política monetaria crediticia para saber si eran adecuadas para el ritmo económico del país.
- El 05 octubre dio inicio a la visión desarrollista de los años 50, que dio su fruto en la década de 1960, al crearse instituciones oficiales que proveían de crédito para el fomento de los sectores. Así nació el Instituto Salvadoreño de Fomento Industrial (INSAFI), para financiar

al sector industrial; el Banco de Fomento Agropecuario (BFA), con el fin de proveer financiamiento al sector agropecuario.

- A partir del 01 de enero de 1961 se decreta la Ley de Reorganización de la Banca de la Nación y se convierte en Banco Central de Reserva oficial como una entidad del estado. Ese mismo año se realiza la incorporación del BCR a la Superintendencia de Bancos y se le concede la máxima jerarquía. En marzo se promulgo la Ley Orgánica del Banco Central de Reserva de El Salvador.
- Para el 30 septiembre de 1970, se decreta la Ley de Instituciones de Crédito y Organizaciones Auxiliares (LICOA), con el objetivo de normar las operaciones de estas instituciones en aspectos que no estaban contemplados en el Código de Comercio vigente. En octubre de la década de los 70's el sistema financiero estaba constituido por bancos, asociaciones de ahorro y préstamo, instituciones oficiales de crédito y organizaciones auxiliares de crédito.
- En el año de 1973, la Junta Monetaria estaba integrada por el Presidente de la República, Ministerio de Economía, Hacienda, Agricultura y Ganadería, Coordinación Económica y El Presidente del BCR.
- El 07 de marzo de 1980 se nacionaliza la banca y se decreta la Nacionalización de la Banca, tenía como objetivo promover una menor desigualdad en la distribución del ingreso y riqueza.
- El 01 de enero de 1990, El BCR inició el Programa de Fortalecimiento y Privatización del Sistema Financiero con el objetivo de convertir el sistema en promotor del desarrollo económico y social, de fortalecer y sanear las instituciones para privatizarlas, con el fin de lograr una base amplia de accionistas que garantizara el correcto funcionamiento a través de una mayor eficiencia y competitividad.
- El 11 de marzo del año 1990 existió un problema en el sistema financiero donde los próximos meses se comenzó a ordenar el Mercado Financiero.
- El 6 de diciembre de 1990 se aprobaron las siguientes leyes: Ley de Casas de Cambio, la Ley de Saneamiento y Fortalecimiento de Bancos y Asociaciones de Ahorro y Préstamo, la Ley de Privatización de Bancos Comerciales y Asociaciones de Ahorro y Préstamo. El 22 de noviembre del mismo año se aprobó la nueva Ley Orgánica de la Superintendencia del Sistema Financiero.



Infográfico 1: *Línea de Tiempo de Instituciones Financieras en El Salvador*
Fuente: *Elaboración del equipo de investigación. Creado en el programa VISME.*

- El 12 de abril 1991 fue aprobada la Ley Orgánica de BCR, que a partir del 30 de mayo es la acreditaba a realizar funciones de prohibición de financiar directa o indirectamente al estado y eliminación de la facultad de fijar el tipo de cambio y tasas de interés.
- A finales de abril de 1992 nace a la vida jurídica sociedad denominada Banco de los Trabajadores de la educación fundada gracias a 129 trabajadores altruistas.
- En enero de 1993 se realiza la privatización de Bancos, fortaleciendo que operaban los siguientes: Agrícola Comercial, Comercio, Cuscatlán, Salvadoreño, Hipotecario Ahorromet.
- Cabe destacar que el 30 de abril de 1994 se aprobó la Ley de Mercado de Valores que asume funciones de bolsa de valores del país, y para el 02 del siguiente mes se creó el Banco Multisectorial de Inversiones (BMI), es la responsable de otorgar créditos al sector privado a través del sistema financiero salvadoreño.
- La creación del Instituto de Garantía de Deposito (IGD) fue el 05 enero de 1999 con el objetivo de garantizar los depósitos del público.
- El 01 de enero del 2001, entro en vigencia la Ley de Integración Monetaria, donde se establece que el dólar de Estados Unidos de América seria la moneda de curso legal en el país, se estableció el cambio de $\text{¢}8.75$ por $\text{\$}1.00$ dólar, la entrada en vigencia de la Ley trajo cambios drásticos en el manejo de las cuentas por parte de los bancos y a partir de esa fecha, todas sus operaciones se denominaron en dólares americanos. Al siguiente año en agosto del 2002 se realiza la reforma a la Ley de Bancos.
- El 01 de abril del 2007 el Banco Agrícola fue adquirido por Bancolombia y los bancos Cuscatlán y Uno pasaron a ser parte de Citigroup de Estados Unidos, conociéndose este como Citibank en El Salvador.
- A principios del 2008 los siguientes bancos son los que operan en el país: Banco Agrícola (propiedad de Bancolombia); Banco Citibank de El Salvador, S.A.; Banco HSBC Salvadoreño, S. A.; Scotiabank El Salvador, S. A.; Citibank N.A., Banco de América Central S.A.; Banco Promérica S.A.; Banco Procredit S.A., Banco G&T Continental El Salvador, S. A.; First Commercial Bank, Banco Hipotecario de El Salvador S.A. y Banco de Fomento Agropecuario”.

- En el año 2009 inicio operaciones Banco Azteca que es parte del Grupo Salinas, uno de los corporativos más importantes de México, ofreciendo productos financieros a los salvadoreños.
- A partir del 30 de marzo del 2012 Banco Davivienda compra al Banco HSBC, quien hace unos años adquirió al Banco Salvadoreño.
- El 28 de abril del 2014 se presentó el permiso para Multi Inversiones Mi Banco para captar depósitos del público. Ese mismo mes nace el Banco Azul un banco 100% salvadoreño y se enfoca en la pequeña y mediana empresa (TimeToast-Línea de tiempo de los bancos en El Salvador, 2017).
- En agosto del 2019, la empresa salvadoreña Grupo Perinversiones perteneciente al Grupo Salume, adquirió la participación mayoritaria del Banco Azteca El Salvador, creando una nueva institución bancaria llamada ABANK (Elmundo.sv, 2019).
- El 29 de enero 2020 Imperia Intercontinental, principal accionista de Banco Cuscatlán S.A. y Seguros e Inversiones S.A. – SISA, compra al Banco Scotiabank y Scotia Seguros. convirtiéndose en el segundo banco más grande del país, con más de 3,800 colaboradores y con una disposición de más de 750,000 clientes, portafolio integral de productos y servicios financieros en El Salvador. (Molina, 2020).

Tarjetas de Crédito en El Salvador

En los inicios del año de 1960, se comienza a gestar el nacimiento de una nueva institución crediticia, para estimular a sus clientes más fieles con una plaquita de plástico, es así como se introdujo el sistema de crédito a través de la tarjeta en circulación por Almacenes Simán, S.A. de C.V. En el país, las tarjetas de créditos en diferentes establecimientos surgieron en el año 1963, por instituciones bancarias y empresas comerciales, que a través de los años se presenta el orden de aparición (véase Infográfico 2). A tal desarrollo que el plástico ha presentado consigo también consecuencias, por el incremento de denuncias de parte de consumidores salvadoreños por servicios que permite las tarjetas de crédito.

El Sistema Nacional de Protección al Consumidor (SNPC), en conjunto con la DF, BCR, SSF, Banco de Desarrollo de El Salvador (BANDESAL), Ministerio de Economía (MINEC) y Superintendencia de Obligaciones Mercantiles (SOM). Se creó el Observatorio de Tarjetas de Crédito (OTC) el 28 de noviembre del 2018, con el propósito de generar información útil para la promoción, defensa de derechos, obligaciones y prohibiciones de los proveedores de Tarjetas de Créditos, condiciones y tasas de interés del dinero plástico; así como los procedimientos para realizar denuncias de este servicio financiero y otros intereses de los usuarios de tarjetas de crédito (Defensoría del Consumidor- Observatorio de Tarjetas de Crédito, 2018).



Infográfico 2: Línea de tiempo de Tarjetas de Crédito emitidas por instituciones bancarias
Fuente: Elaboración del equipo de investigación. Creado en programa OVENNGAGE.

Instituciones gubernamentales participantes del SNPC.

- La SSF aprobado el 14 de enero 2011 la nueva Ley de Supervisión y Regulación del Sistema Financiero como ente supervisor único, con el objetivo de preservar la estabilidad del sistema financiero y velar por la eficiencia y transparencia del mismo; todo en concordancia con las mejores prácticas internacionales.
- La DF que por medio de la Ley de Protección al Consumidor con decreto el 14 de marzo de 1996, que establece velar el cumplimiento de las normas obligatorias de seguridad, información, etiquetado, calidad, medidas de los bienes y servicios, que se comercializan en el mercado; también lanzó, una nueva plataforma digital de servicios para los usuarios de este tipo de producto financiero y a la vez una herramienta creada para atender las necesidades de personas consumidoras de tarjetas de crédito en nuestro país.
- El BCR por medio del Comité de Normas está facultado para emitir resoluciones que resulten necesarias para el adecuado funcionamiento de las leyes; y coordina el programa de Educación Financiera conformado por nueve instituciones: DF, IGD, Ministerio de Educación (MINED), BANDESAL, BH, BFA, SSF, Comisión Nacional de la Micro y Pequeña empresa (CONAMYPE).
- Al entrar en vigencia la Ley del Sistema Financiero para Fomento al Desarrollo, se crea el BANDESAL y los fondos que éste administra: Fondo de Desarrollo Económico y Fondo Salvadoreño de Garantías, enfocando sus esfuerzos en atender brechas de mercados, facilitando productos financieros que se ajusten a las necesidades empresariales, contribuyendo así a la dinamización de la economía de El Salvador, también se coloca como la pionera de impartir educación financiera a la población.

6.2. Conceptual

Actitud financiera: Se refiere a la actitud general que tienen las personas sobre la administración financiera y se presentan como una función de comportamiento que se tiene hacia las prácticas financieras y sobre el endeudamiento. Capacidades financieras es igual a un conocimiento financiero más un comportamiento financiero más actitudes financieras.

Adquirir: Comprar representa un tipo de comportamiento de adquisición. La adquisición incluye otras formas de tener bienes y servicios, como el arrendar, comercializar y compartir. También implica decisiones relacionadas con el tiempo así como con el dinero. (Wayne D. Hoyer, 2008).

Anatocismo: Hace referencia al acto de cobrar los intereses de los intereses en mora que se ha originado por no haber pagado un préstamo. Este consiste en que a la persona que no pague la totalidad o una parte de la cuota que le correspondía para un período determinado, el monto dejado de pagar se le sumará al capital prestado, y por ende pasará a formar parte del monto al cual se le calcularán los nuevos intereses. (Méndez, 2005).

Banco: Es un tipo de entidad financiera de crédito cuyo principal fin es el control y la administración del dinero, por medio de distintos servicios ofrecidos como el almacenaje de grandes cantidades de dinero, realización de operaciones financieras o la concesión de préstamos o créditos, entre otros. (Galán, 2019).

Banco adquirente: Entidad autorizada por una marca de tarjeta para afiliar comercios al sistema que utilizan un terminal POS y que presta el servicio de adquisición de la cuenta por cobrar generada en la compra mediante tarjeta.

Banco emisor: Son las Instituciones autorizadas, como bancos y compañías financieras de consumo, que emiten tarjetas de crédito.

Categoría de crédito: Calificación otorgada por las instituciones financieras a los deudores, dependiendo del comportamiento de pago de sus créditos, si el pago realizado puntualmente

será A, después del plazo establecido por la entidad esta bajara a B, C1, D y hasta E dependiendo de los días atrasados. (Glosario, 2018).

Co emisor: Persona jurídica que en virtud de un contrato, efectúa la administración y gestión de las operaciones con tarjetas de crédito, quien podrá encargarse por cuenta del emisor de la colocación, contratación y cobro de las mismas. (BCR, Normas Técnicas para El Sistema de Tarjetas de Crédito, 2018).

Comercio afiliado: Básicamente el proveedor que permite y recibe pagos con tarjetas de crédito.

Comportamiento del consumidor: Exhibe al buscar comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades. Se enfoca en la manera en que los consumidores y las familias o los hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. (Schiffman, 2011).

Comportamiento de compra del consumidor: Cuando hace una compra, el consumidor atraviesa por un proceso de decisión que consta de reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de opciones y conducta posterior a la compra. La labor del mercadólogo es comprender la conducta del comprador en cada etapa y las influencias que están operando en el proceso. (Kotler, 2003).

Conectores: Los definen como aquellos que tienen grandes habilidades, pertenecientes a un círculo social grande, de tal forma que son capaces de hacer llegar cualquier tipo de información a cada uno de sus conocidos, esto contribuye que cada vez más y más gente conocerá este tipo de producto. (Gladwell, 2000).

Consumidor: Toda persona natural o jurídica que adquiera, utilice o disfrute bienes y servicios, o bien reciba oferta de los mismos, de cualquier establecimiento comercial. (Consumidor D. d., 2019)

Crédito: Operación financiera a través de la que una persona o institución, cede a otra un monto determinado de dinero, a cambio de que pague la cantidad recibida más un precio adicional conocido como interés. (Glosario, 2018).

Crédito al consumo: Concedido por las entidades bancarias para la compra de bienes de consumo, uso o servicios. (Glosario, 2018).

Defensoría del Consumidor: Institución que protege y promueve efectivamente los derechos de las personas consumidoras, facilitando la solución de controversias de consumo con calidez e innovación. (Defensoría del Consumidor, 2019).

Deuda: Es la obligación que tiene una persona para cumplir sus compromisos de pago, fruto de la actividad económica. Tiene como finalidad principal la obligación de pago a favor de un acreedor. (Glosario, 2018).

Deudor: Jurídicamente es la persona natural o jurídica quien se halla comprometido al pago o cumplimiento de un contrato. (Glosario, 2018).

Educación Financiera: Se concibe como una herramienta a través de la cual los individuos desarrollan los valores, los conocimientos, las competencias y los comportamientos necesarios para la toma de decisiones financieras responsables, que requieren la aplicación de conceptos financieros básicos y el entendimiento de los efectos que los cambios en los principales indicadores macroeconómicos generan en su propio nivel de bienestar económico. (Banco ProCredit, 2019).

Endeudamiento: La capacidad de endeudamiento o capacidad de crédito es la cantidad de deuda máxima que puede asumir una persona o empresa sin llegar a tener problemas de solvencia. Se suele establecer como un porcentaje sobre los ingresos. (Diccionario Financiero).

Enterados: Buscan siempre información, son autodidactas, son de gran apoyo para proporcionar información sobre cualquier producto, y a la vez contribuir a proyectos de educación financiera. (Gladwell, 2000).

Financiamiento: Se conoce como financiamiento o financiación el mecanismo por medio del cual se aporta dinero o se concede un crédito a una persona, empresa u organización para que

esta lleve a cabo un proyecto, adquiera bienes o servicios, cubra los gastos de una actividad u obra, o cumpla sus compromisos con sus proveedores que junto con unos intereses se deberá devolver en un futuro, en la fecha que se pacte previamente o bien en cuotas periódicas. (Significados, 2019).

Institución financiera: Es una compañía con ánimo de lucro que tiene como actividad la prestación de servicios financieros a los agentes económicos de la sociedad. (Marco, 2019).

Interés: Cantidad que se paga como remuneración de un crédito o un depósito. También puede ser la retribución que se recibe por una inversión. El interés es mayor cuanto mayor es el plazo en el que se realiza la inversión. (Glosario, 2018).

Proveedor: Toda persona natural o jurídica, de carácter público o privado que desarrolle actividades de producción, fabricación, importación, suministro, construcción, distribución, alquiler, facilitación, comercialización o contratación de bienes, así como de prestación de servicios a consumidores mediante el pago de precio, tasa o tarifa. (Consumidor D. d., 2019).

Psicología: Es la ciencia que estudia o investiga los procesos, estados conscientes, así como sus orígenes y sus efectos. (H. Rohrer, 2019).

Punto clave: Existe un punto de inflexión tras el cual los efectos se potencian al máximo, punto en el que un virus o epidemia alcanza una masa crítica, una vez alcanzado este punto, se experimenta un crecimiento repentino de la noche a la mañana es decir que existe un punto a partir de la efectividad del esfuerzo y cambia dramáticamente, es importante tomar en cuenta causa y efecto. (Gladwell, 2000).

Red de tarjetas de crédito: Son las entidades o marcas internacionales que configuran el ecosistema de pagos y actúan como intermediarios entre los adquirentes comerciales y los emisores de tarjetas (como Visa, MasterCard y American Express).

Superintendencia del Sistema Financiero: Es una Institución integrada al Banco Central de Reserva de El Salvador, que contará con autonomía en lo administrativo, presupuestario y en el ejercicio de las atribuciones que le confiere la ley. (Ley Orgánica del Sistema Financiero, 2019).

Tasa de interés: Precio que se paga o recibe por el uso del dinero, expresada en porcentaje. (Glosario, 2018).

Tasa de interés efectiva: Tasa de interés anualizada que permite igualar el monto que efectivamente se recibirá en préstamo, con el valor actual de todas las cuotas (pago del capital e intereses) y demás pagos (comisiones, cargos por cuenta de terceros y recargos). (Glosario, 2018).

Tasa de interés nominal: Tasa de interés anualizada, activa o pasiva, pactada en el contrato. (Glosario, 2018).

Tarjeta de crédito: Es un medio o documento privado, firmado, nominativo e intransferible, resultante de un contrato de apertura de crédito que permite al titular o tarjetahabiente utilizarlo como medio de pago para adquirir bienes y servicios en comercios o instituciones afiliadas o retirar dinero en efectivo en instituciones financieras y en dispensadores autorizados por el emisor. (Glosario, 2018).

Tarjetahabiente o titular de la tarjeta: Persona natural o jurídica habilitada para el uso de la tarjeta de crédito y quien se hace responsable de todos los cargos y consumos realizados personalmente o por los autorizados por el mismo. (BCR, Normas Técnicas para el Sistema de Tarjetas de Crédito, 2018)

Vendedores: A través de las actitudes persuaden a los posibles consumidores para la adquisición de tarjetas de crédito, y generan tendencia a la utilización de servicios y productos. (Gladwell, 2000).

Voucher: Es el documento que imprime el datáfono, POS o pasatarjetas, cuando se realiza un cargo con tarjeta de crédito o débito. Indica la fecha y hora del cargo, así como el monto total donde el tarjetahabiente firma conserva una copia para corroborar con su estado de cuenta y verificar que los datos coincidan con los autorizados. (BAC, Credomatic).

6.3. Normativo.

La actividad de las tarjetas de crédito en El Salvador se desarrolla dentro de un normativo en el que intervienen diversos cuerpos legales, desde las transacciones comerciales que se realizan con los instrumentos que rigen las normas generales del Código de Comercio. Tratándose de un servicio que es previsto principalmente, aunque no en forma total en el mercado financiero, le son aplicables diversas leyes, reglamentos y regulaciones administrativas propias de dicho sector, el cual tradicionalmente es altamente regulado en la mayoría de las jurisdicciones en el mundo.

En consecuencia, los textos legales que se refieren a los organismos públicos que velan por los mercados financieros (tales como la Ley Orgánica del Banco Central de Reserva (LOBCR), Ley de Integración Monetaria, Ley de Supervisión y Regulación del Sistema Financiero (LSRSF) son parte del marco jurídico general que afecta a esta actividad. En particular, la actividad de tarjetas de crédito y débito se encuentra autorizada para los actores financieros como Ley de Bancos, Ley del Sistema de Tarjetas de Crédito (LSTC) y Ley de Protección al Consumidor (LPC).

Banco Central de Reserva

La institucionalidad del BCR es la de una institución pública de carácter autónomo regido por las disposiciones de su ley orgánica, el objeto fundamental del banco es velar por la estabilidad de la moneda, dentro de sus finalidades está la promoción y la mantención de las condiciones monetarias, cambiarias, crediticias y financieras más favorables para la estabilidad de la economía nacional, la actividad de las tarjetas de crédito y débito son las siguientes (Legislativa, Ley Orgánica del Banco Central de Reserva, 1991):

- a) Regulación de la expansión del crédito del sistema financiero.
- b) Funcionamiento de los pagos internos y externos.
- c) Adecuar el nivel de los medios de pago al desarrollo de las actividades productivas.

De acuerdo a lo establecido en la LSRSF, se creó un Comité de Normas, para la aprobación de las normas técnicas del sistema financiero según los artículos 99 y 100 de la ley. Para la regulación de la Ley del Sistema de Tarjetas de Crédito entro en vigencia en diciembre del 2018, la Norma Técnica para el Sistema de Tarjetas de Crédito (NCM-01).

En enero del 2019 entro en vigencia las Normas Técnicas para la Transparencia y Divulgación de la Información de los Servicios Financieros Bancarios (NCM-02), que tiene por objeto definir las medidas mínimas de transparencia de información que deberán cumplir las entidades bancarias, como un mecanismos para que los usuarios de servicios financieros y público en general, de manera responsables tomen decisiones informadas con relación a las operaciones y servicios que deseen contratar.

Superintendencia del Sistema Financiero

La SSF es una institución integrada al BCR, que cuenta con autonomía administrativa y presupuestaria, así como en el ejercicio de sus atribuciones, y es dirigida por un Consejo Directivo que es presidido por el superintendente, el objeto principal de la SSF es la estabilidad del sistema financiero y velar por la eficiencia y transparencia del mismo, así como velar por la seguridad y solidez de los integrantes del sistema financiero, para lo cual cuenta con amplias facultades para hacer cumplir las normas de funcionamiento, control y autorización de bancos comerciales, bancos cooperativos, asociaciones de ahorro y crédito, sociedades de seguros y demás entidades que las leyes señalen.

La última reforma de la LSRSF fue en septiembre de 2016, con el objeto de fortalecer el marco de supervisión y regulación del sector financiero como lo establece en el art.1 y art.100 (Legislativa, Reforma Ley de Supervisión y Regulación del Sistema Financiero, 2016); es la institución que provee insumos y proyectos normativos al BCR. También la ley menciona aspectos como: Funciones, Proceso de supervisión, Consejo directivo, Responsabilidades y Sanciones que la institución está sujeta a cumplir.

Ley de Bancos (LdB)

La ley tiene por objeto regular la función de intermediación financiera y las demás operaciones que realicen los bancos. Asimismo, distingue a dos tipos de entidad en función de la forma de constitución de su capital patrimonial, los bancos propiamente se constituyen como sociedades anónimas, y, en segundo término, los bancos cooperativos, sociedades de ahorro y crédito y federaciones de bancos cooperativos, que se constituyen sobre la base de un capital cooperativo redimible. (Legislativa, Ley de Bancos, 2011).

Ley del Sistema de Tarjetas de Crédito (LSTC)

La presente ley establece el marco jurídico del sistema de tarjetas de crédito y consecuentemente regula las relaciones que se originan entre todos los participantes del sistema, así como de estos participantes con el estado. Los artículos primordiales son los siguientes (Legislativa, Reforma Ley del Sistema de Tarjetas de Crédito, 2011):

- **Art. 1** Funcionamiento del sistema de tarjetas de crédito
- **Art. 2** Definiciones

- **Art. 4** La fiscalización de los emisores, co-emisores, administradores o gestores de tarjetas de crédito corresponderá a la Superintendencia del Sistema Financiero, cuando éstos sean bancos, sociedades miembros de un conglomerado financiero, Bancos Cooperativos, Sociedades de Ahorro y Crédito, Federaciones de Bancos Cooperativos y otras sociedades, sujetas a su supervisión.
- **Art. 8** Contratación indiscriminada
- **Art. 9** Firma del contrato y su modificación
- **Art. 14** Terminación de la relación contractual
- **Art. 18** Condiciones de los intereses
- **Art. 20** Recargos
- **Art. 22** Computo de los intereses
- **Art. 23** Envío del estado de cuenta
- **Art. 25** Impugnación del estado de cuenta.

En Agosto del 2019, El pleno Legislativo aprobó reformas a la LSTC, con el propósito de proteger la economía de los tarjetahabientes, ante denuncias de cobros excesivos. Estas son algunas de las reformas aprobadas por los diputados de la comisión que fueron estudiadas por la Comisión Financiera de la Asamblea Legislativa, se trata de 12 reformas, entre las cuales destaca la prohibición de intereses sobre recargos por mora que esta se refleje como compra o se capitalice. Algunos de los cambios en la Ley son (ver anexo n°4 y n°5):

- Alerta obligatoria por cada transacción
- Seguro contratado
- Plazos para entregar cancelación y finiquito
- Recargo por incumplir pago
- En compras por cuota e información detallada

Defensoría del Consumidor

La protección del consumidor en El Salvador tiene sus raíces en los principios básicos de orden económico que establece el artículo 101 de la Constitución de El Salvador, y toma cuerpo en la LPC, el objetivo de la ley es proteger los derechos de los consumidores a fin de procurar el equilibrio, certeza y seguridad jurídica en sus relaciones con los proveedores. En particular, el artículo 4 establece que sin perjuicio de los demás derechos que se deriven de la aplicación de otras leyes, los derechos básicos de los consumidores son los siguientes literales (Consumidor D. d., 2019):

- a) Ser protegido de las alzas de precios de los bienes y servicios esenciales;
- b) Ser protegido de cobros por bienes no entregados o servicios no prestados;
- c) Recibir del proveedor la información completa, precisa, veraz, clara y oportuna;
- d) Ser protegido contra la publicidad engañosa o falsa;
- e) Adquirir los servicios en las condiciones que el proveedor ofertó públicamente;
- f) Ser educado e informado en materia de consumo, así como agruparse en asociaciones de consumidores;
- g) La libertad de elección y trato igualitario, sin discriminación de ninguna clase;
- h) Ser protegido contra los riesgos
- i) Reclamar y recibir compensación en caso que los productos o servicios sean entregados en calidad, cantidad o forma diferente de la ofrecida;
- j) Acceso a los órganos administrativos establecidos para ventilar los reclamos por violaciones a sus derechos, mediante un proceso simple, breve y gratuito;
- k) Ser protegidos de prácticas abusivas y de la inclusión de cláusulas abusivas en los contratos;
- l) Reclamar, por vía judicial o a través de medios alternativos de solución de conflictos, la reparación de daños y perjuicios; y Lectura completa y explicaciones de todas las obligaciones y condiciones estipuladas en el contrato y sus anexos, a las cuales se comprometen cumplir las partes.

El consumidor debe considerar los artículos de la Ley:

• Art. 3 Para los efectos de la presente Ley, se entenderá por:

a) Consumidor o Usuario: toda persona natural o jurídica que adquiera, utilice o disfrute bienes o servicios, o bien, reciba oferta de los mismos, cualquiera que sea el carácter público o privado, individual o colectivo de quienes los producen, comercialicen, faciliten, suministren o expidan;

b) Proveedor: toda persona natural o jurídica, de carácter público o privado que desarrolle actividades de producción, fabricación, importación, suministro, construcción, distribución, alquiler, facilitación, comercialización o contratación de bienes, transformación, almacenamiento, transporte, así como de prestación de servicios a consumidores, mediante el pago de precio, tasa o tarifa. Para efectos de esta Ley, también quedan sujetas las sociedades nulas, irregulares o de hecho, respondiendo solidariamente cualquiera de sus integrantes.

- **Art. 12** de la LPC establece una forma de cálculo de intereses que prohíbe expresamente el pago de intereses sobre intereses (anatocismo), como también el cobro de intereses sobre comisiones y otros cargos
- **Art. 12-A** Comisiones y recargos
- **Art. 17** Cláusulas abusivas
- **Art. 18** Prácticas abusivas
- **Art. 19** Obligaciones especiales para los proveedores de servicios financieros
- **Art. 20** Prohibiciones especiales para los proveedores de servicios financieros
- **Art. 22** Establecen las condiciones del contrato de adhesión y anexos
- **Art. 29** Publicidad en los establecimientos comerciales
- **Art. 41-42-43-44** Clasificación de las infracciones
- **Art. 45-46-47** Sanciones a las diferentes infracciones.

CAPÍTULO 2: DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN PARA LA DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA Y RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

7. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

7.1. Método de Investigación

La investigación se realizó con la finalidad de conocer el comportamiento del consumidor desde que adquiere una tarjeta de crédito y su uso como medio de pago, el método inductivo es el más idóneo para el estudio, porque por medio del análisis de situaciones, experiencias y actitudes de los sujetos de estudio se obtuvo la visión de la problemática, así como la observación sistemática de la realidad, que afecta el bolsillo de los salvadoreños.

Se inició con la formulación de objetivos, hipótesis, operacionalización de las variables (ver anexo n° 6) y se desarrolló los instrumentos para la obtención, recolección, procesamiento, análisis e interpretación de los datos obtenidos del trabajo de campo, nos permitió realizar una exhaustiva selección de información que fue recopilada para verificar los factores que inciden en el comportamiento del consumidor ante la adquisición del producto crediticio “tarjetas de crédito.

El propósito del método fue poder determinar conclusiones generales partiendo de hechos particulares, donde involucró opiniones de expertos en el área financiera en materia de tarjetas de crédito que aportaron hechos, datos, situaciones, conducta y comportamientos de los consumidores que usan dinero plástico para satisfacer las necesidades, pero a la vez enfrentan una condición de endeudamiento que complican las finanzas personales y familiares de los tarjetahabientes como consecuencia del uso inadecuado y falta de información de las ventajas y desventajas del producto financiero.

7.2. Tipo de Investigación

El tipo de investigación que se utilizó fue no exploratoria porque nos permitió recolectar la información del fenómeno en el momento en que sucede para determinar una perspectiva general respecto a la realidad de los tarjetahabientes que hacen uso de las tarjetas de crédito como medio de pago, e identificar los factores y causas que los llevan al endeudamiento, con la investigación se determinó que el comportamiento de los sujetos de estudio usuarios de este tipo de servicios, no hubo modificación de las variables solamente se observaron y, se describieron en el momento específico, dando respuestas a preguntas que se obtuvieron de las entrevistas realizadas a expertos en el área y, que posteriormente determinó las actitudes y el comportamiento de los usuarios endeudados que residen en el Área Metropolitana de San Salvador (AMSS).

7.3. Diseño de Investigación

Diseño transversal o transaccional (Roberto Hernández Sampieri, 2006) es empleado cuando la investigación se centra en analizar el nivel, estado de diversas variables en un momento dado, o bien cuál es la relación entre un conjunto de variables con un punto en el tiempo (pág.154). La investigación buscó recolectar datos en un solo momento, en tiempo único, describiendo variables y analizando su incidencia e interrelación, por medio de un proceso establecido, siguiendo los pasos de la metodología de investigación (véase esquema 4).

Los factores que causan el endeudamiento en El Salvador, y el comportamiento del consumidor con los productos financieros sea ha abordado poco anteriormente, esto permitió realizar un estudio con los tarjetahabientes del AMSS, que está constituido por catorce municipios, delimitándolo por cuatro de ellos. Para la segmentación de los titulares de tarjetas, se realizó una recopilación de información a través de grupos focales y entrevistas que se

dirigieron a las instituciones gubernamentales, instituciones financieras y consultoras financieras que se obtuvo información exacta de la situación en estudio.

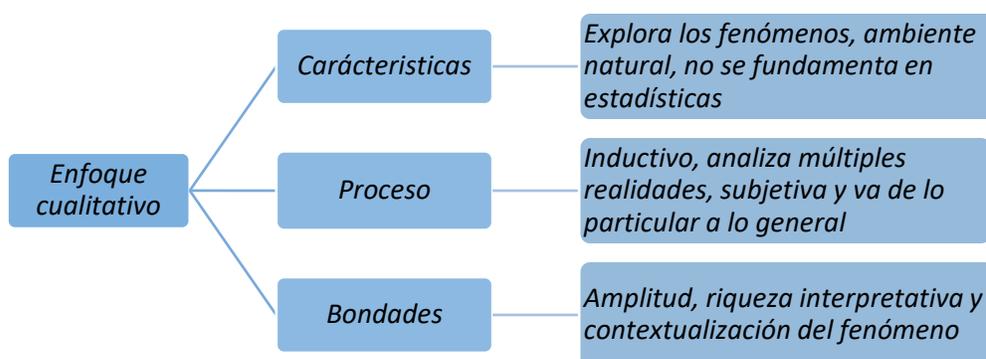


Esquema 4: *Componentes de la metodología de Investigación*
 Muestra el desarrollo sistemático de la Metodología de la Investigación
 Fuente: Elaboración del equipo de investigación.

7.4. Enfoque de Investigación

El enfoque de la investigación fue cualitativa, porque se evaluó de forma directa, precisa y práctica el comportamiento de los usuarios de tarjetas de crédito, ante la problemática del endeudamiento. (Roberto Hernández Sampieri, 2006) “las investigaciones cualitativas se basan más en una lógica y proceso inductivo (explorar, describir, y luego generar perspectivas teóricas), es decir, van de lo particular a lo general” (Pág.9). Permitted el estudio del comportamiento de los tarjetahabientes e interpretar el sentido del fenómeno en función del significado que los consumidores otorgaron. Las variables no se definieron para manipularlas, sino para indicar y analizar una realidad subjetiva de la investigación (véase esquema 5), logramos obtener resultados verídicos de la problemática donde se determinó los factores que

influyen en los consumidores que adquieren y usan el producto financiero. Como propósito principal de la investigación cualitativa fue recopilar información de personas que hayan utilizado o experimentado con el producto financiero, determinando los factores que intervienen en su adquisición, en base a datos estadísticos de la DF y la SSF dio una interpretación rigurosa de los expertos.



Esquema 5: Aspectos del enfoque cualitativo

*Muestra los aspectos importantes de una investigación con un enfoque cualitativo.
Fuente: Sampieri, R. (2014). Libro Metodología de la Investigación, quinta edición.*

7.5. Fuentes de Investigación

7.5.1. Fuentes primarias

Las fuentes primarias son también llamadas fuentes de primera mano que son aquellos recursos documentales que han sido publicados por primera vez, sin ser filtrados, resumidos, evaluados o interpretados por algún individuo. Este tipo de fuentes se derivan de la actividad creativa o investigativa de los seres humanos. Pueden ser encontradas en diversos formatos, tanto impresos como digitales; en otras palabras, la información se tiene directamente de parte de las unidades de análisis de estudio, por medio de instrumentos y recursos, para tener un alcance verídico y sin inconvenientes. La investigación se centró en las siguientes fuentes: Entrevistas semi estructuras a expertos financieros de acuerdo a las funciones de cada

institución y grupos focales donde se abordaron temas referentes a las tarjetas de crédito en base a la experiencia de los tarjetahabientes profesionales del AMSS.

Tabla 6

Fuentes primarias de la investigación (Entrevistas)

ENTREVISTA A EXPERTOS EN FINANZAS		
Instituciones Gubernamentales	Consultoras Financieras	Instituciones Financieras (Bancos)
*Superintendencia del Sistema Financiero (SSF)	*Fisherman Wealth Management (Educación Financiera)	*Scotiabank El Salvador, S.A.
*Banco Central de Reservas (BCR)	*Logros, S.A DE C.V	*Banco Cuscatlán El Salvador, S.A.
*Defensoría del Consumidor (DF)		*BAC, Credomatic, S.A
*Banco de Desarrollo de El Salvador (BANDESAL)		

Muestra las fuentes primarias que por medio de entrevista se obtuvo la información necesaria para el estudio

Fuente: Elaboración del equipo de investigación.

Tabla 7

Fuentes primarias de la investigación (grupos focales)

GRUPOS FOCALES-TARJETAHABIENTES			
Grupo focal 1	Grupo focal 2	Grupo focal 3	Grupo focal 4
Se conforma con 6 tarjetahabientes mujeres jóvenes entre las edades de 23 a 30 años	Se conforma con 6 tarjetahabientes mujeres adultas entre las edades de 31 a 50 años	Se conforma con 6 tarjetahabientes hombres adultos entre las edades de 23 a 30 años	Se conforma con 6 tarjetahabientes hombres jóvenes entre las edades de 31 a 50 años

Muestra la clasificación de los grupos focales y la manera que están conformados de acuerdo al género y edad del tarjetahabiente

Fuente: Elaboración del equipo de investigación.

7.5.2. Fuentes secundarias.

Fuente de investigación secundaria es todo aquel origen de información (estadísticas, revistas, libros, bases de datos, informes o estudios) que es ajeno al estudio o investigación de mercados concreta que se está realizando, se contraponen a las fuentes primarias, que son recogidas y elaboradas específicamente por el investigador, con el objetivo último de usarse en ese estudio (véase esquema 6). Algunos tipos de fuentes secundarias son:

- Índices estadísticos
- Revistas de resúmenes
- Crítica literaria y comentarios
- Enciclopedias
- Bibliografías



Esquema 6: *Fuentes Secundarias de la investigación*
 Muestra la lista de las fuentes secundarias que se consultaron para la investigación
 Fuente: *Elaboración del equipo de investigación.*

7.6. Técnicas e Instrumento de Investigación

7.6.1. Cualitativa

La investigación cualitativa extrae descripciones a partir de la observación que se adopta a través de la técnica de entrevistas y grupos focales (Roberto Hernández Sampieri, 2006). Se tiene una gran amplitud de ideas e interpretaciones que enriquecieron al estudio, con un alcance que permitió comprender el fenómeno social de los factores y el uso de tarjetas de crédito, es por ello que las técnicas e instrumentos que se implementaron para la recolección de información en la investigación son: Grupos focales, entrevistas y observación.

Entrevistas: Se define como una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados) (Roberto Hernández Sampieri, 2006). Para la investigación se realizaron entrevistas semi-estructuradas, que se basaron en una guía de preguntas y el entrevistador tuvo la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos obteniendo mayor información sobre el tema (es decir, no todas las preguntas estuvieron determinadas). En la investigación los sujetos entrevistados fueron expertos en el área del sistema financiero, como Las Instituciones Gubernamentales, Consultoras Financieras e Instituciones Financieras (Bancos).

Pasos de cómo se realiza la entrevista:

1. Se creó el contacto programando (fecha y hora) la cita con el/la representante de las entidades financieras
2. Se concretó la entrevista en la fecha, hora y lugar programado, es decir, en las instalaciones de las entidades respectivas
3. Se desarrolló el instrumento preparado para la entrevista con las preguntas ordenadas de acuerdo a la conversación con los participantes en una duración aproximada de 60 minutos. Tomando en cuenta que el principio y el final de la entrevista no se predeterminaron ni se

definieron con claridad, incluso se efectuó se realizaron en varias etapas debido a la flexibilidad de los entrevistados

4. Finalmente se agradeció al entrevistado/a por la oportunidad y el tiempo, donde se obtuvo las perspectivas, experiencias y opiniones detalladas sobre el tema en estudio. Posteriormente se procesó la información de las entrevistas realizadas analizando las respuestas y abordando puntos específicos que determinaron lo que se está investigando.

Grupos focales: Consisten en reuniones de grupos pequeños o medianos (3 a 10 personas), en las cuales los participantes conversan en torno a uno o varios temas en un ambiente relajado e informal, bajo la conducción de un especialista en dinámicas grupales (Roberto Hernández Sampieri, 2006). Se determinaron 4 grupos y lo conforman 6 personas, y luego se siguió los siguientes pasos en cada uno de los grupos focales (Roussos, 2010):

- Reclutamiento de los participantes por medio de un filtro que cumplan el perfil (hombres y mujeres, de 23 a 50 años que utilizan tarjetas de crédito, luego se contactaron a los participantes indicándoles el día, hora y el lugar
- Se organizó las sesiones, llevadas a cabo en las instalaciones de la Universidad de El Salvador realizando 2 grupos en la mañana y 2 grupos por la tarde de los días viernes y sábado con una duración de 60 minutos en cada sesión; se desarrolló el protocolo de la agenda con materiales audiovisuales y rifas de Gift Card
- La moderación la realizó una compañera del equipo de investigación realizando las preguntas de conducción, primeramente, se dio la bienvenida, presentación, además se explicó en qué consiste la actividad; y luego cada participante se auto presentó y se abordaron la guía de preguntas preparada, una vez recorrido, el moderador procedió al cierre de la entrevista, agradeciendo a los participantes y finalmente entregando un refrigerio y material educativo. Nota: Las sesiones fueron grabadas en cámara de video y audio en Tablet.
- Se sistematizó la información recolectada en el programa de Excel por cada sesión.

Observación cualitativa: No es mera contemplación (“sentarse a ver el mundo y tomar notas”); implica adentrarnos en profundidad a situaciones sociales y mantener un papel activo, así como una reflexión permanente. Estar atento a los detalles, sucesos, eventos e interacciones. Los formatos de observación en la inmersión inicial regularmente no utilizamos registros estándar, tal vez lo único que puede incluirse como “estándar” en la observación durante la inmersión en el contexto son los tipos de anotaciones, de ahí su importancia. (Roberto Hernández Sampieri, 2006). En el estudio se conoció los tipos de consumo verificándolo en dos escenarios, primero en el supermercado Súper Selectos y en el segundo restaurante de comida rápida Wendy’s. Posteriormente, en fechas como, por ejemplo: Black Friday, época navideña e inicio de clases donde las características en la observación se realizó como un análisis inductivo, natural, dinámico, sensibilidad al contexto, datos cualitativos y flexibilidad del diseño

Tabla 8

Técnicas e instrumentos de la investigación.

Enfoque	Técnicas	Instrumentos	Dirigido a:
Cualitativo	Grupos Focales	Guía de Preguntas	Tarjetahabientes que utilizan tarjetas de crédito que residen en el AMSS.
	Entrevistas	Guía de preguntas semi-estructuradas	Instituciones Gubernamentales: -Superintendencia del Sistema Financiero, -Banco Central de Reservas -Defensoría del Consumidor -Banco de Desarrollo de El Salvador Consultoras Financieras: -Logros S.A. -Fisherman, Educación financiera Instituciones financieras (bancos): -Scotiabank El Salvador, S.A. -Banco Cuscatlán El Salvador, S.A. -BAC Credomatic, S.A.
	Observación	Guía de preguntas	Los consumidores que visitan el supermercado y restaurantes de comida rápida pero utilizan como medio de pago la tarjeta de crédito.

Muestra el desglose de las tres técnicas con los respectivos instrumentos realizados

Fuente: Elaboración del equipo de investigación.

7.7. Diseño de Instrumento de Investigación

7.7.1. Guía de preguntas para entrevista semi-estructurada

El instrumento fue dirigido principalmente a expertos en finanzas: Instituciones gubernamentales, Consultoras financieras e Instituciones Financieras, permitió evaluar las funciones y responsabilidades dentro del tema de investigación. El instrumento comienza desde la identificación de la institución, objetivo, datos de la persona entrevistada/o y una guía de preguntas.



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL



N° 01

Guía de preguntas para Instituciones Gubernamentales

Superintendencia del Sistema Financiero (SSF)

Objetivo: El siguiente instrumento está diseñado para definir la función e importancia que tiene como Institución Gubernamental en el “Análisis de los factores que influyen en la adquisición y uso de las tarjetas de crédito” con el fin de conocer los criterios sobre la supervisión y regulación de las entidades financieras, tomando en cuenta la Ley del Sistema de Tarjetas de Crédito y Ley de Regulación y Supervisión del Sistema Financiero.

Fecha _____

Hora _____

Lugar _____

Nombre _____

Cargo _____

Guía de preguntas. Las preguntas son semi-estructuradas de acuerdo a las funciones de la institución dirigida para experto en finanzas para analizar la percepción de las tarjetas de crédito en consumidores del Área Metropolitana de San Salvador.

1. ¿Considera que cumple la función de informar a los tarjetahabientes?
2. ¿De acuerdo a las leyes establecidas en materia de tarjeta de crédito regulan adecuadamente los derechos y deberes de los proveedores y consumidores?
3. ¿Cuál es el proceso que debe seguir una persona para interponer una denuncia relacionada con la tarjeta de crédito? ¿Cuánto es el tiempo de resolución?
4. Existe un monitoreo desde el tiempo que el consumidor ha interpuesto la denuncia hasta el tiempo que se remite la resolución.
5. ¿Cuáles son los reclamos más frecuentes en materia de tarjetas de crédito?
6. ¿Cuáles considera que son los factores que inciden para que un tarjetahabiente llegue a un endeudamiento insostenible por tarjeta de crédito?
7. ¿Qué canales son los más utilizados por los tarjetahabientes para informarse y/o interponer una denuncia por tarjetas de crédito?
8. ¿Qué otra institución está relacionado con la recepción de denuncias o reclamos de parte de los tarjetahabientes?
9. ¿Cuáles son las acciones que están implementando para el fortalecimiento de los servicios de atención a la población usuaria del sistema financiero y la participación ciudadana?
10. ¿Cuáles son los productos financieros líderes en El Salvador? y ¿En qué categoría se encuentran las tarjetas crédito como instrumento financiero más utilizado?
11. ¿De qué manera contribuyen a mejorar el uso de las tarjetas de crédito?
12. ¿Con qué entidades poseen actualmente alianzas para la ejecución del programa de educación financiera?



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL



N° 02

Banco Central de Reserva (BCR) – Departamento Financiero

Objetivo: El presente instrumento fue elaborado con la finalidad de analizar las leyes y normativas que establece el Sistema Financiero en proteger a los tarjetahabientes y las entidades financieras bajo el “Análisis de los factores que influyen en la adquisición y uso de las tarjetas de crédito” en concretar propuestas de mejora en función de una educación financiera.

Fecha _____

Hora _____

Lugar _____

Nombre _____

Cargo _____

Guía de preguntas. Las preguntas son semi-estructuradas de acuerdo a las funciones de la institución dirigida para experto en finanzas para analizar la percepción de las tarjetas de crédito en consumidores del Área Metropolitana de San Salvador.

1. Sabemos que el BCR es la que aprueba las normas y disposiciones en base a la ley ¿Cual el mecanismo que realiza el Comité de Normas para aprobarlas?
2. ¿Cuál es la finalidad de crear normas técnicas para la ley?
3. En el Art 16 de la ley, define que los emisores deben de exhibir al público en el establecimiento y publicidad, las tasas de interés máxima, tasa efectiva máxima, tasa de interés moratoria máxima, comisión y recargos, ¿Cuál sería la interpretación del artículo?
4. En el art 3 se definen los siguientes términos: Recargo, mora, interés, y comisión, ¿Cuál es la diferencia entre ellas?
5. En la definición por cuentas de terceros, ¿Se refiere a los establecimientos afiliados?
6. Explicación del capítulo IV sobre la transparencia de la información (art 16, anexo 2).
7. El análisis de crédito se realiza de acuerdo al proceso interno de la institución emisora según el Artículo 17, ¿Existen mecanismos que las instituciones están sujetas a seguir?
8. ¿El usuario podrá imponer reclamos solo en la Defensoría del Consumidor o existe otra institución?
9. En el Art 28 establece el cálculo del interés, ¿Qué significa la variable de Tasa de Interés Nominal y Tasa de Interés Efectiva? y ¿Cuál es la diferencia entre ellas?
10. El Art 30 menciona los diferentes tipos de tasa de interés efectiva, Explíquenos cada uno.
11. En el Capítulo XII ¿Cómo se lleva a cabo la remisión de información de reclamos?
12. ¿Cuáles son las prácticas más comunes de las instituciones financieras bancarias visualizadas por la defensoría del consumidor y se tomaron en cuenta dentro de las normativas?
13. ¿Cómo han implementado las nuevas reformas de la ley?



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL



N° 03

Defensoría del Consumidor

Objetivo: La presente entrevista fue creada con el propósito de fortalecer información como parte del conocimiento a la investigación “Análisis de los factores que influyen en la adquisición y uso de las tarjetas de crédito” dirigida a la institución con el fin de gestionar las denuncias y reclamos a través del sistema de atención al cliente y analizar estadísticamente los factores de endeudamiento e inconformidad de parte de los usuarios.

Fecha _____

Hora _____

Lugar _____

Nombre _____

Cargo _____

Guía de preguntas. Las preguntas son semi-estructuradas de acuerdo a las funciones de la institución dirigida para experto en finanzas para analizar la percepción de las tarjetas de crédito en consumidores del Área Metropolitana de San Salvador.

1. ¿Cuáles son los pasos que están establecidos para el proceso de recepción, procesamiento, resolución y respuesta a una queja, reclamos y denuncias?
2. ¿Cuáles son los principales motivos de denuncias por parte de las personas usuarias en materia de las tarjetas de crédito?
3. Estadísticamente, ¿cuáles es el dato de respuestas favorables versus desfavorables que emiten a los consumidores?
4. Explique si están satisfechos con las reformas que se aprobaron en la Asamblea. ¿qué aspectos considera que quedaron afuera y deberían ser incorporados?
5. Según su opinión ¿qué tan desarrollado en cuanto a competencia están las tarjetas de crédito en El Salvador?

6. ¿Cuáles considera que son los principales factores que inciden en el endeudamiento que sufre la población en el tema de tarjetas de crédito?
7. ¿Cuáles son las acciones que se deberían realizar, si se detecta que el tarjetahabiente ha suscrito un contrato que contiene cláusulas que van en contra del consumidor?
8. ¿Qué tipo de quejas son las más presentadas por el consumidor?
9. ¿Cuáles considera que son las causas por las que se han incrementado las denuncias de tarjetas de crédito en los últimos años?
10. ¿Qué mecanismo utiliza para dar solución a las denuncias interpuestas por inconformidad con los servicios relacionados a las tarjetas de crédito?
11. ¿Qué acciones están realizando para contribuir a mejorar el manejo y uso de las tarjetas de crédito?
12. ¿Qué tipo de educación financiera, emiten a los consumidores para moderar el uso de las tarjetas de crédito y así evitar el endeudamiento?
13. ¿Con qué entidades poseen actualmente alianzas para la ejecución del programa de educación financiera?
14. ¿Cuáles son los medios de comunicación que utilizan para brindar información al público? ¿Qué tipo de información canalizan por cada medio? ¿Con qué frecuencia?



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL



N° 04

Banco de Desarrollo de El Salvador (BANDESAL)

Objetivo: Conocer el funcionamiento de la institución en cuanto al desarrollo del programa de Educación Financiera para informar y enseñar al tarjetahabiente el uso adecuado de las tarjetas de crédito.

Fecha _____

Hora _____

Lugar _____

Nombre _____

Cargo _____

Guía de preguntas. Las preguntas son semi-estructuradas de acuerdo a las funciones de la institución dirigida para experto en finanzas para analizar el programa de educación financiera en materia de tarjeta de crédito para consumidores del Área Metropolitana de San Salvador.

1. ¿Cuáles son los servicios que ofrecen?
2. ¿Cuál considera que es la importancia de la educación financiera en materia de tarjeta de crédito?
3. ¿Cuáles son los mayores retos al momento de brindar educación financiera a los consumidores?
4. ¿En qué año se dio la iniciativa de crear programas de educación financiera?
5. ¿Con qué entidades poseen actualmente alianzas para la ejecución del programa?
6. ¿Cuál considera que es la importancia de la participación de BANDESAL en el programa de educación financiera?
7. ¿Cuál es el contenido o módulos del programa, para mejorar el uso de las tarjetas de crédito?
8. ¿Cuáles son las ventajas de brindar educación financiera a la población?
9. ¿Para quienes está diseñado el programa de educación financiera?
10. Mencione que tipo de mecanismo implementan para medir el nivel de aprendizaje de las personas que participan en el programa.
11. ¿Mencione cuáles son las principales áreas que están fortaleciendo dentro del programa de educación financiera en materia de tarjetas de crédito?



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL



Nº 05

Guía de preguntas para Empresas Financieras

Logros S.A de C.V.

Objetivo: Analizar los mecanismos y programas que implementa la empresa, a través de inteligencia financiera en gestión del endeudamiento que agobia a la población salvadoreña y validar el funcionamiento en solventar problemas financieros mediante la asesoría legal y la enseñanza sobre educación financiera.

Fecha _____

Hora _____

Lugar _____

Nombre _____

Cargo _____

Guía de preguntas. Las preguntas son semi-estructuradas de acuerdo al desempeño de la empresa y está dirigida al experto en finanzas para analizar la percepción de las tarjetas de crédito en consumidores del Área Metropolitana de San Salvador.

1. Háblenos un poco acerca de la trayectoria de la empresa.
2. ¿Cuáles son los servicios que brindan? y ¿el más solicitado?
3. Considera usted que la utilización de las tarjetas de crédito es una de las principales causas de un endeudamiento financiero en los salvadoreños. ¿Por qué?
4. Para usted, ¿Cuáles son los factores que influyen en el salvadoreño para adquirir una tarjeta de crédito?
5. ¿Cuál es el perfil que presenta una persona con crisis económica por tarjeta de crédito?
6. ¿Qué programa recomendaría para este segmento de deudores por tarjetas de crédito?
7. ¿Cuál es el mecanismo que utilizan para monitorear y dar seguimiento del funcionamiento del programa en las personas endeudas por tarjetas de crédito?
8. ¿Cuál ha sido el nivel de satisfacción del cliente?
9. ¿De qué manera están impartiendo educación financiera en los tarjetahabientes?
10. En su criterio ¿Cómo calificaría el desempeño de las instituciones gubernamentales con respecto a la supervisión y regulación de las instituciones financieras en función a los productos financieros que ofrecen al consumidor?
11. Desde su perspectiva ¿Considera que las últimas reformas a la Ley del Sistema de Tarjetas de Crédito es de beneficio al consumidor? ¿O se debió tomar en cuenta otros aspectos de la ley?
12. Para concluir, ¿Cuáles serían las recomendaciones para la población salvadoreña que un logro a la vez es la decisión correcta de llevar un estilo de vida sin deudas con buena salud financiera y emocional?



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL



N° 06

FishermanWealth Management

Objetivo: El instrumento está diseñado con el propósito de obtener información e identificar y determinar las diferentes actividades de modelos de desarrollo para el proceso de una libertad financiera, a través de cambios de hábitos y la educación en el manejo de las finanzas a los tarjetahabientes.

Fecha _____

Hora _____

Lugar _____

Nombre _____

Cargo _____

Guía de preguntas. Las preguntas son semi-estructuradas de acuerdo al desempeño de la entidad y está dirigida al experto en finanzas para analizar la percepción de las tarjetas de crédito en consumidores del Área Metropolitana de San Salvador.

1. Háblenos un poco acerca de la trayectoria de FISHERMAN.
2. ¿Cuáles son los servicios que brinda la empresa? ¿el más solicitado?
3. ¿Cuál es concepto de educación financiera?
4. Sabemos que proponen 7 pasos, con base a su experiencia benefician en un 100% a los salvadoreños, ¿Cuáles son los beneficios?
5. De acuerdo con los beneficios, cuentan con testimonios de éxitos donde la empresa ha logrado su objetivo
6. Dentro de estos testimonios ¿Han presenciado casos de deudores con tarjetas de crédito?
7. ¿Cuántos de ellos, se solicitaron directamente? y ¿Cuántos han sido por medio de programas impartidos por terceros?
8. De las situaciones anteriores ¿Cuál es el porcentaje aproximado de casos atendidos por tarjetas de crédito en el último año? ¿Han percibido un aumento de ellos?

9. Para usted ¿Cuáles son las razones principales de adquirir y usar tarjetas de crédito en los consumidores que posteriormente llegan a un endeudamiento?
10. ¿Qué programa recomendaría para este perfil de deudores?
11. ¿De qué manera dan seguimiento? y ¿Cuál es el mecanismo que presentan para verificar los cambios del funcionamiento del mismo?
12. En cuanto al marco legal tienen personas especializadas.
13. Para concluir ¿Cuál sería la recomendación como empresa para la población salvadoreña de alcanzar una libertad financiera?



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL



N° 07_____

Banco Scotiabank El Salvador S. A., Banco Cuscatlán de El Salvador, S.A y BAC, S.A.

Objetivo: El presente instrumento consiste en recolectar información relevante que permita realizar un análisis funcional de las conductas que se presentan a través del “Análisis de los factores que influyen en la adquisición y uso de las tarjetas de crédito” en determinar los factores que inducen a una persona a adquirir una tarjeta de crédito y los mecanismos utilizados por medio de la entidad.

Fecha_____

Hora_____

Lugar_____

Nombre_____

Cargo_____

Guía de preguntas. Las preguntas son semi-estructuradas de acuerdo al desempeño de la institución financiera bancaria y está dirigida al experto en finanzas para analizar la percepción de las tarjetas de crédito en consumidores del Área Metropolitana de San Salvador.

1. Háblenos un poco acerca de la trayectoria.
2. ¿Cuáles son los servicios que brindan?

3. Para la banca personal, ¿Qué tipo de tarjetas ofrece? y ¿Cuál es la más solicitada?
4. ¿Qué mecanismos utilizan para ofrecer las tarjetas de crédito?
5. Cuando un usuario quiere adquirir una tarjeta de crédito ¿Cuál es el proceso interno para realizar un estudio de crédito?
6. De acuerdo al estudio, ¿Que otro aspectos evalúan para otorgarle el crédito al usuario?
7. Y por otro lado el banco como conceptualiza los siguientes términos: Mora, recargo, comisión e intereses
8. ¿Cuál la forma para determinar el interés de la tarjeta de crédito?
9. Diferencia entre Tasa de Interés Efectiva y Tasa de Interés Nominal
10. En porcentaje, ¿Cuál es el promedio que han adquirido tarjetas de crédito? y ¿Cuántos de ellos están en condición de deudor?
11. ¿Cuáles son los gustos y preferencias en que los tarjetahabientes utilizan más las tarjetas de crédito?
12. De qué manera el banco contribuye a que los tarjetahabientes salgan de esa condición de deudor
13. Entre los servicios que presta el banco, ¿Realiza actividades orientadas a la educación financiera? ¿Qué actividades?
14. Con respecto a las últimas reformas de la ley del sistema de tarjetas de crédito ¿Cuál es el punto de vista del banco?

7.7.2. Guía de preguntas para grupos focales

Iniciando con el proceso de selección de tarjetahabientes por medio de un filtro en línea para seleccionar a los participantes que cumplen con el perfil establecido, formando 4 grupos con 6 personas para cada sesión; con un moderador que condujo a los participantes durante todo el conversatorio, donde se abordó la problemática en estudio, recopilando y analizando las opiniones de los tarjetahabientes que utilizan tarjetas de crédito.

El instrumento se diseñó en una plataforma en línea que es una herramienta disponible de forma gratuita, para crear cuestionarios, exámenes, formularios, encuestas entre otros. (Formulario Google, 2019). El filtro de selección, recuperado en: <https://forms.gle/73vKXX2hvLh6oGYd6>



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL



N° 01__

Reclutamiento de selección de Tarjetahabientes.

Objetivo: El instrumento fue diseñado con el propósito de identificar a personas que posean tarjetas de crédito con el fin de investigar el comportamiento del consumidor, además de clasificar los factores que inducen al tarjetahabiente a no ser buen uso, formando un mejor manejo de las finanzas por medio de la educación financiera.

Propósito: Recopilar información sobre los usuarios que utilizan tarjetas de crédito que residen en el municipio de Ayutuxtepeque, San Salvador, Santa Tecla y Antigua Cuscatlán.

Hola el motivo del siguiente test es para invitarlo a participar en un pequeño conversatorio sobre el análisis de los factores que influyen en la adquisición y uso de las tarjetas de crédito. Será una conversación muy casual que tendremos en la Universidad de El Salvador y además nos comunicaremos directamente con su persona para participar en el conversatorio.

LDATOS GENERALES

Femenino Masculino

Edad

Menor de 23 años

Entre 23 y 50 años

Mayor de 50 años

Nivel académico

Básica

Bachillerato

Universitario en proceso

Profesional universitario

Sector en que trabaja

Comercio

- Industria
- Servicio
- Gobierno
- Banca
- Seguros

II. USOS DE TARJETAS DE CRÉDITO

1. ¿Utiliza Tarjetas de Crédito?

- a. Si
- b. No

2. Actualmente ¿Cuántas tarjetas de crédito tiene?

- a. Una
- b. Dos
- c. Más de 3
- d. Ninguna

3. ¿Con qué frecuencia la utiliza?

- a. Semanalmente
- b. Quincenalmente
- c. Mensualmente
- d. No utilizo

4. ¿Con cuáles de los bancos tiene su tarjeta de crédito?

- a. Agrícola
- b. BAC-Credomatic
- c. Cuscatlán
- d. Davivienda
- e. Hipotecario
- f. Promerica
- g. Scotiabank
- h. Banco Azul
- i. Comercios
- j. Fedecredito
- k. Otros

5. ¿Cuál es el medio de pago que más utiliza?

- a. Efectivo
- b. Tarjeta de Débito
- c. Tarjeta de Crédito

6. Para usted ¿Qué entidad considera que ofrece servicios atractivos para el momento de otorgar tarjetas de crédito?

- a. Almacenes
- b. Banca
- c. Cooperativas
- d. Casas de Créditos
- e. Ninguna

7. ¿En qué tipo de consumo utiliza con mayor frecuencia su tarjeta de crédito?

- a. Supermercados
- b. Gasolineras
- c. Farmacias
- d. Restaurantes
- e. Ropa, Zapatos y Accesorios
- f. Pago de Deudas
- g. Retiro de efectivo

8. ¿Cómo evaluaría su experiencia con el uso de las tarjetas de crédito?

- a. Satisfactoria
- b. Regular
- c. Deficiente
- d. Pésimo

Si su respuesta es Deficiente o Pésimo. Mencione el motivo

9. ¿Aceptaría participar en un grupo focal de evaluación sobre el análisis de los factores que influyen en la adquisición y uso de las tarjetas de crédito?

- a. Sí b. No

Si su respuesta es Sí, proporcione un medio de contacto (número telefónico o correo electrónico)



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL



N° 02__

Grupos focales de Tarjetahabientes

Guía de preguntas

Los grupos focales están diseñados para el análisis de los factores que influyen en la adquisición y uso de las tarjetas de crédito de tarjetahabientes que residen en el área metropolitana de San Salvador.

Fecha_____

Hora de inicio_____ Hora de finalización_____

Lugar_____

Moderador_____

Segmento: Hombres y mujeres entre la edad de 23 -50 años de edad, profesionales que tienen tarjeta de crédito, que posean ingresos desde \$ 500.00 dólares que residan en los municipios de Antiguo Cuscatlán, San Salvador, Santa Tecla, Ayutuxtepeque.

Agenda

- Se inicia la reunión dando una bienvenida a los asistentes, explicándoles el motivo por el cual se les ha solicitado su asistencia para obtener sus diferentes opiniones sobre la adquisición de las tarjetas de crédito.
- Introducir a los participantes en la temática.

Preguntas Generales

1. ¿Que conoce de las tarjetas de crédito?
2. ¿Cuál es la razón principal por la que usted utiliza las tarjetas de crédito?
3. ¿Cuál es el tipo de gasto que realiza con mayor frecuencia?
4. ¿Qué tipo de tarjeta y que marca es?
5. ¿Porque se decidió por esa tarjeta? ¿qué características observó?

6. ¿Podría indicar su rango salarial?
 - a. \$200 a \$500___
 - b. \$600 a \$1000___
 - c. \$1500 a \$3000___
 - d. Otros_____

Preguntas Específicas

7. ¿Describa porque medio accedió a la tarjeta de crédito? ¿Cuál es el banco que le ofreció el producto?
8. ¿Al momento de adquirir la tarjeta de crédito hizo un análisis de su situación económica?
9. ¿Quién influenció en la adquisición de la tarjeta de crédito? ¿Por qué?
10. ¿Qué tipo de información relacionada con tarjetas de crédito, recibió al momento de contratar el producto? ¿Medidas de seguridad para resguardarla?
11. ¿Cuánto es el límite de su tarjeta y a cuánto ascienden sus interés por el uso?
12. ¿Este acceso lo tiene solo usted u otra persona? Si usted es el titular, ¿Tiene tarjetas adicionales?
13. ¿Cuál es la percepción que tienen sobre el uso de las tarjetas de crédito? Explique
14. ¿Cuál es el nivel de satisfacción que le brinda el uso de las tarjetas de crédito?
 - a. SATISFECHO ___
 - b. INSATISFECHO___
15. Mencione una experiencia positiva y negativa con su tarjetas de crédito
16. ¿En qué medio de comunicación ha observado algún tipo de publicidad o anuncios de promoción y descuentos de las tarjetas de crédito?
17. ¿Al momento de adquirir la tarjeta le explicaron el porcentaje de interés que le cobrarían mensual o anualmente?
18. ¿Al recibir su estado de cuenta paga el saldo total o la cuota mínima?
19. ¿Cuál es tu situación financiera actual?
 - a. Solvente_____
 - b. Dinero ganado, dinero gastado_____
 - c. En camino a la quiebra_____
 - d. En Quiebra_____
20. ¿Elabora un presupuesto de gastos mensuales y lo respeta?
21. ¿En los dos últimos años se ha retrasado en sus pagos mensuales?
22. ¿Ha aceptado un refinanciamiento alguna vez?
23. ¿Cómo ha percibido en su vida el uso de tarjetas de crédito? Beneficio___ Problema__ ¿Por qué?

24. ¿Alguna vez ha escuchado de la frase “Educación financiera”? SI__ NO__ ¿Por cuál medio ha recibido la información?
25. ¿Conoce de alguna entidad que brinde educación financiera? SI__ NO__ ¿Mencione cuál?
26. Ahora que once sobre educación financiera, ¿Cree que es importante al momento de tomar la decisión de adquirir una tarjeta de crédito?
27. ¿Conoce alguna institución gubernamental en la que puede abocarse para interponer un reclamo, queja o denuncia por las tarjetas de crédito? Mencíonelas.

7.7.3. Guía de observación.

En el instrumento se determinó la cantidad de tarjetahabientes que utilizan la tarjeta de crédito como medio de pago en supermercados y restaurantes de comida rápida en fechas de pago.



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL



Nº 01__

Guía de observación para restaurantes de comida rápida Wendy's.

Situación 1: Consumidor entra al restaurante a comer en las instalaciones

Lugar donde se sienta _____

Tipo de comida que ordena _____

Tiempo de estancia en el restaurante _____

Verificar si ordena otra cosa _____

El modo de pago

a. Efectivo _____

b. Tarjeta de crédito _____

c. Tarjeta de debito_____

Descripción del comportamiento de tarjetahabiente:

Forma de actuar ante la adquisición del producto _____

Manera en dio la tarjeta de crédito o debito_____

Expresión de su rostro al momento de pagar _____

Si fue a comer:

a. Solo/a_____

b. Acompañado/a_____

Si tuvo algún problema con la tarjeta a la hora de cancelar_____

Que tan rápido fue la transacción_____

Que tantas personas se puede observar q pagan con tarjeta_____

Experiencia de compra:

Si se ve en el comportamiento satisfacción del cliente por el servicio _____

Molestia o inconformidad_____

Experiencia positiva_____

Estatus que aparenta el consumidor:

a. Alta____

b. Media____

c. Baja____

Edad aproximada: ____ años

Si existe algún descuento, promoción u oferta al utilizar la tarjeta_____

Observaciones adicionales: _____



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
 FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
 ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL



Nº 02__

Guía de observación para supermercado Súper Selectos.

Situación 2: Consumidor en caja al momento de pagar los productos y/o servicios.

Lugar del supermercado _____

Afluencia de personas en el supermercado _____

Tiempo de estancia en el supermercado _____

Verificar cuantos productos lleva _____

El modo de pago:

- a. Efectivo _____
- b. Tarjeta de crédito _____
- c. Tarjeta de debito _____

Descripción del comportamiento de tarjetahabiente:

Forma de actuar ante la adquisición del producto _____

Manera que dio la tarjeta de crédito o debito _____

Expresión de su rostro al momento de pagar _____

Si fue al supermercado

- a. Solo/a _____
- b. Acompañado/a _____

Si tuvo algún problema con la tarjeta a la hora de cancelar _____

Si utilizo una o más tarjetas _____

Pago en efectivo y tarjeta _____

Que tan rápido fue la transacción_____

Que tantas personas se puede observar q pagan con tarjeta_____

Experiencia de compra:

Si se ve en el comportamiento satisfacción del cliente por el servicio _____

Molestia o inconformidad_____

Experiencia positiva_____

Estatus que aparenta el consumidor:

- a. Alta____
- b. Media____
- c. Baja__

Edad aproximada: ____ años

Si existe algún descuento, promoción u oferta al utilizar la tarjeta_____

Observaciones adicionales: _____

8. UNIDADES DE ANÁLISIS

8.1. Determinación de unidad de análisis

Las unidades de análisis son los usuarios de tarjetas de créditos que adquieren de emisores financieros en específico de los bancos ubicados en AMSS. Los tarjetahabientes con deuda mayor o igual a sus ingresos, hombres y mujeres que oscilan entre 23 a 50 años, que utilizan en sus compras el instrumento financiero como medio de pago y las instituciones gubernamentales que juegan un papel importante dentro de la problemática, además de los aportes de especialistas en el área de finanzas, gerentes de la banca y otras instituciones que están ligadas al cumplimiento de los servicios financieros.

8.2. Sujetos de Investigación.

Expertos financieros: Personas con experiencia en el campo y conocen sobre la evolución de las tarjetas de crédito en el país, así como las actitudes, y efectos en los consumidores por la deuda (véase esquema 7).



Esquema 7: *Lista de entidades financieras*

Muestra las entidades financieras que aportaron información a la investigación, en base a leyes, datos estadísticos, quejas y opiniones acerca de los consumidores en materia de tarjeta de crédito

Fuente: Elaboración del equipo de investigación.

Tarjetahabientes: Son los usuarios de tarjetas de crédito, con actitudes, y necesidades de comprar todo tipo de bienes y servicios, donde sus ingresos son menores que los gastos, provocando un grado de endeudamiento por la utilización excesiva del crédito.

Tabla 9

Perfil de tarjetahabientes salvadoreños..

Categoría	Variables	Definición
Segmentación por conducta al tener tarjeta de crédito	Búsqueda del beneficio:	Estándares de calidad, financiación, asesorías, transacciones fáciles y rápidas, conveniencia, economía, prestigio, ETC.
	Uso del producto.	Usuarios, usuarios por primera vez, usuarios potenciales
Segmentación Demográfica	Edad:	23-50 años
	Género:	Femenino/Masculino
	Ciclo de vida.	Soltero/a, casado/a, divorciado/a, etc.
	Ingresos:	Desde \$500 ...
	Ocupación:	Profesionales
	Nivel educativo.	Educación superior.
	Estatus Socio Económico:	Media, media baja
Segmentación psicográfica	Personalidad:	Extrovertido, tímido, compulsivo, ansioso, controlado, materialista. Ambicioso
Segmentación geográfica	Región:	Central – AMSS
	Población:	Urbana
	Densidad de población	878,691 hab/km ² (2016)

Muestra el perfil de tarjetahabiente, que participaron en los grupos focales que aportaron información a la investigación

Fuente: Elaboración del equipo de investigación.

9. DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO Y LA MUESTRA

9.1. Muestra

Se definió de forma clara y precisa la población, basándose en una lógica de procesos inductivos (explorar, describir y generar perspectivas teóricas), donde se especificó el tamaño de la muestra que permitió definir a los tarjetahabientes deudores, teniendo como resultado la delimitación de la población del AMSS, que cumple los requerimientos en la investigación donde se definió las causas y efectos de la utilización de instrumentos financieros como medio de pago, además dio un enfoque de fortalecimiento en el área de educación financiera en el uso adecuado de las tarjetas de crédito de los consumidores.

- **Universo:** Hombres y mujeres entre las edades de 23-50 años, pertenecientes a todos los niveles socioeconómicos, residentes en el país, que utilizan tarjeta de crédito. La investigación se delimito en el AMSS, que está conformada por 14 municipios (OPAMSS, 2019), que a continuación se presenta en la ilustración 1:

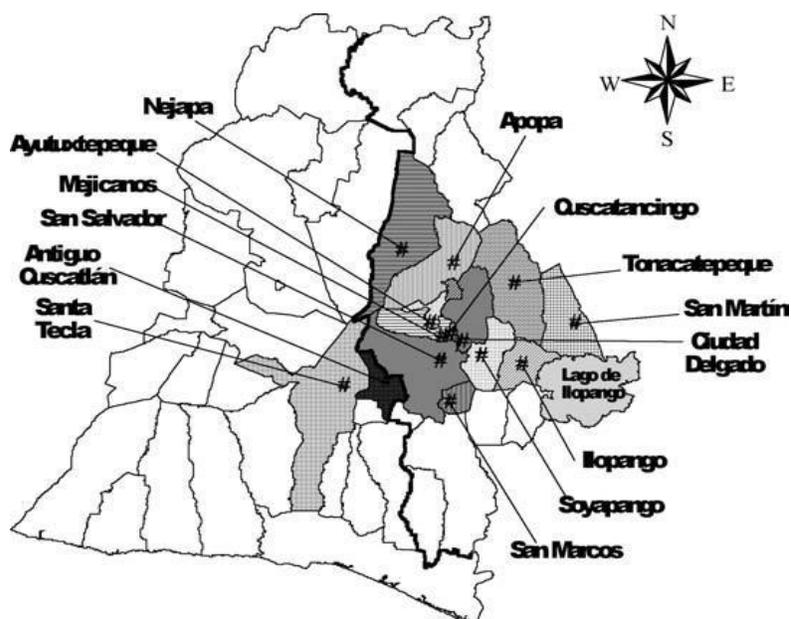


Ilustración 1: *Municipios del Área Metropolitana de San Salvador*
Muestra los municipios que conforman el AMSS

Fuente: Información de Oficina de Planificación del Área Metropolitana de San Salvador (OPAMSS).

9.2. Tipo de muestreo

La muestra no probabilística se enfocó en dos tipos; las entidades financieras y los tarjetahabientes que se encuentran ubicados en el AMSS, específicamente en los siguientes municipios: Ayutuxtepeque, San Salvador, Antigua Cuscatlán y Santa Tecla.

- Muestra de expertos: Son los especialistas financieros que aportaron opiniones sobre la adquisición y uso de tarjetas de crédito que los consumidores salvadoreños utilizan para comprar, pagar y a la vez están en un grado de endeudamiento.
- Muestra por conveniencia: Son tarjetahabientes con el mismo perfil y características, es decir, que utilizan tarjetas de crédito, están en un grado de deuda, o caso contrario que manifiestan una experiencia pasada con referencia al tema de investigación.

9.3. Explicación de la muestra

Para emplear el método cualitativo en la investigación, no se hizo una muestra representativa, como lo explica Sampieri (2006), sino que el enfoque estuvo orientado hacia el desarrollo de una comprensión en profundidad de las actitudes y comportamientos en escenarios sociales, que los sujetos en estudio muestran el lenguaje natural, se encontró las causas del uso inadecuado de las tarjetas de crédito por medio de las opiniones personales que constituyeron un material esencial en el trabajo de campo, a partir del análisis se realizó una comparación sobre los datos obtenidos, desarrollando un análisis de diferentes escenarios de las personas estudiadas.

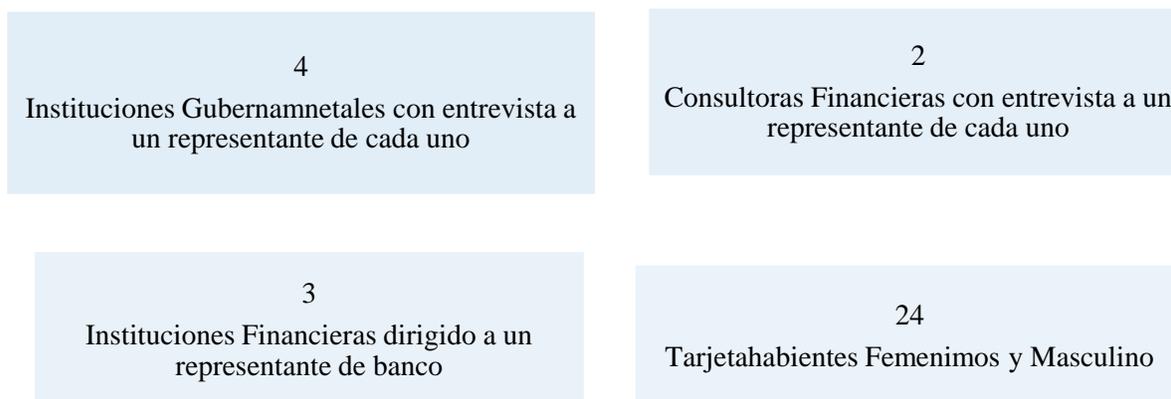
En el estudio se determinó la muestra, por la naturaleza del fenómeno indagado, se escogió de la población económicamente activa del AMSS, teniendo un panorama con un total de 878, 691 hab/ km² (Observatorio Metropolitano, 2016). Pero es importante destacar que la población de los municipios de Ayutuxtepeque, Antigua Cuscatlán, Santa Tecla y San Salvador de acuerdo (DIGESTYC, 2016) se registra un total de 292,063 hab/ km², es el total de la población de los

cuatro municipios seleccionados (ver anexo n° 7). Se estima que el 1.6% es el que hace un buen uso de este instrumento como medio de pago y el resto que es el 98.04% de los habitantes que residen en los municipios delimitados del AMSS reflejan que son tarjetahabientes endeudados por tarjetas de crédito, según estudios de la consultora financiera Fisherman, (Búrgos, 2019).

Al conocer y comprender el uso de las tarjetas que hacen los usuarios, cuyo objeto de estudio son los sujetos activos y críticos de su realidad económica financiera. En nuestro país son pocos los esfuerzos por entender desde esta perspectiva los análisis de investigación, ya que la mayoría se centran en datos cuantificables; es por ello, que esta investigación busco conocer la influencia de los factores del fenómeno de endeudamiento en los habitantes del AMSS, para sostener el planteamiento se utilizó tres técnicas, con el objetivo de interpretar el fenómeno de la deuda, que construye una realidad a partir de otros factores de consumo en el que se desarrollan.

9.4. Justificación de la muestra.

La investigación será no probabilística, porque dependió de la capacidad de resolución y del análisis, de la muestra representada en el esquema 8:



Esquema 8: *Muestra de la investigación*
Fuente: *Elaboración del equipo de investigación.*

CAPÍTULO 3: PROCESAMIENTO DE INFORMACIÓN Y PLAN DE SOLUCIÓN

10. PROCESAMIENTO DE INFORMACIÓN CUALITATIVA

El enfoque cualitativo de la investigación, es el tipo de estudio que describió el fenómeno; analizando factores y consecuencias que lo definen, obteniendo resultados que fueron previamente evaluados y analizados. Se recolectó la información por medio de tres técnicas: entrevistas, grupo focales y observación que estuvieron acorde a cada uno de los sujetos de interés; para la recopilación de datos se acudió a dos segmentos de población, en primer lugar, a expertos en el área de finanzas y segundo a tarjetahabientes, que se muestra con mayor detalle en el capítulo 2.

10.1. Mezcla promocional de las instituciones financieras bancarias: El mensaje

Es vital para la decisión de compra de los tarjetahabientes, las entidades financieras utilizan estrategias de marketing con el propósito de informar al consumidor de manera sesgada, brindando beneficios, ventajas y facilidades de obtener una tarjeta de crédito, dando oportunidad de posicionar sus productos en un segmento de mercado vulnerable a caer en endeudamiento.

Los esfuerzo de las entidades financieras de promocionar las tarjetas de crédito, se ven enfocadas a persuadir al tarjetahabiente por dos finalidades, primeramente, que el usuario adquiera la tarjeta de crédito en base a su record crediticio e ingresos salariales que va depender el otorgamiento del límite de crédito; en segunda, dirigido a los usuarios que ya tienen tarjetas de crédito inducirlos y motivarlos a utilizar el dinero plástico como medio de pago, para aprovechar promociones, descuentos y ofertas con tasas bajas y/o solamente adquirir el producto por medio de la tarjeta, es decir, que no pueda hacer valida la compra pagando en efectivo.

10.1.1. Publicidad en los medios de comunicación

El comportamiento del consumidor comienza desde la obtención de información mediante influencias externas como esfuerzo del marketing de las instituciones bancarias y aspectos socioculturales de familia, grupos de referencias, amigos, entre otros. En el país, las entidades son las encargadas de informar sobre los beneficios y obligaciones del producto financiero que adquiere el consumidor; la publicidad es la herramienta de conexión entre la entidad y el cliente con la finalidad de difundir de manera efectiva la información.

Las entidades se inclinaron fuertemente por el uso de publicidad en medios tradicionales como: televisión, radio y periódico; pero a raíz de los avances tecnológicos, se crearon nuevas estrategias de comercialización a través del marketing digital; implementándolas en plataformas digitales, dentro de las más populares se mencionan las siguientes: Facebook, Instagram, YouTube, Messenger y Twitter otras conocidas como redes sociales en las cuales destinan considerables esfuerzos de promoción.

Las entidades financieras utilizan estas estrategias con el objetivo de informar al consumidor de los bienes y servicios que ofrecen. Por otra parte, se afirma que los diferentes medios influyen para adquirir productos financieros como “Tarjetas de Crédito”, porque el impacto del mensaje utilizado en la publicidad es vital para la decisión de compra de los consumidores, según las opiniones obtenidas de los grupos focales, donde participaron 24 tarjetahabientes (ver anexo n°8).

Aunque expresaron que la información que más prevalece en el mensaje son los beneficios, tasas de interés nominal y las oportunidades que brindan el producto financiero de comprar bienes y servicios deseables, se desglosa el contenido del mensaje publicitario (véase inforgráfico 3).

PUBLICIDAD

CONTENIDO DEL MENSAJE

Los beneficios a obtener por adquirir la tarjeta de crédito, usualmente aparece la imagen en grande dentro de la publicación.



Tipo de tarjeta, imagen de la tarjeta normalmente con un tamaño grande dentro de la publicación; es decir, las características: Color, marca, banco, diseño, comercio, entre otros.

El nombre de la institución financiera que la ofrece



Promociones, descuentos y el porcentaje de interés. En la prensa escrita, establecen en letras pequeñas las condiciones de pago, fechas, comisiones y otros aspectos.



La elección del medio donde informar sobre las Tarjetas de Crédito, dependerá del mercado objetivo de las entidades financieras.



MEDIOS TRADICIONALES Y REDES SOCIALES



Infográfico 3: *Contenido del mensaje publicitario*

Fuente: *Elaboración del equipo de investigación.*

Se debe tomar en cuenta que en el país existen leyes donde las entidades financieras en conjunto con los establecimientos comerciales están sujetas, de las cuales deben tomar en consideración dentro de la publicidad de venta de los productos financieros como es el caso de las tarjetas de crédito un elemento importante es “el precio”. Según (Consumidor D. d., 2019) el art. 29 “la naturaleza de las mismas y tipo de operaciones del establecimiento, los precios de venta al contado y al crédito, en cuyo caso deberán incluirse todos los recargos aplicables...” (pág. 61).

10.1.2. Venta personal

Las estrategias promocionales que utilizan las bancas son las ventas personales que es una alternativa práctica donde interactúan con el cliente, es decir, una venta cara a cara, que puede ser en las instalaciones de la institución emisora o en los comercios afiliados con agentes de venta, como también visitas a los lugares de trabajo de los clientes pre-seleccionados, principalmente vendiendo los beneficios del producto financiero. Una venta personal suele seguir un proceso conformado por las siguientes etapas que se detallan en la ilustración 2:



Ilustración 2: *Proceso de venta personal*
 Muestra el proceso de venta desde la selección de los clientes en la base de datos de la entidad
 Fuente: *Elaboración del equipo de investigación*

10.1.3. Marketing directo

Consiste en promocionar el producto a un determinado consumidor, a través de medios directos, tales como el teléfono y correo electrónico, con clientes que cumple el perfil para el otorgamiento del plástico; con la finalidad de convencer al cliente que la solicite y lo adquiera. En opinión de la Licda Beatriz Díaz, gerente de Scotiabank, “las ventas por teléfono conocidas como televentas, es una forma de relación que el vendedor tiene con el cliente potencial, de acuerdo al record crediticio que presente, puede acceder con facilidad a una nueva tarjeta con mayores beneficios, que los de la competencia” (ver anexo n° 9).

Los pasos que sigue un vendedor para ofrecer el producto “tarjetas de crédito” son los siguientes que se presentan en la ilustración 3:



Ilustración 3: *Proceso de venta telefónica*

Muestra el proceso que las entidades realizan para vender las tarjetas de crédito por medio de las llamadas telefónicas

Fuente: Elaboración del equipo de investigación

Por otro lado, las ventas por correo electrónico son un tipo de estrategias que las entidades utilizan para enviar información del producto financiero a los consumidores que se encuentran en la cartera de clientes, es decir, usuarios financieros de la institución. El contenido del mensaje contiene documentos adjuntos como una carta de venta, folletos, catálogos que contengan la información del producto e información de contacto del vendedor y de la institución financiera. El especialista Jorge Valladares, de la consultora financiera Logros, afirma que “muchos de los usuarios de tarjetas de crédito no tienen la disciplina para usarla de forma adecuada y ceden a las presiones publicitarias o a las tácticas de convencimiento de los empleados bancarios” (ver anexo n° 10).

Independientemente, cual fuese el canal de comunicación para adquirir las tarjetas de crédito los tarjetahabientes lo identifican como un medio de pago fácil y rápido de utilizar en comercios, que permiten un poder adquisitivo de bienes y servicios sin ningún desembolso de dinero en efectivo, simplemente basta mostrar la tarjeta en caja aprovechando en la mayoría de ocasiones los descuentos y promociones por la utilización del plástico. Pero debe destacarse que los consumidores cuentan con mayor acceso a la información que antes porque pueden encontrar fácilmente comentarios de otros compradores sobre el producto, así como la opción de oprimir un botón para comparar las características de los diferentes tipos de tarjetas en línea, donde los bancos están conscientes de los límites de mensajes promocionales; y suponer que los consumidores muy probablemente conozcan todas sus opciones de compra (Lazar, 2010).

10.1.4. El concepto de venta

Actualmente, los esfuerzos de las entidades financieras de competir en el mercado son altas, por la amplia oferta de productos financieros que existe; Según la experta en finanzas Marilú de Burgos, de Fisherman afirman que las instituciones venden el plástico como “un regalo, premio, dinero extra o un estatus y que el mercado objetivo son los jóvenes que consiguen su primer trabajo, porque está comprobado que la tarjeta da un pase a la adultez, la idea de construir

un record crediticio, cuando la gente la tiene siente que es un premio, cuando en realidad es un instrumento peligrosísimo independiente si es clásica, la dorada, la gris (Platinum) tienen un 40% o 60% de intereses anuales” (ver anexo n° 11).

10.1.5. Mensajes ocultos

Con base a la experiencia de los tarjetahabientes, la información ofrecida de las instituciones financieras bancarias, por los diferentes medios publicitarios y ventas directas, manifiestan que existen mensajes no evidentes como la tasa de interés efectivo anual, condiciones de pago, restricciones en el uso del producto, que normalmente en las publicaciones aparecen con letra pequeña o los vendedores no lo informan, solamente si el cliente en su momento lo consulta; y que en la práctica son aspectos de suma importancia para el conocimiento del usuario; y lo conocen hasta verlo reflejado en el estado de cuenta.

10.1.6. Información al consumidor sobre aspectos legales y educación financiera.

Durante las entrevistas se identificó las funciones y responsabilidades de las entidades financieras, como lo son el Banco Central de Reserva (regulador), Superintendencia del Sistema Financiero (supervisor), Banco de Desarrollo de El Salvador y Defensoría del Consumidor; que en conjunto con otras cinco instituciones desarrollan el Programa de “Educción Financiera de El Salvador” (ahorro, presupuesto, inversión y gasto/ingresos) impartiendo actividades informativas para niños y jóvenes en las escuelas; adultos en sus empresas o en ferias financieras en diversos puntos del país. Claudia Salmerón, de la DF menciona que, para difundir la información, se planifica semanalmente un plan de medios con temas variados, principalmente en los medios masivos, programas televisivos, artículos en la prensa gráfica y emisión del programa “hora del consumidor” en radio 102.9, que son alternos cada quince días; también información en material multimedia, leyes y normativas en el portal del Observatorio de las Tarjetas de crédito (ver anexo n° 12).

10.2. Características del producto: El gancho

Para las entidades financieras las tarjetas de crédito son catalogadas al usuario como premio, obsequio o la llave al éxito para adquirir un producto financiero favorable que se envuelve con un record crediticio, cuando la realidad detrás de la tarjeta de crédito es desconcertante y desfavorable que acapara diferentes factores de endeudamiento, siendo un instrumento sumamente complejo para un usuario sin previo conocimiento del servicio, no es capaz de comprender la complejidad y los compromisos que cada uno conlleva.

10.2.1. Descripción técnica de las tarjetas de crédito

La tarjeta de crédito es un medio de pago que se define como un material plástico emitido a un usuario o titular por una institución financiera autorizada, que podrá utilizarla para efectuar compras sin tener que pagar en efectivo, que posteriormente será retribuido a la financiera en determinados períodos. Un concepto técnico lo define como un medio o documento privado, firmado, nominativo e intransferible, resultante de un contrato de apertura de crédito que permite al titular o tarjetahabiente utilizarlo como pago para adquirir bienes y servicios en comercios afiliados o retirar dinero en efectivo en dispensadoras autorizadas por el emisor.

También se constituye como un crédito rotativo con flexibilidad en su forma de pago, suelen tener un límite de dinero que permite al titular realizar compras o consumo de servicios con la tarjeta, es una forma de financiamiento utilizado por personas naturales y empresas, a través del cual se obtiene una cantidad determinada de dinero, emitido por el Banco, que permite al titular acceder a un saldo superior al disponible en su cuenta corriente. Este proviene de un crédito concedido por parte de la entidad que el cliente deberá amortizar conforme a los plazos y condiciones establecidos mediante el contrato adquirido.

10.2.2. Tipos de tarjetas de crédito

Clasificación por el nivel de ingreso del cliente: Por parte de los representantes de la banca se manifestó que los tarjetahabientes prefieren categorías y marcas más reconocidas como: VISA, MASTERCARD y AMERICAN EXPRESS que son proveedores de la plataforma informática que permite el pago con tarjetas de crédito, estas ofrecen el servicio a diferentes bancos de nivel genérico con categorización que manejan con el nivel de ingresos adecuan el tipo de tarjeta y las tasas efectivas y nominales (ver anexo n° 13). En la siguiente tabla 1 se presentan las diferentes tasas de interés de las entidades:

Tabla 10

Tasas de interés efectiva y nominal

	Límite hasta \$ 500 (%)		Limite \$1000(%)		Limite \$ 5000(%)		Limite mayor \$5000(%)	
	TN	TE	TN	TF	TN	TF	TN	TF
Bancos								
Scotiabank	23.47	24.76	18.62	19.45	18.56	19.36	18.35	19.31
Cuscatlán	49.99	49.99	48.92	48.92	41.54	41.54	29.42	29.42
BAC	39.96	45.46	39.29	43.95	32.62	35.13	23.05	23.67
Agrícola	38.79	38.79	38.96	38.96	31.18	31.18	18.40	18.40
Davivienda	39.04	43.62	37.97	40.83	31.16	32.89	23.77	24.80
Promerica	34.21	42.75	36.00	42.20	22.11	24.73	15.88	18.12

TN=Tasa nominal

TF= Tasa Efectiva

Muestra las diferentes tasas efectivas y nominales que tienen cada banco con respecto a los límites de crédito

Fuente: Elaboración del equipo de investigación

Pero el marco legal establece en que consiste la publicación de información sobre las tasas de intereses, donde las entidades deberán publicar el primer día de cada mes, en dos diarios de circulación nacional en forma clara, legible y visible, las tasas máximas de interés anual nominal y efectiva, comisiones, interés moratorio o el recargo por el incumplimiento de pago. (Reservas, 2018) Art. 39 “Toda divulgación de tasas de interés, nominal y efectiva, comisiones y recargos,

incluso las de carácter publicitario comercial, deberá referirse al tipo de tarjeta de crédito específica, de tal manera que no induzca a error o confusión a los tarjetahabientes” (pág. 18).

- **Tarjeta de crédito clásica:** los ingresos mínimos mensuales son de \$300.00 Son las más habituales, entre los participantes del grupo focal, las marcas Visa, Mastercard sobresalen en la mayoría de clientes, en una ocasión se planteó que de los 24 participante solamente uno posee tarjeta de American Express con el tipo de tarjeta clásica (ver anexo n° 14), todo el dinero prestado que se otorga, se devuelve pasado un mes, desde el momento de la compra; en caso de que no disponga de saldo, se cobrara una tasa de interés establecida que oscila normalmente entre un límite mínimo de crédito de \$900.00 hasta 1,000 dólares dependerá de la entidad que proporcione el financiamiento.
- **Tarjetas de crédito Doradas:** los ingresos mínimos mensuales son de \$1,000 dólares estos beneficios proporcionan algunas entidades bancarias con un beneficio más alto de la tarjeta clásica, manifiestan mejor adquisición en descuentos de comercios afiliados.
- **Tarjeta de Oro:** es el servicio de banca personalizada y exclusiva que permite alcanzar metas financieras y simplificar las formas de administrar el dinero con un selecto portafolio de productos y servicios, Tranquilidad, comodidad y exclusividad es lo que encontrarás en la gama de beneficios que hemos preparado para ti, servicios exclusivos descubre un mundo de sensaciones donde podrás oler, ver, escuchar, sentir y saborear el lado de la vida más exclusivo, junto a personas con tu misma filosofía el límite de ingresos mensuales de \$500 dólares a \$1,000 con un límite de crédito de hasta \$9000 dólares.
- **Tarjeta Gold:** es una tarjeta de crédito creada para facilitar la rutina diaria y simplificar los diferentes procesos de compra Mastercard Gold es la tarjeta dorada en su género con amplios beneficios y con una aceptación insuperable. La selección de los beneficios puede variar según el emisor de la tarjeta, el límite de crédito \$3,500 dólares.
- **Tarjeta Platinum:** ingresos mínimos de \$1,800 dólares Su funcionalidad es sólo que en este caso la línea de crédito es mucho mayor y suelen tener mayores beneficios en diferentes series de servicios adicionales. En teoría están destinadas a los llamados clientes VIP o que hacen un uso de mayor frecuencia de la tarjeta.

- **Tarjeta Infinite:** ingresos mínimo mensuales de \$7,000.00 dólares \$10,000 dólares Una tarjeta creada para quienes viven la vida de otra manera, dándote acceso a nuestros salones VIP en donde disfrutarás de una atención personalizada en un ambiente de prestigio y comodidad.
- **Tarjeta Black:** ingresos mínimos mensuales de \$10,00.00 dólares con un límite de crédito de hasta \$25,000 dólares es una tarjeta exclusiva que brinda reconocimiento y beneficios únicos Mastercard Black es personalizada que brinda el servicio necesario para experimentar los momentos más memorables de la vida. En cualquier momento y lugar del mundo.

Los diferentes tipos de tarjetas se determinan por la cantidad de beneficios que ofrecen, el rango de ingresos que debe pertenecer el consumidor y así asignarles el límite de crédito que obtendrán.

Tabla 11

Nivel de Ingresos para cada tipo de tarjetas

Tipos de tarjeta	Límite de crédito	Rango de ingresos
Clásica	\$300	\$300-\$500
Oro	\$900	\$500-1,000
Dorada	\$2,500	\$1,500-\$3,000
Gold	\$3,500	\$3,000-\$4,000
Platinum	\$4,000	\$3,000-\$6,000
Infinite	\$6,000	\$7,000-\$10,000
Black	\$15,000	\$10,000-\$25,000

Muestra los tipos de tarjetas de crédito, límites de crédito dependiendo a los rangos de ingresos que se clasifique al tarjetahabiente

Fuente: Elaboración del equipo de investigación

Por alianza estratégica: Los sistemas de pagos con tarjeta se pueden dividir en sistemas tripartitos o cuatripartitos (véase ilustración 4). En los sistemas tripartitos, la entidad emisora de las tarjetas de pagos coincide con la entidad adquirente (que posee la red de comercios

afiliados). Por lo tanto, es ésta la única entidad que entra en contacto directo con los titulares de las tarjetas y con los comercios.

El Sistema de cuatro partes o “Cuatripartitos” en este caso, participan ambos usuarios finales, tarjetahabientes y comercios, pero las funciones financieras se separan en dos entidades: un emisor y un adquirente (ver anexo n° 15).



Ilustración 4: *Funcionamiento del Sistema de Tarjetas de Crédito*
 Muestra a los participantes que interactúan en el funcionamiento del sistema de tarjetas de crédito
 Fuente: Boletín económico 2011, BCR

Operadores de red, Coemisor, administrador o gestor de tarjeta de crédito: Persona jurídica que, en virtud de un contrato, efectúa la administración o gestión de las operaciones con tarjetas de crédito, quién podrá encargarse, por cuenta del emisor, de la colocación, contratación y cobro de las mismas. Proveen el servicio de canalizar el envío de datos para realizar los procesos de autorización y liquidación de cada transacción efectuada por el consumidor en un comercio.

Banco emisor: Es la entidad o institución que emite u opera en el país, tarjetas de crédito a favor de personas naturales o jurídicas. Banco que se le haya licenciado una marca y que contrate con sus clientes la emisión de las tarjetas para que estos la utilicen como medio de pago.

Banco Adquiriente: Es la entidad que brinda el servicio de autorización y liquidación de operaciones a los comercios o instituciones afiliadas. Banco que participa en afiliados comercios al sistema y prestando el servicio de adquisición de la cuenta por cobrar generada en la compra mediante la tarjeta.

Comercio o institución afiliada: Es el ente que en virtud del contrato celebrado con el adquiriente, proporciona bienes y servicios o dinero en efectivo al tarjetahabiente aceptando percibir el importe de éstos mediante el sistema de tarjeta de crédito.

Establecimiento que vende Bienes y/o Servicios, son accesos con descuentos de temporada que los bancos emisores negocian con los comercios afiliados, son emitidas por establecimientos y no por entidades bancarias. Se les llama también tarjetas de compra o tarjeta de cliente. Mediante estas tarjetas, la deuda de los bienes y servicios adquiridos se remite a una cuenta del usuario en el plazo único fijado, normalmente mensual, con una financiación a tasa cero.

Ofertas de los comercios:

- **Tarjetas de puntos:** Ofrecen ventajas adicionales como programas de puntos para obtener viajes gratis, ahorrar en gasolina, descuentos en tiendas y supermercados.

Multipremios®: Es una tarjeta que permite ganar muchos premios por cada dólar en compra, es una tarjeta respaldada por Visa y MasterCard que ofrece un uso local e internacional. Además, es aceptada en más de 12,000 establecimientos en todo el país y en más de 20 millones de establecimientos a nivel mundial.

LifeMiles®: Es una tarjeta que otorga un programa de lealtad para viajar por el mundo, más de 9 millones de socios, cientos de comercios aliados (incluidos aerolíneas como Avianca, Terpel y muchos más) donde los socios pueden ganar y usar sus LifeMiles® en todo lo que compre, usando una tarjeta, por tiquetes aéreos, estadías en hoteles, renta de autos y otras actividades relacionadas con viajes en compras diarias en comercios, restaurantes y gasolineras.

La acumulación de millas para compras o viajes frecuentes al momento de adquirir la tarjeta proporcionan al tarjetahabiente 5,000 LifeMiles® de bienvenida al realizar compras acumuladas de \$2,000 dólares en los primeros 3 cortes, realizan una reversión anual con base en la facturación, se otorga de acuerdo a las entidades (ver anexo n° 16).

- **De empresas:** Son las destinadas a cubrir gastos empresariales como viajes y representación de la firma, medios de transporte, etc.

10.2.3. Características de las tarjetas de crédito

Se identificó, durante el desarrollo de los grupos focales, que la mayoría de los participantes son usuarios de tipo “Clásica” que como vimos anteriormente se caracteriza por su alta tasa de interés, por estar dirigida a un segmento de ingresos bajos o promedio, además de ser susceptible a causar endeudamiento, siendo el producto más peligroso donde casi la mayoría lo adquiere. La mayoría empezó con una tarjeta y ahora tienen dos o más tarjetas de diferentes categorías

que van de acuerdo a su nivel de ingreso que va desde la Clásica, Gold, Platimun, Infinite y Black, etc. Como un producto que les permite poseer un poder adquisitivo para realizar transacciones que le parezcan convenientes de acuerdo con el beneficio establecido.

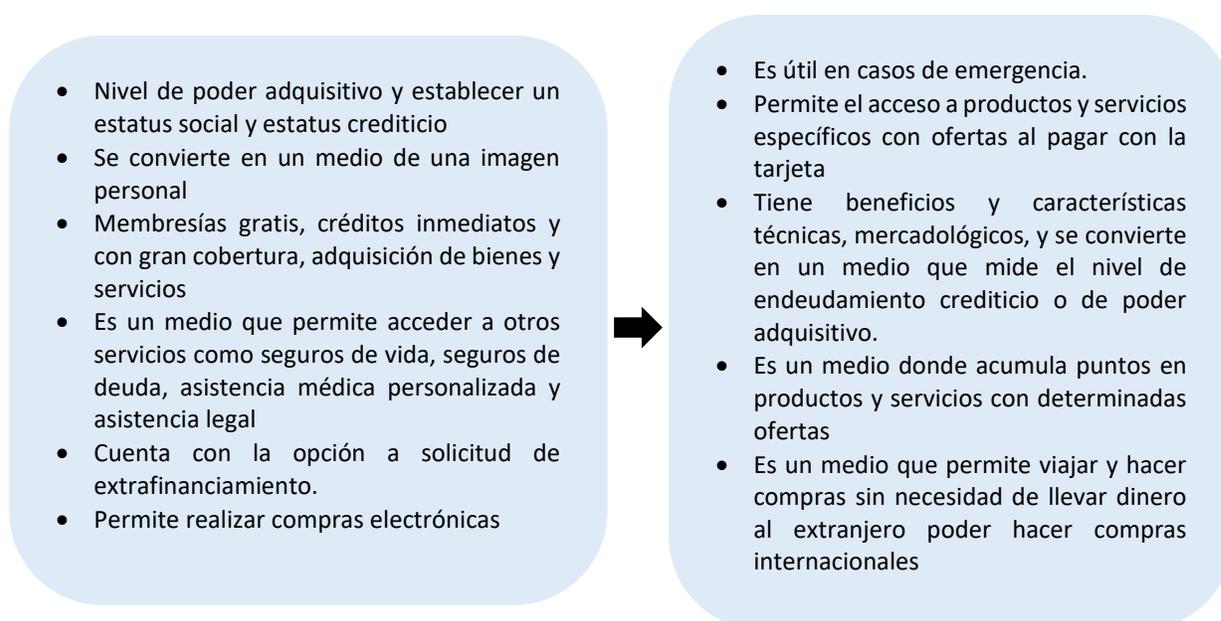
Para (Armstrong, 2008) Afirma “que en el comportamiento del consumidor específicamente en la decisión de compra se ve altamente influenciada cuando el producto está acompañado de diferentes ofertas, productos, promociones, descuentos”. Un alto estudio del marketing, demuestra que las personas en el proceso se ven influenciadas en un amplio segmento de mercados afiliados para adquirir productos y servicios, siendo un factor importante en la decisión del consumidor, en la investigación se ve reflejado que casi la totalidad de los participantes efectivamente se ven influenciados o se inclinan por comprar con mayor o cantidad o frecuencia cuando se encuentran de por medio beneficios a los cuales tendrá acceso si utiliza la tarjeta de crédito.

Actualmente, el consumidor está protegido que las entidades proporcionen y expliquen al detalle toda la información referente al producto, como lo determina la Ley de Protección al Consumidor en el Art. 4 literal c, recibir del proveedor la información completa, precisa, veraz, clara y oportuna que determine las características de los productos y servicios a adquirir, así como también de los riesgos o efectos secundarios.

10.2.4. Funciones y beneficios

La tarjeta de crédito (TC) es un medio que permite maravillas y facilidades, utilizarla es una de las funciones realizadas por los tarjetahabientes, proporcionando un dinero extra al pago de sus compras que permite accesos de ellas en línea, supermercados, gasolineras, además de contar con ciertas promociones, productos, condiciones de compra que debe ser específicamente realizada con la tarjeta, ofreciendo beneficios los cuales son características principales por las

que el consumidor adquiere el crédito (véase esquema 9), entre los más relevante del comportamiento del consumidor ante la enorme gama de beneficios es poder aceptar en su mayoría el consumo de supermercados, posicionándose como una característica principal, siguiéndole el ocio, salud, emergencias, en su mayoría se manifiesta una igualdad de interés en los participantes del grupo focal. En el análisis que se realizó con los expertos se detectó que los elementos fundamentales de la tarjeta de crédito son:



Esquema 9: *Funciones y Beneficios de las TC*
 Muestra un listado de factores que reflejaron las tarjetas de crédito para el consumidor
 Fuente: *Elaboración del equipo de investigación*

10.2.5. Complejidad y sofisticación.

Lo complejo de la adquisición es estar sujeta a una enorme normativa legal que esta tremendamente supervisada y reguladas por las instituciones financieras como SSF y BCR (ver anexo n° 17), pero también existe un respaldo legal para el consumidor sobre los derechos y deberes ante los diferentes productos y servicios financieros, que se estipulan en la ley que se encuentra en la DF. Un punto importante es que describen, pero no ahondan con el endeudamiento específicamente, así también en el documento que firman los consumidores al

adquirir una tarjeta de crédito, este es un tipo de contrato de adhesión que tiene más de 3,500 palabras, ocho páginas como mínimo, donde especifican los puntos importantes de relevancia para el consumidor, como la tasa de interés usualmente mayor a la de un crédito de consumo, la celebración del documento contiene el contrato, pagare, orden irrevocable de crédito, compartir información de record crediticio, entre otros.

Aunque el usuario debe hacer valer su derecho que determina la Ley de Protección al Consumidor en el Art. 4 literal n, recibir de parte del proveedor una explicación detallada de todas las obligaciones y condiciones estipuladas en el contrato y sus anexos, a las cuales se comprometen a cumplir las partes, pero muchas veces, no le explican al consumidor que la orden irrevocable de crédito, que se hace efectiva en el caso de no pagar, se traslada la deuda directamente a la planilla; fundamentalmente es un instrumento en el cual el sartén del poder lo tiene el banco. El crédito de consumo da la ilusión de poder adquirir de todo, inmediatamente, sin tener que preocuparse de las modalidades de pago a las cuales muchas veces no prestamos atención. Tal utilización del crédito es peligrosa y es lo que conduce al endeudamiento financiero.

Un mecanismo en el que hoy en día es un más complejo y sofisticado, se ha vuelto una estrategia de compartir el record crediticio como divulgación pública entre entidades, según la Ley del Historial Crediticio que el adquiriente puede compartir su historial crediticio siempre y cuando este lo autorice, según el Capítulo VI “Disposiciones Comunes” en el art. 56 protege el record crediticio del tarjetahabiente, este plan de entidades a la fecha ocupan un análisis a través de software, robots de búsqueda y base de datos para dar ofertas Adhoc, de manera que el mensaje llegue a determinado segmento, el producto como al cliente; exponiendo al consumidor ante una situación de aceptación en la adquisición de compra por medio de la venta directa, obligando e imponiendo autoridad sobre su estado mental, emocional y económico del usuario (Salvador, 2015).

10.3. Análisis del entorno: Contexto

Dentro del entorno o contexto las Tarjetas de Crédito, si bien contribuyen en gran medida a la economía familiar y personal, hay muchos factores externos que influyen en las decisiones de los tarjetahabientes, las influencias del entorno son importantes en cada individuo, pero en este producto en específico es importante, al momento utilizar esta herramienta de pago.

10.3.1. Tarjetas de crédito como llave para compras

La realidad muestra que para los tarjetahabientes es más fácil y más cómodo solicitar crédito y pagarlos a plazos, dentro de este comportamiento los individuos de los municipios del área Metropolitana de San Salvador, además de sus hábitos de consumo en tarjetas de crédito, el nivel socio-económico influye en el uso del productos financieros, que en ciertos casos resulta un sobregiro por el exceso de crédito.

Según la DF, los salvadoreños tienen al menos dos tarjetas de crédito, llegando a obtener hasta siete de ellas, las cuales se usan como medio de crédito y no solamente como medio de pago, derivando, en la mayoría de casos a verse, erróneamente, como parte de sus ingresos; contribuyendo al endeudamiento, convirtiéndose en una complicada situación que actualmente afrontan miles de personas. Sin lugar a duda, cada vez es mayor el uso del dinero plástico para pagar todo tipo de gastos e incluso algunas veces nos parecería un poco ilógicos, como es el caso de; ocio, adquisición de auto, productos de primera necesidad, o hasta el pago de una consulta médica, actualmente son liquidados con alguna tarjeta de crédito.

Entre los principales motivos de los tarjetahabientes realizan sus gastos con tarjetas de crédito están: Accesibilidad inmediata a su dinero, por seguridad y tener una mayor flexibilidad al gastar o posponer el pago.

10.3.2. Educación Financiera

Para comprender mejor la definición de educación financiera; y de como muchos expertos definen.

Tabla 12

Comparación de instituciones internacionales y nacionales

EDUCACIÓN FINANCIERA.		
		Definiciones
Instituciones Internacionales	BANSEFI	Es un proceso de desarrollo de habilidades y actitudes que, mediante la asimilación de información comprensible y herramientas básicas de administración de recursos y planeación
	Organización para la cooperación y el desarrollo económico.	Proceso mediante el cual los individuos adquieren una mejor comprensión de los conceptos y productos financieros y desarrollan habilidades necesarias, para tomar decisiones, evaluar riesgos y oportunidades
	Comisión de la educación Financiera de Estados Unidos	Consiste en proveer la información y los conocimientos, así como ayudar a desarrollar las habilidades necesarias para evaluar las opciones y tomar las mejores decisiones
	Autoridad de Servicios Financieros de Reino Unido.	Capacidad para administrar tu dinero, dar seguimiento a tus fianzas, planear para el futuro, elegir productos financieros y mantenerte informado sobre productos financieros
Instituciones Salvadoreñas	BANDESAL	Desarrollar términos de una comprensión razonable de lo que es el sistema financiero, las finanzas y la economía
	Banco Central de Reserva	Desarrollo de conocimientos financieros para la toma de decisiones para la vida
	Superintendencia del sistema Financiero.	Es un programa que busca crear una cultura financiera responsable, procurando que los usuarios cuenten con la información necesaria y comprensible para elegir el producto financiero que mejor se ajuste a sus necesidades

Muestra las diferentes definiciones de educación financiera de entidades

Fuente: elaboración del equipo de investigación

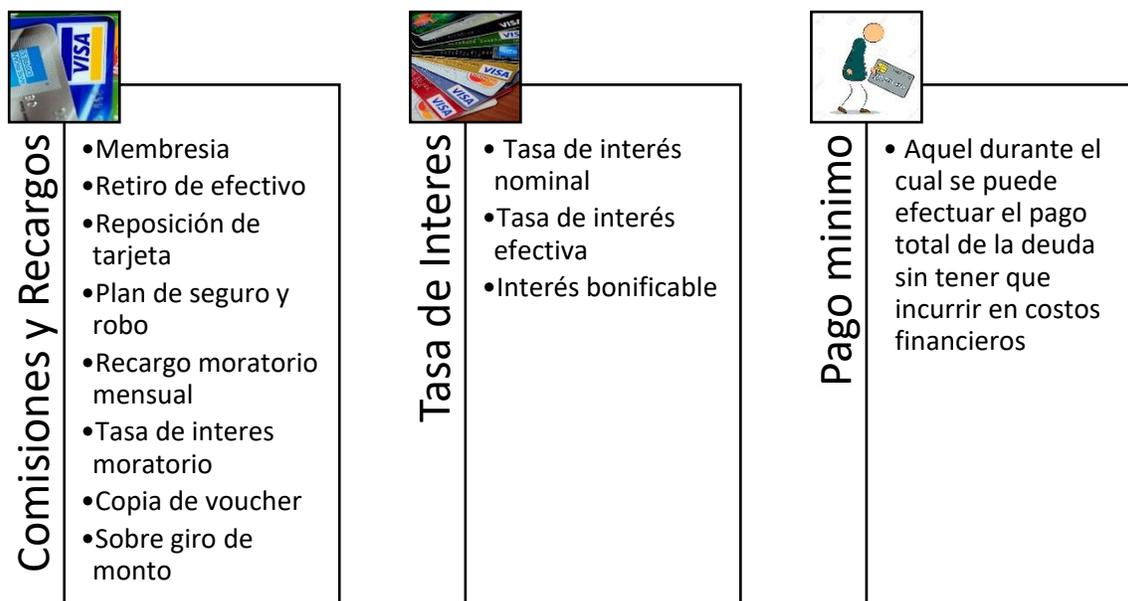
Las instituciones involucradas en la regulación del crédito en nuestro país como la SSF, y el BCR, cuentan con la creación de una división especialmente dedica al sector financiero “Programa de Educación Financiera” están involucradas en apoyar a los consumidores para la comprensión de los productos financieros, dicho programa cuenta con 10 años de su creación, involucrando a muchas instituciones como: MINEDUCYT, BCR, IGD, BANDESAL, DC, BH, SSF, Y CONAMYPE.

Aunque el BCR en sus actividades de promoción del programa por medio de charlas específicamente, se desarrolló temas como presupuestos, inversión e ingresos pero se evidencia que la mayor parte de la jornada menciona solo elementos conceptuales y legales omitiendo información sobre la deuda en materia de tarjetas de crédito.

La problemática en las tarjetas de crédito, en nuestro país es una situación que crece a pasos gigantescos, para muchos de los expertos en finanzas, coinciden que el producto no es malo, si no la poca o nula información sobre este producto, en un tipo de cultura como la de nuestra, la educación que como consumidores se posee en el uso de las tarjetas de crédito evoca en un endeudamiento financiero, que para muchos de los individuos las deudas son mayores a sus ingresos.

El licenciado Walter Rivas de BANDESAL, afirmó que “la educación financiera es la principal herramienta que un consumidor posee, para adquirir una tarjeta de crédito; estos productos son un beneficio siempre que se le dé un buen uso”, él recomienda informarse antes de adquirir un servicio financiero, que para muchos de los consumidores se vuelve un problema.

Al momento de comprender los términos o condiciones del producto como límite del crédito, comisiones y recargos, Tasa de interés, periodo de gracia, fecha de corte y fecha máxima de pago y pago mínimo (ver anexo 18). A continuación, se detallan en el esquema 10:



Esquema 10: Términos del producto financiero
Muestra las comisiones, tasas de interés y pago mínimo con sus respectivas variables
Fuente: Elaboración del equipo de investigación

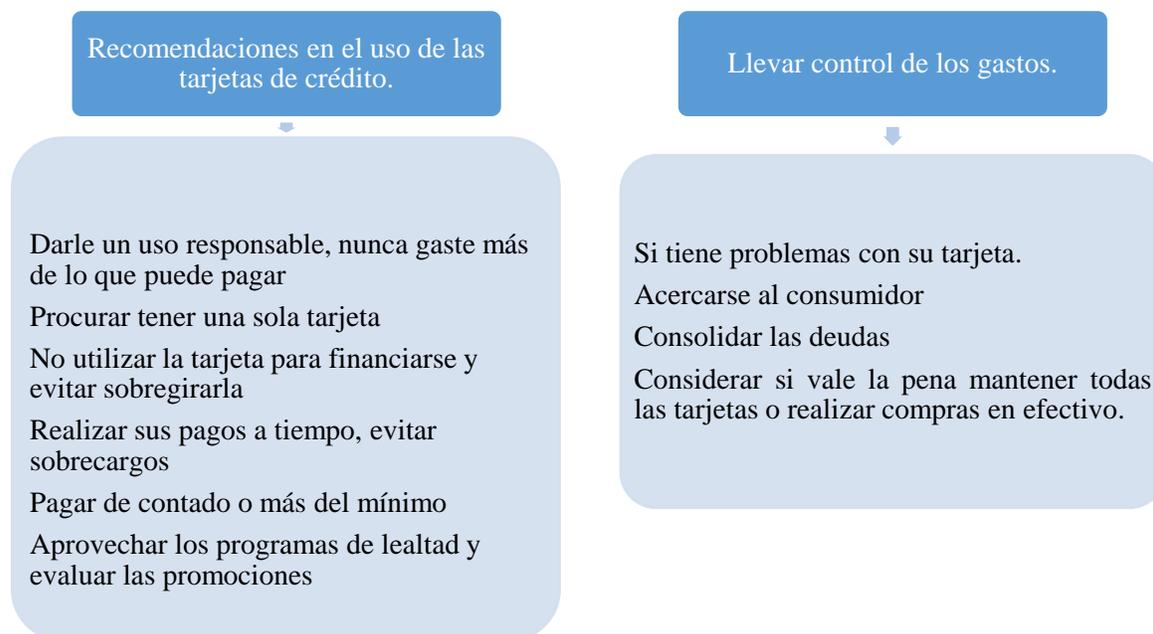
De los 24 tarjetahabientes que se tomaron para analizar esta problemática, un 45% opinaron que una tarjeta de crédito, viene a complementar sus ingresos familiares o personales, la falta de educación de parte de los consumidores y el poco o nulo interés, en saber cómo gastan su dinero, es un hábito que a muchos estresa, pero es necesario para saber cuáles han sido sus gastos mes a mes (ver anexo n° 19).

En el manual de educación financiera española, recomienda que el tarjetahabiente tiene que ser sincero consigo mismo y valorar sus ingresos al momento de adquirir un servicio financiero, para saber hasta donde el individuo puede comprometer, recomienda aprender a manejar los términos. (Mujer, 2018). “Capacidad de endeudamiento y Límite de endeudamiento”

$$\left[\begin{array}{l} \text{Capacidad de endeudamiento} = 35\% \text{ ingresos netos.} \\ \text{Límite de endeudamiento} = 40\% \text{ ingresos netos.} \end{array} \right]$$

Pero, en el país la falta de una educación financiera afecta a que los salvadoreños, no tengan conciencia de hacer buen uso de las tarjetas, según lo expresan representantes del Banco Cuscatlán, Banco Scotiabank y BAC; lo que genera endeudamiento de los usuarios, las entidades brindan mecanismo para facilitar al consumidor solventar las deudas por este producto financiero (ver anexo n° 20).

Para la licenciada de mercadeo; encargada de las tarjetas de crédito del Banco Scotiabank, Beatriz Díaz, argumento que con sus 21 años de experiencia en este rubro, muchos de los consumidores adquieren una tarjeta de crédito porque les otorgue status social, con un límite de crédito alto; pero de igual forma están comprometidas como entidades emisoras de impartir educación financiera a sus clientes para tener un mejor conocimiento de utilización de las tarjetas de crédito (ver anexo n° 21), a continuación en el esquema 11 se detallan las recomendaciones:



Esquema 11: *Recomendaciones de uso y gastos por Tarjeta de crédito*
Muestra las recomendaciones que se deben tomar en cuenta en el uso de las tarjetas de crédito, así como el control de los gastos

Fuente: elaboración del equipo de investigación

La Fundación Laboral WWB en España (Banco Mundial de la Mujer) ”Recomienda a los consumidores antes de comprometerse con una determinada entidad, recopilar una amplia variedad de ofertas y estudiarlas con mucho detalle para elegir la más asequible a su ingreso, el objetivo es encontrar la que se adecue mejor en cuanto a plazos, condiciones y requisitos, la publicidad es una buena herramienta que ayuda a conocer quienes ofrecen mejores productos, pero recomienda desconfiar de la publicidad agresiva.”

10.3.3. Factores que influyen en la adquisición y uso de las tarjetas de crédito.

La investigación sobre la adquisición y uso de las tarjetas de crédito en los tarjetahabientes del Área Metropolitana de San Salvador, se analizó que existen ciertos factores que influyen desde el momento que el usuario comienza la relación contractual con las entidades financieras que emiten los productos crediticios; en muchas ocasiones la falta de información sobre términos básicos como intereses, comisiones y recargos afectan al usuario al momento de utilizar la tarjeta como medio de pago.

También en las actitudes del tarjetahabiente dentro de las decisiones de compra se ven motivados a utilizar la tarjeta por ser un instrumento fácil y rápido para adquirir los bienes y servicios de necesidad, pero los tarjetahabientes no se percatan que puede ser un producto de doble filo, al no aplicar las recomendaciones para su uso adecuado; provocando un ahogo financiero personal.

Los resultados obtenidos dentro de la implementación de las técnicas de investigación (entrevistas, grupos focales y observación) para los sujetos de estudios (expertos financieros y tarjetahabientes) se presentaron por medio de infográficos en un informe estructurado como una Revista llamada “El Poder de las Tarjetas de Crédito” (ver anexo n° 22). A continuación, se explican los factores que influyen en los futuros tarjetahabientes endeudarse:

Tabla 13

Factores que influyen en el consumidor

Factores.	Definición
El Producto	Las tarjetas de crédito son uno de los servicios que ofrecen los establecimientos bancarios, estas permiten que los consumidores realicen compras y pagos sin tener dinero en una cuenta bancaria.
Los beneficios	Son todas aquellas acciones que realizan las entidades financieras, en la adquisición, de las TC, y las acciones compensatorias por su uso, como facilidad de compra, posponer los pagos.
Falta de información del producto	Es un factor que influye en el comportamiento del consumidor directamente en el endeudamiento, la información es crucial para el buen uso del producto.
Mayor poder adquisitivo	Los Tarjetahabientes tienen a la disponibilidad dinero inmediato, esto les permite adquirir más productos y servicios personales.
Estatus Social	Las actitudes de compra de los individuos y su forma de pago con TC, los bienes y servicios adquiridos, les otorga un estatus dentro de la sociedad.
Factores socio-económicos	Tener un nivel bajo socioeconómico, lleva a mayor endeudamiento, a peor situación socioeconómica peor se vuelve el bienestar.
Elevado costo de la vida	Está estrechamente relacionado con el precio del salario mínimo que se paga en El Salvador, siendo este, muy bajo en comparación a los precios de los productos de primera necesidad (canasta básica de alimento) o servicios básicos.
Fomentación del consumo con campañas publicitarias.	Estrategias comerciales que dan a conocer los beneficios de producto, presentándose en los diferentes medios informativos, estudiando las necesidades de los potenciales clientes, utilizando tácticas más agresivas dentro del mercado.

Muestra ocho factores que influyen en el consumidor, para adquirir el producto financiero, pero a la vez generan endeudamiento

Fuente: Elaboración del equipo de investigación.

11. PLAN DE SOLUCIÓN

11.1. Conclusiones

Las estrategias de comunicación que implementan las entidades financieras, para informar al consumidor, utilizan elementos evidentes y ocultos dentro del mensaje de publicidad, que contribuyen a que el tarjetahabiente obtenga información incompleta para realizar un buen uso de las tarjetas de crédito.

Las ventas directas, de manera personal o por medio de llamadas telefónicas, son estrategias promocionales que usan técnicas agresivas de venta, donde los ejecutivos sesgan la información y brindan solamente las características del producto que forma parte del protocolo de venta (beneficios, alianzas, facilidades de pago), pero no características relevantes de las tarjetas de crédito para su real utilización.

Las tarjetas de crédito es un instrumento complejo y sofisticado, debido a los amplios beneficios que ofrecen como medio de pago dentro del territorio nacional como en el traspaso de las fronteras, de igual manera en el marco legal donde el consumidor adquiere la responsabilidad al celebrar el contrato, firmar pagare, contraer una orden irrevocable de crédito convirtiéndose en un usuario vulnerable ante la venta.

Durante el ejercicio del grupo focal se encontró una correlación entre el nivel educativo y el nivel de endeudamiento, donde se evidencio que, a mayor nivel educativo, también mayor nivel de endeudamiento.

El programa de Educación Financiera en el país, es informativo y descriptivo fomentando la difusión de términos financieros básicos a los consumidores; no se abordan aspecto de

prevención, formación y educación, en el tema específico del uso de la tarjeta para evitar el endeudamiento por este producto.

La seguridad es un factor primordial para resguardar las finanzas de los tarjetahabientes; debido a las condiciones sociales que atraviesa el país con respecto a la delincuencia, ante tal problemática, los salvadoreños prefieren utilizar las tarjetas de crédito como un medio de pago, que realizarlo con dinero en efectivo.

La tecnología de información y comunicación (TIC) es un instrumento que permite la actualización constante de la base de datos de los usuarios; y por ser del dominio público las entidades financieras tienen acceso a estructura un perfil crediticio, para desarrollar ofertas y promociones de productos financieros dirigido al segmento seleccionado.

11.2. Recomendaciones

Iniciar una campaña preventiva y formativa sobre educación financiera en materia de las tarjetas de crédito, donde el consumidor adquiera conocimientos y aprenda a usar el producto financiero para evitar caer en endeudamiento y que incluya una autoevaluación sobre las condiciones financieras del consumidor, folleto digital con contenido formativo y video interactivo de recomendaciones al uso del producto.

La Defensoría del Consumidor es la entidad referente a nivel nacional de proteger los derechos del consumidor, además en la plataforma digital ya tienen un Observatorio de Tarjetas de Crédito, que ampliamente es consultado por la población, donde sería efectivo agregar el material educativo de la campaña preventiva y formativa sobre educación financiera.

A las instituciones (BCR, SSF, BANDESAL y DF) que llevan a cabo el programa de “Educación Financiera en El Salvador” por medio de actividades “Aprender sobre Finanzas” que son de carácter informativo, y del cual se abordan elementos generales de presupuesto y ahorro; pero específicamente en el programa en materia de tarjetas de crédito implementar aspectos específicos sobre endeudamiento por el producto.

11.3. Estrategias.

En el programa de educación financiera del BCR, incluir en el material físico aspectos sobre tarjetas de crédito y desarrollarlo en las actividades de promoción de la institución:

- En el programa de educación financiera “Uso de las tarjetas de crédito” del BCR; imparten solamente elementos conceptuales, generales y algunos aspectos legales, incorporar en el módulo los siguientes apartados: Elementos preventivos para el consumidor como proteger su seguridad ante las ventas agresivas, entender el discurso de venta que las entidades financieras brindan, y conocer sobre la privacidad de la información del perfil crediticio.

Campañas de formación financiera en la plataforma del Observatorio de Tarjetas de crédito de la Defensoría del Consumidor, por medio de:

- Simulador de crédito basado en cinco aspectos fundamentales, para evaluar las condiciones financieras del consumidor y así proporcionar un panorama de la situación actual de que permita determinar si adquirir o no, la tarjeta de crédito. Diseñado de forma online donde por medio de un clic se accede al test; recuperado en: <http://www.quiz-maker.com/Q38ZPZ2>



SIMULADOR O TEST PARA LA ADQUISICIÓN DE UNA TARJETA DE CRÉDITO

Contesta las preguntas y toma en cuenta tus finanzas para adquirir una tarjeta de crédito.

1.Cuál es tu situación financiera actual?

Solvente

Dinero Ganado, Dinero Gastado

En camino a la quiebra

Quebrado

*Ilustración 5: Lámina 1 del test
Muestra la pregunta 1 y opciones de respuesta
Fuente: Elaboración del equipo de investigación*



2. Cuanto es mi rango salarial?

\$300 a \$500

\$600 a \$1000

\$1500 a \$3000

*Ilustración 6 : Lámina 2 del test
Muestra la pregunta 2 y opciones de respuesta
Fuente: Elaboración del equipo de investigación*



3. Cuento con la capacidad o facilidad de adquirir otro o un producto financiero?

Si

No

*Ilustración 7: Lámina 3 del test
Muestra la pregunta 3 y opciones de respuesta
Fuente: Elaboración del equipo de investigación*



4. Realizo un presupuesto mensual de mis ingresos y gastos?

Si

No

A veces

*Ilustración 8 : Lámina 4 del test
Muestra la pregunta 4 y opciones de respuesta
Fuente: Elaboración del equipo de investigación*



5. Con que finalidad quiere adquirir una tarjeta de crédito?

Solventar Deudas

Gusto Personal

Entretenimiento

Facilidad de Pago

Mayores Ingresos

Ilustración 9: Lámina 5 del test
Muestra las últimas láminas de la evaluación
Fuente: Elaboración del equipo de investigación



6. Se de los términos y condiciones de la tarjeta de crédito?

Si

No

Ilustración 10: Lámina 6 del test
Muestra la pregunta 6 y opciones de respuesta
Fuente: Elaboración del equipo de investigación

7. Tengo el conocimiento de los siguientes términos?

Tasa de interés

Tasa Efectiva

Tasa Nominal

Fecha de pago

Pago Mínimo

Comisiones y Recargos

Limite de Crédito

Desconozco terminos

Ilustración 11: Lámina 7 del test
Muestra la pregunta 7 y opciones de respuestas
Fuente: Elaboración del equipo de investigación



8. Conozco sobre Educación Financiera ?

Si

No

En algun momento

Ilustración 12: Lámina 8 del test
Muestra la pregunta 8 y opciones de respuesta
Fuente: Elaboración del equipo de investigación



9. Se donde acudir por información antes de adquirir una tarjeta de crédito?

Sí

No

*Ilustración 13: Lámina 9 del test
Muestra la pregunta 9 y opciones de respuesta
Fuente: Elaboración del equipo de investigación*



10. Conozco mis derechos y deberes para la obtención de una tarjetas de crédito?

Sí

No

*Ilustración 14: Lámina 10 del test
Muestra la pregunta 10 y opciones de respuesta
Fuente: Elaboración del equipo de investigación*

- Folletos digitales con el contenido de: ¿Qué son las tarjetas de crédito?, ¿Cómo calcular a tasa de interés efectiva?, ¿Qué contiene un estado de cuenta?, y ¿Cómo interponer un reclamo en la Defensoría del Consumidor?

RECUERDA QUE SI NO ESTAS DE ACUERDO CON ALGÚN RECARGO, PUEDES IMPUGNAR TU ESTADO DE CUENTA ANTE EL PROVEEDOR DENTRO DE 90 DÍAS DESPUÉS DE LA FECHA DE CORTE

RECOMENDACIONES PARA EL USO DE LAS TARJETAS DE CRÉDITO

- ✗ Procure tener una sola tarjeta.
- ✗ Pague al contado o mas del mínimo.
- ✗ Lleve un control de los gastos que realiza.
- ✗ Realice sus pagos a tiempo, evite sobrecargo.
- ✗ Dele un uso responsable, nunca gaste mas de lo que puede pagar.
- ✗ Considere su capacidad de pago, haga un presupuesto
- ✗ Decida el uso que dará a la tarjeta.

¿QUÉ DEBES CONOCER?
DE LAS TARJETAS DE CRÉDITO

Defensoría del Consumidor

TELEFONO **910** DENUNCIAS Y ASESORIAS

MINISTERIO DE JUSTICIA Y SEGURIDAD PÚBLICA
GOBIERNO DE EL SALVADOR

CONSULTA LOS BENEFICIOS Y LAS FORMAS DE PAGO.
!! NO LO OLVIDES!!

Ilustración 15: Primera parte del folleto
Muestra el diseño frontal del folleto
Fuente: Elaboración del grupo de investigación.

DEFINICIONES

- ### 1 MEDIO DE PAGO

PRODUCTO FINANCIERO QUE SE UTILIZA COMO MEDIO DE PAGO, QUE PERMITE REALIZAR COMPRAS, PAGOS Y RETIRO DE DINERO.
- ### 2 LINEA DE CRÉDITO ROTATIVO

SE PUEDE UTILIZAR REPETIDAMENTE Y RETIRAR FONDOS HASTA UN LÍMITE PRE APROBADO.
- ### 3 DINERO PLASTICO

ES LA POSIBILIDAD DE UNA PERSONA DE REALIZAR COMPRAS SIN CONTAR CON EL EFECTIVO.

???

TOMA EN CUENTA LO SIGUIENTE

- ✓ FECHA DE CORTE
- ✓ FECHA LIMITE DE PAGO
- ✓ PAGO TOTAL NO GENERA INTERÉS
- ✓ PAGO MÍNIMO
- ✓ PAGO DE INTERES
- ✓ TASA MORATORIA
- ✓ COMISIONES Y RECARGOS
- ✓ LIMITE DE CREDITO
- ✓ DETALLE DE OPERACIONES
- ✓ EXTRAFINANCIAMIENTOS



COMO MANEJAR UN ESTADO DE CUENTA

1. Conocer la tasa nominal.
2. Conocer la tasa efectiva.
3. Verificar los saldos adeudados y de capital.
4. Identificar si hay compras que no he autorizado.
5. Verificar los intereses generados.
6. Verificar recargos y comisiones cargadas.
7. Conocer las fechas de corte y del vencimiento del pago.



Ilustración 16: Segunda parte del folleto
 Muestra el diseño del otro lado del folleto
 Fuente: Elaboración del grupo de investigación

- Videos interactivos, consejos y recomendaciones para el buen uso de las tarjetas de crédito, como una prevención de endeudamiento.



Ilustración 17: *Escena 1 del video*
Muestra el diseño de la escena 1 del video
Fuente: Elaboración del grupo de investigación.



Ilustración 18: *Escena 2 del video*
Muestra el diseño de la escena 2 del video
Fuente: Elaboración del grupo de investigación.



Ilustración 19: Escena 3 del video
 Muestra el diseño de la escena 3 del video
 Fuente: Elaboración del grupo de investigación.



Ilustración 20: Escena 4 del video
 Muestra el diseño de la escena 4 del video
 Fuente: Elaboración del grupo de investigación.



Ilustración 21: Escena 5 del video
Muestra el diseño de la escena 5 del video
Fuente: Elaboración del grupo de investigación.



Ilustración 22: Escena 6 del video
Muestra el diseño de la escena 6 del video
Fuente: Elaboración del grupo de investigación.



Ilustración 25: Escena 9 del video
 Muestra el diseño de la escena 9 del video
 Fuente: Elaboración del grupo de investigación.



Ilustración 26: Escena 10 del video
 Muestra el diseño de la escena 9 del video
 Fuente: Elaboración del grupo de investigación.

12. REFERENCIAS

Libros

- Armstrong, P. K. (2008). *Fundamentos del marketing*. México: octava edición.
- Banco ProCredit. (2019).
- BCR, E. C. (2018). *Normas Técnicas para el Sistema de Tarjetas de Crédito*.
- Búrgos, M. d. (2019). FISHERMAN.
- Cabrera, O. (2005). *Economista BCR*. San Salvador.
- Chevez, D. (2012). *Administración Bancaria*. San Salvador.
- Consumidor, D. d. (2019). *Reforma Ley de Protección al Consumidor*.
- DIGESTYC, D. G. (2016). *Ministerio de Economía, Observatorio Metropolitano del área Metropolitana de San Salvador-Encuesta de hogares de propósitos múltiples- PEA*.
- Gladwell, M. (2000). *Punto Clave*. Estados Unidos.
- Kotler, P. y. (2003). *Fundamentos del Marketing*. Pearson Educación.
- Lazar, L. G. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. México: Pearson.
- Legislativa, A. (1991). *Ley Orgánica del Banco Central de Reserva*.
- Legislativa, A. (2011). *Ley de Bancos*.
- Legislativa, A. (2011). *Reforma Ley del Sistema de Tarjetas de Crédito*.
- Legislativa, A. (2016). *Reforma Ley de Supervisión y Regulación del Sistema Financiero*.
- Méndez, D. (2005). *Economía Simple*.
- Mujer, B. M. (2018). Fundación Laboral WWB en España.
- Reservas, B. C. (2018). *Normas Técnicas para el Sistema de Tarjetas de crédito (Reformada)*.
- Roberto Hernández Sampieri, C. F. (2006). *Metodología de la Investigación*. México: 6 sexta edición McGRAW- Hill.
- Roussos, S. J. (2010). *Documentos de Trabajo- El focus group como técnica de investigación cualitativa*. Buenos Aires, Argentina: Universidad de Belgrano-Departamentos de Investigaciones.
- Salvador, A. L. (2015). *Ley de Regulación de los Servicios de Información sobre el Historial de Crédito de las Personas*.
- Schiffman, L. G. (2011). *Comportamiento del Consumidor*. Prentice- Hall.
- Wayne D. Hoyer, D. J. (2008). *Comportamiento del Consumidor*. México D.F: Sexta edición.
- Zomer, D. S. (2017). *Analista económico*.

Página web

- Carme, D. (2014). *economiasimple.net*. . Obtenido de <https://www.economiasimple.net/tarjetas-de-credito.html>
- Condusef- *Tarjetas de crédito más exclusivas del mundo*. (2017). Obtenido de <https://www.condusef.gob.mx/Revista/index.php/credito/tarjeta/698-conoce-las-tarjetas-de-credito-mas-exclusivas-en-el-mundo>
- Defensoría del Consumidor. (2019). Obtenido de <https://www.defensoria.gob.sv/>
- Defensoría del Consumidor- *Observatorio de Tarjetas de Crédito*. (2018). Obtenido de <https://www.defensoria.gob.sv/observatorio-tarjetas-credito/>
- Elmundo.sv. (2019). Obtenido de <https://elmundo.sv/llega-a-el-salvador-nueva-institucion-financiera-abank/>
- Formulario Google. (2019). Obtenido de <https://www.google.com/intl/es-419/forms/about/>
- Galán, J. S. (2019). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/banco.html>
- Glosario. (2018). *Programa de Educación Financiera*. Obtenido de <https://edufinanciera.ssf.gob.sv/bancosglosario/>
- H. Rohracher, ". (2019). *Significados*. Obtenido de <http://www.Significados.com>
- Legislativa, A. (16 de agosto de 2019). *Asamblea Legislativa República de El Salvador*. Obtenido de <https://www.asamblea.gob.sv/node/9259>
- (2019). *Ley Orgánica del Sistema Financiero*.
- Marco, F. J. (2019). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/institucion-financiera.html>
- Molina, K. (enero de 2020). *elsalvador.com*. Obtenido de <https://www.elsalvador.com/noticias/negocios/imperia-banco-cuscatlan-compra-scotiabank/682302/2020/>
- Observatorio Metropolitano. (2016). Obtenido de Indicadores Metropolitanos: <http://observatoriometropolitano.org.sv/observatorio/>
- OPAMSS. (2019). *Oficina de Planificación del Área Metropolitana de San Salvador*. Obtenido de <https://opamss.org.sv/quienes-somos/#parentVerticalTab1>
- Significados. (2019). Obtenido de <http://www.Significados.com>
- Superintendencia del Sistema Financiero (SSF). (2018). Obtenido de <https://ssf.gob.sv/>
- TimeToast-*Línea de tiempo de los bancos en El Salvador*. (2017). Obtenido de <https://www.timetoast.com/timelines/linea-de-tiempo-de-los-bancos-en-el-salvador-e4671052-b7d3-40e6-9ba6-e5b5bd6c7e48?print=1>

13. ANEXOS

Anexo 1

Ilustración de las necesidades sociales en la pirámide de Maslow.



Fuente: Alejandro Bujan, Necesidades Sociales - Enciclopedia Financiera.

Anexo 2

Ilustración de las presentaciones de tarjetas de créditos que emiten las instituciones financieras a nivel mundial.



Fuente: Elaboración del equipo de investigación

Anexo 3

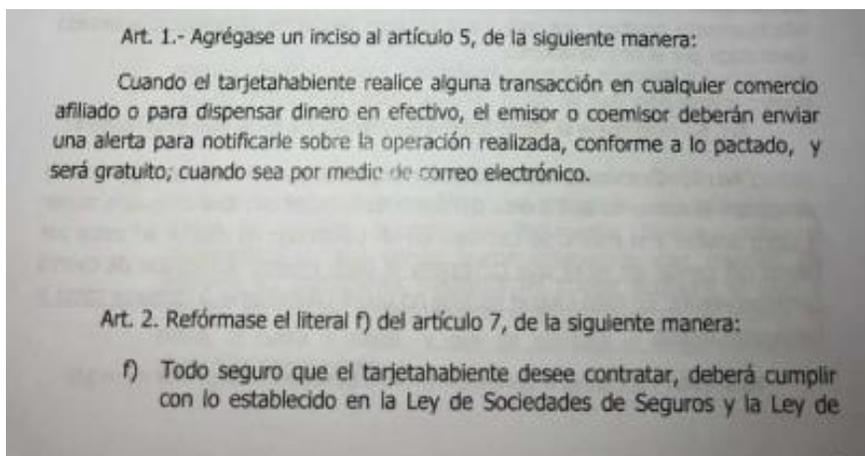
Ilustración de cuadro de Tarjetas de crédito, según tramos de tasas de interese anual efectiva, febrero 2018 (%)

	<20	20-40	41-60	61-70	Total
BANCO DE AMÉRICA CENTRAL, S.A.	1	39	41	-	81
BANCO PROMERICA S.A.	-	14	14	-	28
BANCO AGRÍCOLA S.A.	-	12	9	-	21
SCOTIABANK EL SALVADOR S.A.	-	10	9	-	19
BANCO CUSCATLÁN DE EL SALVADOR, S.A.	-	6	7	5	18
BANCO DAVIVIENDA SALVADOREÑO S.A.	-	7	4	-	11
COMEDICA DE R.L.	2	4	-	-	6
PRIMER BANCO DE LOS TRABAJADORES	-	6	-	-	6
MULTIINVERSIONES MI BANCO	-	2	3	-	5
SISTEMA FEDECRÉDITO	-	2	3	-	5
CREDISIMAN, S.A. DE C.V.	-	2	2	-	4
BANCOVI	-	3	-	-	3
SOCIEDAD COOPERATIVA DE AHORRO Y MICROCRÉDITO DE R.L. DE C.V.	-	2	-	1	3
ENTIDAD CORPORACIÓN DE TIENDAS INTERNACIONALES S.A. DE C.V.	-	2	-	-	2
Total	3	111	92	6	212

Fuente: Elaboración a partir de las publicaciones realizadas por los bancos en los periódicos: El Diario de Hoy.

Anexo 4

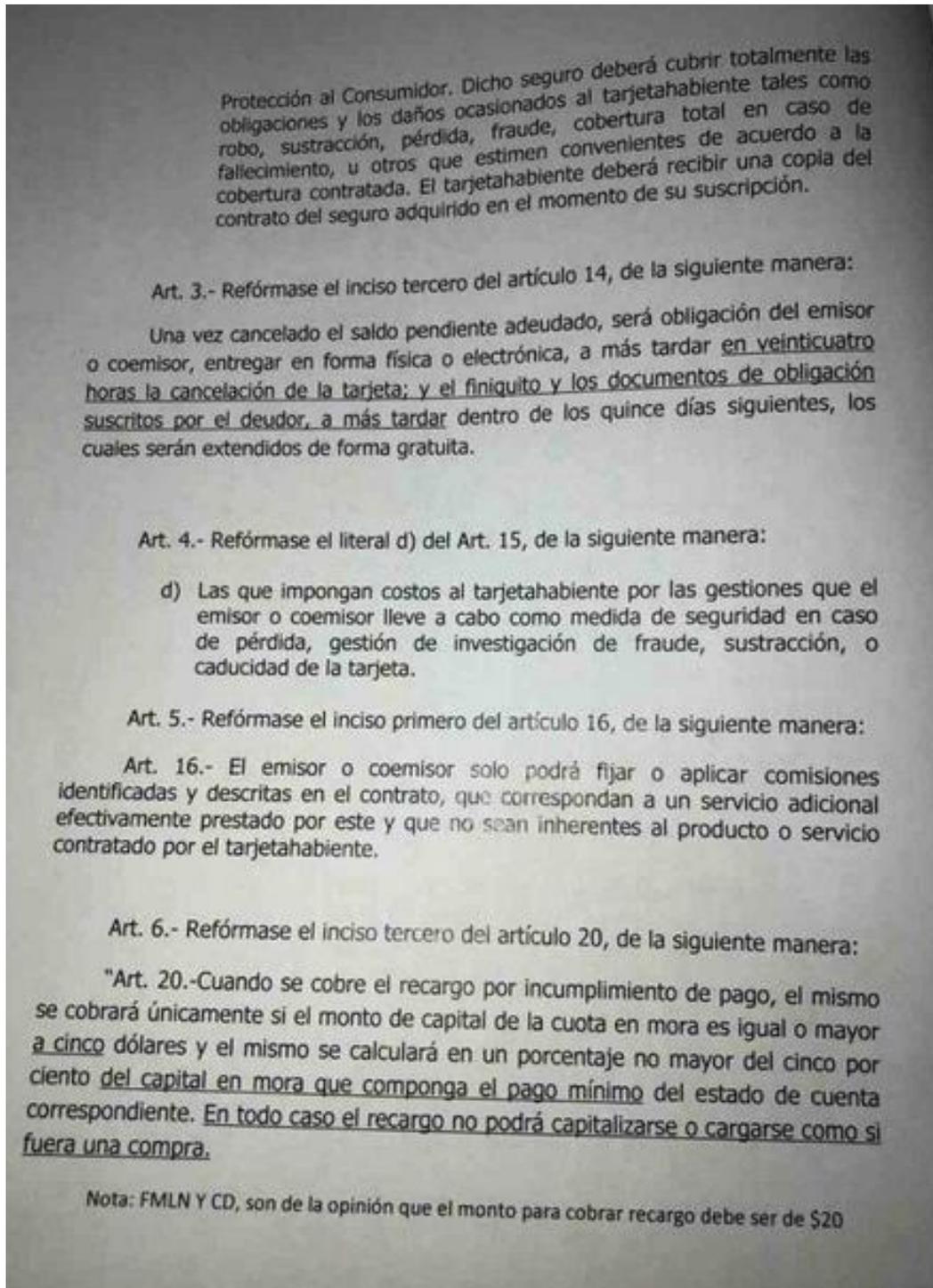
Ilustración de Reformas a la Ley del Sistema de Tarjeta de Crédito.



Fuente: Fotografía del portal de elsalvador.com de noticias nacionales.

Anexo 5

Ilustración de Reformas a la Ley del Sistema de Tarjeta de Crédito.



Fuente: Fotografía del portal de elsalvador.com de noticias nacionales.

Anexo 6

Tabla de Matriz de objetivos, hipótesis y operacionalizaciones de las variables.

Objetivo General	Hipótesis general	Variables	Dimensiones	Indicadores
Analizar el comportamiento del consumidor en la adquisición y uso de las tarjetas de crédito por medio de influenciadores, características del producto o servicio y el entorno; los efectos en las actitudes y el endeudamiento de los tarjetahabientes del área metropolitana de San Salvador.	Dentro de la adquisición y uso de tarjetas de crédito, existen tres factores que intervienen: influenciadores, características del producto o servicio y el entorno que actúan para propiciar en el consumidor un comportamiento de endeudamiento financiero.	VI: La adquisición y uso de tarjetas de crédito, existen tres factores que intervienen: influenciadores, características del producto o servicio y el entorno. VD: El consumidor un comportamiento de endeudamiento financiero	Adquisición y uso de tarjetas de crédito por factores. Endeudamiento. El usuario utiliza tarjeta de crédito por factores que conlleva a un endeudamiento.	*Nivel crediticio *Ingresos por salario *Frecuencia de pagos con tarjetas de crédito *Patrones compras supermercados *Patrones compras en restaurantes de comida rápida. *Frecuencia de compras *Número de recomendaciones de otros usuarios. *Número de tarjetas que utiliza el usuario
Objetivo específico 1	Hipótesis específica 1	Variables	Dimensiones	Indicadores
Examinar el comportamiento del consumidor ante la adquisición de tarjetas de crédito, como una necesidad social para la obtención de un estatus.	a) La adquisición de una tarjeta de crédito genera status social al usuario.	VI: Adquisición de tarjetas de crédito. VD: Utilizar las tarjetas de crédito genera estatus social.	El usuario se informa sobre el servicio de tarjetas de crédito. La tarjeta de crédito establece un estatus al usuario.	*Frecuencia de publicidad de los bancos en medios masivos *Frecuencia de publicidad en redes sociales por descuentos al pagar con tarjeta en diferentes tiendas comerciales *Límite de crédito para generar un estatus

Objetivo específico 2	Hipótesis específica 2	Variables	Dimensiones	Indicadores
<ul style="list-style-type: none"> • Describir los factores que influyen en las decisiones de compras de los usuarios que utilizan como medio de pago las tarjetas de crédito para adquirir los diferentes productos y servicios. 	<p>b) Los diversos factores que intervienen en las decisiones de compra influyen al momento de cancelar un producto o servicio por medio de una tarjeta de crédito.</p>	<p>VI: Factores que intervienen en la decisión de compra</p> <p>VD: Las decisiones de compra influyen en el pago de productos o servicios con tarjetas de crédito.</p>	<p>La decisión de compra del tarjetahabiente.</p> <p>Pago de productos y/o servicios con tarjetas de crédito.</p>	<p>*Opiniones positivas de las tarjetas de crédito.</p> <p>*Opiniones negativas de las tarjetas de crédito.</p> <p>*Porcentaje de preferencias de la marca</p> <p>*Anuncios de promociones de almacenes y restaurantes al pagar con tarjeta.</p> <p>*Porcentaje de descuentos al pagar con tarjeta</p>

Objetivo específico 3	Hipótesis específica 3	Variables	Dimensiones	Indicadores
<p>Indagar sobre las causas y efectos que conllevan a un endeudamiento por tarjetas de crédito, será de apoyo para crear conciencia por medio de la educación financiera a los tarjetahabientes.</p>	<p>c) Identificar las causas y efectos de endeudamiento por tarjeta de crédito ayuda a crear conciencia financiera en el tarjetahabiente.</p>	<p>VI: Causas y efectos del endeudamiento.</p> <p>VD: Ayuda a crear conciencia financiera.</p>	<p>Niveles de Endeudamiento por tarjetas de crédito</p> <p>Educación financiera</p>	<p>*Gastos por compras compulsivas</p> <p>*Ingresos</p> <p>*Limite en efectivo</p> <p>*Utilización de cajeros</p> <p>*Porcentaje de endeudamiento por tarjeta</p> <p>*Cantidad de usuarios que utilizan créditos</p> <p>*Cantidad de bancas que ofrecen servicios crediticios</p>

Fuente: Elaboración del equipo de investigación.

Anexo 7

Tabla de Población de los municipios de interés en la investigación.

Ocupación laboral urbana (Volumen Poblacional)	Población Económica Activa	Total
Antiguo Cuscatlán	19,675	
Ayutuxtepeque	18,357	
Santa Tecla	66,537	
San Salvador	187,494	292,063

Fuente: Elaboración del equipo de investigación en base a datos del Observatorio Metropolitano a partir de encuesta de hogares de propósitos múltiples, DIGESTYC.

Anexo 8

Tabla de análisis de las sesiones de los grupos focales (influenciadores)

MUJERES N° 021	MUJERES ADULTAS N° 022	HOMBRES ADULTOS N° 023	HOMBRES N° 024
1. ¿Que conoce de las tarjetas de crédito?			
Para las jóvenes expresan que es una forma de pago a plazo, que facilita en el momento de no tener dinero en efectivo, además de presentarse como un beneficio o dinero anticipado en alguna emergencia, para realizar alguna compra	Todos los individuos, la necesidad de tener dinero extra, al momento de realizar una compra es suficiente para la adquisición del producto, que les trae beneficios, pero al mismo tiempo problemas, económicos, emocionales.	Para los hombres es una manera de obtener dinero plástico, que se convierten como en un medio de pago que traen beneficios con préstamos de dinero adicional, aunque por otra parte manifiesta uno de los hombres que se convierte en un problema	Manifiestan que no es necesaria pero que ayudan de cierta manera a obtener un saldo disponible, que la persuasión de los vendedores es alta y son de beneficios como medio de pago cuando no se tiene efectivo.
2. ¿Quién influenció en la adquisición de la tarjeta de crédito?			
Los atractivos descuentos, tomando	La cotidianeidad y la vida acelerada que se	En su mayoría la ofrecen directamente	En caso particular la decisión de adquirirla

<p>decisión propia a la hora de adquirir el instrumento, no influencio nadie ante la necesidad de alguna situación o emergencia, como viajes, para realizar compras y facilidad de interés</p>	<p>lleva, así como las necesidades que están a la orden del día, contribuyen en la decisión propia de optar por este producto financiero</p>	<p>por un vendedor en el trabajo y asesores comerciales, que influyen a que se decida en obtener dinero con facilidad para realizar compras</p>	<p>ha sido de manera personal por medio de un vendedor, también la influencia por parte de esposas en ver los beneficios.</p>
--	--	---	---

3. ¿Qué tipo de información relacionada a las tarjetas de crédito, recibió al momento de contratar el producto?

<p>Las participantes mencionaron que no se les proporciono alguna información con respecto a los intereses, solamente los beneficios, políticas de la tarjeta, modalidades de seguros, cobros adicionales</p>	<p>El vendedor es quien conecta al cliente con el producto financiero, por ello debe poseer honestidad al momento de hacer la venta, en ocasiones según manifiestan solo explicaron los beneficios y no los interés, comisiones y recargos que podrían presentar en el futuro</p>	<p>Principalmente en su mayoría no reciben información de parte de las entidades financieras, solamente de los beneficios, la fecha de pago, día de corte, tasa cero y el contrato, pero no de la tasa de interés, comisiones, cobros u recargos, por otra parte el cliente solicita la información en caso de robos o extravíos</p>	<p>El tipo de información otorgada es más sobre cláusulas del contrato, los requisitos que deben cumplir, los beneficios, pagos mínimos otorgados, además de no explicar sobre la tasa de interés, llamar a atención al cliente ante cualquier problema, con ello brindan un seguro para adquirirla.</p>
---	---	--	--

4. ¿En qué medio de comunicación ha observado algún tipo de publicidad o anuncios de promoción y descuentos de las tarjetas de crédito?

<p>Se muestra un alto nivel de observación masiva por medio de las redes sociales, páginas de comercios afiliados, televisión y correo electrónico</p>	<p>Los principales conectores, son los medios de comunicación masiva, donde se crea la necesidad a los consumidores, ejemplo de ellos son TV y periódico</p>	<p>En la mayoría de caballeros respondió que había observado promociones por medio del periódico, tv y redes sociales; otros de los medios son las llamadas constantes</p>	<p>Principalmente mencionan a ver observado en las redes sociales y anuncios publicitarios</p>
--	--	--	--

5. ¿Porque se decidió por esa tarjeta?

<p>Por los beneficios, en algunos supermercados las compras no generan interés, la oportunidad de viajar y adquirir la tarjeta, además de obtener un record crediticio en compras</p>	<p>Los beneficios como los descuentos al realizar compras es lo que se llama el gancho para atraer al cliente, una de las estrategias de los bancos</p>	<p>La particularidad que cuando se las ofrecen es por medio de los beneficios, reconocimiento de marca, y la facilidad para adquirirla</p>	<p>La facilidad de adquirirla, descuentos, liquidez, beneficios, planteamientos de otros amigos, por curiosidad, realizar pagos en línea</p>
---	---	--	--

Fuente: Elaboración del equipo de investigación.

Anexo 9

Tabla de pregunta a entrevista ¿Qué mecanismos utilizan para ofrecer las tarjetas de crédito?

Bancos	Respuesta	Análisis global
	Para atraer a los clientes, la publicidad explica al pie de la letra todo tipo de intereses, tasa nominal y efectiva, otorgando exclusivos beneficios a nuestros clientes por parte del banco y venta directa	Las instituciones se abocan a la publicidad por medio de redes sociales y medios de comunicación; otro aspecto importante es la interacción con el cliente a través de la venta directa
	Publicidad en los diferentes medios de comunicación, llamadas personalizadas, ofrecimiento directo.	
	Venta Directa, Punto de Venta, Televenta, Agencias, Canales Digitales, etc.	

Fuente: Elaboración del equipo de investigación

Anexo 10

Tabla de entrevista a empresa financiera Logros, S.A

	Fecha: 07/09/2019	N° 05
	Hora: 8:20 am	
	Lugar: 7a Calle Poniente #3950, Colonia Escalón., San Salvador	
	Nombre: Lic. Jorge Valladares	

Guía de preguntas	Respuestas
1. Háblenos un poco acerca de la trayectoria de la empresa.	Comenzó operaciones en enero del 2017, es una empresa asesora en finanzas personales y servicios legales integrales, como una solución concreta a la ausencia de formación en el área de conocimientos de finanzas personales, esta clase de ausencia es determinante en el surgimiento de la crisis económica de las personas y las familias salvadoreñas.
2. ¿Cuáles son los servicios que brindan?	Rescate Financiero, Optimización Financiera, Planificación Financiera, Programa de Desarrollo de Inteligencia Financiera, Auxilio para Propiedades Embargadas y Servicios Legales de Abogacía y Notariado.

3. Considera usted que la utilización de las tarjetas de crédito es una de las principales causas de un endeudamiento financiero en los salvadoreños. ¿Por qué?	Si, por la falta de información del consumidor sobre el marco legal y el uso adecuado del producto financiero, se considera como una arma de doble filo, que afecta debido a los interés, comisiones y recargos altos.
4. Para usted, ¿Cuáles son los factores que influyen en el salvadoreño para adquirir una tarjeta de crédito?	El querer tener un estatus, dinero inmediato, compras compulsivas y el consumismo. Que muchos no tienen la disciplina para usarla de forma adecuada y ceden a las presiones publicitarias o a las tácticas de convencimiento de los empleados bancarios.
5. ¿Cuál es el perfil que presenta una persona con crisis económica por tarjeta de crédito?	Estrés financiero presenta las siguientes características: Problemas de salud, tensión, presión muscular, ansiedad, emotividad, nerviosismo y actitud negativa.
6. ¿Qué programa recomendaría para este segmento de deudores por tarjetas de crédito?	Rescate financiero: Este servicio está diseñado para personas con sobreendeudamiento que poseen productos financieros con la banca tradicional
7. ¿Cuál es el mecanismo que utilizan para monitorear y dar seguimiento del funcionamiento del programa en las personas endeudas por tarjetas de crédito?	Seguir una serie de medidas: PRIMER PASO, hacer un diagnóstico de la situación, SEGUNDO PASO calcular el nivel de endeudamiento, TERCER PASO gestionar el endeudamiento, adecuar los pagos de deudas mensuales por capacidad real de pago, CUARTO PASO realizar una planificación estratégica, QUINTO Y ÚLTIMO PASO salga de las deudas aplicando un método concreto.
8. ¿Cuál ha sido el nivel de satisfacción del cliente?	Logros ha logrado impactar la vida de más de 2,000 personas. La información de los clientes es CONFIDENCIAL. Sin embargo, algunos de ellos nos permiten publicar opiniones sobre su experiencia.
9. ¿De qué manera están impartiendo educación financiera en los tarjetahabientes?	Por medio de asesorías y consejos en los diferentes medios como: Entrevistas en el programa hola el salvador, redes sociales, blog; se abordan temas sobre conocer prácticas abusivas de cobro, educar a los hijos en finanzas, administración del dinero, medidas para superar crisis financiera, deudas mala, ahorro, crea y multiplica.
10. En su criterio ¿Cómo calificaría el desempeño de las instituciones gubernamentales con respecto a la supervisión y regulación de las instituciones financieras en función a los productos financieros que ofrecen al consumidor?	Dentro del observatorio de tarjetas de crédito, detallan datos sobre las tasas de intereses, por ejemplo la cooperativa tienen 75% anual más las variedades de tarjetas, donde queda la supervisión de la SSF con respecto a las tasas avaladas. Por lo que se hace hincapié en la supervisión hacia las instituciones financieras de acuerdo al cumplimiento a lo que establece la ley.

11. Desde su perspectiva ¿Considera que las últimas reformas a la Ley del Sistema de Tarjetas de Crédito es de beneficio al consumidor? ¿O se debió tomar en cuenta otros aspectos de la ley?
- No en su totalidad, lo único rescatable es la reforma donde se elimina el cobro de interés sobre la totalidad de la cuota atrasada y que solamente sea sobre la mora, pero con respecto a las notificaciones y el finiquito sin costos son acciones que ya están haciendo aplicadas, el llamado a la Asamblea Legislativa es enfocarse en la ley ya establecida como por ejemplo el art 8 exigir que se realicen los estudios crediticios, art 10 compensación de deudas, artículo 14 terminación contractual y artículo 4 entidades fiscalizadoras.
12. Para concluir, ¿Cuáles serían las recomendaciones para la población salvadoreña que un logro a la vez es la decisión correcta de llevar un estilo de vida sin deudas con buena salud financiera y emocional?
- Básicamente son 4 tips que debes tomar en cuenta para implementar en tu vida diaria:
- Conoce tu patrón de gasto y el de tu familia.
 - Elabora un presupuesto mensual del hogar.
 - No adquieras deudas para consumo. Sin importar el tipo de producto financiero que te ofrezcan
 - Establecer metas de ahorro. Una vez planificado y con el firme propósito de hacer los ajustes necesarios en todas las áreas Tú decides.

Fuente: Elaboración del equipo de investigación

Anexo 11

Tabla de entrevista a empresa financiera FISHERMAN



Fecha: 04/09/2019

N° 06

Hora: 3:00 pm

Lugar: Calle Cuscatlán #19, Colonia Escalón, San Salvador

Nombre: Licda. Marilú de Burgos.

Guía de preguntas	Respuestas
1. Háblenos un poco acerca de la trayectoria de FISHERMAN.	Fue creada hace 20 años, por Alfredo Escalón luego de atravesar una situación financiera, tras recuperarse de la situación empezó a vender seguros y observo que las personas no pagaban sus seguros, es por ello que empezó la empresa a brindar educación financiera
2. ¿Cuáles son los servicios que brinda la empresa?	Planificación financiera personal, planificación financiera instituciones educativas, bienestar financiero empresarial y asesoría empresarial.

3. ¿Cuál es concepto de educación financiera?	“Queremos ser gestores de transformación en las personas y sus familias. Ayudándolos a obtener libertad financiera, a través del cambio en su manera de pensar”
4. Sabemos que proponen 7 pasos, con base a su experiencia beneficiar en un 100% a los salvadoreños, ¿Cuáles son los beneficios?	Ayudamos a más de 5,000 familias, les ha funcionado en sus vidas, se presentan y pierden la pena exponiendo su experiencia en radio “finanzas para todos”, los 7 pasos se creó con el fin de pensar lo que atraviesa todo mundo, unos más lentos y otros más rápido.
5. De acuerdo con los beneficios, cuentan con testimonios de éxitos donde la empresa ha logrado su objetivo	Vidas transformadas 6000 Casos de Planificación Financiera Personal, 49 Planificaciones Financieras Empresariales, 300 Seminarios y Talleres, 15000 Horas de Consulta.
6. Dentro de estos testimonios ¿Han presenciado casos de deudores con tarjetas de crédito?	Si, innumerables de casos, en El Salvador de cada 10 asalariados en 1 persona esta solventes, 2 están en dinero ganado dinero gastado, 4 llegan a la quiebra y no se han dado cuenta y 3 ya están quebrados, siendo 7 de 10 manejan saldo en tarjeta de crédito.
7. ¿Cuántos de ellos, se solicitaron directamente? y ¿Cuántos han sido por medio de programas impartidos por terceros?	El 80% ha sido de manera directa con la empresa, por radio, redes sociales y cuentan con el número suficiente de asesores y el 20% por los programas empresariales impartidos.
8. De las situaciones anteriores ¿Cuál es el porcentaje aproximado de casos atendidos por tarjetas de crédito en el último año? ¿Han percibido un aumento de ellos?	El 40% de los casos se ha percibido un incremento, el dinero es una herramienta siendo utilizado de una mala forma va a dar poder adquisitivo para que todos te vean más, caso contrario si es una buena persona y se llega a tener dinero y es utilizado de forma correcta será para hacer el bien, para crecer en ingresos.
9. Para usted ¿Cuáles son las razones principales de adquirir y usar tarjetas de crédito en los consumidores que posteriormente llegan a un endeudamiento?	Es que te la venden como un regalo, dinero extra o como un estatus y que el mercado objetivo son los jóvenes que consiguen su primer trabajo, porque está comprobado que la tarjeta da un pase a la adultez, la idea de construir un record crediticio, cuando la gente la tiene siente que es un premio, cuando en realidad es un instrumento peligrosísimo independiente si es clásica, la dorada, la anaranjada con 40% o 60% de intereses anuales
10. ¿Qué programa recomendaría para este perfil de deudores?	Planificación financiera personal, elimina deudas tomando la decisión de planificar las finanzas en línea con los objetivos de vida por medio de la ayuda a crear un plan integral de manejo de finanzas, riesgos, retiro e inversión.
11. ¿De qué manera dan seguimiento? y ¿Cuál es el mecanismo que presentan	Es un programa complementario a través de RESUELVE proveemos servicios de calidad a nuestros clientes que necesitan resolver

para verificar los cambios del funcionamiento del mismo?	situaciones específicas. Los proveedores de Resuelve no son empleados de la empresa pero son personas o empresas con excelente servicio al cliente y que han sido certificados y aprobados por nuestra empresa y el control del proceso por parte de los asesores.
12. En cuanto al marco legal tienen personas especializadas.	Si, se cuenta con abogados para brindar asesorías pero no para representar casos ante las instituciones gubernamentales pertinentes, porque nuestra dedicación no es lo jurídico, sino nuestro objetivo es crear educación financiera partiendo de las personas en su vida no necesiten de ningún producto financiero, para sobre llevar las finanzas personales o adquirir todos los bienes que se propongan por medio del ahorro y la inversión
13. Para concluir ¿Cuál sería la recomendación como empresa para la población salvadoreña de alcanzar una libertad financiera?	Que te olvides que existen las tarjetas de crédito, que si sale de la mente del consumidor, será más feliz, es un instrumento innecesario para tener éxito, que no esté dentro de las opciones, porque todo mundo empieza a usarlas con la buena intención de pagarlas bien e irse de viaje con las millas aunque al final puede que no sea así.

Fuente: Elaboración del equipo de investigación

Anexo 12

Tabla de entrevista a la Institución Defensoría del Consumidor



Fecha: 10/10/2019

N° 03

Hora: 4:34 pm

Lugar: Calle Circunvalación # 20, Plan de La Laguna, Antiguo Cuscatlán

Nombre: Claudia Salmerón

Guía de preguntas	Respuestas
1. ¿Cuáles son los pasos que están establecidos para el proceso de recepción, procesamiento, resolución y respuesta a una queja, reclamos y denuncias?	En primera instancia el consumidor se presenta al centro de soluciones de manera presencial es registrado en un módulo de anfitrión donde es atendido por un técnico receptor quien evalúa el caso, registra la denuncia de ser procedente se llena un formulario persona natural o jurídica, nombre completo, numero de DUI, luego se manda una constancia y un resolución de admisibilidad que usted cumpla todos los

	<p>requisitos de forma y una resolución de entrega, con los datos adjuntos, son los tres pasos principales, acordando los temas que necesita conocer de la institución, el caso es asignado a un técnico de avenimiento si en esta etapa no se llega a un acuerdo el técnico se comunica con el consumidor para ratificar su denuncia y pasa el caso a conciliación, Una vez ratificado se tiene 10 días para que se programe la audiencia de conciliación para llegar a un acuerdo favorable. Si en la audiencia una de las partes no comparece, previa justificación de la asistencia, se programa otra audiencia, y si vuelve a comparecer si es el consumidor es quien no asiste dos veces, el caso se cierra, se archiva y no se permite otra denuncia por los mismos hechos. Si es el proveedor no comparece en dos ocasiones, dice la Ley que el caso se cierra en desacuerdo y se remite al Tribunal Sancionador con un máximo 10 días después de la última actuación de esta DC</p>
<p>2. ¿Cuáles son los principales motivos de denuncias por parte de las personas usuarias en materia de las tarjetas de crédito?</p>	<p>Cobros, cargos y comisiones indebidas; desactualización y uso indebido de la información crediticia; calculo incorrecto y mala aplicación del interés; robo, fraude y extravió; gestiones de cobro; irregularidades en el contrato y la oferta; cláusulas abusivas, sobreendeudamiento (plan de pago); calidad de servicio y otros motivos</p>
<p>3. Estadísticamente, ¿cuáles es el dato de respuestas favorables versus desfavorables que emiten a los consumidores?</p>	<p>Las denuncias reportadas por forma de recepción de los diferentes medios de la fecha enero 20018 hasta agosto 2019 fueron un total de 321 denuncias; de las cuales como respuesta favorable en el mismo periodo fueron 149 con devolución y aun monto total de \$70,344.20</p>
<p>4. Explique si están satisfechos con las reformas que se aprobaron en la Asamblea. ¿qué aspectos considera que quedaron afuera y deberían ser incorporados?</p>	<p>Estamos muy satisfecho con el pliego de reformas aprobadas, sin embargo, seguiremos insistiendo en incluir la eliminación del cobro de la membresía, lo cual no fue incluido en dichas reformas.</p>
<p>5. Según su opinión ¿qué tan desarrollado en cuanto a competencia están las tarjetas de crédito en El Salvador?</p>	<p>La Superintendencia de Competencia, quien es el ente que le compete hacer estas valoraciones, el mercado de las tarjetas de crédito está realizándose en las condiciones de competencia básicas establecidas de acuerdo a su parámetro. En El Salvador estas tarjetas cobran cada vez más relevancia como medio de pago, y en el caso de las de crédito, se han constituido en una de las fuentes más importantes de préstamos de consumo.</p>

6. ¿Cuáles considera que son los principales factores que inciden en el endeudamiento que sufre la población en el tema de tarjetas de crédito?
- Son varios factores:
1. La población desconoce cómo funciona el producto
 2. La población no tiene cultura de lectura, no lee lo que suscribe.
 3. No saben a qué se comprometen
 4. Consideran el saldo de la TC como dinero adicional, cuando este es un crédito.
 5. Utilizan más de 2 tarjetas de crédito provocando desorden en el manejo de las mismas.
7. ¿Cuáles son las acciones que se deberían realizar, si se detecta que el tarjetahabiente ha suscrito un contrato que contiene cláusulas que van en contra del consumidor?
- El consumidor está habilitado a interponer una denuncia ante esta DC dando seguimiento ante la situación que se interpuso ante la institución.
8. ¿Qué tipo de quejas son las más presentadas por el consumidor?
- Son cobros indebidos, cobros excesivos, cargos por comisiones ilícitas, publicidad engañosa esos son los motivos, esos tipos no pueden salir de ese parámetro porque se perdería el margen legal
9. ¿Cuáles considera que son las causas por las que se han incrementado las denuncias de tarjetas de crédito en los últimos años?
- Básicamente por lo indicado en la respuesta 4, sumado al sobreendeudamiento de las personas y a la fragilidad que este producto de ser objeto para usos fraudulentos.
10. ¿Qué mecanismo utiliza para dar solución a las denuncias interpuestas por inconformidad con los servicios relacionados a las tarjetas de crédito?
- Cada vez que se presenta una persona es como que fuera un individuo diferente, porque la ley establece que no lo pueden perseguir dos veces por el mismo delito, bajo la misma acción, la DF revisa en el sistema interno de acuerdo al DUI el sistema arroja el técnico tiene la responsabilidad que procedimientos ha interpuesto que no sea igual
11. ¿Qué acciones están realizando para contribuir a mejorar el manejo y uso de las tarjetas de crédito?
- Formamos parte del programa de educación financiera (PEF) de el salvador para dar empoderar a los consumidores en sus derechos. Además en este momento estamos desarrollando desde el aula virtual de la DC un curso de Derechos y Deberes de los usuarios de productos y servicios financieros, centrado en el producto financiero Créditos y tarjetas de crédito con sus componentes
12. ¿Qué tipo de educación financiera, emiten a los consumidores para moderar el uso de las tarjetas de crédito y así evitar el endeudamiento?
- Desde el PEF, charlas informativas, talleres y capacitaciones a niños en las escuelas, a jóvenes en Universidades y adultos en sus empresas o en ferias financieras en diversos puntos de nuestro país. Además esta DC tiene programas en diversos medios de comunicación que de manera semanal abordamos temáticas en latería de

	consumo para empoderar a los consumidores en sus derechos.
13.¿Con qué entidades poseen actualmente alianzas para la ejecución del programa de educación financiera?	Básicamente son 9 instituciones; BCR, Instituto de Garantía de Depósitos, Banco de Fomento Agropecuario, Banco Hipotecario, Ministerio de educación, CONAMYPE, SSF, BANDESAL y NOSOTROS.
14.¿Cuáles son los medios de comunicación que utilizan para brindar información al público? ¿Qué tipo de información canalizan por cada medio? ¿Con qué frecuencia?	El plan de medios desarrollado semanalmente, el tema varía cada semana y algunos espacios son cada 15 días, principalmente en los medios masivos como artículos en la prensa gráfica y programa hora del consumidor en la emisora 102.9, que son alternos cada quince días; también entrevistas en diferentes programas televisivos.

Fuente: Elaboración del equipo de investigación

Anexo 13

Tabla de pregunta a entrevista ¿Qué tipo de tarjetas ofrece? y ¿Cuál es la más solicitada?

Bancos	Respuesta	Análisis global
	Tenemos a la disposición de todos nuestros clientes, Scotiabank Visa Light, Visa Mastercard Clásica, Visa Infinite, Scotiabank Visa y Mastercard Platinum. Entre las más solicitadas esta, Visa light y Visa infinite.	Cada institución tiene determinadas tarjetas de crédito con los diferentes franquicias las cuales la han adecuado a las preferencias del cliente dependiendo de las necesidades y de las alianzas con los comercios afiliados
	Los ingresos del cliente (Clásica, Oro, platino y black) y su utilidad (Descuentos en súper selectos, descuentos en gasolineras uno, Cash back, Multipremios, Life, miles, etc.)	
	Tarjetas de supermercados, clubes, viajes, acumuladores de puntos, estilos de vidas algunas de las tarjetas que más solicitan los clientes son: Mastercard Selectos, American Express Millas Plus y Visa Clásica Gold.	

Fuente: Elaboración del equipo de investigación.

Tabla del análisis de las sesiones de los grupos focales (características del producto o servicio)

MUJERES N° 021	MUJERES ADULTAS N° 022	HOMBRES ADULTOS N° 023	HOMBRES N° 024
1. ¿Qué tipo de tarjeta y que marca es?			
En su mayoría las participantes obtienen una tarjeta clásica, con las marcas Mastercard y Visa del banco Credomatic, además de adquirir la tarjeta de entidades comerciales como SIMAN	Dentro de los tipos y marcas de tarjetas que los sujetos de estudio utilizan perfilan: Visa Platinum, Mastercard, Black, BAC Clásica con diferentes montos de límites e intereses	La mayoría de los hombres que obtienen la tarjeta es Mastercard, Visa, clásica, de los bancos Credomatic, Cuscatlán, Agrícola y Proamerica	La tarjeta al cliente las ofrecida es el tipo clásica o básica, con la marca Mastercard, Visa, del banco Cuscatlán, banco agrícola
2. ¿Qué características observó?			
La obtención de tasa cero, seis meses sin intereses, beneficios de adquisición de seguros en situaciones de desempleo	Los sujetos de estudio coinciden en la singularidad de los beneficios que induce a optar por las tarjetas de crédito	Lo que observó cada participante es los beneficios que le ofrecían de la entidad en situaciones de emergencias, y principalmente el monto ofrecido	Promociones, en otros casos para no hacer colas en los bancos sino pagar los servicios en línea, liquidez de puntos y millas.
3. Mencione una experiencia positiva y negativa con su tarjetas de crédito			
Se presentó que las principales experiencias positivas es que existe una opción de monedero, beneficio de acumulación de puntos que se canjean por productos. Pero de una manera negativa afirman que no se puede realizar transacciones de banca normal, las llamadas constantes ante el atraso de los pagos, la clonación, la dificultad	Dentro de las experiencias negativas, por el uso de las tarjetas, las más comunes son los cobros indebidos, sobregiros, e intereses elevados. Las experiencias positivas cubren necesidades de emergencias e incurrir a las tarjetas resolviendo las situaciones pertinentes	Los participantes manifestaron tener mayor experiencia negativa que positiva, en caso de una experiencia positiva es el acceso a un determinado monto y la adquisición de servicios. Siendo experiencia negativa problemas en el uso, intereses son muy altos, cobro de membrecía, congelamiento de sueldo	Las experiencias negativas con mayor frecuencia es la clonación de tarjetas, robos, el cobro de sacar dinero es más alto que la cantidad de la transacción en efectivo, las llamadas constantes de ejecutivos de ventas, el cobro de intereses excesivos, las deudas con cinco tarjetas. Positivas se pueden utilizar en otro país, contar con una tasa

de realizar la pago completo

cero, para realizar compras

4. ¿Cuál es el tipo de gasto que realiza con mayor frecuencia?

Las jóvenes realizan con mayor frecuencia los gastos en ocio, accesorios, vestuario, alimentación, zapatos, supermercado, repuestos para el vehículo y consumo personal

La mayoría de los casos, el uso, de las tarjetas de crédito, se da para cubrir necesidades básicas como supermercados, gasolina, medicina y electrodomésticos

El gasto con mayor frecuencia es el combustible, colegiaturas, supermercados que cubren las necesidades del hogar

Los jóvenes gastan en diferentes situaciones como: entretenimiento pago de multimedia, Netflix, comida, planes de celular, o retiro de efectivo, gasolina, supermercado y servicios básicos

5. ¿Cómo ha percibido en su vida el uso de tarjetas de crédito?

Las jóvenes manifiestan que ha sido de beneficio y les brinda mayor facilidad para realizar las compras, seguro de hospitalización, porque en ocasiones no siempre se cuenta con efectivo en el momento

En la mayoría de las participantes el producto financiero es asequible, como medio de pago que genera beneficio

La percepción del instrumento ha sido como un problema en la vida, como una dificultad, por otro lado se manifestó que hay hombres que lo vieron como beneficio ante la problemática

La mitad de los jóvenes manifiestan que solventa necesidades, además en algunas ocasiones siempre y cuando no se administre bien se vuelve un problema

Fuente: Elaboración del equipo de investigación

Anexo 15

Tabla de entrevista a la Institución del Banco Central de Reservas

N° 02



Fecha: 05/09/2019

Hora: 10:00 am

Lugar: Juan Pablo II entre 15 y 17 Ave. Norte, San Salvador

Nombre: Licda. Vittia Maritza Landaverde

Guía de preguntas

Respuestas

1. Sabemos que el BCR es la que aprueba las normas y disposiciones en base a la ley ¿Cual el mecanismo que realiza el Comité de Normas para aprobarlas?

Se consideran criterios de priorización de elaboración, emisión de normas que especifican las nuevas leyes o modificación de las ya existentes; Implementación de políticas públicas en el sistema financiero; Emisión de normas que cierren brechas en temas claves como gestión de riesgo y estabilidad del sistema financiero; Modificación de normas que están generando

	distorsiones en los mercados en los que se aplican; Modificación de normas que contengan disposiciones que no estén acordes a los procesos actuales; Actualización de normativa cuya emisión se haya realizado hace más de 10 años.
2. ¿Cuál es la finalidad de crear normas técnicas para la ley?	La finalidad es impartir una mejor explicación de la ley, es decir, el procedimiento de la aplicación de la ley que se la llama normativa o legislación secundaria que está establecida en la norma.
¿Cómo funciona el sistema de las tarjetas de crédito?	Los sistemas de pagos con tarjeta se pueden dividir en sistemas tripartitos o cuatripartitos, explicado en el boletín económico 2011
3. En el Art 16 de la ley, define que los emisores deben de exhibir al público en el establecimiento y publicidad, las tasas de interés máxima, tasa efectiva máxima, tasa de interés moratoria máxima, comisión y recargos, ¿Cuál sería la interpretación del artículo?	Las instituciones financieras están sujetas que toda la publicidad utilizada para ofrecer los diferentes productos financieros, deben establecer el interés, comisión y recargos para información del consumidor.
4. En las Normas para el sistema de tarjetas de crédito el art.3; se definen los siguientes términos: Recargo, mora, interés, y comisión, ¿Cuál es la diferencia entre ellas?	Comisiones son los montos de acuerdo a lo establecido en el contrato y por el tipo de transacción, Recargo es por un servicio extra, mora es el pago por la cuota atrasada e interés es el porcentaje anual.
5. En la definición por cuentas de terceros, ¿Se refiere a los establecimientos afiliados?	No, son las empresas de cobros que la banca contrata para que realizar la gestión de cobro de cuentas impagadas por los usuarios.
6. Explicación del capítulo IV sobre la transparencia de la información (art 16, anexo 2).	Refleja las tasas de descuento y de intercambio que tienen las instituciones financieras con los comercios afiliados, por medio del sistema tripartito
7. El análisis de crédito se realiza de acuerdo al proceso interno de la institución emisora según el Artículo 17, ¿Existen mecanismos que las instituciones están sujetas a seguir?	La supervisión lo realiza la SSF, pero en teoría no se tendría que ofrecer más crédito sino como un ajuste, es decir compran la deuda ofrecen más plazo a una diferente tasa, de acuerdo a la clasificación de crédito; por tanto el banco tiene que provisionar cierto monto por cada cliente que está en mora.
8. ¿El usuario podrá imponer reclamos solo en la Defensoría del Consumidor o existe otra institución?	El consumidor puede interponer reclamos en la DF y SSF. La diferencia SSF va actuar conforme a su marco legal, mientras que la DF le dice al banco deje de hacer esto, pone la sanción y resuelven a la devolución del dinero a favor del consumidor.
9. En el Art 28 establece el cálculo del interés, ¿Qué significa la variable de Tasa de Interés Nominal Tasa de Interés	Tasa nominal es el porcentaje que la institución financiera cobraría bajo ciertas condiciones, y Tasa efectiva es la que se aplica cuando se efectuó

Efectiva? ¿Cuál es la diferencia entre ellas?	todas las compras en el periodo de corte, es decir, la real que aparece en el estado de cuenta
10. El Art 30 menciona los diferentes tipos de Tasa de Interés Efectiva, Explíquenos cada uno.	PRIMERA Es la tasa y las condiciones que se reflejan en todo tipo de publicidad con la finalidad de atraer al público, SEGUNDA cuando el consumidor está interesado y la institución financiera está en la obligación de realizar un estudio de crédito y detallarle las condiciones del contrato y TERCERA es la tasa real que se efectúa después del periodo de corte.
11. En el Capítulo XII ¿Cómo se lleva a cabo la remisión de información de reclamos?	Solamente a la SSF y DF se emite el resumen de reclamos por tarjetas de crédito y transparencia de bancos, debido al manejo de información
12. ¿Cuáles son las prácticas más comunes de las instituciones financieras bancarias visualizadas por la defensoría del consumidor y se tomaron en cuenta dentro de las normativas?	De acuerdo a las reformas emitir Carta de aprobación de crédito antes de celebrar el contrato y no es obligación compartir record crediticio.
13. ¿Cómo han implementado las nuevas reformas de la ley?	Actualmente, en base a las ultimas reforma realizadas, se están estudiando de qué manera se incorpora dentro de la normativa (12 reformas)

Fuente: Elaboración del equipo de investigación

Anexo 16

Tabla de pregunta a entrevista ¿Cuáles son los gustos y preferencias en que los tarjetahabientes utilizan más las tarjetas de crédito?

Bancos	Respuesta	Análisis global
	Las preferencias más comunes en consumo de crédito es cancelar sus deudas personales, de vivienda, e hipotecas de propiedades, también en comerciales afiliados	Más que todo en bienes de consumo, como comercios afiliados de restaurantes, gasolineras, farmacias, supermercados y viajes, buscando los mismos beneficios de descuentos, millas entre otros
	Se concilian arreglos de pagos, como obligaciones de consumo, compras, viajes y descuentos.	
	Buscar un estatus con las compras o consumo en restaurantes, hoteles, viajes, tiendas de ropa, joyas, supermercados, etc.	

Tabla de entrevista a la Institución de la Superintendencia del Sistema Financiero



Fecha: 28/09/2019

Nº 01

Hora: 9:30 am

Lugar: Calle El Mirador, San Salvador

Nombre: Lic. Abraham de Jesús Ortega

Guía de preguntas	Respuestas
1. ¿Considera que cumple la función de informar a los tarjetahabientes?	Como institución supervisora, si cumple con sus obligaciones y el ente regulador es BCR
2. ¿De acuerdo a las leyes ya establecidas en materia de tarjeta de crédito regulan adecuadamente los derechos y deberes de los proveedores y consumidores?	Sí. Es importante aclarar que las regulaciones en materia de tarjeta de crédito, se complementan con la Ley de Protección al Consumidor y su Reglamento, estableciendo el marco que regula derechos y obligaciones derivados de las relaciones contractuales entre las partes.
3. ¿Cuál es el proceso que debe seguir una persona para interponer una denuncia relacionada con la tarjeta de crédito? ¿Cuánto es el tiempo de resolución?	Una vez agotadas las gestiones directas con la entidad financiera, no estar conforme; con la resolución emitida; el usuario debe apersonarse a las oficinas de Atención al Usuario de la SSF y presentar sus documentos de identificación se considera por escrito la denuncia respectiva.
4. Existe un monitoreo desde el tiempo que el consumidor ha interpuesto la denuncia hasta el tiempo que se remite la resolución.	Como parte de las diligencias que se realizan durante el proceso de investigación, el peticionario posee el derecho de mantener una retroalimentación constante sobre la denuncia o trámite respectivo.
5. ¿Cuáles son los reclamos más frecuentes en materia de tarjetas de crédito?	Los reclamos más frecuentes son: -Cargos y compras no reconocidos, -Problemas con el dispensado de efectivo en ATM. -Cobro de intereses, comisiones, cargos y recargos, -Inconformidades relacionadas con estados de cuenta de tarjeta de crédito, -Fraudes por compras en Internet, -Inconformidad con gestiones de cobro,

	-Aplicación y manejo de extra financiamientos.
6. ¿Cuáles considera que son los factores que inciden para que un tarjetahabiente llegue a un endeudamiento insostenible por tarjeta de crédito?	Falta de control de gastos, Consumismo y propaganda, Falta de disposición de los usuarios a leer el material que facilita la SSF e instituciones financieras
7. ¿Qué canales son los más utilizados por los tarjetahabientes para informarse y/o interponer una denuncia por tarjetas de crédito?	De manera presencial, correo electrónico y redes sociales.
8. ¿Qué otra institución está relacionado con la recepción de denuncias o reclamos de parte de los tarjetahabientes?	Defensoría del Consumidor.
9. ¿Cuáles son las acciones que están implementando para el fortalecimiento de los servicios de atención a la población usuaria del sistema financiero y la participación ciudadana?	Divulgación de los servicios: programas radiales, charlas educativas impartidas en centros educativos y acceso a consultas por medio de redes sociales de contacto institucional.
10. ¿Cuáles son los productos financieros líderes en El Salvador? y ¿En qué categoría se encuentran las tarjetas crédito como instrumento financiero más utilizado?	Esto dependerá de cada entidad financiera, en términos generales la mayoría de usuarios cuenta con cuentas de depósito, préstamos personales y tarjeta de crédito.
11. ¿De qué manera contribuyen a mejorar el uso de las tarjetas de crédito?	Mediante el establecimiento de diversos convenios con instituciones que velan por la transparencia entre las relaciones de los tarjetahabientes y entidades supervisadas; así como facilitando el acceso a la educación financiera de los usuarios mediante programas radiales, charlas sobre finanzas, capacitaciones
12. ¿Con qué entidades poseen actualmente alianzas para la ejecución del programa de educación financiera?	BCR, BH, BFA, BANDESAL, IGD, CONAMYPE, Ministerio de Educación y DC.

Fuente: Elaboración del equipo de investigación

Tabla de entrevista a la Institución de Banco de Desarrollo de El Salvador (BANDESAL)



Fecha: 17/09/2019

Nº 04

Hora: 2:00 pm

BANDESAL
Banco de Desarrollo de El Salvador

Lugar: Av. Franklin Delano Roosevelt #51 Av. Sur, Edif. 2707, San Salvador

Nombre: Lic. Walter Rivas

Guía de preguntas	Respuestas
1. ¿Cuáles son los servicios que ofrecen?	Programas para contribuir al desarrollo económico del país como: Banca Mujer, Banca Emprendes, Banca Agropecuaria, Banca Renovable y Sigues estudiando. En materia de educación financiera, brindan asesoría a empresas, instituciones educativas
2. ¿Cuál considera que es la importancia de la educación financiera en materia de tarjeta de crédito?	Es importante principalmente en el área de TC, dado que es difícil para el consumidor entender, este tipo de producto financiero por que no reciben la asesoría de cómo se debe de utilizar el producto, el programa debería de impartirse desde la educación básica, como una asignatura dentro de la pedagogía.
3. ¿Cuáles son los mayores retos al momento de brindar educación financiera a los consumidores?	Que el oyente se interese por temas a exponer y no se vuelva aburrida la capacitación, que lo expuesto sea captado para el bienestar de los participantes.
4. ¿En qué año se dio la iniciativa de crear programas de educación financiera?	Se da en el año 2009, a consecuencia de la crisis financiera en Estados Unidos, se da un golpe a la economía Salvadoreña, nace con el objetivo de ayudar a las personas brindando este tipo de información para una mejor administración de la economía personal.
5. ¿Con qué entidades poseen actualmente alianzas para la ejecución del programa?	La capacitación solamente se brinda de forma directa a las instituciones que los solicitan, y a personas que deseen asistir por medio de un cupo.
6. ¿Cuál considera que es la importancia de la participación de BANDESAL en el programa de educación financiera?	Se hace uso de la originalidad al momento de impartir las capacitaciones dadas que no poseemos directamente créditos de consumo, se imparten muchos temas y no específicamente solo de crédito, si no también formas de ahorro e inversión.
7. ¿Cuál es el contenido o módulos del programa, para mejorar el uso de las tarjetas de crédito?	Se brinda información general de la tarjeta de crédito, ¿qué es?, ¿para qué es? y formas de pago, recomendaciones; dado que es un tema difícil de entender

8. ¿Cuáles son las ventajas de brindar educación financiera a la población?	Son muchas porque se trata que las personas comprenda, que todo lo que se brinde sea de forma visual para una mayor comprensión por parte de los oyentes
9. ¿Para quienes está diseñado el programa de educación financiera?	Para toda persona que desee aumentar su conocimiento, y pueda administrar sus finanzas personales, o también a instituciones que deseen instruir a sus empleados para un mejor desempeño.
10. Mencione que tipo de mecanismo implementan para medir el nivel de aprendizaje de las personas que participan en el programa.	Se trata que sea comprendido al momento de impartir la capacitación, que participen de forma creativa, y a la vez despejando dudas e interactuando con los presentes.
11. ¿Mencione cuáles son las principales áreas que están fortaleciendo dentro del programa de educación financiera en materia de tarjetas de crédito?	Solo el tema en sí, es muy complejo y depende del sector al que se le esté brindando la capacitación, es poco entendible para una persona promedio, por su densidad y el nivel de comprensión, dentro del programa hay un tema de presupuesto para poder asesorar evitando todo tipo de gastos incluyendo los gastos hormigas

Fuente: Elaboración del equipo de investigación

Anexo 19

Tabla de análisis de las sesiones de los grupos focales (entorno)

MUJERES N° 021	MUJERES ADULTAS N° 022	HOMBRES ADULTOS N° 023	HOMBRES N° 024
1. ¿Cuál es la razón principal por la que usted utiliza las tarjetas de crédito?			
En un alto porcentaje de jóvenes se manifestó que es dinero extra, obtener productos con descuentos, en momentos de no poseer efectivo es de gran utilidad ante una emergencia	Uno de los factores principales por lo que los sujetos de estudio utiliza las TC, es el cubrir necesidades que provocan las circunstancias económicas del país afectando directamente las finanzas personales	Por la facilidad que otorgan créditos personales, para comprar electrodomésticos, por necesidad, confianza, para utilizar en cualquier ocasión	Como opción personal y por ocio, por el ámbito laboral, para alguna necesidad que se presente a falta de dinero, la disponibilidad de saldo en la tarjeta para pagos urgentes de servicios básicos y comida
2. ¿Cuál es el nivel de satisfacción que le brinda el uso de las tarjetas de crédito?			
La mayor parte de las jóvenes manifestaron un alto nivel de	Dentro de la opinión de las mujeres, el uso de este instrumento, es	Al momento de brindarle un servicio al cliente este manifiesta	Al presentar el nivel de satisfacción se destacó la mitad con un bajo

satisfacción con el producto de tarjetas, que les resulta bueno al momento de utilizarla	bueno porque se les hace fácil lidiar con este producto, sin importar los intereses	que es bueno en su mayoría aunque en ocasiones se presentan algunas regularidades	nivel de regular y malo quedando como última opción el bueno
--	---	---	--

3. ¿Cuál es su situación financiera actual?

Las jóvenes presentan una situación solvente, mientras que una parte de ella, se encuentra con dinero ganado dinero gastado, y una cierta parte de ellas se encuentra en quiebra	La situación de la mayoría actualmente es solvente pero en base a su experiencia han enfrentado problemas con el atraso en los pagos, estar en quiebra, que afecta la calidad de vida más en los casos donde son líderes en sus hogares	En la mayoría de los participantes manifiestan que dinero ganado dinero gastado aunque algunos tienen situación solvente	Manifiestan una situación financiera en la cual se destaca dinero ganado dinero gastado, otros rumbo a la quiebra mientras que otros se encuentran con deuda pero pagando al día
--	---	--	--

4. Ahora que conoce sobre educación financiera, ¿Cree que es importante al momento de tomar la decisión de adquirir una tarjeta de crédito?

Todas las jóvenes presentaron que definitivamente es de suma importancia el conocer sobre educación financiera, además de informar sobre la tasa de interés que se detallan en los contratos	Las situaciones de la vida cotidiana tienen y conllevan a un aprendizaje, donde los consumidores no son la excepción, si las entidades promovieran una educación en el uso de los productos financieros, se vería reflejado la frase “pequeños cambios producen grandes resultados”	Para los participantes la importancia de conocer acerca de la educación financiera al momento de adquirir el producto financiero ayuda a tomar conciencia si la situación financiera actual es la adecuada para cubrir la responsabilidad y el compromiso	Los participantes destacan una máxima importancia de conocer sobre la educación financiera ante la disciplina que se tenga para utilizar las tarjetas
--	---	---	---

5. ¿Ha aceptado un refinanciamiento alguna vez?

Las situaciones planteadas manifiestan que en la mayoría de jóvenes no han aceptado un refinanciamiento a excepción de una persona que acepto esta propuesta de la entidad financiera	Debido a la incapacidad de pago que en ocasiones han presentado la mitad de las consumidoras, se han visto envueltas en aceptar propuestas de financiamientos de parte de las instituciones financieras	En su mayoría de los participantes no han hecho uso de un refinanciamiento, pero si han tenido experiencia en el retraso en el pago de una cuota	En esta situación se presenta una negatividad de aceptar un refinanciamiento por lo que uno de los jóvenes ha aceptado uno en alguna ocasión y esta rumbo a la quiebra aun haciendo uso de la propuesta del banco
---	---	--	---

Fuente: Elaboración del equipo de investigación

Anexo 20

Tabla de pregunta a entrevista ¿De qué manera el banco contribuye a que los tarjetahabientes salgan de esa condición de deudor?

Bancos	Respuesta	Análisis global
	El banco busca todas las alternativas y mecanismos posibles para que el tarjetahabiente, por medio de otorgamientos de créditos a plazo más largo pueda el cliente pagar sus deudas, además de brindar una asesoría financiera para facilitar la deuda, tomar decisiones y solventar a una solución.	Las bancas ofrecen asesorías financieras a los clientes con problemas de endeudamiento en base a otorgamiento de plazos más largos y enseñándoles en base al programa de educación financiera
	Asesorías financieras de acuerdo a las necesidades del cliente, información acerca de productos financieros, beneficios, tarifas, modo de uso y tipos de transacciones.	
	El banco posee programas de educación financiera y apoyo a personas con altos índices de endeudamiento.	

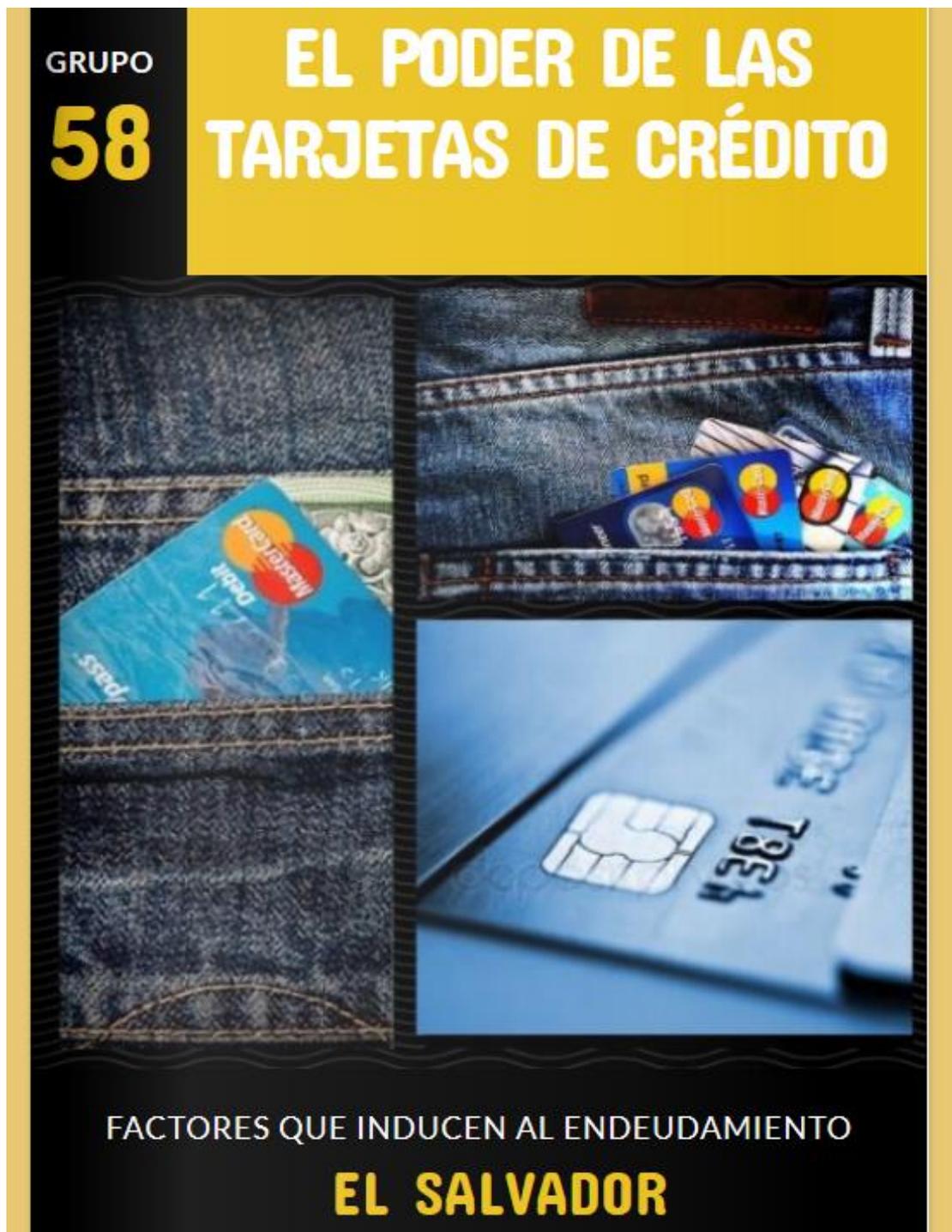
Fuente: Elaboración del equipo de investigación

Anexo 21

Tabla de pregunta a entrevista ¿Realiza actividades orientadas a la educación financiera? ¿Qué actividades?

Bancos	Respuesta	Análisis global
	El banco se encarga que el cliente conozca todos los parámetros, promociones y descuentos del servicio que quiera contratar, además de explicarle todo tipo de interés otorgado en el contrato, las actividades son: A través del programa se facilita al cliente la comprensión de lo que necesita, mediante asistencia financiera.	Las actividades relevantes son por medio de explicación a detalle de los términos del contrato, así como asesorías de finanzas enfocada a los diferentes productos financieros que ofrecen
	Promociones en diversos comercios, actualización constante de página web y redes sociales, brochures, etc.	
	El área de sostenibilidad cuenta con diferentes actividades orientadas a jóvenes y adultos para la mejor administración de sus finanzas.	

Fuente: Elaboración del equipo de investigación





UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL



"ANÁLISIS DE LOS FACTORES QUE INFLUYEN EN EL USO Y ADQUISICIÓN DE LAS TARJETAS DE CRÉDITO EN EL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR".

COORDINADOR DE ESCUELA:
LIC. MIGUEL ERNESTO CASTAÑEDA PINEDA

DOCENTE DIRECTOR:
LIC. DANIEL MAURICIO VILLACORTA HERNÁNDEZ.

ASESORA METODOLÓGICA:
LICDA. MARIEL CONSUELO VIRGINIA AYALA HERNÁNDEZ.

PARA OPTAR AL GRADO DE:
LICENCIADA EN MERCADEO INTERNACIONAL.

NOVIEMBRE, 2019.

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA.

CONTENIDO

- 1 DEFINICIÓN DE TARJETAS DE CRÉDITO
- 2 MEZCLA DE MARKETING
- 3 CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO
- 4 FACTORES DE ENDEUDAMIENTO
- 5 EDUCACION FINANCIERA
- 6 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO
- 7 ESTRATEGIAS
- 8 CONCLUSIONES



01.

"La tarjeta de crédito es un medio de pago que se define como un material plástico emitido a un usuario o titular por una institución financiera autorizada"

DEFINICIÓN DE TARJETA DE CRÉDITO



TIPOS DE TARJETAS

1

Existen más de 7 tipos de tarjetas:

- ✓ Clásica
- ✓ Platimun
- ✓ Infinite
- ✓ Black

Considerandose las 2 ultimas con un alto nivel social.



COMPLEJIDAD Y SOFISTICACION

2

Un crédito de consumo da ilusión de:

Adquirir todo tipo de productos y servicios.

Utilizarla de forma inadecuada es peligroso al tarjetahabiente provocando un endeudamiento financiero.



FUNCIONES Y BENEFICIOS

3

✓ Compre ahora y pague después.

✓ Pago fácil y rápido.

✓ Membresías gratis.

✓ Créditos inmediatos en bienes y servicios.

✓ Útil en casos de emergencia.

✓ Permite realizar compras electrónicas.

✓ Es un medio que permite viajar y hacer compras sin necesidad de llevar dinero al extranjero.

02. MEZCLA DE MARKETING

MARKETING MIX.

! NO PERMITAS QUE ESTO TE SUCEDA !

NO DEJES CONVENCERTE POR LA PUBLICIDAD Y VENDEDORES

CONSULTA LOS BENEFICIOS Y TARIFAS QUE PAGO AL ADQUIRIR UNA TARJETA DE CRÉDITO

CONOCER MAS SOBRE EL PRODUCTO QUE ESTAS POR ADQUIRIR

IDENTIFICA LAS VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE UTILIZAR UNA TARJETA DE CREDITO

HAZ UN ANÁLISIS FINANCIERO ANTES DE ADQUIRIR EL INSTRUMENTO

LEE DETENIDAMENTE EL CONTRATO

NUNCA TENGAS COMO OPCIÓN OBTENER UNA TARJETA DE CRÉDITO

PRECIO

Sabes cuánto pagas anualmente por tu tarjeta de crédito

Why???

Solo te explican los beneficios, y por eso la adquieres

Uhm...

PLAZA

Puedes adquirir tu tarjeta de crédito en los bancos y supermercados etc.

Los beneficios, expuestos son los que atraen, tarjeta habiente, + complemento de sus ingresos

Si, es parte del ingreso

PROMOCION

PRODUCTO

El comportamiento del consumidor comienza desde la obtención de información mediante influencias externas como los esfuerzo del marketing de las instituciones bancarias y aspectos socioculturales de familia.

SALE OFFER DISCOUNT

ANÁLISIS DE LAS 4'P DE LAS TARJETAS DE CRÉDITO

PRODUCTO

Es una tarjeta de plástico, que incluye los datos del titular, número de cuenta, emisor y marcas: GOLD, BLACK

PRECIO

Es el monto que se paga por una tarjeta que incluye: Límite de crédito (capital) + intereses + recargos + comisiones

PLAZA

Es el lugar donde el consumidor puede adquirir la tarjeta, por ejemplo: Los bancos, cooperativas y comercios

PROMOCIÓN

Son estrategias para que el consumidor utilice la tarjeta adquiriendo bienes y servicios por medio de descuentos y rebajas

LA PUBLICIDAD DE MEDIOS:

MEDIOS DE COMUNICACIÓN DIGITAL

MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVA

LA VENTA PERSONAL

LLAMADAS TELEFÓNICAS

SALE OFFER DISCOUNT

BANK

CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO

TOMA EN CUENTA LOS SIGUIENTES TÉRMINOS

- FECHA DE PAGO
- PAGO MÍNIMO
- TASA DE INTERÉS
- TASA DE INTERÉS EFECTIVA
- TASA DE INTERÉS NOMINAL
- COMISIONES
- RECARGOS
- LIMITE DE CRÉDITO



03.



LO QUE CONTIENE UNA TARJETA DE CRÉDITO:

Un logotipo y nombre del banco.

Un número de identificación.

El nombre del titular.

Las fechas de expedición y vencimiento.

Es conocida como el plástico que permite efectuar el pago de bienes y servicios inmediatos sin necesidad de utilizar dinero en efectivo.

PIENSA SI NECESITAS UNA TARJETA DE CRÉDITO



TUS INGRESOS SE TORNARÁN MEDIDOS

PAGARÁS ALTOS INTERESES

ACUMULARÁS DEUDA TRAS DEUDA

ATADO A UNA CUOTA MENSUAL

LAS CONSECUENCIAS DE UN USO INADECUADO DE TARJETAS DE CRÉDITO GENERAN PROBLEMAS FÍSICOS, MENTALES Y FINANCIEROS.



CONSEJOS PARA EL USO

SACAR DINERO EN EFECTIVO

- Los intereses son muy altos.
- Saldo duplicado

PAGAR LA CUOTA MÍNIMA

- De lo contrario pagará intereses
- comparará los productos a mayor precio.

GASTAR MAS DE TUS LIMITES DE CRÉDITO. Existe una penalidad en todo caso llama a tu banco y pide una extensión, que puede ser temporal

GUARDAR LOS COMPROBANTES



- Te ayudará a comprobar el estado de cuenta.
- Identifica cargos incorrectos
- Registros de gastos.

PAGAR EL IMPORTE TOTAL DE LAS COMPRAS



- Durante el periodo efectuado
- para no pagar intereses.

PAGAR ANTES DEL VENCIMIENTO

- Evita los intereses moratorios
- Los intereses son menores

ABONAR POR LO MENOS 2 VECES EL SALDO MÍNIMO

- asi pagará parte del capital prestado y menos intereses.

LA DEUDA NO DEBE COMPROMETER MAS DEL 30% O 40% DE TUS INGRESOS MENSUALES.

INSTITUCIONES QUE REGULAN LAS TARJETAS DE CRÉDITO

LAS INSTITUCIONES ENCARGADAS DE VELAR POR EL CUMPLIMIENTO DE LAS LEYES Y NORMATIVAS EN MATERIA DE LAS TARJETAS DE CRÉDITO SON :



LEYES QUE REGULAN LAS TARJETAS DE CRÉDITO

La Superintendencia del Sistema Financiero es el ente supervisor y el Banco Central de Reserva es el ente regulador

- Ley de Supervisión y Regulación del Sistema Financiero
- Ley del Sistema de Tarjetas de Crédito
- Ley de Protección al Consumidor
- Ley de Bancos
- Ley Orgánica del Banco Central de Reserva

LEYES DE TARJETAS DE CRÉDITO.

SUPERINTENDENCIA DEL SISTEMA FINANCIERO.
LEY DE SUPERVISIÓN Y REGULACIÓN DEL SISTEMA FINANCIERO.
 Objetivo principal es la estabilidad del sistema financiero y velara por la transparencia y eficiencia del mismo.

LEY DE BANCOS.
LEY DEL SISTEMA DE TARJETAS DE CRÉDITO.
 Brindar mayor seguridad jurídica y mayor protección a los derechos de los consumidores usuarios de tarjetas de crédito, estableciendo reglas incluyendo a emisores adquirentes y comercios.

LEY DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR
 Objetivo de esta ley es proteger los derechos de los consumidores a fin de procurar el equilibrio certeza y seguridad jurídica en sus relaciones con los proveedores.

LEY ORGÁNICA DEL BANCO CENTRAL DE RESERVA DE EL SALVADOR
 Su objetivo fundamental del BCR es velar por la estabilidad de la moneda.
 En la actividad de tarjetas de crédito

- Regular la expansión del crédito.
- Funcionamientos de los pagos internos y externos.
- Adecuar el nivel de los medios de pago al desarrollo de las actividades productivas.

LEYES PARA TARJETA DE CRÉDITO.

04. Factores de Endeudamiento

Promoción

Los tarjetahabientes son atraídos mediante promociones, ofertas y ventas agresivas.

Beneficios

Las entidades brindan beneficios del producto financiero al consumidor; formando conexiones entre bancos clientes.

Entorno

Dentro del entorno las Tarjetas de Crédito, forman parte de la economía familiar y personal, como factores externos en la toma de decisiones.

EL PUNTO CLAVE MALCOLM GLADWELL

- 1 INFLUENCIADORES**
- 2 ADHERENCIA**
- 3 ENTORNO**

05.

EDUCACIÓN FINANCIERA

Es un proceso de desarrollo de habilidades y actitudes que, mediante la asimilación de información comprensible y herramientas básicas de administración de recursos y planeación

EVALUACIÓN CONTINUA	Informar a los consumidores del riesgo financiero.
AHORRO	No gastar el dinero en productos y servicios que no necesita.
SEGURIDAD FINANCIERA	Controlar los gastos y aumentar los ingresos.
CONSUMO INTELIGENTE	Bienes y servicios primordiales.
IMPLEMENTAR SERVICIOS DE INFORMACIÓN	Accesibles a la población.
MEDIDAS DE ACCIÓN	Evaluar la forma de educación financiera.

CONSEJOS DE EDUCACIÓN FINANCIERA

- 1 AHORRA E INVIERTE**
Planea para el futuro porque te permite cumplir metas, enfrentar imprevistos y vivir un retiro con plenitud.
- 2 ELABORA UN PRESUPUESTO**
Es una herramienta para administrar las finanzas (ingresos y gastos).
- 3 CRÉDITO**
Te ayuda alcanzar las metas y construir un patrimonio; pero recuerda que no es un ingreso extra sino que un préstamo que se paga en el futuro con intereses.
- 4 SEGUROS**
Herramienta que ayuda a enfrentar imprevistos y proteger el patrimonio, como la vivienda, auto, salud, entre otros.

"TEN UNA SALUD FINANCIERA"

CONOCE. APRENDE Y APLICA

Resultados de la investigación de campo

06.

PRINCIPALES FACTORES DE ADQUISICIÓN



- 01 PRODUCTO
- 02 BENEFICIOS
- 03 FALTA DE INFORMACIÓN
- 04 PODER ADQUISITIVO
- 05 ESTATUS SOCIAL
- 06 FACTORES SOCIOECONÓMICOS
- 07 ELEVADOS INTERESES
- 08 CAMPAÑAS PUBLICITARIAS



ESTATUS SOCIAL
5% de los sujetos analizados presentan actitudes de compra impulsiva, por aparentar situaciones económicas que no les corresponden, o presión social.

FALTA DE INFORMACIÓN DEL PRODUCTO
Información sesgada emitida por las entidades financieras. El 90% de los individuos estudiados presenciaron este tipo de información.

FACTORES DE ENDEUDAMIENTO

PRODUCTO:
EL 90% UTILIZA LA TARJETA DE CRÉDITO COMO MEDIO DE PAGO.

BENEFICIOS:
Las acciones que realizan los bancos para atraer al posible cliente y mantener activo al ya existente.



FACTORES DE ENDEUDAMIENTO

El 100% de los sujetos de estudio expresa que solo le informaron de los beneficios al adquirir la tarjeta de crédito.







OBSERVACIÓN DE SUPERMERCADO

75%

SE OBSERVÓ QUE UNA ALTA CANTIDAD DE CLIENTES REALIZAN LAS COMPRAS DEL SUPERMERCADO CON UN ACOMPAÑANTE O MÁS PERSONAS.

35%

MIENTRAS QUE JÓVENES COMO ADULTOS VISITAN EL SUPERMERCADO SIN ACOMPAÑANTE.

PORCENTAJE DE USUARIOS



ESTRATEGIAS

07.

DIRIGIDAS A:

BANCO DENTRAL DE RESERVA

DEFENSORÍA DEL CONSUMIDOR

CAMPAÑA DE INFORMACIÓN Y PREVENCIÓN DEL USO DE TARJETAS DE CRÉDITO.



3

Video interactivo, consejos y recomendaciones para el buen uso de las tarjetas de crédito, como una prevención de endeudamiento.

VIDEO INTERACTIVO

ELEMENTOS PARA MÓDULO



4

El programa de educación financiera "Uso de las tarjetas de crédito" del BCR; incorporar en el módulo los siguientes apartados: Elementos preventivos para el consumidor como proteger su seguridad ante las ventas agresivas, entender el discurso de venta que las entidades financieras brindan, y conocer sobre la privacidad de la información del perfil crediticio.

CONCLUSIONES

01

ESTRATEGIA DE COMUNICACION SESGADA CON ELEMENTOS OCULTOS, CONTRIBUYENDO DIRECTAMENTE AL ENDEUDAMIENTO DEL TARJETAHABIENTE

02

ESTRATEGIA DE VENTAS DIRECTAS, AGRESIVAS, DONDE SOLO SE INFORMA LOS BENEFICIOS.

03

TARJETA DE CRÉDITO: INSTRUMENTO SOFISTICADO UTILIZADO A NIVEL NACIONAL E INTERNACIONAL, DONDE EL ADQUIRENTE ASUME OBLIGACIONES CON EL EMISOR

04

PROGRAMA DE EDUCACIÓN FINANCIERA ES INFORMATIVO, DESCRIPTIVO QUE PREVENTIVO

05

CORRELACIÓN ENTRE DEUDA Y NIVEL EDUCATIVO

06

TC, PREVENCIÓN Y RESGUARDO DEL EFECTIVO PERSONAL

Estrategias

CAMPAÑAS DE FORMACIÓN EN LA PLATAFORMA DEL:




SIMULADOR DE CRÉDITO

1

Simulador de crédito basado en cinco aspectos para evaluar las condiciones financieras del consumidor que permita la toma de decisión al adquirir o no, una tarjeta de crédito.

FOLLETOS DE CONTENIDO

2

Folletos de contenido digital: ¿Qué son las tarjetas de crédito?, ¿Cómo calcular a tasa de interés efectiva?, ¿Qué contiene un estado de cuenta?, ¿Cómo interponer una reclamo en la Defensoría del Consumidor?

08.

SOLUCIONES

PROMOCIÓN 2019

EDITADO POR:

DE LA CRUZ HERNÁNDEZ, DIANA KARINA
PEREZ HERNÁNDEZ, MARGARITA DEL CARMEN
REALEGEÑO SÁNCHEZ, CARMEN ELENA




MERCADERO INTERNACIONAL

UES-MKI-58-19

Fuente: Elaboración del equipo de investigación