

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



**“EVALUACIÓN DE LA TEORÍA DE MASLOW COMO FACTOR  
MERCADOLÓGICO PARA EL USO DE TARJETAS DE CRÉDITO EN  
MILLENNIALS”**

**PRESENTADO POR GRUPO:**

DERAS GODOY DAVID ALEXANDER

PANIAGUA HERNÁNDEZ MARLON OSWALDO

VILLALOBOS VÁSQUEZ FÁTIMA LISETH

**PARA OPTAR AL GRADO DE:  
LICENCIADO(A) EN MERCADEO INTERNACIONAL**

**DICIEMBRE, 2021**

**SAN SALVADOR, EL SALVADOR, C.A.**

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



**“EVALUACIÓN DE LA TEORÍA DE MASLOW COMO FACTOR  
MERCADOLÓGICO PARA EL USO DE TARJETAS DE CRÉDITO EN  
MILLENNIALS”**

**PRESENTADO POR GRUPO:**

DERAS GODOY DAVID ALEXANDER

PANIAGUA HERNÁNDEZ MARLON OSWALDO

VILLALOBOS VÁSQUEZ FÁTIMA LISETH

**PARA OPTAR AL GRADO DE:  
LICENCIADO(A) EN MERCADEO INTERNACIONAL**

**ENERO 2021**

**SAN SALVADOR, EL SALVADOR, C.A.**

## **AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

**RECTOR:** MSC. ROGER ARMANDO ARIAS ALVARADO  
**SECRETARIO GENERAL:** MSC.FRANCISCO ANTONIO ALARCÓN SANDOVAL

## **FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

**DECANO:** MSC. NIXON ROGELIO HERNÁNDEZ VÁSQUEZ  
**SECRETARIA:** LICDA. VILMA MARISOL MEJÍA TRUJILLO  
**COORDINADOR GENERAL  
DE PROCESO DE GRADUACIÓN:** LIC. MAURICIO ERNESTO MAGAÑA MENÉNDEZ

## **ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**

**COORDINADOR DE ESCUELA:** LIC. MIGUEL ERNESTO CASTAÑEDA PINEDA  
**COORDINADORA DE PROCESO  
DE GRADUACIÓN:** LICDA. MARTA JULIA MARTÍNEZ BORJAS  
**DOCENTE ASESOR:** MCE. REYES MARGARITA GUERRA DE CASTRO  
  
**TRIBUNAL EVALUADOR:** MCE. REYES MARGARITA GUERRA DE CASTRO  
LIC. DANIEL MAURICIO VILLACORTA  
HERNÁNDEZ.  
LIC. EDWIN DAVID ARIAS MANCIA

**ENERO 2021**

**SAN SALVADOR, EL SALVADOR, C.A.**

## Agradecimientos

A Dios por permitirnos culminar una etapa importante en nuestras vidas profesionales a pesar de las dificultades y haber puesto en nuestro camino a personas maravillosas que nos han sabido guiar en dicho proceso, así como nuestra familia que ha sido nuestro soporte durante toda la carrera.

A nuestra asesora MBA Reyes Margarita Guerra de Castro por habernos brindado su conocimiento, consejos y sabiduría para la elaboración de este proyecto, haciendo posible el cumplimiento del mismo.

A la Universidad de El Salvador por facilitarnos las herramientas necesarias para nuestra formación desde el principio de la carrera hasta este momento.

A nuestros licenciados que a través de la carrera nos brindaron las herramientas necesarias dentro de sus posibilidades para una formación integral para el desarrollo de este proyecto.

A nuestras familias que han estado con nosotros desde principio a fin con anhelos de ver nuestro éxito profesional culminar en este momento.

A nuestros amigos y compañeros de clase que nos brindaron su apoyo a través de los años acompañándonos y apoyándonos en las buenas y malas y que por otra razón ya no están con nosotros, siempre los llevaremos con cariño y profundo agradecimiento por dejarnos muchas enseñanzas y experiencias.

## ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	i
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1 Descripción de la problemática	1
2. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA	2
2.1 Delimitación Geográfica	2
2.2 Delimitación Temporal	2
2.3 Delimitación Teórica	2
3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	3
3.1 Interés personal	5
3.2 Relevancia Social	5
3.3 Viabilidad y Factibilidad	6
4. OBJETIVOS	7
4.1 General	7
4.2 Específicos	7
5. CAPITULACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	8
5.1 Capítulo I La teoría de necesidades humanas de Maslow y el comportamiento humano	8
5.1.1 Definición de la Teoría de Maslow	8
5.1.2 Antecedentes sobre la teoría de Abraham Maslow	8
5.1.3 Conceptos de las jerarquías de la teoría de motivación que trata de explicar qué impulsa la conducta humana.	9
5.1.4 Qué exigencias existen en el ser humano.	10
5.1.5 Análisis de la pirámide de Maslow en el comportamiento humano	10
5.1.6 Clasificación de la teoría de Maslow.	11

5.1.7	Comportamiento de los Millennials Versus Generación “X”	15
5.1.8	Marketing y la teoría de necesidades humanas	16
5.1.9	Tipos de comportamiento humano que se aplica en la teoría	18
5.1.10	Análisis teórico sobre El comportamiento humano versus Teoría de Maslow	21
5.1.11	Contextualización del capítulo	23
5.2	Capítulo II Comportamiento del Consumidor Millennial con el uso de tarjetas de crédito	24
5.2.1	Definición del comportamiento del consumidor Millennials	24
5.2.2	Millennials y Tarjetas de Crédito	26
5.2.3	Los factores que inciden en el uso de estas son:	28
5.2.4	Regulaciones de Tarjetas de Crédito	32
5.2.5	Análisis teórico	36
5.2.6	Contextualización del capítulo	38
5.3	Capítulo III Factores estratégicos de marketing de las instituciones financieras Vs autorrealización de los usuarios Millennials	40
5.3.1	Factores estratégicos de las entidades financieras	40
5.3.2	Lealtad de marca por los usuarios Millennials	47
5.3.3	Factores estratégicos según su prioridad	53
5.3.4	Componentes de los factores estratégicos	57
5.3.5	Análisis teórico	59
5.3.6	Factores estratégicos considerando la teoría de Maslow	61
5.3.7	Análisis de Caso de estudio	64
6.	CONCLUSIONES	66
7.	GLOSARIO	67
8.	REFERENCIAS	69
9.	ANEXOS	74

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Los cinco niveles de la pirámide de Maslow enfoque detallado.	4
Figura 2 Entidades emisoras de tarjetas de crédito en El Salvador.	44
Figura 3 Beneficios que brindan las instituciones Financieras.	50
Figura 4 Pirámide de Necesidades de Maslow resumida	53

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Dispositivos móviles y características de interacción en la comunicación	15
Tabla 2 Beneficios y consecuencias de las tarjetas de crédito	27
Tabla 3 Beneficios adicionales para usuarios de tarjetas de crédito	29
Tabla 4 Requisitos para obtener una tarjeta de crédito	39
Tabla 5 Costumbres en la forma de pago	41
Tabla 6 Factores tecnológicos para facilitar interacción en línea con tarjetas de crédito	41
Tabla 7 Factores económicos importantes para los Milenialls	42
Tabla 8 Entidades y factores legales que respaldan el uso del dinero plástico	43
Tabla 9 Beneficios percibidos que detectan los Millennials	48
Tabla 10 Beneficios que los Millennials buscan en las entidades financieras	49
Tabla 11 Aspectos importantes que los Millennials toman en consideración	51
Tabla 12 Factores que influyen en el posicionamiento del dinero plástico	52

## RESUMEN EJECUTIVO

El presente documento se ha elaborado con el fin de interpretar el comportamiento desde la perspectiva de la mente del consumidor con las tarjetas de crédito , que hoy en día los millenials están inmensa en el mundo del dinero plástico tomando como referencia la teoría de necesidades de Abraham Maslow que propuso una jerarquía en forma ascendente, desde las más básicas para la supervivencia hasta las más complejas en la psiquis del ser humano que al ser cumplidas satisfactoriamente alcanzaría el máximo estado de satisfacción que se define como autorrealización.

El objetivo de la investigación bibliográfica es interpretar la forma en que la teoría es utilizada por las instituciones financieras para incidir en el uso de esta herramienta en un segmento susceptible a los cambios tecnológicos y estándares sociales que inciden en sus decisiones como la generación millennial o generación Y, nacidos entre 1977 y 1995, es decir con edades entre 24 y 39 años con gustos y preferencias similares y alto poder adquisitivo, con la finalidad de obtener beneficios en el largo plazo que se traduzca en fidelización con las instituciones financieras y los productos que esta ofrece.

A partir de la teoría de Maslow, se puede interpretar el comportamiento de los usuarios y los factores mercadológicos que inciden de forma directa o indirecta en su decisión de compra en cada estrato de la pirámide, para planificar las estrategias y dirigir los esfuerzos de marketing dependiendo en qué nivel de necesidad se encuentre cada consumidor, ofreciendo beneficios diferenciadores como facilidades de pago, practicidad, seguridad promociones etc. y que sean percibidos como beneficios y una herramienta útil para suplir las necesidades de cada nivel, entendiendo la capacidad crediticia y nivel de ingresos que permita la relación se perpetúe en el tiempo sin caer en un sobreendeudamiento.



## INTRODUCCIÓN

La idea principal de la investigación se enmarca en el comportamiento de los Millennials del municipio de San Salvador ante el uso de tarjetas de crédito o llamado dinero plástico, utilizando plataformas digitales, buscando la satisfacción de sus deseos insatisfechos, aspecto que es aprovechado por las instituciones financieras quienes enfocan sus esfuerzos de marketing en la última etapa de la teoría de Abraham Maslow; según el autor y principal exponente de la psicología humanista, se basa en la existencia de una serie de insuficiencias que atañen a todo individuo y que se encuentran organizadas de mayor a menor urgencia.

Con los avances tecnológicos en materia de seguridad digital para facilitar el proceso de compra a través de medios electrónicos existen en el mercado salvadoreño medios de pago que ofrecen diferentes beneficios y han creado un atractivo para la nueva generación de tarjetahabientes Millennials, razón por la que se busca interpretar su comportamiento al utilizar estos medios de financiamiento y la relación con la adquisición de bienes o servicios.

Lo anterior permite segmentar a los usuarios en grupos según su capacidad crediticia situación que influye en un segmento susceptible a estándares sociales marcados, detallando en esta monografía; en el capítulo I La teoría de necesidades humanas de Maslow y el comportamiento humano, identifica factores mercadológicos esenciales que utilizan las entidades respectivas con la finalidad de influir en el uso y mantener la relación con el tarjetahabiente en el largo plazo. En el capítulo II se plasma el comportamiento del consumidor seleccionado al utilizar la herramienta bancaria de crédito, contextualizando la relación existente entre la población en estudio con su uso, aplicando la teoría de Maslow. Para finalizar en el capítulo III, se abordan los factores estratégicos de marketing de las instituciones financieras versus la autorrealización de los usuarios en el segmento de estudio, para obtener la lealtad de marca para los productos que se ofrecen.

## 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### 1.1 Descripción de la problemática

Con la llegada de nuevas tecnologías para facilitar el intercambio de bienes y servicios en la vida diaria de las personas se han generado herramientas que facilitan e impulsan la compra y venta de estos, teniendo un mejor control del dinero en forma digital, evitando el uso de efectivo que supone un riesgo de robo o extravió al usuario, además de garantizar seguridad en la transacción y practicidad en dicho acto.

Es por esta razón, cada vez más personas en El Salvador optan por la alternativa de poseer una tarjeta de crédito que permita hacer transacciones de forma inmediata en plataformas digitales es muy práctico, rápido y sencillo, pero más allá de la practicidad de estas, se busca establecer la relación de uso de tarjetas de financiamiento y consumo de bienes, partiendo de la teoría de Maslow para identificar factores mercadológicos dependiendo de las jerarquías y enfocando la publicidad a la búsqueda de técnicas efectivas en la población Millennial, los más adaptados a las nuevas tecnologías y plataformas digitales y susceptibles a buscar la aceptación de pertenecer a una clase social económicamente solvente.

Las instituciones financieras tradicionales enfocan sus esfuerzos de marketing en la última etapa de la teoría de Maslow, entendiendo las cinco jerarquías de necesidad humanas, se podrían identificar factores que influyen en los hábitos de consumo de cada estrato en la pirámide para aprovechar los esfuerzos mercadológicos de mejor forma al implementar estrategias orientadas a influir en el uso de tarjetas de crédito en el nicho escogido en cada capa de la pirámide e identificar el comportamiento con el uso del crédito otorgado.

## 2. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

### 2.1 Delimitación Geográfica

La evaluación de la investigación se sitúa en el municipio de San Salvador, departamento de San Salvador, El Salvador, que concentra la mayor parte de comercios y población, posee 240,627 habitantes de los cuales 121,779 son hombres y 118,848 mujeres según las proyecciones municipales de la Dirección General de Estadística y Censos (DIGESTYC) para el año 2020 (Censos, 2007). Además, se toma en cuenta la población Millennial o generación Y, a los nacidos entre 1977 y 1995 (Nielsen, 2018). Es decir, edades entre 24 y 39 años, de los cuales se estima un 32.2% (Creative Commons, 2019). Como usuarios representan un total de 77,482 de este grupo en el municipio.

### 2.2 Delimitación Temporal

Se toma en cuenta el periodo que comprende desde 2014 al 2020, debido a que la población generación Y, tienen las condiciones legales en cuanto a edad para obtener una tarjeta de crédito desde los 18 años de edad directamente y en su mayoría con ingresos comprobables o reforzados de alguna manera por un codeudor, según la institución financiera.

### 2.3 Delimitación Teórica

En qué medida se podrían implementar los factores mercadológicos con el propósito de identificar y dirigir acciones efectivas para influir en el buen uso de las tarjetas de crédito y hábitos de consumo de la generación que se estudia basados en la teoría de necesidades de Maslow, en los diferentes estratos de ésta y que son emitidas por los Bancos salvadoreños

que operan en el municipio de San Salvador y ofrecidas a través de campañas de mercadeo para incentivar el uso de las mismas.

Estas entidades bancarias ofrecen diferentes tipos de tarjetas con beneficios entendiendo que no todos los tarjetahabientes pertenecen al mismo estrato social ni poseen la misma capacidad de pago, tal como la teoría de Abraham Maslow clasifica a toda persona de acuerdo a su nivel de exigencias ya sean fisiológicas, vitales para la sobrevivencia o en segundo plano las jerarquía de seguridad para la integridad física, protección o afiliación, es decir la pertenencia a un grupo humano avanzando hasta el reconocimiento o estatus que permite alcanzar un estado autorrealizado del ser y que pueden ser alcanzados apoyándose de los factores mercadológicos implementados por las empresas emisoras (Maslow, 2016).

### 3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Debido al avance tecnológico y un mercado cada vez más competitivo, las instituciones financieras observan un futuro potencial en la población de estudio, relacionando la demanda de servicios financieros específicamente en créditos y el uso de dichos servicios con el objetivo de generar utilidades, se busca interpretar el comportamiento de la generación millennials con el uso de tarjetas de crédito y que factores influyen en la susceptibilidad de estos con respecto a sus apetitos diversos, tomando como base la teoría de las necesidades humanas, la cual establece 5 estratos que las empresas emisoras de crédito aprovechan para diseñar estrategias efectivas de marketing partiendo de los diferentes niveles de carencias individuales en orden ascendente.

Las instituciones financieras buscan un impacto positivo en la experiencia del tarjetahabiente prospecto para otorgar una tarjeta de crédito y en los mecanismos que utilizan

para llegar al consumidor final, reflejan esfuerzos para establecer una relación duradera con este segmento.

La teoría facilita entender a las instituciones financieras desde la perspectiva del cliente en relación con la prioridad en sus hábitos de consumo y la incidencia de los factores mercadológicos en el uso de estos servicios financieros. Según Maslow “las personas buscan satisfacer una carencia o un deseo en orden ascendente y una vez que solventan una, se enfocan en resolver la siguiente y así sucesivamente, hasta que se hace referencia a un derecho, que el ser humano busca en un determinado tiempo como:



Figura 1 Los cinco niveles de la pirámide de Maslow enfoque detallado.

Fuente: Fuente elaboración propia tomada de Turienzo 2016 p.25

Las tarjetas de créditos juegan un papel importante para efectuar diversas transacciones comerciales transformando relaciones entre bancos y clientes, buscando comodidad en el acceso y uso de plataformas eficientes, ágiles y rápidas.

### 3.1 Interés personal

El principal motivo por el que se realiza esta investigación obedece a que muchas empresas buscan beneficios que hagan evidente su ventaja competitiva, diferenciando una del resto, consideran que es fácil influir en la mente del consumidor millennials con el simple hecho de brindar expectativas positivas para suplir las pretensiones reales del cliente y de esta forma diseñar praxis efectivas que las satisfagan.

Se busca comprender la relación del consumidor y las tarjetas de crédito con sus exigencias e identificar factores mercadológicos que intervienen en el comportamiento, partiendo de la teoría de Maslow que identifica cinco estratos en los que los clientes podrían encontrarse para interpretar sus hábitos de consumo en cada nivel de necesidad y conocer la influencia del marketing en las preferencias del segmento de estudio con el fin de analizar las maniobras usadas por las entidades financieras de forma crítica siempre partiendo de los límites del consumidor que influyen en sus decisiones de compra.

### 3.2 Relevancia Social

La importancia de la investigación es proveer información relevante que ayude a entidades que brindan financiamiento a entender el comportamiento de las generaciones emergentes en relación al uso de medios de pago al crédito y cómo se comportan en relación a factores mercadológicos que se basan en interpretar las diferentes exigencias de sus clientes para aprovechar este segmento.

Los hábitos de consumo han generado una expectativa que las empresas pueden aprovechar utilizando la teoría de Maslow para comprender el comportamiento del segmento designado, hábitos de consumo y factores a implementar en sus tácticas de marketing.

### 3.3 Viabilidad y Factibilidad

- Viabilidad

El tema de investigación contó con suficiente interés del equipo investigador, recursos materiales y físicos para el cometido de la monografía. La evaluación de la investigación se realizó dentro del municipio de San Salvador, en el período comprendido desde el año 2014 al 2020.

Se tuvo el cuidado de no alterar o causar alguna injerencia o juicio, con respecto a los libros citados y sitios web en otros con la finalidad de dar a conocer lo real encontrado, importante para el análisis de la población Millennials.

- Factibilidad

Los medios disponibles en los cuales se basó la información presentada, además de la actuación del capital humano del equipo, sus propios recursos de softwares y hardware, fueron documentos, información primaria en internet, sitios web, libros revistas digitales, que ayudaron a realizarlo de manera fácil de comprender y se realizaron consultas a instituciones bancarias y sus redes sociales especialmente los bancos emisores de tarjetas de crédito, acortando distancia, utilizando la tecnología y el distanciamiento físico requerido por la pandemia, también con instituciones de información pública con datos estadísticos y entidades que regulan los instrumentos de crédito electrónicos.

Dentro de la investigación se pretendió no alterar o causar algún daño con respecto a los libros citados y sitios web, con la finalidad de dar a conocer un aspecto más importante para el análisis de la población Millennials.

Se contó con el apoyo de un asesor para guiar el proceso de obtener información relevante y veraz para la investigación, Además, el tema seleccionado permitió el acceso a información de fuentes oficiales y no oficiales de información, anuncios televisivos, promociones que se actualizan constantemente y campañas dirigidas a los diferentes segmentos que fueron la base de dicha investigación.

## 4. OBJETIVOS

### 4.1 General

Analizar la teoría de Maslow como factor mercadológico en relación al comportamiento de consumidores Millennials para el buen uso de tarjetas de créditos en el municipio de San Salvador.

### 4.2 Específicos

- Comparar el comportamiento de tarjetahabientes millennials en relación a la teoría de necesidades humanas versus consumidores de la Generación “X”.
- Identificar factores mercadológicos que influyen en el uso de tarjetas de crédito en el segmento de estudio.
- Explicar cómo la teoría de Maslow es aplicada por las instituciones financieras para influir en la fidelización del uso de tarjetas de crédito.



## 5. CAPITULACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Se presentan tres capítulos que se derivan del título general de la monografía, profundizando en la teoría e indagando sobre el uso del segmento de estudio con los instrumentos de crédito hasta finalizar con casos adaptados a la realidad salvadoreña.

### 5.1 Capítulo I La teoría de necesidades humanas de Maslow y el comportamiento humano

#### 5.1.1 Definición de la Teoría de Maslow

La teoría describe cinco jerarquías, las cuales se muestran de forma ascendente en una ayuda visual que se conoce como pirámide de Maslow y permite comprender a profundidad cada peldaño describiendo cinco estratos que nacen de una motivación innata a cubrirlas desde las básicas para la sobrevivencia hasta necesidades de autorrealización (Maslow, 2016).

#### 5.1.2 Antecedentes sobre la teoría de Abraham Maslow

La vida de Maslow estuvo dedicada al estudio de la gente que consideraba mentalmente sana: «en realidad personas autorrealizadas —aquellas que han llegado a un alto nivel de madurez, salud y autosatisfacción— tienen tanto que enseñarnos que, a veces, casi parecen pertenecer a una especie diferente de seres humanos» (Maslow A. H., 1954-1987, pág. 48).

Es decir, el autor descubrió que el funcionamiento humano es diferente en las personas que actúan en un estado de salud positiva más que en un estado de deficiencia. Maslow llamó a este nuevo enfoque «psicología del ser».

Encontró que la gente autorrealizada estaba motivada por los «valores de ser». Estos son valores que se desarrollan de forma natural en los seres humanos sanos, y no se imponen por la religión o por la cultura (Maslow A. H., 1954-1987, pág. 48).

### 5.1.3 Conceptos de las jerarquías de la teoría de motivación que trata de explicar qué impulsa la conducta humana.

Maslow, explica que “Son compartidas por todos los miembros de la especie humana”, porque surgen espontáneamente de la propia configuración estructural de la naturaleza «específica» del ser. No son adquiridas, ni creadas «arbitrariamente por una cultura». Son «supra culturales», hereditarias e inherentes al organismo humano, como el instinto a los animales (Cabezas, 1988, pág. 37).

En este sentido la teoría de Maslow es tan solo uno de los principios fundamentales y sólidos de la psicología, es a la vez, un método original para el seguimiento, estudio, evolución y desarrollo de la personalidad. Podemos comprender mejor la evolución sana o enferma de la personalidad, conociendo la evolución y la suerte que corran las distintas carencias básicas a lo largo de la vida de un individuo (Cabezas, 1988, pág. 43).

#### 5.1.4 Que exigencias existen en el ser humano.

Con respecto al concepto de la teoría de Maslow divide las jerarquías en fisiológicas y psicológicas. Es decir que a medida que el ser humano se desarrolla, va evolucionando, convirtiéndose en fuente de motivación, buscando un equilibrio necesario para la conservación y el desarrollo. “Se describe dentro de una pirámide de cinco niveles: los cuatro primeros agrupados como «necesidades de déficit» (déficit needs o D-needs) (primordiales) y en nivel superior descrito «autorrealización», «motivación de crecimiento», o «necesidad de ser» (being needs o B-needs)” (Pastor, s.f., pág. 1).

En el contexto de la teoría de Maslow el ser humano va adquiriendo con el desarrollo de sus habilidades su autorrealización, requisitos básicos como son el talento, cualidades, tendencias creativas, potenciales innatos que diferencian una de la otra.

#### 5.1.5 Análisis de la pirámide de Maslow en el comportamiento humano

Tomando en cuenta la satisfacción y autorrealización de las necesidades humanas que describe Maslow como definición de vida significa en carecer de algo esencial para luchar por conseguirlo, Por consiguiente, el autor sostenía que «Se ha llegado al punto en la historia biológica donde somos responsables de nuestra propia evolución, significa seleccionar, por tanto, escoger y decidir, eso significa valorar» (Maslow A. H., 1954-1987, pág. 48).

Es notorio que los seres humanos poseen una tendencia innata a moverse hacia los niveles superiores de salud, creatividad y autosatisfacción con el fin de empezar el desarrollo individual que desde niño consigue explorar en un mundo peligroso y desconocido. Esta exploración desde la niñez ayuda a ir forjando la seguridad del ser humano paso a paso para

cuando se enfrenta en el ámbito laboral y conduce a los individuos a los niveles más altos de eficiencia.

En resumen, el comportamiento humano empieza desde que los primeros años de infancia, satisfaciendo sus demandas básicas de seguridad, amor, respeto, valores entre otros hasta alcanzar la madurez donde se reacciona, controla, juzga, condena, aprueba o se percibe al mundo en función de sí mismo y los propios objetivos, de esa manera contar con herramientas para enfrentar desafíos en el entorno natural y lograr su autodesarrollo.

#### 5.1.6 Clasificación de la teoría de Maslow.

La teoría de las necesidades de Abraham Maslow se clasifica en dos tipos: deficitarias encerrando dentro de esta rama las necesidades básicas y fisiológicas, de seguridad, de afiliación o pertenencia y de reconocimiento, el segundo tipo es la del desarrollo del ser teniendo como única necesidad la autorrealización, siendo estos cinco enunciados los requisitos que el consumidor debe de satisfacer para alcanzar la plenitud en su vida diaria.

- Necesidades básicas y fisiológicas.

Este tipo de necesidad está dividida en dos corrientes la homeostasis la cual comprende los esfuerzos automáticos del cuerpo por mantener un estado normal y constante de la corriente sanguínea, la segunda consiste en el hallazgo de los apetitos entendido como elecciones preferenciales de los alimentos siendo una clara y eficaz indicación de las necesidades reales o carencias del cuerpo (Maslow A, 2019, pág. 21).

Las necesidades fisiológicas son el primer eslabón de la teoría de Maslow, la alimentación convierte a un individuo en un consumidor provocando la acción de intercambiar bienes y servicios a cambio de dinero, esta acción permite que el comprador este satisfecho al solventar la exigencia corporal.

- Necesidad de respirar, beber agua (hidratarse) y alimentarse.
- Necesidad de dormir (descansar) y eliminar los desechos corporales.
- Necesidad de evitar el dolor.
- Necesidad de mantener la temperatura corporal, en un ambiente cálido.

- Necesidades de seguridad y protección.

La seguridad representa una expresión concreta del comportamiento de un individuo en la búsqueda de protección, de una persona o sistema más fuerte del que puede depender. Es como si el miedo a un mundo peligroso permanezca oculto por etapas de aprendizaje y crecimiento, pero aún disponible para ser invocado por cualquier estímulo de peligro (Maslow A, 2019, pág. 27).

Los bancos, aseguradoras, seguridad privada, entre otros servicios representan esta exigencia del consumidor, la seguridad actualmente es un servicio muy demandado en El Salvador pues los índices de delincuencia y fraudes económicos son muy comunes creando la necesidad de este servicio.

- Seguridad física (asegurar la integridad del propio cuerpo) y de salud
- Necesidad de proteger tus bienes y tus activos (casa, dinero, automóvil, etc.)

- Necesidad de vivienda (protección).
  
- Necesidades sociales (afiliación) o Pertenencia.

Las necesidades de amor suponen dar y recibir afecto. Cuando estas se encuentran insatisfechas, una persona sentirá intensamente la ausencia de amigos, de compañero o de hijos. Tal persona tendrá hambre de relaciones con personas en general y se esforzará por conseguir esta meta. (Maslow A, 2019, pág. 28).

En este sentido podemos incluir las festividades entre otros como: catorce de febrero, las salidas con amigos y seres queridos son acciones que convierten al individuo en comprador de productos o servicios que satisfacen el deseo de interactuar con otros individuos y solventando el requerimiento que se ha presentado:

- a) Función de relación (amistad, pareja, colegas o familia).
- b) Aceptación social.

- Necesidades de estima (reconocimiento).

Las personas tienen necesidad o deseo de valoración generalmente alto de sí mismos y de la estima de otros. Así que estas necesidades se pueden clasificar en dos conjuntos. Primero están el deseo de fuerza, logro, adecuación, maestría y competencia, confianza ante el mundo, independencia y libertad. En segundo lugar, el deseo de reputación o prestigio. (Maslow A, 2019, pág. 30).

Eslabones educacionales como maestrías, doctorados y otros servicios que influyan en el individuo de manera psicológica, han permitido la formulación de este requerimiento en la teoría de Maslow, generando la idea que, para el desarrollo adecuado del ser, es necesario invertir diversas cantidades de dinero para que todos estos logros generen un reconocimiento de las demás personas hacia el individuo:

- La estima alta concierne a la necesidad del respeto a uno mismo e incluye sentimientos tales como confianza, competencia, maestría, logros, independencia y libertad.
  - La estima baja concierne al respeto de las demás personas: la necesidad de atención, aprecio, reconocimiento, reputación, estatus, dignidad, fama, gloria, e incluso dominio.
- 
- Necesidad de Autorrealización.

Se refiere al deseo de la persona por la autosatisfacción, esto significa hacer la realidad de ella es en potencia. Esto se podría expresar como el deseo de llegar a ser todo y lo que no es capaz de llegar a ser (Maslow A, 2019, pág. 32).

Constituyendo la necesidad más elevada del ser humano y según el autor se halla en la cima de la pirámide y es a través de esta que se encuentra una justificación o un sentido a la vida, esta se centra solamente en el individuo solventando los requerimientos más personales o lujos que este haya imaginado para sí mismo, es por eso que los factores mercadológicos tradicionales son enfocados a suplir este tipo de necesidad a través de bienes y servicios.

### 5.1.7 Comportamiento de los Millennials Versus Generación “X”

La gran afición de Maslow por aprender, junto con su inteligencia innata, hizo de él un aventajado estudiante que realizó el análisis de las necesidades humanas en una manera más específica y detallada, sin embargo, es necesario comparar la generación “Y” vs generación X para identificar el comportamiento del ser humano con la perspectiva de la teoría.

La Generación “X” personas entre 35 a 49 (Nielsen, 2015), son personas que vieron el nacimiento de nuevas tecnologías como: teléfonos celulares, internet y redes sociales, sin embargo, el segmento de edades entre 21 a 34 años (Nielsen, 2015), nacieron cuando los avances tecnológicos ya formaban parte del diario vivir de estos, por lo tanto, crecer en entornos diferentes dio lugar a empleados y consumidores de productos que difieren en comportamiento.

Según el reporte de tendencias de la Universidad José Simeón Cañas (Canacas, Jovel, & Romero, 2016), los dispositivos móviles son una herramienta necesaria no solo para interacción sino como medio de comunicación, además de otras características como:

Tabla 1 Dispositivos móviles y características de interacción en la comunicación

Porcentajes	Características adicionales de los dispositivos móviles
El 95%	Cree en los dispositivos móviles como un producto de primera necesidad.
El 94%	Manifestó El precio es el factor que más influye en la decisión de compra.
El 38%	Eligió la comida como el artículo o servicio que más le interesa adquirir.
El 37%	de los Millennials salvadoreños son influenciados por sus padres y el 28% por sus amigos a la hora de adquirir un producto.

Fuente: Elaboración propia por el equipo de investigación (Mastercard, 2014).



La generación “Y” está influenciada en gran medida con la tecnología y el ámbito social, No obstante el segmento generacional “X” se percibe como la generación de los cambios, algunos se muestran apáticos y alejados de los medios tecnológicos a pesar de ser una población de gran experiencia y conocimiento (La Prensa Gráfica, 2019), Sin embargo se busca comparar el comportamiento de ambos segmentos para identificar factores que influyen en sus hábitos de consumo, que en el caso del segmento X se basa en características condicionadas por la estabilidad emocional y familiar como ve se a continuación.

“Un estudio realizado por la Universidad de Michigan, descubrió que la mayoría de sus miembros tienen vidas activas, equilibradas y felices, el éxito en la vida para esta generación es “tener una familia feliz” (85,3%), disfrutar la vida (46,3%), vivir rodeado de buenos amigos (37,8%) y no depender del dinero (37,7%) Su tiempo libre lo dedican a la cultura, el ocio y el deporte al aire libre” (La Prensa Gráfica, 2019).

Por ejemplo, para enfocar el marketing se debe conocer el comportamiento de ambas generaciones y determinar los canales para transmitir información, si bien los millennials son los más adaptados a las nuevas tecnologías, la televisión es el medio preferido como fuente de información de todas las generaciones con más del 50% de preferencia (Nielsen, 2016).

#### 5.1.8 Marketing y la teoría de necesidades humanas

Maslow argumenta que se pueden jerarquizar y establecer las bases fundamentales para una teoría verdaderamente humana. La idea básica trata las diferencias entre las superiores e inferiores dentro de un escalón de esta es decir atender las más altas cuando se han satisfecho las necesidades menores.

El análisis de este planteamiento resulta especialmente interesante para el marketing porque intenta establecer condiciones para satisfacer los niveles superiores de la pirámide, comienza en el reconocimiento de una carencia de algo y después por la etapa de búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisiones de compra y evaluación de post compra, el objetivo de cada organización a través del marketing es satisfacer las exigencias, deseos del mercado para generar utilidades a corto y largo plazo.

Actualmente muchas compañías intentan transmitir a través de esfuerzos de marketing cualidades a sus productos o servicios que superen sus funciones, es decir, cumplen con el nivel más bajo de la pirámide, pero que están relacionados con alcanzar el nivel superior, sin embargo, se busca identificar factores que influyen en la decisión de compra del tarjetahabiente millennials y es necesario establecer diferencias entre los segmentos generacionales con el fin de enfocar sus esfuerzos de forma eficaz.

- Ventajas y desventajas de la teoría de Maslow y el comportamiento humano.

a) Ventajas.

El establecimiento de la primera sistematización de las necesidades humanas, las cuales poseerían una raíz biológica, permitiendo al individuo comprender si este se encuentra en las deficitarias o en las de desarrollo del ser.

Maslow fue uno de los primeros en afirmar que una demanda satisfecha muestra una tendencia positiva al crecimiento, que se expresaría en las distintas que surgen sucesivamente tras la satisfacción de las de nivel inferior. Dando una base a los estudios sobre motivación y comportamiento humano.

## b) Desventajas

Si bien se han obtenido pruebas para algunos aspectos específicos del modelo, no se ha encontrado una forma de estudiar dicho modelo como un todo; sin embargo, la jerarquía es ampliamente aceptada por su atractivo intuitivo.

El modelo de Maslow no explica de forma clara y consistente ciertas conductas, como son las de auto sacrificio en aras de un bien común; aunque este acto se justifique por la presencia de carencias trascendentales que superarían las básicas de orden de la supervivencia, parece necesario un ajuste del modelo para lograr asimilar de mejor modo estos hechos.

### 5.1.9 Tipos de comportamiento humano que se aplica en la teoría

Las necesidades del individuo se pueden interpretar en diferentes ámbitos de la vida diaria e influyen positiva o negativamente en sus decisiones puesto que solo de esta manera puede conocerse a una persona en el sentido más amplio de la palabra como:

- Aceptación de uno mismo, de los demás y de la naturaleza
- La espontaneidad
- Capacidad de enfoque correcto a los problemas
- Mayor independencia
- Mayor autonomía
- Reacción emocional
- Identificarse con la especie humana

- Buenas relaciones interpersonales
- Cambios en la escala de valores propios
- Desarrollo laboral

Es de suma importancia identificar los factores que condicionan el comportamiento y de qué forma influye en los diferentes aspectos del individuo.

- Análisis de la Teoría de Maslow y el ámbito laboral.

El hombre tiene tanto naturaleza superior como inferior, incluyendo el apremio de un trabajo significativo, de responsabilidad, de creatividad, de ser honrado y justo, merece la pena y de preferir hacerlo bien. (Maslow A, 2019, pág. 388).

Mediante sus observaciones en Non-Linear Systems, Maslow descubrió que las personas consiguen un nivel óptimo de funcionamiento cuando las organizaciones desarrollan prácticas que abarcan a todos sus empleados. Pensaba que una política de empresa humana centrada en el potencial humano también resultaría ventajosa económicamente. (Maslow A, 2019, pág. 389).

- Análisis de la teoría de Maslow y el ámbito personal.

La personalidad es el conjunto de características o cualidades que constituyen a la persona o destacan en el sujeto inteligente (Real Academia Española, s.f.).

Históricamente son muchos los psicólogos que han propuesto teorías sobre la personalidad y el comportamiento humano, sin embargo, Maslow añade la teoría del psicólogo Carl Rogers a su concepto de las necesidades, la que gira en torno a dos aspectos fundamentales: necesidades y experiencias propias e introduce el concepto de “tendencia actualizante”, definido como una motivación innata presente en toda forma de vida dirigida a desarrollar los potenciales humanos hasta el mayor límite posible (Roques & Boeree, 2012, pág. 225).

Consecuentemente la vida de la persona en muchos de sus aspectos se desenvuelve de manera distinta cuando está ligada a la satisfacción de sus anhelos no cubiertos, deficitarios y cuando está dominada por el desarrollo de autorrealización, uno de ellos es el aspecto financiero que facilita obtener productos y servicios que lleguen a satisfacer carencias.

- Análisis de la Teoría de Maslow y el ámbito financiero.

El razonamiento económico se interesa más por la utilidad, es decir por la función de un bien para el consumidor que, por la necesidad, sin jerarquizar los bienes entre ellos, aplicable a nivel empresarial y personal (Maslow H. A., 2016, pág. 7).

Se realiza un análisis a través de una pirámide con cinco niveles de necesidades, suponiendo que si se cumplen las básicas, se llega a otras jerarquías con mayor bienestar hasta el último de autorrealización, Si bien es cierto no sitúa a las finanzas como uno de los requerimientos para alcanzar el último peldaño, es un hecho que el recurso económico facilita alcanzarlas, por lo tanto las tarjetas de crédito proveen al usuario la capacidad de adquirir los bienes y servicios para escalar en dicha pirámide.

En un mundo industrializado, cada uno de estos niveles tiene un componente financiero, buscando identificar la relación del comportamiento humano con la teoría y enlazarla con la población de estudio, de los que podemos mencionar.

- a) Cubrir las necesidades básicas, gastos de consumo inmediato para sobrevivir.
- b) Seguridad, Vivienda, seguros, ahorro para la jubilación.
- c) Ocio, participación en actividades deportivas o culturales, donaciones, regalos.
- d) Objetivos personales, familiares y profesionales, viajes o educación, posesiones.
- e) Autonomía, libertad financiera y el logro de los sueños (Maslow H. A., 2016, págs. 212-213).

#### 5.1.10 Análisis teórico sobre El comportamiento humano versus Teoría de Maslow

Después de lo expuesto anteriormente la pregunta indispensable es ¿Está el comportamiento humano sujeto a necesidades fisiológicas o motivacionales? Una postura más centrada sería la deseable, proponiendo que al tiempo que se poseen principios muy sólidos, estos están impulsados por carencias fisiológicas o que ambos tipos de motivación tienen el mismo valor, se presentan en distintos tiempos, grados y contextos (Roques & Boeree, 2012, pág. 19).

Si bien es cierto existen varios factores que influyen en el comportamiento humano, la tecnología ofrece herramientas útiles para realizar tareas, gestiones de compra y venta de productos relacionadas con tarjetas de crédito, y es importante destacar la influencia que tienen los dispositivos móviles a la hora de realizar transacciones, debido a que no todos tienen la misma capacidad económica y por tanto estarían en diferentes estratos de la pirámide.

Su comportamiento en la actualidad en relación con el uso de sucursales bancarias físicas es menor y cada vez más se utilizan los medios electrónicos para realizar gestiones relacionadas con servicios financieros que ofrece la banca nacional, según The Millennial Disruption Index. El 71% preferiría ir al dentista que escuchar la información que los bancos tienen que decir, el 53% no cree que su banco le ofrezca algo diferente con relación a otros y la gran mayoría en un 73% dijo que estarían más complacidos con una oferta financiera de servicios como Google, Amazon, Apple y PayPal, (Viacom Media Networks, 2013).

El peso que le da este segmento a la tecnología y su creencia de que es la principal herramienta para resolver los problemas (del mundo) ... convierte a la tecnología digital en el principal puente que tienen las instituciones financieras para llegar a esta generación y tener un impacto positivo en sus vidas” (Ferrell, 2018).

Por lo tanto, las habilidades y enfoques de marketing para implementar factores mercadológicos efectivos dirigidos a cada estrato del segmento deben estar relacionados y enfocados a influir en el comportamiento desde el uso de los dispositivos móviles.

### 5.1.11 Contextualización del capítulo

De acuerdo con el Observatorio de las tarjetas de crédito OTC en El Salvador, en el periodo de febrero a julio del presente año aumentaron en 78,112 usuarios, representando un incremento del 9.12% (OTC, 2020), Razón por la cual se analiza el comportamiento del segmento de estudio en base a sus necesidades.

El caso de Liam, nombre ficticio asignado a un joven de 29 años con el uso de tarjetas de crédito que comenzó a endeudarse desde sus 21 años, pero fue hasta los 24 que estaba desesperado por entrar a un círculo social muy selecto, gastando el crédito otorgado por los bancos para mantener un alto estilo de vida, además de ignorar sus obligaciones de pago y solicitar más crédito, hasta tener una deuda de \$80,000 dólares (BBC News Mundo, 2019).

En El Salvador se estima que cada deudor posee al menos 2 tarjetas (elsalvador.com, 2018) y el número va en aumento, así también las denuncias ante la defensoría del consumidor en relación al sobreendeudamiento, Según Marilú de Burgos, directora comercial de Fisherman, el problema del sobreendeudamiento está relacionado a los malos hábitos de consumo y la falta de entendimiento de los productos (elsalvador.com, 2018), respondiendo a sus deseos y carencias como plantea la pirámide de Maslow, a necesidades sociales o autorrealización como el antes mencionado, podemos interpretar que el comportamiento humano está regido no solo por necesidades sino también por emociones, en una búsqueda de autorrealización y de estatus social.



## 5.2 Capitulo II Comportamiento del Consumidor Millennial con el uso de tarjetas de crédito

Las tarjetas de crédito se han vuelto una herramienta para los consumidores muy ventajosa, permiten realizar compras de manera física como electrónica suplantando al papel moneda, influyendo en la mente a alcanzar un estatus social a través de los diferentes modelos que emiten las entidades financieras.

### 5.2.1 Definición del comportamiento del consumidor Millennials

En el capítulo anterior se plasmó la aseveración de Maslow, el ser humano tiene una tendencia innata a moverse hacia los niveles superiores de la jerarquía de las necesidades alcanzando un alto nivel de desarrollo, en sintonía es necesario conocer la definición del comportamiento como consumidor millennials con la jerarquía del autor.

Es por esto que América Marketing Association define el comportamiento del consumidor como “la interacción dinámica de los efectos, comportamiento, y el ambiente, mediante los seres humanos llevan a cabo los aspectos de intercambio de su vida. En otras palabras, el comportamiento del consumidor abarca los pensamientos, sentimientos y acciones (C. Olson, 2006, pág. 32).

Con referencia a la definición anterior podemos decir que la conducta de los millennials para satisfacer sus necesidades y deseos, incluye pensamientos, sentimientos, acciones y experiencias que ayuden a tener el estilo de vida deseado como nos explica Maslow en la Jerarquía de las Necesidades, en este sentido las empresas financieras tienen una percepción sobre este segmento que permite crear mejores servicios enfocados a las características de la población y captar sobre sí misma la atención del público.

- Gustos y preferencias

El comportamiento de este tipo de consumidor es orientado por modas, tendencias, marcas y otras variables que se anteponen al estilo y calidad de vida de estos. En este sentido buscan lo siguiente:

- a) Consumiendo marcas como Apple, Nike, Sony, Samsung en primeras posiciones.
- b) Asistiendo a fiestas, recitales, conciertos, eventos culturales y capacitaciones de su interés sin importar el costo.
- c) Amante de la buena comida sin importar cuánto es su valor
- d) Dependientes tecnológicamente, usándola para compras online, realizar transacciones financieras, enviar quejas o comentarios, ver series o videos etc.
- e) Enfocados en el crecimiento profesional
- f) Emprendedores o laboran en empresas donde se desarrollan diferentes habilidades y son multitasking (hacen varias cosas a la vez).

A medida de destacar dentro de los gustos y preferencias la compañía Nielsen Global describe a los Millennials como los que tienen poder adquisitivo. Para todos ellos adquirir una tarjeta de crédito principalmente que tengan beneficios como incentivos, mayor conectividad y rapidez al momento de una solicitud o sugerencia, que brinde seguridad y estabilidad al momento de utilizarla y que ofrezcan una experiencia personalizada. Es decir, que se les haga la vida más fácil. (Nielsen, 2015)

Es notorio que dos son los factores principales, la innovación y la originalidad, además es la generación que constituye la principal fuerza de trabajo que se caracteriza por ser sociables, tener una actitud optimista y con gran capacidad para lograr sus objetivos.

Por lo tanto, se busca establecer la relación y el comportamiento del grupo de estudio con dichos instrumentos de crédito.

### 5.2.2 Millennials y Tarjetas de Crédito

Tomando en cuenta la conducta de esta generación, los gustos y preferencias que tienen en su vida, se puede determinar que buscan experiencias personalizadas con un alto componente de conectividad e innovación para ganarse la lealtad a largo plazo de una institución financiera.

- Uso, beneficios y consecuencias del uso de las tarjetas de crédito

#### a) Uso

El uso de las tarjetas de crédito promueve una expectativa de superioridad a los usuarios, permite utilizarse mundialmente como forma de pago, siendo innecesario el cambio de moneda, sus principales usos son en puntos de ventas, en cajeros automáticos, pagos a través de cajeros automáticos páginas web, entre otros.

Así mismo (Granados, 2020) en su investigación de realidad empresarial describe al instrumento crediticio como herramientas de financiamiento muy buenas si se utiliza de forma adecuada, pero es importante tener en claro que no es dinero extra.

En otras palabras, se describe como una herramienta financiera que sustituye el dinero en efectivo y los cheques, proporcionando seguridad, garantía, ganancias y comodidad. A continuación, se detalla algunos beneficios y consecuencias que se puede obtener en adquirir una tarjeta de crédito.

## b) Beneficios y consecuencias

Se desea interpretar cuales son los beneficios para el segmento de estudio al poseer un instrumento de crédito, así como las consecuencias que implica un mal uso de este u obligaciones que se adquieren con la entidad emisora.

Tabla 2 Beneficios y consecuencias de las tarjetas de crédito

<b>Beneficios</b>	<b>Consecuencias</b>
Experiencia crediticia	Mayor endeudamiento
Evitar portar dinero en efectivo	Pago de cuotas y comisiones
Mantener un registro de compras	El costo de la deuda se acumula
Consolidar las transacciones	Clausulas a veces desfavorables en el contrato
Rapidez y conveniencia	El valor de los bienes aumenta si no se paga de contado
Documento personal e intransferible	
Disponibilidad en emergencias	
Seguros de protección por robo o extravío	

Fuente: Elaboración propia por el equipo de investigación (Mastercard, 2014).

Esta herramienta sustituye el papel moneda siendo este el principal factor que las entidades financieras promueven para la captación del público objetivo, la felicidad, el éxito social y prestigio personal son otras características que se le presentan al consumidor para que deseen ser usuarios de estos instrumentos, todas las tarjetas son emitidas por los Bancos del Sistema financiero, con la diferencia que se clasifican por marcas un ejemplo se muestra en la figura 5:

- a) Tarjetas con su propia marca Bancaria: que son emitidas por ellos mismo o coemisores.
  
- b) Tarjetas con marca comercial: emitidas para establecimientos comerciales, gasolinera, ferreterías y otros comercios.

### 5.2.3 Los factores que inciden en el uso de estas son:

- Tasas de interés anual
- Los beneficios adicionales
- Comisiones adicionales
- Seguro contra fraude
- Límite de crédito
- Promociones y Descuentos

Las entidades financieras buscan brindar las mejores promociones y descuentos, observado en la Figura 6 en anexos, asociándose con diferentes empresas que promueven productos, servicios necesarios y de ocio al consumidor, influyendo así en la forma de pago y que esta les beneficie tanto a los usuarios de la tarjeta de crédito como a los bancos, a continuación, se muestran algunos ejemplos de promociones y descuentos que se realizan en El Salvador:

Tabla 3 Beneficios adicionales para usuarios de tarjetas de crédito

Promociones	Descuentos
Se obtienen descuentos por compras	Descuentos al instante en compras.
Se obtienen puntos acumulables	Pago de servicios a domicilio
Tarjetas de regalos en tiendas	En restaurantes de comida rápida.
Tasas preferenciales al adquirir la tarjeta	Estadía en hoteles

Fuente: Elaboración propia por el equipo de investigación con datos de (BBVA, 2019).

- Acciones Imprevistas

Al contrario de las promociones y descuentos que ofrecen las entidades financieras es importante que los usuarios tengan en cuenta algunas variables que influyen cuando se excede el crédito de las tarjetas por diversas situaciones que se presentan en la vida cotidiana del usuario las principales acciones que fuerzan al usuario a utilizar su tarjeta son:

a) Emergencias de salud

Se refiere a todo evento extraordinario con potencialidad de generar un aumento de la mortalidad de la población, las emergencias son amenazas súbitas a la salud pública o al bienestar del medio ambiente, que ocurren debido a causas naturales o a intervenciones del hombre, generalmente causando un impacto que puede ser atendido con recursos locales.

Las empresas financieras conscientes de las diferentes emergencias que se le pueden presentar a sus usuarios crean unos seguros que para algunas compañías son llamados como

plan de asistencia en emergencia SOS, multi asistencia 24/7 o servicios médicos de emergencia internacional, los cuales cuentan con los siguientes beneficios.

- Asistencia Vial
- Asistencia médica en el hogar
- Asistencia legal
- Asistencia en el hogar
- Asistencia en viajes

En algunos casos cuentan con:

- Asistencia a mascotas
- Referencia y coordinación

Requisitos:

- Clientes que posean un medio de cobro automático.
- Cubre al titular de la tarjeta, cónyuge, e hijos dependientes menores de 18 años que vivan permanentemente y bajo la dependencia económica del tarjetahabiente.
- Tener una cuenta de ahorro o cuenta corriente.

#### b) Escases de Efectivo

Cuando un individuo usa una tarjeta de crédito, está usando dinero extra a sus ingresos, dinero que no es suyo y tendrá que pagar, pero tiene varios beneficios.

c) Pagos y compras en establecimientos fijos

Actualmente la mayoría de los establecimientos aceptan pagos con tarjeta, generalmente son algunos de los más pequeños los que todavía no se suman por no contar con una terminal para procesar los pagos. Esta es una gran ventaja cuando tienes problemas de efectivo puedes obtener la mayoría de los productos que necesita el usuario en ese instante.

d) Compras en internet:

Debido a la pandemia por Covid- 19 se utiliza mucho las compras por internet siendo de gran beneficio a la falta de efectivo ha sido totalmente práctico, factible cancelar con la tarjeta.

e) Diferir pagos y meses sin intereses:

Aunque depende de las promociones de la tienda en la que hagas tus compras y de los beneficios de tu tarjeta, en ocasiones podrás diferir tus compras en pagos mensuales. Esto será de mucha ayuda si este corto de dinero puedes pagar mensualmente.

De igual forma aparte de las ventajas antes mencionadas se puede mencionar que el país está atravesando por la pandemia Covid-19, afectando la economía del país y los instrumentos de crédito fueron de mucha ayuda, las personas que no laboraron o su salario no les ajusto para comprar lo necesario se respaldaron en la tarjeta para poder salir adelante.



#### 5.2.4 Regulaciones de Tarjetas de Crédito

Las tarjetas de crédito son objetos delicados por ser herramientas para el intercambio de productos y servicios sin necesidad de dinero físico, esta es la razón que creó las entidades y leyes que regulan el uso de estas, buscando evitar fraudes tanto de la entidad que emite el producto como sus usuarios.

En El Salvador las tarjetas de crédito están reguladas por nueve leyes y normativas, encontrándolas detalladas en la página web de la defensoría del consumidor, este ente gubernamental está comprometido con la satisfacción de las personas usuarias mediante la mejora continua de los servicios que brindan de forma oportuna, eficaz y de calidad a los consumidores, Para ello, se basan en la ética, experiencia, competencia del personal y en la eficacia del sistema de gestión de la calidad (Defensoría del Consumidor, 2020).

Entre las leyes se encuentran:

Ley de protección al consumidor: Protege los derechos de los consumidores a fin de procurar el equilibrio, certeza y seguridad jurídica en sus relaciones con los proveedores (Ley de protección al consumidor, 1996, pág. 2).

Ley del sistema de tarjetas de crédito: Establece el marco jurídico del sistema de tarjetas de crédito y consecuentemente regular las relaciones que se originan entre todos los participantes del sistema, así como de estos participantes con el Estado (Ley del sistema de tarjetas de crédito, 2003, pág. 2).

Ley contra la usura: Prohibir, prevenir y sancionar las prácticas usureras con el fin de proteger los derechos de propiedad y de posesión de las personas y evitar las

consecuencias jurídicas, económicas y patrimoniales derivadas de todas las prácticas usureras (Ley contra la usura, 2013, pág. 2).

Ley de regulación de los servicios de información sobre el historial de crédito de las personas: Garantiza el derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen en el tema de la confiabilidad, la veracidad, la actualización y el buen manejo de los datos de consumidores o clientes, relativos a su historial de crédito, incorporados o susceptibles de ser incorporados a una agencia de información de datos administrada por una persona jurídica, debidamente autorizada conforme a la presente Ley, Asimismo, tiene como objetivo regular la actividad de las personas jurídicas públicas o privadas, que tengan autorización para operar como agencias de información de datos y a los agentes económicos que mantengan o manejen datos sobre el historial de crédito de los consumidores o clientes, 2011, pág. 2).

Entre las normativas establecidas podemos mencionar:

Normas para el sistema de tarjetas de crédito (NTC – 01): Desarrolla los procedimientos y metodologías para la aplicación de las disposiciones contenidas en la Ley del Sistema de Tarjetas de Crédito. (NTC- 1, 2018, pág. 2).

Normas técnicas para la aplicación de la ley contra la usura: Establece las disposiciones del proceso de registro de acreedores, remisión de operaciones de crédito por parte de estos, el cálculo de la tasa máxima legal, según lo establecido en el art. 5 de la Ley Contra la Usura. (Normas técnicas para la aplicación de la ley contra la usura, 2013, pág. 2).

Normas técnicas para los servicios de información sobre el historial de crédito de las personas (NRP-14): Establece los requisitos de autorización, organización, registro, funcionamiento, cierre de operaciones y medidas de control a

implementar que deberán cumplir las personas jurídicas o privadas, que estén autorizadas por la Superintendencia del Sistema Financiero (SSF) para operar como Agencias de Información de Datos. (AID), así como establecer los datos personales y de referencia a recopilar de los agentes económicos, el tratamiento de la información negativa de los consumidores y el adecuado manejo de esta información de acuerdo a lo establecido en la Ley Reguladora del Historial Crediticio. (Normas técnicas para los servicios de información sobre el historial de crédito de las personas, 2016, pág. 1).

Normas técnicas para la transparencia y divulgación de la información de los servicios financieros bancarios (NCM-02): Promueve la transparencia de información de las entidades financieras como un mecanismo para que los usuarios de servicios financieros y público en general, de manera responsable, tomen decisiones informadas con relación a las operaciones y servicios que desean contratar o utilizar con las referidas entidades. (Normas técnicas para la transparencia y divulgación de la información de los servicios financieros bancarios, 2019, pag.2).

Normas para clasificar los activos de riesgo crediticio y Constituir las reservas de saneamiento (NCB-022): Regula la evaluación y clasificación de los activos de riesgo crediticio según la calidad de los deudores y exigirles a las instituciones financieras la correspondiente constitución de reservas mínimas de saneamiento de acuerdo a las pérdidas esperadas de las respectivas deudas no recuperables. (Normas para clasificar los activos de riesgo crediticio y Constituir las reservas de saneamiento, 1994, pág. 1).

- Leyes a favor de los consumidores

Después de haber contemplado las leyes y normas que rigen en el país de El Salvador anteriormente se puede establecer que las que se encuentran a favor de los consumidores específicamente son:

- a) Ley de Protección al Consumidor.
- b) Ley del Sistema de Tarjeta de Crédito.
- c) Normas para el sistema de tarjetas de crédito.
- d) Normas técnicas para los servicios de información sobre el historial de crédito de las personas.

Estas regulaciones protegen específicamente a los usuarios de las tarjetas de crédito contra las malas prácticas que las empresas emisoras del servicio crediticio puedan realizar al individuo.

- Leyes a favor de las entidades bancarias

Con el auge de la actividad económica en el país desde la década de 1990 hasta la fecha, la asamblea legislativa establece que al Estado Salvadoreño le corresponde promover el desarrollo económico y social mediante el incremento de la productividad en el país, y además es necesario otorgar herramientas legales a la Superintendencia del Sistema Financiero, Superintendencia de Obligaciones Mercantiles y al Instituto Salvadoreño de Fomento Cooperativo para que puedan fiscalizar eficazmente las operaciones del Sistema de Tarjetas de Crédito (Defensoría del Consumidor, 2020).

Además, se pone a disposición la Defensoría del Consumidor, que, si bien es cierto, busca mediar y defender tanto los intereses de los tarjetahabientes como brindar una resolución a favor de la entidad bancaria, se rige por el marco legal y normativo a favor de la entidad emisora, procediendo de forma legal si fuese necesario.

Pero a pesar de establecer las obligaciones tanto para la entidad emisora y el usuario, el Sistema Financiero es supervisado constantemente, no puede obligar a ningún banco a establecer determinadas tasas de interés, “y busca garantizar que exista competencia” enfatizando en el hecho de solicitar y procurar mejores tasas de interés, para un buen uso de estos medios de pago (elsalvador.com, 2018).

#### 5.2.5 Análisis teórico

El comportamiento del tarjetahabiente millennials salvadoreño está más orientado al consumo de bienes y servicios que a inversión, esto incentiva a las instituciones financieras a crear mejores servicios, dirigidos a satisfacer los deseos y necesidades de la población siendo parte de la dinámica de consumo del país (Equifax, 2019).

Sin embargo, partiendo de la teoría de Maslow es fácil creer que gastan el crédito ofrecido por las instituciones financieras para satisfacer sus necesidades en orden ascendente, respondiendo a carencias primarias o fisiológicas, y al ser cubiertas el ser humano está predispuesto a alcanzar el siguiente estrato hasta la autorrealización como la última etapa, dicho comportamiento está regido por deseos que a su vez utilizan las empresas emisoras para influir en el uso de los instrumentos de crédito, facilitándolo a través de los dispositivos electrónicos.

Las entidades bancarias realizan campañas orientadas a ofrecer tarjetas de crédito a través de un contrato vinculante entre el banco y el tarjetahabiente, pero poner el crédito a

disposición de este segmento para suplir sus necesidades, en busca de satisfacer carencias tomando en cuenta que se estimula el deseo de alcanzar el último estrato de la pirámide por medio de factores mercadológicos independientemente de su capacidad de pago y esto conduce al usuario a un sobreendeudamiento con el mal manejo del crédito que se posee, debido a que una vez alguna necesidad está cubierta, el ser humano enfocará su atención en satisfacer otro grupo de necesidades (Boeree & Roques, 2012, pág. 213).

Según Marilú de Burgos, directora comercial de Fisherman, el problema del sobreendeudamiento está relacionado a los malos hábitos de consumo y la falta de entendimiento de los productos (elsalvador.com, 2018), que a su vez también está relacionado a la influencia de factores mercadológicos, poniendo a disposición bienes o servicios que satisfagan necesidades tratando de alcanzar la autorrealización.

Estudios previos han demostrado que las personas están dispuestas a pagar más por un artículo si lo hacen con tarjetas de crédito y no con efectivo, hay una predisposición a pagar más por un artículo con dinero que no se posee (Prelec & Simester, 2000), cuando en realidad el usuario si pagara ese crédito a futuro incluidos los intereses, es decir gastar es más fácil para el tarjetahabiente salvadoreño si además se toma en cuenta que las transacciones son realizadas a través de su dispositivo móvil.

Del total de Millennials solamente el 26.4 % cuenta con referencias crediticias vigentes en la banca, un 17.5 % las tiene mediante tarjetas, mientras que el 46.2 % las posee a través de comercios y el 9.9 % son nuevos sujetos de crédito en el sistema financiero (Equifax, 2019).

### 5.2.6 Contextualización del capítulo

- Población de estudio con el uso de tarjetas de crédito aplicando la teoría de Maslow.

El Salvador no es la excepción en casos en que el uso de las tarjetas de crédito podría ser más ordenado, según la defensoría del consumidor casi el 20% de las denuncias están dirigidas al sobre endeudamiento y el 35% sobre cobros y cargos indebidos (Defensoría del consumidor, 2019). Las tasas de interés oscilan entre el 15% y 65% incrementa la posibilidad de un sobre adeudo.

El dinero plástico como también se denomina a esta forma de pago, representa una herramienta útil para los salvadoreños en la situación que se ha vivido en el presente año de pandemia, catástrofes, entre otros, para suplir necesidades primarias como alimentación y salud, ha elevado la cantidad de tarjetas de crédito que circulan en el país a 85,120 en el periodo de enero a Julio de 2020 (elsalvador.com, 2020).

Facilitar las transacciones a través de dispositivos móviles, menos requisitos para obtener una tarjeta de crédito y al mismo tiempo la falta de información de tasas de interés, fechas de pago entre otros, ha permitido un sobreendeudamiento en el consumidor salvadoreño en general con malos hábitos de consumo, de igual forma son influenciados por diferentes factores mercadológicos orientados al uso de estos medios, independientemente de su nivel de necesidad según la pirámide de Maslow y su capacidad para pagar las transacciones realizadas.

Los deudores de tarjetas de crédito en el país aumento en comparación a julio del año 2019 en 25,330 deudores más, aunque las entidades financieras evalúan el riesgo crediticio antes de emitir un crédito, cada vez es más fácil obtener una tarjeta de crédito para un joven sin historial crediticio (Equifax, 2019). Es decir, si un millennials desea obtener un instrumento de crédito se le solicita:

Tabla 4 Requisitos para obtener una tarjeta de crédito

- 
- Dui y NIT
  - Ingreso Mínimo Mensual \$350
  - Edad entre 18 a 25 años Dirigida a Millennials
  - Constancia Salarial o boleta de pago
- 

Fuente: Elaboración propia por el equipo de investigación (Banco Agrícola, 2020).

Uno de los bancos del sistema financiero local presenta algunos requisitos según sus políticas, lo cual se muestra en el Figura 8 en anexos Tarjeta de crédito clásica Joven .

En ocasiones provee límite de crédito USD\$2,000 junto con costos y comisiones que no se detallan con claridad (Banco Agrícola, 2020).

Es decir, los factores mercadológicos y los beneficios que se ofrecen a jóvenes que son influenciados por medios sociales para alcanzar un estatus alto, están orientados a influir en el uso del crédito independientemente de la capacidad de pago, respondiendo a exigencias de la competencia en el mercado.

De tal forma que a partir del comportamiento del ser humano en relación a sus carencias y necesidades y al recibir un crédito para satisfacerlas, es necesario identificar cuáles son las prácticas que influyen en el segmento, independientemente de su estrato en la teoría de Maslow, de tal forma que son influenciados por los medios masivos de comunicación a alcanzar un peldaño arriba de su clasificación, con los factores estratégicos que las entidades financieras utilizan.



### 5.3 Capítulo III Factores estratégicos de marketing de las instituciones financieras Vs autorrealización de los usuarios Millennials

En el capítulo anterior se analizó el comportamiento del consumidor millennials con el uso de la tarjeta de crédito y como se ha vuelto una herramienta útil para la sociedad en general que permite realizar compras en una manera fácil y segura.

#### 5.3.1 Factores estratégicos de las entidades financieras

Estos componentes buscan interpretar mercadológicamente, de qué forma influye en el comportamiento de los Millennials, beneficios o necesidades que satisfacen a través de la teoría de Maslow para identificar las acciones de marketing e influir en el comportamiento humano y las que establecen las entidades financieras con el despliegue de sus recursos, ventajas competitivas que a su vez se interesan en aspectos de diversificación, competencia, diferenciación, interrelación para definir el alcance de manera que se coordinen para lograr los fines deseados.

De esta forma los factores estratégicos de una entidad financiera buscan cumplir algunos requisitos orientados a satisfacer las nuevas tendencias y requerimientos como:

- Factores Culturales y Sociales

Este factor puede afectar positiva o negativamente a las entidades financieras de como los Millennials se adaptan a costumbres, hábitos, modas, creencias y su sistema de valores que están impactando en sus perfiles corporativos como:

Tabla 5 Costumbres en la forma de pago

Factor positivo	Factor negativo
Costumbre de uso dinero plástico.	Desconocimiento
Nómina la reciben abonada en su cuenta.	Retiros casi totales
Seguridad al no portar efectivo.	

Fuente: Elaboración propia por el equipo de investigación con datos de (BBVA, 2019).

- Factores Tecnológicos

Se trata de la primera generación de nativos digitales, que han vivido todo el desarrollo de la web, telefonía móvil, redes sociales, etc. Esto genera una estrategia en la entidad financiera para facilitar los beneficios que brindan las tarjetas crédito que emplean sistemas de compras en línea dando lugar a una comparación de precios antes de adquirir un producto y al mismo tiempo facilita a los Millennials a obtener más información.

Tabla 6 Factores tecnológicos para facilitar interacción con tarjetas de crédito

Equipo informático adecuado
Programas avanzados.
Personal capacitado.
Innovación.

Fuente: Elaboración propia por el equipo de investigación (Economista, 2017).

- Factores Económicos.

Para los Millennials, el consumo es una forma de ahorro, en dónde el joven invierte en sí mismo y sucede cuando este considera que el producto o servicio que le brinda, comfort, satisfacción entre otros factores. Es decir que para los Millennials el acumular experiencias que le hagan sentirse satisfecho es primordial y si las entidades toman en consideración estos aspectos será de gran utilidad para aumentar su preferencia como:

Tabla 7 Factores económicos importantes para los Milenialls

Factores
Remesas familiares.
Ingresos mensuales.
Tasa de inflación.
Tasas de interés.

Fuente: Elaboración propia por el equipo de investigación (Economista, 2017).

- Factores Legales

Para las entidades financieras como para los Millennials es muy importante contar con factores políticos y legales que respalden su inversión o su adquisición de su tarjeta y al contar con este respaldo se sienten más tranquilos en adquirir el servicio en el que se debe informar debidamente a la población interesada en adquirirla sobre el uso, beneficios y perjuicios de esta.

Además, si se busca perpetuar la relación de la entidad emisora con el tarjetahabiente se debe brindar seguridad y respaldo institucional al instrumento de crédito.

Tabla 8 Entidades y factores legales que respaldan el uso del dinero plástico

- 
- Superintendencia del Sistema Financiero.
  - Ley de Protección al Consumidor.
  - Quejas a la Defensoría del Consumidor.
  - Moras en el sector tarjetas de crédito.
- 

Fuente: Elaboración propia por el equipo de investigación

Después de haber estudiado algunos factores que consideramos interesantes dentro de la investigación es necesario conocer la clasificación de las empresas del sector tarjetas de crédito. Entre las empresas que actualmente manejan tarjetas de crédito, se pueden identificar tres tipos:

- **EMPRESAS EMISORAS** Son aquellas cuyo giro es la emisión de tarjetas de crédito, siendo su principal objetivo la gestión de estas. Dentro de este grupo se clasifican las siguientes: Credomatic y Aval Card (CHÁVEZ GÓMEZ, 2008, pág. 22).
- **EMPRESAS COMERCIALES** Son las que emiten tarjetas para facilitar a sus clientes la adquisición de bienes o servicios que ellos ofrecen: Tarjeta de Almacenes Siman, Tarjeta de Almacenes Prisma Moda, entre otros (CHÁVEZ GÓMEZ, 2008, pág. 22).
- **BANCOS** Estos emiten su propia tarjeta o respaldan la de una empresa reconocida. Tales como: Banco Agrícola, Banco de América Central, Banco Cuscatlán S.A., Banco Davivienda salvadoreño S. A, Scotiabank El Salvador, BANCOVI, Primer banco de los trabajadores, Multiinversiones mi Banco (CHÁVEZ GÓMEZ, 2008, pág. 23).

A continuación, se presenta las entidades financieras identificadas en 14 (9 bancos, 3 cooperativas y 2 almacenes) que se encuentra en el área metropolitana de San Salvador identificadas que brindan el servicio de tarjetas de crédito, sin embargo, se toma la perspectiva bancaria.

Posteriormente se analizará como las entidades buscan mantenerse un buen ranking de créditos como una mejor opción para los Millennials cumpliendo con sus expectativas y la teoría que Maslow brinda sobre las necesidades humanas es decir que se estudiará la forma en como las entidades financieras están o no preparadas para segmentar la generación de forma competitiva y en momentos de crisis que el país pueda presentar para que el consumidor tenga una buena expectativa en adquirir una tarjeta de crédito.

PROVEEDORES		PROVEEDORES	
	Banco Agrícola, S.A.		Primer Banco de los Trabajadores
	Banco Davivienda Salvadoreño, S. A antes HSBC		Multiinversiones mi BANCO
	Banco De América Central, S. A		Banco Promerica, S. A
	Banco Cuscatlán De El Salvador, S. A (CITIBANK), vuelve a ser Banco Cuscatlán		Bancovi

Figura 2 Entidades emisoras de tarjetas de crédito en El Salvador.

Fuente: Elaboración propia por el equipo de investigación (Consumidor, 2018).

- Teoría de Maslow aplicada a los factores estratégicos.

Es importante agregar que los factores estratégicos de una entidad financiera sirven para marcar la dirección o el rumbo de la empresa y conseguir los objetivos que se hayan propuesto, lo principal es atraer consumidores potenciales que les generen ganancias, de esta forma se toma como referencia la teoría de Maslow que trata de explicar sobre las necesidades humanas y cómo se inicia el camino al consumo o ahorro de efectivo para sentirse autorrealizado.

En relación con este tema se empieza por identificar expectativas de la generación Millennials que surge del comportamiento humano cuando se satisfacen las necesidades primarias para subir al siguiente nivel secundarias y terciarias, es por esta razón que toda estrategia está basada en los deseos de los consumidores en relación con los principales atributos del producto, y elige una posición basada en la capacidad para satisfacer al consumidor mejor que sus competidores. Finalmente, desarrolla un programa de mercadotecnia que le permite comunicar y proporcionar los beneficios de las tarjetas de crédito tal es el caso de las siguientes estrategias que se consideran principales para la entidad financiera.

#### a) Agregación

Es también llamada masiva, en el cual el vendedor trata al mercado objetivo como un segmento que ayuda a reducir los costos y permite a la entidad financiera distribuir y promover las tarjetas de crédito en un mercado más competitivo para alcanzar su máxima eficiencia de servicio y lo mismo sucede con la promoción cuando un mismo mensaje se transmite a todos los clientes por ejemplo una asesoría en el uso de las tarjetas de crédito personalizadas, vía telefónica las 24 horas para clientes, en el caso de los Millennials

prefieren consumir experiencias en vez de bienes la expectativa de adquirir una tarjeta de crédito cada vez es menos opcional y esta sería una oportunidad que le permita a la entidad financiera acercarse más al consumidor, con base a la teoría de Maslow que nos explica que el ser humano busca experiencias más complejas, cuando va desarrollándose individualmente esto genera beneficios diferentes a la competencia que puedan serles más atractivos al momento de elegir la entidad financiera.

#### b) Un solo segmento

Consiste en seleccionar un solo segmento del mercado total y se diseña después una mezcla de marketing para llegar al consumidor. Maslow explica que el ser humano cuando llega a un alto nivel de madurez, salud y desarrollo personal se enfoca en asegurar una grata experiencia, que podrá fidelizar con la marca o el servicio y estará dispuesto a compartir en las redes sociales su experiencia con los demás para esto es necesario que las entidades financieras se concentren en un segmento individual basada en conseguir una ventaja competitiva que ofrezca un valor añadido y poder cumplir con las expectativas que le brinda un servicio de asesoría en el uso de tarjetas de créditos con el objetivo que se sienta seguro y respaldado por la institución. En el caso de los millennials se caracterizan por ser exigentes y críticos a la hora de consumir, y al hacerlo son muy selectivos de las marcas, sobre la imagen que poseen y qué atención reciben como clientes.

#### c) Varios segmentos

Cuando se aplica una la dirección hacia varios segmentos, se identifican como mercados meta dos o más grupos diferentes de prospectos y se prepara una mezcla de marketing especial para cada segmento con respecto a las entidades bancarias, los segmentos múltiples aportan beneficios creando alianzas estratégicas con tiendas, supermercados entre otros que sea convenientes y que tengan una captación de consumidores en este sentido

Maslow explica que el ser humano se siente responsable, dueño de sí mismo, más responsable adquiriendo mayores decisiones dando una impresión de fuerza y unidad a sus criterios con respecto a la hora de adquirir servicios financieros, ya sean tarjetas de crédito, tarjetas con límite o máximo de crédito, o créditos personales.

Entonces, ¿Cómo se podría crear una relación a largo plazo entre la empresa emisora y el tarjetahabiente millennials salvadoreño?

### 5.3.2 Lealtad de marca por los usuarios Millennials

Para los ellos la opinión de otros es muy importante y viven conectados y navegando por internet y siempre chequean las críticas de los servicios que brindan. Pero la lealtad es algo diferente, y son muchas entidades financieras que están ganando posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores y participación en el mercado principalmente en la situación que el país está enfrentando sobre la pandemia de COVID19 utilizando transacciones tradicionales como compra de productos desde la comodidad de su casa; así mismo se caracterizan por estar interesados en disfrutar los beneficios y ofertas especiales ofrecidos por el producto; todo ello como un intento por lograr una relación más prolongada y estable con la exigente generación de clientes, debido a que son unos nativos digitales que llevan consigo la tecnología portátil y necesitan poder resolver todo a través de esta.

También es importante destacar que, para el segmento estudiado, el consumo es una forma de ahorro, en dónde el joven invierte en sí mismo para acumular experiencias que le hagan sentir satisfecho, así como las expectativas sobre inmediatez, transparencia, sencillez y confiabilidad adaptándose poco a poco a esta generación especialmente en los productos de crédito.



- Beneficios percibidos por los usuarios

Con referencia a la lealtad de marca los millennials tienen una idea que todo pasa por experiencias y si es negativa o positiva para su experiencia personal, también es necesario conocer los beneficios percibidos que deben ser adaptables a sus necesidades si aumenta con la tarjeta de crédito.

Se ha indagado sobre beneficios que los usuarios creen necesarios que las entidades financieras brinden para perpetuar su relación con la misma y se detallan a continuación:

Tabla 9 Beneficios percibidos que detectan los Millennials

Beneficio	Descripción
1. Control:	Se permite llevar un control de los gastos y de la información en la cuenta del contrato de la tarjeta habiente como de la clave secreta, pudiendo hacer uso del crédito concedido.
2. Historial:	Tendrá una calificación crediticia a través de un programa estándar que le brinde flexibilidad de pagos o seguridad.
3. Confianza:	Es importante construir seguridad para el pago efectivo de bienes, servicios y por la falsificación de tarjetas de crédito.
4. Recompensa:	Qué les permita acumular millas, que puedan obtener boletos aéreos sin costo, estadías gratuitas en hoteles y productos de reconocidas marcas y certificados locales entre otros beneficios.
5. Ambiente:	Sé fortalece la relación de confianza en conceder el crédito al solicitante, poniendo a disposición de éste cierta cantidad de dinero que podrá o no utilizar para efectuar pagos a cambio de la prestación de bienes o servicios.
6. Limites:	La línea de crédito puede ser controlada a una cantidad fija de financiamiento que tendrá la misma y evitar en un futuro problemas a causa de incumplimiento de pagos por parte de los clientes.

- 
- |               |   |
|---------------|---|
| 7. Seguridad: | En caso de robo o extravío y en el uso, que sea aceptada en todos los lugares, que tenga el respaldo de la empresa, entre otros.          |
| 8. Facilidad: | Es muy sencillo su uso y pueden realizar transacciones por teléfono o internet y de disponer dinero por medio de los cajeros automáticos. |
| 9. Tiempo:    | Que la entidad emisora ha dispuesto para la vigencia de la tarjeta de crédito como el manejo de la cuenta y cobro de forma periódica.     |
- 

Fuente: Elaboración propia por el equipo de investigación (Economista, 2017).

Tabla 10 Beneficios que los Millennials buscan en las entidades financieras para adquirir una tarjeta de crédito

Beneficios	Descripción
1. Liquidez:	La capacidad de pago que tienen para cancelar sus servicios, saber organizar, calcular sus gastos y que sus ingresos estén dispuestos a cubrir sus deudas.
2. Planificación y objetivo:	Es una forma de planificar los objetivos a conseguir en un mes, trimestre, año y los próximos 5 años. En este caso las tarjetas de crédito son facilidades dadas por entidades financieras en ellas se pueden aprovechar, como la ganancia de puntos o millas en ciertos establecimientos, se puede cambiar por dinero en efectivo o en forma de descuentos.
3. Rentabilidad:	Es una manera de tener el control mensual de la rentabilidad de la tarjeta, conocer si se está ganando dinero, cuánto y si estás cumpliendo con los objetivos para este caso se debe cotizar cuál es la tarjeta de crédito que más conviene.
4. Crecimiento:	En este caso tienen un crecimiento controlado, porque será los Millennials quien lo marca al fijar los objetivos. No dependerá de factores externos también es necesario tener a la vista las fechas de corte y las de pago para evitar cargos e intereses para no afectar sus objetivos.
5. Tranquilidad:	Buscan tener el control y aportar tranquilidad para facilitarse la vida y tener tiempo para disfrutar de su familia y ocio eso se debe considerar sus estados de cuenta (Trenza, 2020).

---

Fuente: Elaboración propia por el equipo de investigación (BBVA, 2019).

Cabe destacar que los millennials deben considerar que junto con la tarjeta de crédito se adquiere una deuda y no es dinero de más que no se va a pagar o que le están regalando.

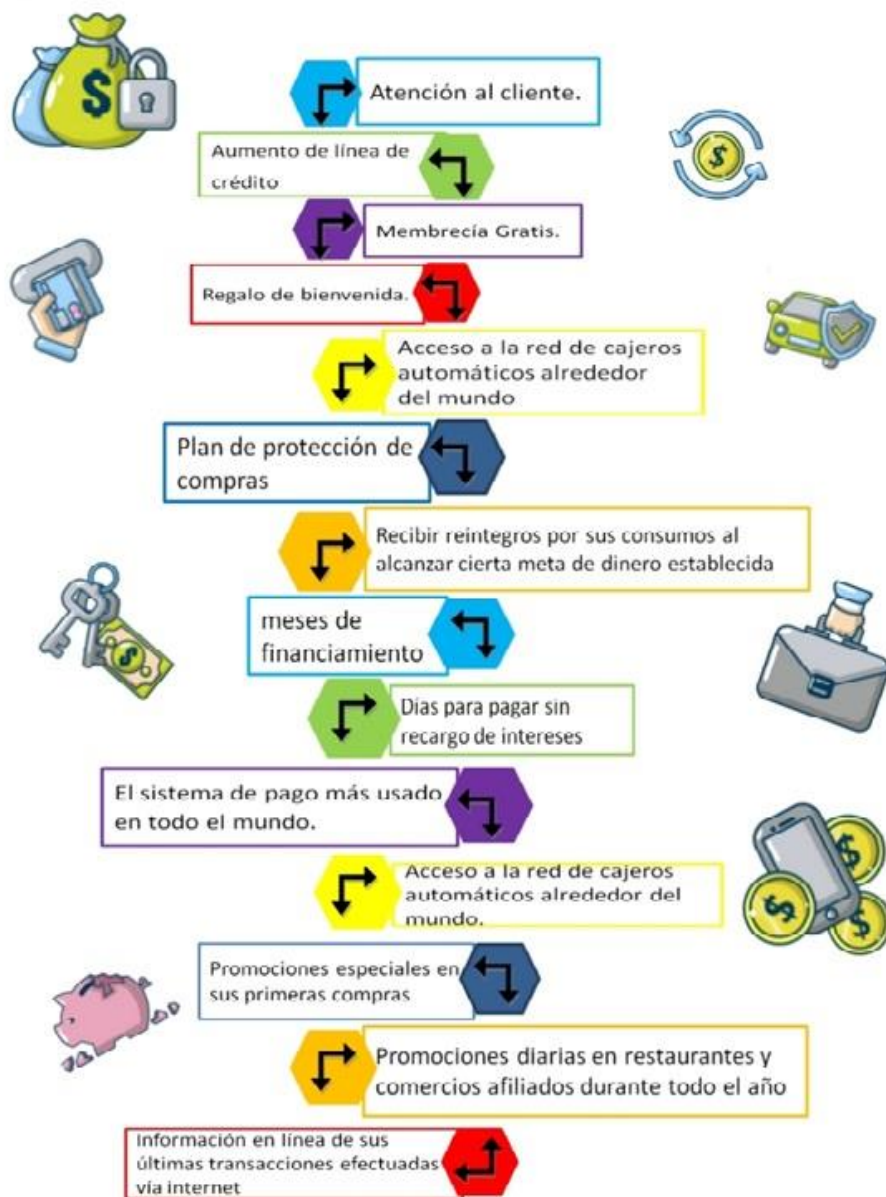


Figura 3 Beneficios que brindan las instituciones Financieras.

Fuente: Elaboración propia del grupo de investigación.  
Vectores tomados de <https://bit.ly/2L606Hq>

- Beneficios esperados por los usuarios

En este caso sea considerando que el consumidor analizara los beneficios esperados si se ajusten a su estilo de vida y no se vea como una deuda si no como beneficio exclusivo.

Se debe considerar las necesidades de los consumidores al momento de adquirir una tarjeta de crédito con el fin de satisfacer sus expectativas en igual o mayor proporción que otras entidades financieras, así como los perjuicios que conlleva el mal uso de ésta de tal manera que puedan brindar beneficios a los millennials que se caracterizan por ser exigentes a la hora de ser muy selectivos en la marca y a la atención que reciben como clientes, por ejemplo:

Tabla 11 Aspectos importantes que los Millennials toman en consideración

Diferencias esperadas
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Recibir una buena atención.</li> <li>● Llevarse información relevante acerca de los servicios.</li> <li>● Mantener contacto y asistencia con la entidad bancaria.</li> <li>● Brindar soluciones a sus inquietudes.</li> <li>● Resolver problemas referentes al servicio las 24 horas del día etc.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia por el equipo de investigación (BBVA, 2019).

En cuanto el uso de tarjetas de crédito se debe tener un mayor conocimiento de los beneficios que éstas le ofrecen, el Sistema financiero debe enfocarse en brindar mayores ventajas o beneficios que las demás empresas emisoras de tarjetas no lo consideran para lograr posicionamiento en este mercado.

Algunos factores determinantes que influyen en lograr un buen posicionamiento en el mercado se detallan a continuación:

Tabla 12 Factores que influyen en el posicionamiento del dinero plástico

- 
- Abrir puertas a otros productos financieros.
  - Protección contra daños o robos.
  - Extensión de garantía.
  - Pagar menos con protección de precio.
  - Devolver las compras no deseadas.
  - Compras al crédito.
  - Seguro de accidente en viajes.
  - Reducir el riesgo de portar con dinero en efectivo.
  - Permite financiamiento automático a 30 días.
  - Puede acceder a comprar por vía internet.
  - Puede solventar emergencias económicas de manera ágil e inmediata.
- 

Fuente: Elaboración propia por el equipo de investigación

Sin duda alguna las entidades financieras cuentan con algunas características antes mencionadas, pero es importante aclarar que la generación millennials es más crítico y la opinión de otros es relevante, y si el servicio recibido cuenta con reseñas negativas el consumidor desistirá en adquirirlo y buscará otra entidad que le brinde mayor seguridad y estabilidad.

Por eso debe identificar factores estratégicos que influyen en la toma de decisiones según la prioridad del usuario.

### 5.3.3 Factores estratégicos según su prioridad

Se tomará como fundamento la Teoría de Maslow siendo en si la guía presentada anteriormente, demostrando como un instrumento de crédito representa un beneficio para el consumidor millennials y satisfaciendo cada uno de los enunciados planteados para lograr el culmen personal siendo la autorrealización.



Figura 4 Pirámide de Necesidades de Maslow resumida

Fuente: Elaboración propia equipo de investigación, con utilización de plantilla de Pirámide y diagrama de <https://www.shomeet.com>

- Fisiológicas

Como se menciona en ocasiones anteriores las necesidades básicas del ser humano: comer, beber, hidratarse, dormir, entre otros; actualmente las entidades financieras buscan llamar la atención de los posibles consumidores de sus instrumentos de crédito con descuentos que satisfagan las exigencias principales del ser humano.

Un ejemplo claro de esta publicidad mercadológica es la presentada por el Banco de América Central Credomatic (BAC Credomatic) junto con Walmart México y Centroamérica, ofreciendo una tarjeta de crédito que genera un 7% de dólares fáciles (puntos Credomatic) en cada compra realizada por este instrumento, permitiendo que en futuras compras se logren descuentos de efectivo significativo hasta la posibilidad de hacer el súper sin desembolsar un solo centavo, pero con la única condición que este instrumento se debe utilizar únicamente en Walmart, Maxi Despensa, La Despensa de Don Juan y Despensa Familiar. (BAC Credomatic y Walmart, 2019)

- Seguridad

El ser humano actualmente crea un sentimiento de seguridad de manera indispensable, por motivos de que la vivencia social en el país de El Salvador es muy decadente, el país actualmente presenta peligros como: la pandemia Covid-19, agrupaciones ilícitas, desempleo, entre otros aspectos, dan la pauta para que las entidades que emiten productos de crédito intervengan en este aspecto.

Las entidades financieras representaron un papel muy importante en el auge y desarrollo de la pandemia por motivos que el dictamen de cuarentena en el país se realizó de manera imprevista para la mayoría de salvadoreños, pidiendo a estos se abastecieran de

manera inmediata para un lapso mínimo de quince días representaba una salida de efectivo que muchos de la población no habían planificado siendo este el motivo que permitió que las tarjetas fueran utilizadas de manera inmediata para solventar las necesidades presentadas en ese momento.

Otro factor que conlleva a estos productos fue el desempleo el cual se elevó en el tiempo de cuarentena por cierres de pequeños negocios y porque muchas compañías no pudieron seguir pagando a su personal por la caída de las ventas de sus productos.

En momentos que afectan la seguridad del individuo estos instrumentos financieros pueden resultar ser muy útiles, pero al mismo tiempo representan una deuda, que de no ser solventada lo más pronto posible se podrá convertir en un problema que afectará en gran medida a los usuarios por los intereses que genera este servicio se traduce a en grandes desembolsos de efectivo por parte del usuario.

- Sociales

Este tipo de factor se puede traducir en las emociones podría ser: amistad, amor, compañerismo, afecto, entre otros sentimientos, basados en estas características podemos observar cómo diferentes bancos aprovechan el mes de febrero como base para promocionar sus productos y de esta manera influir a los usuarios a utilizar sus productos de crédito ofreciendo: descuentos, promociones y hasta reintegro de efectivo para que utilizaran la tarjeta y así también atraer nuevos usuarios a través de este atractivo.

Un ejemplo es la publicidad emitida por el BAC Credomatic para el mes de febrero del año 2020, ofreciendo desde un 10% hasta el 30% de reintegro de efectivo utilizado en los



establecimientos que este banco había seleccionado para este mes y generar que los usuarios utilicen la tarjeta. (BAC Credomatic, 2020).

- Reconocimiento

Estas necesidades como ya se mencionó anteriormente se divide en dos tipos autoestima alta y baja, la primera se refiere al individuo y sus logros y la segunda corresponde al respeto y reconocimiento de los demás hacia el ser.

Actualmente las entidades financieras ofrecen beneficios que ayudan al individuo a solventar el primer tipo de exigencia de autoestima, las características principales a las cuales brindan ayuda son: estudio e independencia, estos brindan un plan de crédito financiando sus carreras universitarias y la independencia se refiere al financiamiento para la obtención de casa propia para sus usuarios.

Un ejemplo muy claro de esta primera exigencia es el Banco Agrícola, este ofrece hasta el cien por ciento del costo de la carrera incluyendo otros gastos, hasta 15 años plazo pagando si el individuo quiere solo intereses y seguro dejando para después el costo del préstamo, brindando un plan para que el dinero se descuenta automáticamente de la cuenta que el individuo tiene y así evitar problemas de pago (Banco Agrícola, 2017).

Lo concerniente a vivienda se ofrece la adquisición de vivienda, lotes o inmuebles, otro servicio que estos ofrecen es la consolidación de deudas y el individuo obtiene una única deuda a una cuota accesible para este, entre otros beneficios (Banco Cuscatlán 2017).

La segunda exigencia se refiere al como los demás piensan del individuo el estatus que este representa las entidades financieras promueven a través de las distintas tarjetas de crédito que estas ofrecen, dependiendo de características como: salario, posesiones, estatus, entre otras características, los tipos de tarjetas que estas entidades ofrecen son: American Express BLUE, Selectos, Millas Plus, Tarjetas Gold, entre otras. (BAC Credomatic, 2019).

Es decir, todo da paso a la máxima satisfacción humana que el autor de la teoría describe como satisfacción plena del individuo en el último estrato como:

- Autorrealización

Esta característica representa el final de la pirámide, que es el deseo de toda la humanidad, y representa el desarrollo del poder de la existencia, que solo se puede alcanzar cuando el individuo está completamente satisfecho con el nivel anterior

En este sentido un instrumento financiero representa una herramienta útil para el ser, obteniendo acceso a créditos mayores a los comunes por motivos que el individuo presenta la capacidad para pagarlos, también obtiene mejores beneficios, descuentos y promociones.

#### 5.3.4 Componentes de los factores estratégicos

Para determinar los componentes que son utilizados por entidades financieras con el fin de influir en el uso de los instrumentos de crédito en la población de estudio, se debe aplicar una metodología analítica y con conocimiento del mercado, con el objetivo de

identificar oportunidades que la empresa necesita implementar para satisfacer las diferentes necesidades de los consumidores de forma rápida y eficiente.

Las serie de acciones meditadas del mercadeo no están fundamentado en crear bienes y servicios para su posterior comercialización, sino que parte desde el concepto de identificar que necesitan los clientes para luego enfocarse en cubrir esa necesidad mejor que las existentes y es ahí donde aplicar factores estratégicos, basados en suplir las diferentes carencias de tarjetahabientes millennials es esencial para incentivar el buen uso de tarjetas de crédito, sin embargo, tomando en cuenta la teoría de Maslow y los diferentes estratos de necesidad en que el segmento está distribuido es necesario obtener información detallada para luego analizar la situación y establecer maniobras efectivas, partiendo de las funciones estratégicas que son:

Identificar nuevas tendencias y hábitos en la población de estudio con el fin de facilitar el acceso y uso de los productos bancarios, así como carencias y deseos actuales.

Analizar a los competidores para conocer su conjunto de acciones que alinean las metas y objetivos utilizadas por ellos y mejorar la oferta de la institución en sus productos para ofrecer valor al tarjetahabiente.

Observar el comportamiento de la demanda, es decir la diversidad de necesidades reales, el estilo de vida de la sociedad y, por tanto, el cambio en el consumo que es determinante en las maniobras de una empresa.

Reconocer nuevas necesidades de los clientes es fundamental para establecer la oferta de la empresa y así identificar variables a aplicar para los diferentes estratos de tarjetahabientes según la pirámide de Maslow.

Detectar oportunidades y amenazas del mercado, en otras palabras, las limitaciones y alcances de la empresa para influir en el consumo de los millennials.

Establecer una ventaja competitiva sostenible en el tiempo como factor de fidelización para ganar un mayor segmento de mercado y diferenciar los productos que la empresa ofrece en relación con la competencia.

Conocer la capacidad de la institución financiera para adaptarse a los cambios mercado y nuevos competidores.

Definir la estrategia de acuerdo a los objetivos y visión establecida por la empresa emisoras de crédito al diseñar su propuesta (Espinosa, 2019).

### 5.3.5 Análisis teórico

En El Salvador la población millennials demanda en un 95% crédito a través de instrumentos de financiamiento que destinan al consumo, cuya cifra incentiva a las entidades financieras a dirigir sus planes y esfuerzos de marketing a este segmento, con el fin de influir en el uso de tarjetas de crédito, sin embargo, los factores mercadológicos utilizados por los bancos buscan impulsar el consumo independientemente de las necesidades del

tarjetahabiente en estudio, es decir motivar el uso, generar intereses y obtener beneficios es el principal objetivo pero no crea una ventaja competitiva sostenible a largo plazo para lograr una fidelización en el usuario, por esta razón se debe considerar y aplicar la teoría de Maslow en los esfuerzos de mercadeo para motivar el deseo humano de solventar sus carencias a un nivel bajo y aspirar al siguiente con la oferta de la entidad financiera.

Las empresas dedicadas a emitir tarjetas de crédito en el país establecen procesos para manejar la información de su cartera de clientes internamente, al igual que los resultados de los planes implementadas, pero se pueden identificar qué tipo de factores mercadológicos son utilizados para influir en cada estrato de consumidores millennials y el medio que dicta la interacción son los dispositivos móviles.

Las entidades financieras diseñan sus técnicas con la finalidad de influir en el uso de los instrumentos de crédito a través de factores que impulsan el consumo para cumplir sus deseos y suplir necesidades, además de alcanzar el estado de autorrealización como el último peldaño, y que motiva a usuarios que califican en un nivel inferior al uso recurrente de estos instrumentos de crédito independientemente de su clasificación en la pirámide, los factores estratégicos están orientados a alcanzar el más alto nivel de la pirámide y que según Kotler, al tomar decisiones de compra, los clientes también están esencialmente influenciados por tres factores:

Los niveles inferiores a la autorrealización son incentivados a través de beneficios ofrecidos al tarjetahabiente millennials para solventar sus necesidades Fisiológicas que supone el primer peldaño, facilitando el pago de servicios básicos automáticos, compra de alimento, descuento en productos de primera necesidad etc. Avanzando verticalmente en la pirámide en necesidades de seguridad como también en servicios médicos, dentales, seguridad, y asciende a Necesidades sociales como descuentos, promociones y puntos en el

uso del crédito para departir socialmente con amigos o en pareja, además de necesidades de reconocimiento que suponen estatus a través del consumo de bienes.

Si bien los factores estratégicos están orientados en influir en el uso de las tarjetas de crédito a través de descuentos, promociones, puntos, eliminación de membresías y pagos sin intereses, incentiva al consumidor el uso de estos instrumentos con la disponibilidad de pagar en el futuro, sin embargo los bancos prestan menos importancia a la capacidad de pago de cada uno con límites de crédito cada vez mayores y tasas de interés altas que incentivan al tarjetahabiente al consumo a través de beneficios a su nivel de necesidad.

¿Qué factores estratégicos son implementados por los bancos con el fin de influir en el uso de las tarjetas de crédito?

Si la entidad financiera desea influir en el uso de instrumentos de crédito en la población de estudio, se deben identificar qué factores estratégicos intervienen partiendo de la teoría de necesidades y la motivación humana según Maslow a alcanzar el máximo estado.

5.3.6 Factores estratégicos considerando la teoría de Maslow aplicados en entidades financieras

- Dirigidas al manejo de su Cartera

Las herramientas como la Matriz BCG permiten centrarse en el flujo de efectivo, características y necesidades de las divisiones de una empresa que se denominan como; Interrogantes, estrellas, vacas lecheras y perros, para tomar decisiones sobre la cartera de

productos relacionados con la rentabilidad de los mismos; sin embargo, aunque la rentabilidad de las tarjetas de crédito es información propia de la empresa podemos conocer que buscan clasificar a los tarjetahabientes y establecen requisitos al optar por la adquisición de estas a través de sitios web de los bancos, es decir que si se establecen requerimientos dependiendo la capacidad de pago y en caso de usar un algoritmo que determina el estrato social del individuo.

#### a) Posicionamiento

Este tipo de acciones determina el lugar que ocupa la marca en la mente de los tarjetahabientes respecto a los competidores, además tomando en cuenta la dependencia del segmento de estudio a las redes sociales y los bajos costos que estos representan para la entidad financiera, son promovidos a través de campañas en redes sociales que resaltan deseos básicos y autorrealización del ser humano, ejemplo:

- Disfruta tu libertad. –Scotiabank (elsalvador.com, 2017).
- Papá Cuscatlán te regala \$100,000” Banco Cuscatlán 2016 (elsalvador.com, 2019).

Así también de ofrecer puntos, descuentos y más se destacan beneficios diferenciadores para motivar el deseo humano como:

- “Desde que llegamos, más esperas no es una frase más” –Promerica (Estrategia y Negocios, 2013).
- ¡Conoce el mundo con LifeMiles! Credomatic (Credomatic, 2018).
- Segmentación de mercado

Enfocarse en individuos de un grupo con características y necesidades semejantes es esencial para ofrecer los instrumentos de crédito y adaptarlos a cada grupo según su capacidad, si bien son grupos que comparten similitudes como nivel de ingresos, estabilidad laboral, récord de crédito entre otros, también se encuentran distribuidos en los diferentes estratos de la pirámide que responderán a la capacidad de generar alguna utilidad al banco y su capacidad de pago, debido a que las tarjetas de crédito que se ofrecen en el mercado salvadoreño en general oscilan entre el 15% y 65% de interés.

#### b) Fidelización de clientes

Si el objetivo principal de la entidad emisora de crédito es enfocarse en la fidelización de los tarjetahabientes con el producto y con el banco emisor para influir en el segmento millennials a través de la teoría de necesidades de Maslow, es necesario el marketing relacional y “Customer relationship management” o CRM (salesforce, 2017), concepto orientado a la gestión de las relaciones con los clientes.

Además de enfocar el producto para solventar la necesidad a través de identificar su estrato social y tratar de influir en el uso de los tarjetahabientes con los instrumentos de crédito, es necesario enfocarse en la atención brindada por los bancos, es decir, mejorar las relaciones y la experiencia con el cliente y esta se mantenga en el largo plazo, a través de servicios de atención al cliente, beneficios exclusivos, accesibilidad a los servicios a través de la banca móvil entre otros.



### 5.3.7 Análisis de Caso de estudio

Anteriormente un periódico digital de El Salvador dio a conocer el caso de Liam, nombre ficticio de un millennial de 29 años que paso una década sumido en deuda con varias tarjetas de crédito, y se realiza un análisis de su caso en relación a los factores que influyeron en su decisión y comportamiento de compra, mismos factores que afectan a la población salvadoreña en general (La Prensa Gráfica, 2019).

Liam, estaba desesperado por encajar en un círculo social al que pertenecían sus amigos los cuales, si tenían los fondos para llevar un alto estilo de vida, saliendo cada fin de semana y cenas fuera de la casa que eran del agrado de Liam, a pesar de que tenía lo necesario para cubrir sus necesidades básicas, se encontraba en el estrato de carencias sociales a querer pertenecer al grupo selecto y encajar socialmente a pesar de tener ingresos limitados.

Sin embargo, a pesar de la deuda y al solicitar una segunda tarjeta de crédito le fue otorgada al instante por la entidad emisora independientemente su capacidad para amortiguar la deuda de la tarjeta ya existente, razón por la que muchos tarjetahabientes caen en sobreendeudamiento y les es imposible pagar, en el caso de Liam llego a tener 6 tarjetas de crédito otorgados por entidades bancarias y que según sus palabras “le hacía sentir bien gastar”.

Si bien las entidades emisoras impulsan el uso de tarjetas de crédito para pagarlo en el futuro, es verdad que los jóvenes son propensos a caer en sobreendeudamiento, resulta mal para el usuario como también para los bancos que no recuperan el crédito, en una búsqueda de ascender en la pirámide hacia una autorrealización y en el segmento millennial de pertenencia a un grupo o estrato social que dicta estándares de personas exitosas conforme a una persona posee o al grupo que pertenece, no necesariamente cubrir solo carencias básicas

como alimentación pagos médicos entre otros y solventar gastos en orden ascendente, sino que al otorgar crédito a cualquier persona en cualquier estrato de la pirámide según Maslow, este quiera ascender y pertenecer a un estrato más elevado en dicha teoría conlleva a un gasto excesivo, más allá de su capacidad de pago.

Además, teniendo en cuenta la facilidad con la cual las entidades emisoras brindar estas herramientas de crédito es correcto suponer que no todos los usuarios le dan un correcto uso en productos y servicios en su nivel de carencia, sino que son motivados por el deseo de alcanzar un estado máximo de autorrealización.

Aunque Maslow detalla cinco estratos, se ha identificado que algunos bienes y servicios pueden considerarse para satisfacer dos o más necesidades, el ser humano siempre buscara suplir carencias de estratos superiores con relación a diferentes factores que se detallaron anteriormente.

De lo anterior se deduce que el comportamiento humano en relación al consumo está condicionado a factores culturales, sociales e influencia de campañas de marketing que muestran y crean el deseo en el usuario millennials de usar el crédito para elevar su estatus social.

Como se observó en el caso de estudio, utilizar el crédito otorgado por las entidades financieras es fácil de gastar, aun considerando que se pagará en el futuro un monto extra en concepto de intereses y ayudado de las herramientas digitales que facilitan aún más la comercialización de productos y servicios al alcance de todos.

## 6. CONCLUSIONES

Las necesidades humanas influyen en el comportamiento del individuo y enfocará su atención en satisfacerlas, una vez cubiertas, este dirigirá su atención en el siguiente estrato de la pirámide que según Maslow condiciona dicho comportamiento, por esta razón las instituciones financieras emplean diferentes elementos de la mezcla de marketing para influir no solo a un estrato, sino en todos implementando estrategias efectivas que ayudan al tarjetahabiente e incentivan el uso del crédito otorgado por parte de dichas instituciones hasta lograr un estado de autorrealización, este es planteado por Maslow como el máximo estado de la vivencia humana y es el factor a implementar para el uso del crédito independientemente del estrato que se encuentren cada millennials del municipio de San Salvador.

Este estudio se fundamentó en la teoría de Maslow identificando al ser humano en la jerarquía de las necesidades y su motivación a alcanzar un estado pleno de autorrealización y también a las entidades financieras sobre cómo aprovechar e implementar estrategias efectivas para influir en el comportamiento y consumo del segmento millennials, teniendo en consideración que el ser humano aspira a alcanzar un nivel más alto, motivado por factores como el entorno, círculo social, nivel de ingresos.

Para satisfacer las necesidades superiores individuales en la pirámide, dependerá tanto del poder adquisitivo, estatus social y el orden de prioridad en el que Maslow basa su teoría, además de enfocar las necesidades en orden ascendente en el segmento de estudio y la integración de nuevas tecnologías para facilitar las interacciones tanto con entidades Bancarias y transacciones de compra venta, tomando como base su estrato actual implementando estrategias de marketing efectivas que permitan perpetuar la relación entre cliente y servidor financiero en el largo plazo.

## 7. GLOSARIO

**Auge:** Período o momento de mayor elevación o intensidad de un proceso o estado de cosas (REAL ACADEMIA ESPAÑOLA, s.f.).

**Autorrealización:** Consecución satisfactoria de las aspiraciones personales por medios propios (Real Academia Española, s.f.).

**Deficitaria:** Que implica déficit, carencia (Real Academia Española, s.f.).

**Diversificación:** Acción y efecto de diversificar, convertir en múltiple y diverso lo que era único y uniforme (RAE, s.f.).

**Eslogan:** Fórmula breve y original, utilizada para publicidad, propaganda política, etc. (Real Academia Española, s.f.).

**Generación:** Conjunto de personas que, habiendo nacido en fechas próximas, educación, influencias culturales y sociales semejantes, adoptan una actitud en cierto modo común en el ámbito del pensamiento o de la creación (Real Academia Española, s.f.).

**Hiperconectada:** Es la creciente interconexión digital de las personas (y objetos) en cualquier tiempo y en cualquier parte ([www.losrecursoshumanos.com](http://www.losrecursoshumanos.com), s.f.).

**Jerarquía:** Principio que, en el seno de un ordenamiento jurídico, impone la subordinación de las normas de grado inferior a las de rango superior (Real Academia Española, s.f.).

**Marketing estratégico:** es una metodología de análisis y conocimiento del mercado, con el objetivo de detectar oportunidades que ayuden a la empresa a satisfacer las necesidades de los consumidores de una forma óptima y eficiente, que el resto de los competidores.

**Mercadológico:** Pertenciente o relativo a la mercadología, publicidad (Real Academia Española, s.f.).

**Millennials:** Nacidos entre los años de 1977 y 1995 (Nielsen, 2018).

**Mora:** Dilación o tardanza en cumplir una obligación, por lo común la de pagar cantidad líquida y vencida (RAE, s.f.).

**Poder Adquisitivo:** Es la cantidad de bienes o servicios que pueden conseguirse con una cantidad de dinero fija según sea el nivel de precios (Sánchez Galán, s.f.).

**Posicionamiento:** lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto el resto de sus competidores (Espinosa, 2019).

**Segmentación de mercado:** divide el mercado en grupos con características y necesidades semejantes para poder ofrecer una oferta diferenciada y adaptada a cada uno de los grupos objetivo. (Espinosa, Roberto, 2019).

**Trascender:** Dicho de los efectos de algunas cosas: Extenderse o comunicarse a otras, produciendo consecuencias (Real Academia Española, s.f.).

**Usura:** Interés excesivo en un préstamo (Real Academia Española, s.f.).

## 8. REFERENCIAS

### Libros

- Cialdini, R. B. (2017). *Influencia: La Psicología de la persuasión (Influence)*. Barcelona, España, Sapiens Editorial.
- Olson, J. & Paul Peter, J. (2006). *Comportamiento del consumidor y estrategias de Marketing*. México D.F: McGraw-Hill Interamericana Editores S.A DE C.V.
- Kotler, P. (2017). *Fundamentos de marketing (13ª EDICIÓN ed.)*. D.R. © 2013 por Pearson Educación de México, S.A. de C.V
- Ruiz. D. J. (2017). *Millennials y redes sociales: estrategias para una comunicación de marca efectiva*. Publicado por Miguel Hernández communicationjournal, España.
- Maslow, A. (2016). *El hombre autorrealizado: Hacia una psicología del Ser*. Barcelona, España Editorial Kairós Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. Décima edición. (2010). *Comportamiento del consumidor* D.R. © 2010 por Pearson Educación de México, S.A. de C.V.

### Libros en versión electrónica

- Gautier Roques, R. & Boeree, G. (2012). *Teorías de la Personalidad*. Obtenido de <https://www.amazon.com/-/es/George-Boeree-ebook/dp/B0073ED1LG>
- Hernández Sampieri, R., & Pilar Baptista, L. Sexta edición. (2014). *Metodología de la investigación* Obtenido de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Maslow, A. (2016). *La pirámide de Maslow: Conozca las necesidades humanas para triunfar*. (50Minutos.es, Ed.) *Marketing (11ª Edición ed.)*. España: Ediciones Pirámide Obtenido de <http://librodeschargar.governo.a2hosted.com/2806285542-piramide-Maslow-Conozca-necesidades-triunfar.pdf> Mestre, M. S. (2012).
- Trenza, A. (20 de enero de 2020). *Estrategia Financiera Que es, para que sirve y beneficios*. Obtenido de <https://anatreza.com/estrategia-financiera/>

Turienzo, R. (2016). El pequeño libro de la motivación (cuarta edición ed.). Barcelona, España: Alienta Editorial. Obtenido de [https://static0planetadelibroscom.cdnstatics.com/libros\\_contenido\\_extra/34/33578\\_EL\\_Pequeño libro de la motivació.pdf](https://static0planetadelibroscom.cdnstatics.com/libros_contenido_extra/34/33578_EL_Pequeño libro de la motivació.pdf)

#### Archivo Institucional

Chávez, P. L. (enero de 2008). “Plan estratégico de mercadeo sobre la factibilidad de comercializar la tarjeta de crédito nacional e internacional por parte del sistema fedecredito para lograr posicionamiento dentro del mercado. Obtenido de Facultad de Ciencias Económicas, Universidad de El Salvador <http://ri.ues.edu.sv/id/eprint/10420/1/T658%20CH512pl.pdf>

Granados, P. (JUNIO de 2020). Realidad Empresarial. Obtenido de Las finanzas personales de los millennials: Realidad empresarial <http://www.uca.edu.sv/realidad.empresarial/finanzas-personales/>

Superintendencia del sistema financiero. (1994). Normas para clasificar los activos riesgo crediticio y Constituir las reservas de saneamiento. San Salvador: Diario de Hoy. <https://dfsobservatory.com/sites/default/files/normas%20para%20clasificar%20activos.pdf>

Universidad Dr. José Matías Delgado. (2020). Origen y evolución de las tarjetas de crédito Obtenido de Red Bibliotecaria Matías: <https://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/Fulltext/ADCS0000761/C1.pdf>

#### Artículos On-line con Autor corporativo

BBVA. (2016). Obtenido de BBVA: <https://www.bbva.com/es/historia-de-las-tarjetas-de-credito/>  
Creative Commons license CC. (2019). PopulationPyramid.net. Obtenido de <https://www.populationpyramid.net/es/el-salvador/2019/>

BBVA. (2019). Obtenido de BBVA: <https://www.bbva.com/es/millennials-reto-empresas/>  
 The Nielsen Company (US), LLC.: (2015, 16 de diciembre). Insights. Obtenido de  
<https://www.nielsen.com/mx/es/insights/article/2015/estilos-de-vida-generacionales/>  
 (2017-2018) Reporte Millennials on Millennials. Obtenido de.  
<https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/millennials-on-millennials-shopping-insights-report.pdf>

#### Periódicos online

El economista 2017. Obtenido <https://www.economista.com.mx/finanzaspersonales/Los-retos-economicos-de-los-millennials-20170718-0041.html>.

Flores A. (14 noviembre 2019). El 95.5 % de millennials salvadoreños demandan créditos para consumo. El dinero.com Obtenido <https://www.dinero.com/sv/es/finanzas/el-95-5-de-millennials-salvadorenos-demandan-creditos-para-consumo.html>

Los Recursos humanos (2015) La sociedad hiperconectada. Obtenido de <https://www.losrecursoshumanos.com/la-sociedad-hiperconectada/>

Molina K. (11 de diciembre de 2018) Más salvadoreños tienen tarjetas de crédito y su deuda supera los \$1,078 millones. El Salvador.com. Obtenido de <https://www.elsalvador.com/noticias/negocios/mas-salvadorenos-tienen-tarjetas-de-creditos-y-su-deuda-supera-los-1078-millones/548203/2018/>

Reyes M. (3 de septiembre de 2020) Número de tarjetas de crédito aumentó en 47,000 en un mes. El Salvador. Obtenido de: <https://www.elsalvador.com/noticias/negocios/numero-tarjetas-credito-aumento-mes/749528/2020/>

#### Material electrónico

Prelec, D., & Simester, D. (2000). Always Leave Home Without It: A Further Investigation of the Credit-Card Effect on Willingness to Pay. Sloan School of Management, MIT. Obtenido de <https://web.mit.edu/simester/Public/Papers/Alwaysleavehome.pdf>



## Sitios Web

- (2011). Ley de regulación de los servicios de información sobre el historial de crédito de las personas. San Salvador: Diario de Hoy. [https://www.asamblea.gob.sv/sites/default/files/documents/decretos/171117\\_073012044\\_archivo\\_documento\\_legislativo.pdf](https://www.asamblea.gob.sv/sites/default/files/documents/decretos/171117_073012044_archivo_documento_legislativo.pdf)
- (2013). ley contra la usura. San Salvador: Diario de Hoy [https://ssf.gob.sv/wp-content/uploads//ssf2018/MarcoLegal-Leyes-Financieras/Ley\\_contra\\_usura.pdf](https://ssf.gob.sv/wp-content/uploads//ssf2018/MarcoLegal-Leyes-Financieras/Ley_contra_usura.pdf)
- (2003). ley de sistema de tarjetas de crédito. San Salvador: Diario de Hoy. <https://www.defensoria.gob.sv/wp-content/uploads/2015/04/Ley-del-Sistema-de-Tarjetas-de-Cr%C3%A9dito-AL.pdf>
- BAC Credomatic: (17 de 10 de 2020). Tarjetas Destacadas Recuperado de <https://www.baccredomatic.com/es-sv/personas/tarjetas#destacadas> (17 de 10 de 2020) Recuperado el, de <https://www.baccredomatic.com/es-gt/en-el-mes-del-carino-y-la-amistad-recibe-hasta-30-de-reintegro-en-tus-compras>
- Banco Agrícola. (2020). Obtenido de Banco Agrícola: <https://www.bancoagricola.com/tarjeta-credito-clasica-joven>
- Banco Central de Reserva:
- (2018). Normas para el sistema de tarjetas de crédito. San Salvador: Diario de Hoy. <https://www.bcr.gob.sv/regulaciones/upload/NCM-01.pdf>
- (2013). Normas técnicas para la aplicación de la ley contra la usura:San Salvador: Diario de Hoy:[http://www.jmbauditores.com/biblioteca/derecho\\_bancario/ewh\\_normas\\_ley\\_usura.pdf](http://www.jmbauditores.com/biblioteca/derecho_bancario/ewh_normas_ley_usura.pdf)
- (2019). Normas técnicas para la transparencia y divulgación de la información de los servicios financieros bancarios. San Salvador: Diario de Hoy. <https://www.bcr.gob.sv/regulaciones/upload/NSP-C-012020.pdf>

(2016). Normas técnicas para los servicios de información sobre el historial de crédito de las personas. San Salvador: Diario de Hoy.  
[https://www.bcr.gob.sv/esp/index.php?option=com\\_k2&view=item&id=869:el-comit%C3%A9-de-normas-del-banco-central-de-reserva-aprob%C3%B3-las-normas-t%C3%A9cnicas-para-los-servicios-de-informaci%C3%B3n-sobre-el-historial-de-cr%C3%A9dito-de-las-personas&Itemid=168&tmpl=component&print=1](https://www.bcr.gob.sv/esp/index.php?option=com_k2&view=item&id=869:el-comit%C3%A9-de-normas-del-banco-central-de-reserva-aprob%C3%B3-las-normas-t%C3%A9cnicas-para-los-servicios-de-informaci%C3%B3n-sobre-el-historial-de-cr%C3%A9dito-de-las-personas&Itemid=168&tmpl=component&print=1)

Dirección General de estadísticas y Censos (2007). DIGESTYC. Obtenido de [https://www.transparencia.gob.sv/system/documents/documents/000/012/872/original/Proyecciones\\_Municipales.pdf?1500360479](https://www.transparencia.gob.sv/system/documents/documents/000/012/872/original/Proyecciones_Municipales.pdf?1500360479)

Defensoría del consumidor. (2019). Obtenido de Defensoría del Consumidor: <https://www.defensoria.gob.sv/observatorio-tarjetas-credito/>

(2020). Obtenido <https://www.defensoria.gob.sv/wp-content/uploads/2015/04/Ley-del-Sistema-de-Tarjetas-de-Cr%C3%A9dito-AL.pdf>

Banco Central de reserva (marzo-abril de 2011). Obtenido de [bcr.gob.sv](http://bcr.gob.sv) [elsalvador.com](http://elsalvador.com).  
 (2017). Obtenido de [elsalvador.com](http://elsalvador.com):  
<https://historico.elsalvador.com/historico/174456/scotiabank-lanzo-campana-de-tarjetas-de-credito-disfruta-tu-libertad.html>

Gobierno de El Salvador. (s.f.). Defensoría del Consumidor. Recuperado el 18 de septiembre de 2020, de <https://www.defensoria.gob.sv/institucion/marco-institucional/>

Master Card Centroamérica (2020). Obtenido de: <https://cam.mastercard.com/es-region-cam/acerca-de-mastercard/quienes-somos/historia.html>

Millennials, L. G. (2020). La Generación Millennials. [rebajatuscuentas.com](http://rebajatuscuentas.com). Obtenido de [rebajatuscuentas.com](http://rebajatuscuentas.com)

## 9. ANEXOS



Figura 5 Tarjeta de crédito reflejada en publicidad de Credomatic, marca emitida para una Universidad local

Fuente: Elaboración propia equipo de investigación con información de BAC Credomatic Imagen tomada de: <https://bit.ly/2WUyRIT>



Figura 6 Promociones otorgadas por instituciones Bancarias

Fuente: Elaboración propia equipo de investigación con información de BAC Credomatic. Imagen tomada de: <https://bit.ly/3pyScFQ>



## Walmart

Figura 7 Promociones ahorro en compras, otorgadas por instituciones diferentes comercios en conjunto con los emisores de tarjetas de crédito BAC Credomatic  
Fuente: Elaboración propia equipo de investigación Imagen tomada de <https://bit.ly/34RganQ>

## Tarjeta Crédito Clásica Joven



\$350.00  
Ingreso mínimo mensual.

Figura 8 Publicidad directa del Banco Agrícola, tarjeta de crédito clásica Joven  
Fuente: Elaboración propia equipo de investigación. Imagen tomada de: <https://bit.ly/38Mvflc>