

DETERMINANTES DE CONSUMO PARA TARJETAHABIENTES VIP

DETERMINANTS OF CONSUMPTION FOR VIP CARDHOLDERS

MARÍA MERCEDES BAÑO HIFONG

Facultad de Especialidades Empresariales, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
maria.bano@cu.ucsg.edu.ec

RESUMEN

El consumo es una de las variables de mayor importancia en cualquier economía, el uso del dinero plástico o tarjetas de crédito y/o débito se ha convertido en una tendencia a nivel mundial. El presente artículo tiene como objetivo determinar los elementos que inciden en el consumo de tarjetahabientes VIP, el estudio realizado se centra en la medición de la relación del comportamiento del cliente con el consumo de tarjetahabientes, se trabajó con los datos de la empresa PacifiCard y sus clientes de Gama Alta (Black e Infinite). La identificación de las variables se obtuvo por medio de una investigación descriptiva concluyente, utilizando herramientas de investigación cuantitativas y cualitativas. Se trabajó con una aplicación tecnológica instalada en tabletas ubicadas en los Centros de Atención al Cliente VIP de las principales ciudades del Ecuador. Luego de esta investigación se procedió a realizar pruebas estadísticas para medir la correlación entre las variables descritas y el consumo de los clientes, pudiendo identificar variables demográficas, geográficas y conductuales que afectan al consumo de los tarjetahabientes. Los resultados permitieron identificar los determinantes de consumo para los clientes de este segmento, diferenciando las tarjetas MasterCard Black y Visa Infinite, y describir el perfil de consumo de los tarjetahabientes titulares, frecuencias y lugares de consumo; montos promedios y razones para el uso y no uso de la tarjeta de crédito.

PALABRAS CLAVE: consumo, tarjetas de crédito, determinantes.

ABSTRACT

Consumption is one of the most important variables in any economy, the use of plastic money or credit cards and / or debit cards have become a trend worldwide. This article aims to identify the elements that influence consumption VIP cardholders, the study focuses on measuring the ratio of customer behavior with the consumption of cardholders, we worked with the company data PacifiCard and High-end customers (Black and Infinite). Identifying the variables was obtained through a conclusive descriptive research, using quantitative and qualitative tools investigation. We worked with a technological application installed on tablets located on the Sales Centers VIP Customer of the main cities of Ecuador. After this research we proceeded to perform statistical tests to measure the correlation between the variables described and consumption of customers can identify demographic, geographic and behavioral variables affecting the consumption of cardholders. The results allowed to identify the determinants of consumption for customers in this segment, differentiating Black MasterCard and Visa Infinite cards, and describe the profile of consumption cardholders holders, frequencies and drinking places; average amounts and reasons for use and non-use of credit card.

KEYWORDS: consumption, creditcards; determinants.

INTRODUCCIÓN

Actualmente, el consumo por medio de dinero plástico o tarjetas de crédito es común. La tarjeta de crédito ya no es considerada como un elemento diferenciador de estatus social; sino más bien como un medio de pago sencillo y seguro.

Los hogares en el Ecuador normalmente hacen uso de las tarjetas de crédito para cubrir los déficit financieros que mantienen. El Informe de Coyuntura Económica de la Facultad de Economía de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil (UCSG), en el volumen del financiamiento de las Tarjetas de Crédito, muestra que desde enero hasta octubre del 2011, el consumo con tarjeta de crédito en el país ascendió a \$5,982 millones, 20,6% más que en el año anterior.

La Superintendencia de Bancos indicó que en octubre del 2013, la cartera de clientes de consumo representó el 25,5% de los ingresos totales. A partir de esta información se evidencia que las compañías emisoras de tarjetas de crédito deben darle una importancia preponderante a la facturación de sus clientes.

A pesar de las regulaciones públicas emitidas por la Junta Bancaria, que han afectado al sector de emisoras de tarjeta de crédito con el no cobro de emisión de plásticos y provisión de cupos no utilizados, este mercado ha diseñado estrategias que le permitirán salir a flote y seguir colocando tarjetas en el mercado nacional.

Sin embargo, las compañías emisoras de tarjetas de crédito conocen que sus clientes VIP representan más del 70% de la facturación que hacen mensualmente. Adicionalmente a esto, obtener información de este segmento ha resultado complejo debido al poco acceso que se tiene a este tipo de clientes.

Los autores a nivel mundial han realizado estudios que identifiquen los comportamientos de consumo de los clientes con las tarjetas de crédito; así Castillo, Mercado y Corral de la Mata (2011) analizan cuáles son los elementos primordiales para las empresas emisoras de tarjetas de crédito españolas, en el estudio se concluyó que las empresas emisoras de tarjeta de crédito deben darle impulso al consumo financiado de los gastos, ya que estos representan las cuentas con mayor relevancia en los niveles de gastos de las mismas.

Así mismo, Bernal y Parras (2008) indican que existen pocos estudios que muestren los factores que influyen en el comportamiento y hábitos de consumos de los usuarios de este servicio. En este estudio se buscó identificar los factores por los cuales los españoles dejan de

usar las tarjetas de crédito. Los resultados mostraron que la falta de ingresos en la población provoca una desaceleración en el consumo de este producto. También, que existe una desconfianza en las transacciones que hacen vía Internet con este medio de pago, reduciendo las posibilidades de compra. Por otro lado también se muestra que las entidades bancarias no han realizado buenas campañas de fidelización, reduciendo la comunicación con sus cliente, haciendo que estos opten por dejar de usar tarjetas de crédito.

MATERIALES Y MÉTODOS

La investigación se realizó con la empresa PacificCard y los clientes VIP denominados “gama alta”, con las tarjetas MasterCard Black y Visa Infinite. Se realizó inicialmente un análisis descriptivo de los consumos realizados por esta categoría de clientes en el año 2013, posteriormente se levantó información por medio de una plataforma digital, que permitía a los clientes que acudían al Centro de Atención al Cliente VIP de la empresa, llenar una encuesta. Los clientes respondieron las encuestas digitales y también formaron parte de focus group en Guayaquil y Quito.

RESULTADOS

Los resultados de la investigación se subdividieron por el tipo de tarjeta (MasterCard y Visa) y se categorizó las variables de la forma siguiente: (a) género, (b) principales tiendas de consumo, (c) profesión o actividad del tarjetahabiente, (d) razones para el uso de la tarjeta, (e) principal uso y (f) eventos promocionales aceptados. Los resultados por tipo de tarjeta se detallan a continuación:

DETERMINANTES DE CONSUMO PARA TARJETA MASTERCARD BLACK Y VISA INFINITE

En relación con el género de los clientes, existe una tendencia marcada en los titulares masculinos. Por cada mujer existen dos hombres que poseen la tarjeta MasterCard Black y tres hombres que poseen la tarjeta Visa Infinite. Por otro lado, en la relación entre las tarjetas titulares y adicionales, los hombres otorgan más tarjetas adicionales, el estudio reveló que hasta un máximo de siete tarjetas adicionales; para el caso de las mujeres, otorgan hasta un máximo de cuatro adicionales. Los tarjetahabientes en Quito otorgan menos tarjetas adicionales que en Guayaquil. Las tarjetas adicionales son otorgadas a esposas, hijos y familiares en el 90% de los casos.

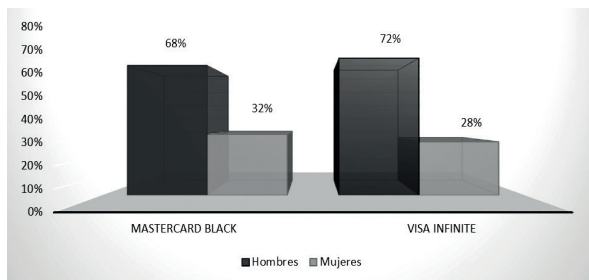


Figura 1. Determinantes de consumo de Tarjeta de Crédito por género. Fuente: Relación del comportamiento del cliente con el consumo de tarjetahabientes de gama alta (Black e Infinite) en el Ecuador para el año 2014.

Por otro lado, las tiendas de consumo de los clientes de este segmento se centran en almacenes de departamentos, accesorios y equipos electrónicos; y comidas rápidas.

Los montos promedio de compra para MasterCard Black son de \$5000 mensuales. Los pagos en el 81% de los casos se dan de contado. Los planes de financiamiento se dan para la adquisición de vehículos, casas, avances en efectivos o compras por encima de \$20.000. Por otro lado, para Visa Infinite los montos promedio son de \$3000 mensuales. Los consumos diferidos para los tarjetahabientes de Visa Infinite se dan para compras superiores a \$10.000.

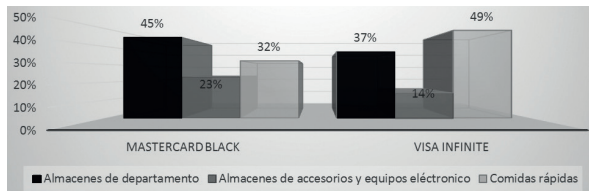


Figura 2. Determinantes de consumo de tarjetas de crédito según tiendas.

En relación con la profesión o actividad de los clientes de esta categoría, los resultados resumen que el 85% de los tarjetahabientes MasterCard Black y el 70% de los tarjetahabientes Visa Infinite trabajan como empresarios independientes, seguido de aquellos que realizan sus actividades laborales en relación de dependencia en puestos gerenciales de alto nivel para MasterCard Black, y de niveles medio y alto para Visa Infinite.

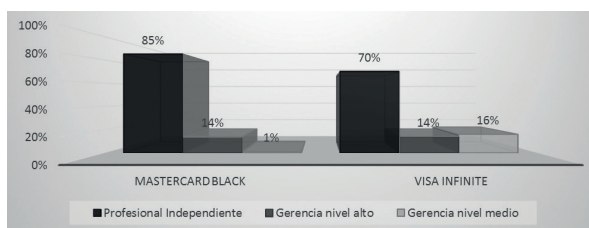


FIGURA 3. Determinantes de consumo de tarjetas de crédito según profesión del tarjetahabiente.

Las principales razones para el uso de ambos tipos de tarjetas son: (a) por las facilidades de pago que tienen en sus estados de cuenta, (b) por la referencia crediticia que obtienen en el sistema financiero y (c) por el status social que le da este tipo de tarjeta, especialmente beneficios y premios diferenciadores del resto de tarjetahabientes.

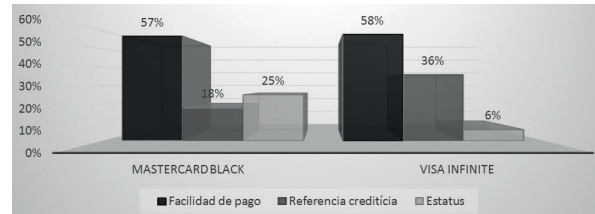


FIGURA 4. Determinantes de consumo de tarjetas de crédito según razones de uso.

El principal uso que le dan los tarjetahabientes a ambos tipos de tarjetas de crédito es comprar los alimentos, ya sea en supermercados, restaurantes o cadenas de comida rápida. En lo que respecta a pagos en medicina se convierte en la segunda opción de uso, mientras que el consumo de gasolina y el pago de servicios básicos es la tercera.

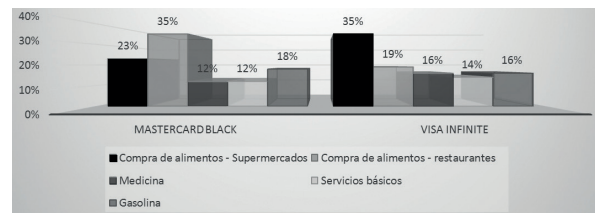


Figura 5. Determinantes de consumo de tarjetas de crédito según usos principales.

Con respecto al número de eventos promocionales, la mayor parte de la concentración de clientes tiene al menos un evento promocional asistido. Entre los eventos con mayor frecuencia están: (a) deportes: los partidos de fútbol y los deportes extremos; (b) gastronomía: festival de comida nacional e internacional; y (c) arte y cultura: conciertos y obras de teatro.

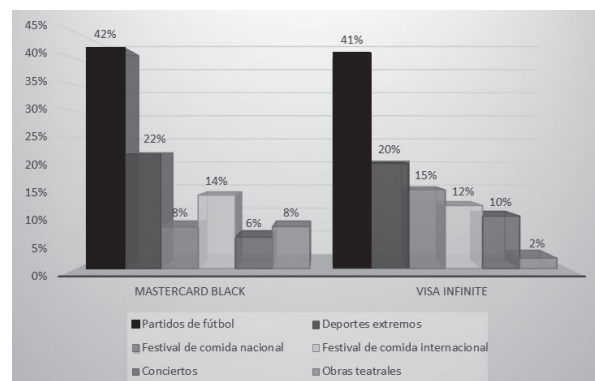


Figura 6. Determinantes de consumo de tarjetas de crédito según eventos promocionales.

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Del estudio realizado, se puede destacar que para los clientes en la categoría VIP de la empresa estudiada el uso de la tarjeta resulta sólo una forma de cancelar sus pagos recurrentes, tanto en la investigación cuantitativa como cualitativa, los clientes enfatizaron que el uso que le dan a la tarjeta no es la de financiamiento; sino la del pago inmediato de sus transacciones evitando el uso de dinero corriente.

Esta gama de clientes, al encontrarse dentro de una categoría de estatus alto, considera que la tarjeta de crédito es un elemento de diferenciación por los beneficios que obtienen de ella.

Uno de los aspectos que más se destacó en la investigación es el “plan de milla”. Este beneficio resulta muy atractivo, para los tarjetahabientes, debido a su estilo de vida.

Otro de los aspectos destacables de la investigación es el concepto que se tienen de las marcas MasterCard y Visa. Para los tarjetahabientes de la marca MasterCard son más importantes los beneficios diferenciadores que para los tarjetahabientes de Visa. Los tarjetahabientes MasterCard desean que existan elementos que los diferencien del resto de categorías, sea en la atención que reciben como en los beneficios que la empresa puede otorgarles.

Existe muy poca literatura sobre el comportamiento de clientes élités en el uso de sus tarjetas de crédito, debido al poco acceso que se tiene a ellos. Sin embargo las autoras Bahillo y Pérez (2011) señalan que:

La tarjeta de crédito es un medio de pago que permite a su titular realizar compras o sacar dinero, con frecuencia gratuita de hasta un mes. Se puede utilizar tanto en establecimientos a nivel nacional como en el extranjero, y disponer de avance en efectivos en cajeros automáticos.

Por otro lado, Porro (2015) hace referencia al uso de las tarjetas preferenciales o VIP, e indica que:

Estas tarjetas no están al alcance de todos los clientes, sino que solamente los más selectos pueden operar con ellas. Constituirse como cliente preferente, tener una cuenta más que saneada y demandar servicios más exclusivos son los requisitos básicos que se necesitan para acceder a una de las tarjetas de corte elitista con las que cuentan los bancos para satisfacer las necesidades de los usuarios más exigentes.

De lo anteriormente señalado, se evidencia que la sociedad de consumo se encuentra en evolución, los resultados presentados en esta investigación sostienen que las tarjetas de crédito del segmento “gama alta” son usadas por clientes

TABLA 1: CUADRO DE VARIABLES QUE DETERMINAN EL CONSUMO DE TARJETAS DE CRÉDITO

VARIABLE	MASTERCARD BLACK	VISA INFINITE
GÉNERO DE CLIENTES	Población masculina casi el doble de la población femenina.	Población masculina más del doble de la población femenina.
NÚMERO DE TRANSACCIONES QUE SE REALIZAN POR GÉNERO	Las transacciones realizadas por la población masculina representa el doble de las realizadas por la población femenina.	Las transacciones realizadas por la población masculina representan el triple de las realizadas por la población femenina.
NÚMERO DE TRANSACCIONES QUE SE REALIZAN POR GÉNERO	Las transacciones realizadas por la población masculina representa el doble de las realizadas por la población femenina.	Las transacciones realizadas por la población masculina representan el triple de las realizadas por la población femenina.
TARJETAS ADICIONALES OTORGADAS	El mayor porcentaje de clientes ha otorgado hasta siete tarjetas adicionales.	El mayor porcentaje de clientes ha otorgado hasta seis tarjetas adicionales.
PRINCIPALES ESTABLECIMIENTOS DE CONSUMO	Almacenes de departamento / Accesorios y equipos electrónicos / Comidas rápidas	
OCUPACIÓN DE LOS CLIENTES	Empresarios independientes / Relación de dependencia	
RAZONES USO DE TARJETA	Facilidades de pago / Referencia crediticia / Status social	
PRINCIPALES DESTINO DE CONSUMO	Alimentos / Medicina / Gasolina	
MAYOR PORCENTAJE DE CONSUMO	Hasta \$5000	
RAZONES PARA NO USO	Evitar endeudamiento / Falta de conocimiento de promociones y beneficios / Falta de cupo Premios otras tarjetas más atractivos	
PREFERENCIA EVENTOS PROMOCIONALES	Deportes: los partidos de fútbol y los deportes extremos / Gastronomía: festival de comida nacional e internacional Arte y cultura: conciertos y obras de teatro	
BENEFICIOS DE MAYOR AGRADO	Plan de millas / Asistencia vehicular	

de perfil estrictamente elitista, cuyos requisitos de acceso son más exigentes que para otro tipo de tarjeta. A cambio, la empresa emisora de tarjetas de crédito ofrece servicios y beneficios exclusivos que van desde acceso a salas VIP en los aeropuertos hasta canje de millas gratuitos.

Los resultados de la investigación marcan una diferencia importante entre el perfil de consumidores de tarjetas MasterCard y Visa. Si bien es cierto, que ambos son considerados clientes de gama alta, los clientes de marca MasterCard buscan beneficios diferenciadores y de mucha más exclusividad que los clientes de marca Visa. El posicionamiento que mantiene la marca MasterCard es más exclusivo que el de la marca Visa. Este estudio permite ahondar sobre las diferencias psicológicas de consumo de los clientes de ambos tipos de tarjeta.

La investigación también mostró que existe una tendencia marcada en el uso de plataformas tecnológicas. Los clientes que fueron encuestados por medio de la encuesta electrónica en los puntos de atención al cliente VIP de PacifiCard, coincidieron en que es una forma innovadora y ágil de levantar información y obtener resultados de forma inmediata. Es importante salir de los esquemas tradicionales de levantamiento de información, sea cuantitativa o cualitativa, y utilizar la tecnología para el acercamiento a usuarios, de esta forma se podrá brindar una retroalimentación automática y mejorar la percepción que tiene el cliente sobre la empresa.

CONCLUSIONES

El consumo de los tarjetahabientes de gama alta se ven afectados por diversas variables. En lo relacionado al género, se concluye que la población masculina que hace uso de las tarjetas MasterCard Black y Visa Infinite son más del doble que la población femenina, esto responde a que son los jefes de familias los que en la mayoría cuentan con tarjetas titulares, las adicionales que son dadas a los miembros de la familia, pueden ir de 4 a 7 extensiones por titular.

En las provincias de la Costa existe mayor tendencia a dar adicionales. Los usos para las tarjetas de este segmento se centran en almacenes de departamento, almacenes y equipos electrónicos y restaurantes franquiciados de comidas rápidas. Este grupo de tarjetahabientes realiza el consumo por medio de tarjetas de crédito por la facilidad de pago y el estatus que le representa tener este tipo de bienes. Ade-

más utilizan de los beneficios que le otorga la tarjeta, como uso de sala VIP en aeropuertos o seguros internacionales en el alquiler de vehículos. Algunos tarjetahabientes manifestaron que las razones de no uso de la tarjeta son por evitar el endeudamiento y porque no conocen las promociones. Indicaron que es importante el trato personalizado, buscan recibir beneficios particulares para este segmento y prefieren eventos promocionales enfocados al deporte, la gastronomía y el arte.

AGRADECIMIENTOS

Autoridades del Sistema de Investigación y Desarrollo de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil (SINDE).

Autoridades de la empresa PacifiCard y del Grupo Financiero Banco del Pacífico.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Barrera, J. D. (2001). Comportamiento del consumidor. En J. D. Barrera, *Comportamiento del consumidor* (pág. 145).
- Bernal, E. (2008). Factores explicativos de la demanda de servicios de pago con tarjetas de crédito. *Factores explicativos de la demanda de servicios de pago con tarjetas de crédito*. Madrid, España.
- Bread Moliner, C. B. (2001). El consumidor y sus atributos de compra. En C. B. Bread Moliner, *El consumidor y sus atributos de compra* (pág. 179).
- Campbell, C. (1995). The Sociology of Consumption. *Acknowledging Consumption*, 102.
- Carlos Castillo Peces, C. M. (2011). *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal*. Recuperado el 10 de Noviembre de 2013, de Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=274120128008>
- Carrillo, E. M. (16 de Octubre de 2013). Presentación de propuesta de investigación a Pacificard S.A. (E. M. Baño, Entrevistador)
- Cisnero, E. (2007). Marketing Mix. En E. Cisnero, *Marketing Mix* (pág. 167). Boston: Pearson.
- Frade, C. (2007). A regulação do sobreendividamento (Tesis de Doctorado). 2007. Brasil: Universidade de Coimbra.
- Freud. (1860). Psicología del ser humano. En Freud, *Psicología del ser humano*.
- Mcdaniel, C., & Gates, R. (2005). *Investigación de mercados* (6ta ed.). Madrid: Editorial Thompson.
- Mollá, A., Berenguer, G., Gómez, M., & Quintanilla, I. (2006). *Comportamiento del consumidor* (1era ed.). Barcelona: Editorial UOC.

- Moreira, F. R. (24 de Febrero de 2010). La Toma de decisión del consumidor en el contexto de una racionalidad afectada: el ejemplo de la tarjeta de crédito". Brasil.
- Morocho, I. V. (07 de Noviembre de 2013). Aspectos generales de la investigación para clientes de gama alta. (E. M. Baño, Entrevistador)
- Motta, D. (s.f.). *Necesidades del consumidor y la Piramide de Maslow*. Recuperado el 10 de Mayo de 2013, de forojovenes.com: www.forojovenes.com
- Ramos, P. (16 de Septiembre de 2009). *Comportamiento do consumo das familias*. Recuperado el 10 de Noviembre de 2013, de http://www4.fe.uc.pt/jasa/macroeconomia_6t.pdf
- Rivera, E. a. (2000). Comportamiento del consumidor en el proceso de compra. En E. a. Rivera, *Comportamiento del consumidor en el proceso de compra*.
- Rivera, J., Morelo, V., & Arellano, R. (2009). *Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing* (2da ed.). Madrid: ESIC editorial.
- Rodríguez, A. (2012). *Antología: Comportamiento del consumidor* (1era ed.). Mexico DF: Santillana.
- Rodríguez, H., Ponce, M., & Hernández, T. (2012). *Factores que influyen en el comportamiento del consumidor*. Recuperado el 26 de Julio de 2013, de www.eumed.net
- Rosa, E. B. (2008). Sistema financiero español: estudios empíricos. *Factores explicativos de la demanda de servicios de pago con tarjetas bancarias en españa: una aproximación empírica*. España.
- Schiffman, L., & Kenek, L. (2005). *Comportamiento del consumidor* (8va ed.). Mexico DF: Printice Hall.