

**UNIVERSIDAD PANAMERICANA**  
Facultad de Ciencias Económicas  
Maestría en Finanzas Empresariales



**Implicaciones financieras de la creación de una tarjeta para uso de estudiantes  
universitarios**  
(Tesis de Maestría)

Mónica Ruiz Herrera

Guatemala, enero de 2018

**Implicaciones financieras de la creación de una tarjeta para uso de  
estudiantes universitarios**

(Tesis de Maestría)

Mónica Denis Ruíz Herrera

M.Sc. Ruth Elisabeth Avalos(**Tutora**)

M. Sc. Silda Iliana Miranda Medina (**Revisora**)

Guatemala, enero de 2018

**Autoridades de Universidad Panamericana**

**M. Th. Mynor Augusto Herrera Lemus**

Rector

**Dra. Alba Aracely Rodríguez de González**

Vicerrectora Académica

**M. A. César Augusto Custodio Cóbar**

Vicerrector Administrativo

**EMBA. Adolfo Noguera Bosque**

Secretario General

**Autoridades Facultad de Ciencias Económicas**

**M.A. Ronaldo Antonio Girón Díaz**

Decano

**M. Sc. Ana Rosa Arroyo**

Coordinadora



Guatemala, octubre del 2017

Señores

Facultad de Ciencias Económicas

Presente

Por este medio doy fe que soy autor de la tesis titulada **“Implicaciones financieras de la creación de una tarjeta para uso de estudiantes universitarios”** y confirmo que respeté los derechos de autor de las fuentes consultadas y consigné las citas correspondientes.

Acepto la responsabilidad como autor del contenido de la presente tesis de maestría y para efectos legales soy el único responsable del contenido del presente trabajo.

Atentamente,

Mónica Denis Ruíz Herrera

Maestría en Finanzas Empresariales

Carné No.: 201600510

REF.:C.C.E.E. M.F.CT.15002-PS.004.2018

**LA DECANATURA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
GUATEMALA, 02 DE ENERO DE 2018  
ORDEN DE IMPRESIÓN**

**Tutor:** M.Sc. Ruth Elisabeth Avalos Castañeda

**Revisor:** M.Sc. Silda Iliana Miranda Medina


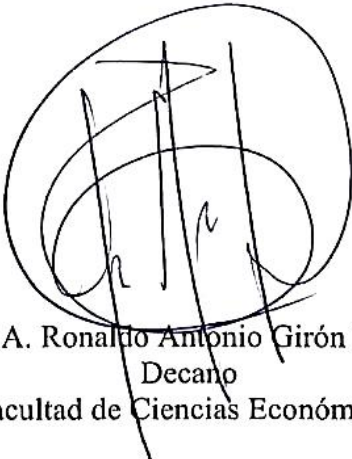
**Carrera:** Maestría en Finanzas Empresariales

**Tesis titulada:** "Implicaciones financieras de la creación de una tarjeta para uso de estudiantes universitarios"

**Presentada por:** Mónica Denis Ruiz Herrera

Decanatura autoriza la impresión, como requisito previo a la graduación profesional.

**En el grado de:** Magister.



M.A. Ronaldo Antonio Girón Díaz  
Decano  
Facultad de Ciencias Económicas

Guatemala, 16 de septiembre de 2017

Señores  
Facultad de Ciencias Económicas  
Universidad Panamericana  
Presente

Estimados señores:

En relación con la asesoría de la Tesis titulada: **“Implicaciones financieras de la creación de una tarjeta para uso de estudiantes universitarios”**, realizada por Mónica Denis Ruíz Herrera, cané 201600510, estudiante de la Maestría en Finanzas Empresariales, he procedido a la Asesoría de la misma, observando que cumple con los requerimientos establecidos en la reglamentación de la Universidad Panamericana.

De acuerdo con lo anterior, extiendo por este medio dictamen de aprobado.

Al ofrecerme para cualquier aclaración adicional, me suscribo de ustedes,

  
M.Sc. Ruth Elisabeth Avalos Castañeda  
Colegiado 6551

Guatemala, 16 de octubre 2017

Señoras  
Facultad de Ciencias Económicas  
Presente

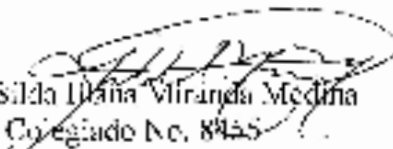
Estimados señoras:

En relación al trabajo de tesis titulada **“Implicaciones financieras de la creación de una tarjeta para uso de estudiantes universitarios”**, realizado por Mónica Ruiz Herrera, carné No. 201600510, estudiante de Maestría en Finanzas Empresariales, he procedido a revisión del mismo, haciendo constar que cumple con los requerimientos de estilo establecidos en la reglamentación de Universidad Panamericana.

De acuerdo con lo anterior, extendo por este medio dictamen de aprobación.

Al ofrecerse para cualquier aclaración adicional, me suscribo de ustedes.

Atentamente,

  
M.Sc. Silda Diana Viranda Medina  
Colegiado No. 8445

# Contenido

<b>Resumen</b>	i
<b>Introducción</b>	ii
<b>Capítulo 1: Marco Contextual</b>	1
1.1. Antecedentes del problema	1
1.2. Planteamiento del problema	6
1.3. Justificación	7
1.4. Preguntas de investigación	8
1.5. Objetivos	8
1.5.1. General	8
1.5.2. Específicos	8
1.6. Alcances y límites de la investigación	9
<b>Capítulo 2: Marco Teórico de la investigación</b>	10
<b>Capítulo 3: Marco Metodológico</b>	18
3.1. Tipo de investigación	18
3.2. Diseño de investigación	18
3.3. Población y muestra	18
3.4. Técnicas de recolección de datos	19
3.5. Instrumentos de recolección de datos	20
3.6. Técnicas de procesamiento y análisis de datos	20
<b>Capítulo 4: Resultados de la Investigación</b>	22
<b>Capítulo 5: Propuesta de Solución a la Problemática</b>	35
5.1. Introducción	35
5.2. Justificación	36
5.3. Objetivos de la Propuesta	37
5.3.1. General	37
5.3.2. Específicos	37
<b>Conclusiones</b>	44
<b>Referencias</b>	46
<b>Anexos</b>	49



## **Lista de Anexos**

Anexo No. 1. Guía de Entrevista	48
Anexo No. 2 Cuestionario	49

## **Lista de Tablas**

Tabla No. 1. Resultados de la entrevista	22
Tabla No. 2 Facturación en la maduración de las cuentas	41
Tabla No. 3 Pérdida esperada en la maduración de las cuentas	42
Tabla No. 4 Proyección de la reducción de cartera de clientes	43

## **Listado de gráficas**

Gráfica No. 1 Razones para adquirir una Tarjeta de Crédito	26
Gráfica No. 2 Usos de la Tarjeta de Crédito de estudiantes universitarios	27
Gráfica No. 3 Concentración de gastos de estudiantes universitarios	28
Gráfica No. 4 Preferencia de programas de lealtad por jóvenes universitarios	29
Gráfica No. 5 Preferencia de beneficios de una tarjeta de crédito por jóvenes universitarios	30
Gráfica No. 6: Estudiantes que trabajan	31
Gráfica No. 7: Ingresos de estudiantes universitarios	32
Gráfica No. 8 Fuente ingresos de jóvenes universitarios	34

## **Resumen**

Por medio de esta investigación se buscó determinar la factibilidad para colocar tarjetas de crédito a estudiantes universitarios. El perfil de jóvenes estudiantes universitarios, no cuenta con un historial crediticio o una estabilidad laboral para que fácilmente una institución financiera pueda otorgarle un crédito. Por lo mismo dentro del estudio se determinó cuáles son los riesgos que presenta este mercado, cuáles son los beneficios a obtener de este perfil, bajo qué condiciones se puede otorgar este tipo de productos financieros y cuáles son los principales beneficios que está buscando este perfil para poder satisfacer sus necesidades.

Dentro de las principales necesidades que plantean los estudiantes universitarios se encuentra la facilidad de los medios de pago, ya que en ocasiones deben realizar pagos elevados de la universidad, como las mensualidades, material de apoyo, inscripciones, parqueos, entre otros. Por lo mismo también la necesidad de crédito para poder cumplir con todas las obligaciones que les permitan mantener este ritmo de vida.

Se determinó que la ventaja específicamente para los jóvenes universitarios de contar con una tarjeta de crédito es que pueden comenzar a crear un historial crediticio, siempre y cuando se tenga responsabilidad con el manejo adecuado y el apoyo de la institución financiera para tener un control y planificación de las finanzas personales. Por lo tanto se realizó una propuesta de requisitos para poder solicitar y aplicar a este producto financiero, así como las condiciones bajo las que se mantendrán estos clientes. Además se identificó que los beneficios que buscan en una tarjeta de crédito es la facilidad de los medios de pago, la sustitución del efectivo y los beneficios adicionales que ofrecen las tarjetas de crédito.

Se concluyó que es factible colocar tarjetas de crédito a estudiantes universitarios sin historial crediticio y tomando en consideración la mitigación de los principales riesgos, se propone implementar controles de monitoreo y limitaciones de crédito que permitan cuidar los gastos del usuario y la utilización correcta de esta herramienta de crédito.

## **Introducción**

Para todas las empresas el principal objetivo es generar ganancias. Por lo tanto, la principal necesidad de ellas es innovar con nuevas ideas, mejorar los procesos y abarcar la mayor porción del mercado, llevando la delantera de la competencia. En este caso el objetivo está enfocado en una institución financiera. Los productos financieros son de suma importancia en este tipo de instituciones para generar ingresos, enfocados en los intereses generados, los precios y la facturación. Por lo tanto, el interés se encuentra en generar nuevas ideas y el lanzamiento de nuevos productos para penetrar a un mercado distinto y ampliar la cartera de clientes. El objetivo principal de esta investigación es establecer las implicaciones de realizar colocaciones de tarjetas de crédito a jóvenes universitarios.

En Guatemala existe una fuerte y diversa competencia en cuanto a la colocación de productos financieros. Por lo mismo, las instituciones deben estar preparados y mantenerse actualizados en este sentido, para retener y generar nuevos clientes. Los clientes nuevos son de suma importancia ya que comienzan a generar récord crediticio y se genera la oportunidad de volverlos parte de la institución financiera a largo plazo. Además, se busca satisfacer las necesidades de los clientes y del mercado que aún no se ha abarcado para tener una mayor y amplia penetración de clientes potenciales del mercado financiero.

Para poder determinar los requerimientos para colocar el producto a este sector de clientes, se presentan entrevistas realizadas a expertos de la emisión de tarjetas de crédito de una entidad bancaria, de las cuales se determinan los riesgos y controles a implementar para esta cartera de clientes. Dentro de las necesidades que surgen en estos estudiantes universitarios, se encuentra la facilidad de los medios de pago, ya que en ocasiones deben realizar desembolsos elevados de la universidad, de mensualidades, material de apoyo, inscripciones, parqueos, entre otros gastos que conlleva este ritmo de vida. Por lo mismo también la necesidad de crédito para poder cumplir con todas las obligaciones que les permitan mantener este ritmo de vida. Además se determinan las principales necesidades y

beneficios que espera este mercado, con el uso de las tarjetas de crédito por medio de encuestas realizadas a una muestra representativa.

Uno de los principales usos que se identifica en el estudio de este producto financiero, es la facilidad como medio de pago, ya que esto reemplaza el uso del manejo de efectivo en billetes, lo cual es un aspecto importante en la sociedad en general y en nuestro país por la inseguridad que existe.

La ventaja específicamente para los jóvenes universitarios de contar con una tarjeta de crédito es que pueden comenzar a crear un historial crediticio, siempre y cuando se tenga responsabilidad con el manejo adecuado y el apoyo de la institución financiera para tener un control y planificación de las finanzas personales.

Ahora bien, la principal desventaja es que los jóvenes estudiantes no cuentan con una estabilidad económica para poder asegurar que cumplirán con las obligaciones adquiridas con la tarjeta de crédito y que, con el incumplimiento de estas obligaciones, las ventajas mencionadas anteriormente se podrían convertir en desventajas. Por lo tanto se realiza una propuesta de requisitos para poder solicitar y aplicar a este producto financiero, así como las condiciones bajo las que se mantendrán estos clientes.

# **Capítulo 1**

## **Marco Contextual**

### **1.1. Antecedentes del problema**

La tarjeta de crédito surgió en Guatemala en los años 1,960-1,961 a través de Cuentas, S. A., una sociedad constituida con un capital 100% guatemalteco. Inicialmente, esta sociedad fue creada con el objeto del manejo de una tarjeta de crédito a nivel local, pero en virtud de que este negocio no fue muy próspero, incorporó a sus objetivos otro tipo de actividades.

Hasta el año de 1978, apareció Credomatic de Guatemala, S. A., representando las marcas Visa, Master Card y una tarjeta de uso local, posteriormente Credomatic inicia sus operaciones en Guatemala y se convierte en la pionera en colocar una tarjeta de crédito a nivel centroamericano. En consecuencia, de la exclusividad de los derechos en Guatemala para emitir tarjetas Master Card y American Express, Credomatic amplía sus operaciones y mercado al celebrar contratos de coemisión con instituciones bancarias que buscaban emitir tarjetas de crédito de estas marcas. (Cruz, 2016)

#### **1.1.1. Historia de las tarjetas de crédito**

En el siglo XX se comenzó a originar el uso de las tarjetas de crédito, a partir de la empresa Western Union, quién seleccionó a clientes con trato preferentes, para ofrecerles una línea de crédito sin costo alguno. A partir de ese momento, otras empresas comenzaron a imitar esta práctica, emitiendo sus propias tarjetas de crédito, únicamente para realizar consumos dentro de sus establecimientos, como estrategia para atraer y retener clientes, con el objetivo de facilitar el hábito del consumo.

Con el paso del tiempo, las entidades financieras comenzaron a emitir sus propias tarjetas de crédito, para la utilización en diferentes establecimientos, independientemente de la empresa a la

que pertenecieran. En 1958 fue cuando se lanzó la primera tarjeta American Express, en Nueva York. Luego las entidades financieras se fueron expandiendo, y realizando acuerdos en otros países para internacionalizar sus productos, en América y Europa. Más adelante se crearon otras marcas, que actualmente son las líderes en el mercado como Master Card y VISA.

Con la evolución se han generado distintas fuentes de pago, como son cheques, depósitos, certificados, transferencias, tarjetas de débito y una de las principales las tarjetas de crédito. Este sistema de pago se ha convertido en uno de los necesarios y principales para la adquisición de bienes y servicios en el mercado.

Actualmente un 70% de la población mundial utiliza tarjeta de crédito como sustitución del dinero en efectivo, y este porcentaje continúa en aumento.

### 1.1.2. Historia de las tarjetas de crédito en Guatemala

En Guatemala hasta 1961, una empresa guatemalteca denominada Cuentas Sociedad Anónima, se convierte en el primer emisor nacional en el campo de las Tarjetas de Crédito.

En el año de 1963 Guatemala pasó a formar parte de la oficina regional de Panamá, quien tomó a su cargo el territorio de Centro América. En 1974 la empresa nicaragüense Red Financiera BAC adquirió la franquicia Master Card y un año más tarde ya se estaban emitiendo tarjetas bajo esta marca.

Desde sus primeros años la estrategia fue crecer de una manera ordenada, invirtiendo en activos de alta calidad y fortaleciendo continuamente el patrimonio de la institución. Credomatic se hace presente en 1975 en Guatemala con este mismo nombre y como líder de las tarjetas de crédito en el país. En 1984 surge Multicredit, Sociedad Anónima y empieza a competir en el territorio nacional y en el año de 1989 obtiene la autorización de Visa Internacional y empieza a emitir tarjetas de crédito. En la actualidad Credomatic International Corporation, ahora BAC - Credomatic Network es reconocida como la más grande en Centroamérica en el funcionamiento de tarjetas de crédito.

Principal representante de las marcas VISA y MASTER CARD y el único representante de American Express en la región, por más de 20 años en Centroamérica, tanto en tarjetas locales como internacionales.

En Guatemala a pesar de haber iniciado su uso desde los años sesenta es hasta el comienzo de los años setenta que se regula por primera vez en el Código de Comercio actual, en el artículo 147. La tarjeta de crédito a pesar de tener gran relevancia social, ser utilizada como medio secundario de pago dentro de la actividad económica del país, y su uso diariamente para diferentes actividades comerciales, y aún no cuenta con una ley definitiva y específica en la que se incluya una normativa adecuada para la utilización de la misma.

### 1.1.3. Beneficios de las tarjetas de crédito

El principal beneficio de utilizar tarjetas de crédito es la facilidad de adquirir bienes y servicios de manera rápida y segura, a través de un crédito autorizado.

La mayoría de las tarjetas que se encuentran en el mercado ofrecen beneficios y diferentes planes de lealtad como la acumulación de puntos que se pueden redimir por productos en diferentes establecimientos o premios; millas para canjear por boletos de avión, hoteles o transporte; reembolsos en la facturación en el consumo de gasolina, restaurantes, supermercados, entre otros.

Además, como se ha desarrollado en el mercado, el beneficio de realizar compras de forma inmediata por medio de internet, en cualquier parte del mundo. Así como un medio de pago con aceptación a nivel mundial.

Para algunas personas, es una manera responsable y ordenada de manejar su dinero. Ya que se basan en su límite y en su facturación, para llevar el registro y control de los gastos que realizan mensualmente, sin excederse de los límites que poseen.



Otro de los principales beneficios es generar un buen récord crediticio, con el buen uso que se le otorgue a la tarjeta de crédito. Las instituciones financieras registran todas las transacciones, facturación, pagos, retiros, entre otros; que se realizan en las cuentas de las tarjetas de crédito. Con esto pueden realizar análisis para determinar si se les puede otorgar a los clientes otro tipo de créditos, préstamos o servicios de mayor volumen monetario para adquirir propiedades, realizar inversiones u otros con un crédito más alto.

#### 1.1.4. Comercialización de tarjetas de crédito

Uno de los fundamentos del progreso de la economía es que, en toda economía, se requieren necesidades, pero el inconveniente es que no existen los suficientes recursos para poder satisfacerlos. Por lo mismo se generó el crédito, para poder satisfacer esta necesidad.

En la actualidad la importancia del crédito tanto en la economía y en las empresas a nivel mundial es muy grande. Partiendo de la importancia de las personas pueden tener acceso a los bienes de primera y segunda necesidad para satisfacer sus necesidades personales y la realización de sus vidas.

Continuando con la importancia para las empresas y los Estados, el crédito les permite tener acceso a los recursos que, considerablemente son difíciles de obtener. A los estados, los créditos les permiten realizar inversiones sociales, en infraestructura, proyectos para mantener la actividad económica del país. De igual forma las empresas, por medio de los créditos pueden realizar proyectos e inversiones, para mantener la producción, mejorarla y aumentar sus ingresos.

Los créditos de esta manera incentivan el consumo personal y de esta forma activan el sistema productivo de un país. Y el conjunto de estas transacciones y desarrollo económico a nivel personal y empresarial, aportan al desarrollo económico del país. Por lo mismo se debe tener control sobre los niveles de endeudamiento, controlando que el crédito que se obtiene podrá cubrirse con los ingresos devengados en un futuro, en el caso de las tarjetas de crédito, a un corto plazo.

### 1.1.5. Riesgo de la tarjeta de crédito

En la actividad bancaria los riesgos deben mantenerse bajo observación y estudio. Es deber de todo Banco, administrar cuidadosamente los fondos que depositan los clientes.

Administrar recursos financieros es el negocio cotidiano de los bancos; no obstante, la globalización financiera ha ocasionado drásticos incrementos de flujos de capital internacionales, lo cual ha aumentado la complejidad de la supervisión de las instituciones financieras y la seguridad del sistema financiero y ha repercutido de forma directa en la búsqueda de una adecuada administración del riesgo en el interior de las propias instituciones financieras. Por esto, en los últimos años, la gestión de riesgos financieros se ha convertido en una prioridad tanto para las entidades financieras como para los responsables de la regulación de países de todo el mundo (Prieto, 2000. P 45).

El riesgo de crédito es la probabilidad de que, a su vencimiento, un individuo no cumpla total o parcialmente, con la obligación de pagar la deuda adquirida a crédito, en el tiempo acordado por múltiples razones como, la quiebra, falta de liquidez. El riesgo se calcula en la probabilidad que el prestamista no cumpla con sus obligaciones. Se considera un factor importante.

Cuando el crédito ya fue autorizado y otorgado, la institución financiera y los entes supervisores, deben realizar un seguimiento en toda la operación del crédito. Se deben evaluar todas las transacciones y tener bajo control el nivel de endeudamiento, de pagos y de utilización. En caso de detectar algún riesgo ya sea, crediticio, operativo, de fraude, pérdidas, entre otros; se debe realizar una reserva para poder afrontar dichos imprevistos.

### 1.1.6. Desarrollo de productos financieros

Las diversas necesidades que existen en el mercado han generado al mismo tiempo una diversidad de productos financieros para suplir la demanda. La creación y potencialización de nuevas ideas es indispensable para las instituciones financieras para mantenerse en la delantera con la competencia para satisfacer las diferentes necesidades de los clientes.

En resumen, el objetivo es disponer de nuevos productos y/o servicios para el lanzamiento en el momento preciso en que el mercado lo requiera, adelantándose a las instituciones de la competencia, las cuales deberán iniciar un largo camino que va desde el nacimiento de la idea hasta la colocación del producto o servicio en el mercado. (La fuente, 1995).

### 1.2. Planteamiento del problema

Partiendo de la falta de experiencia laboral, de financiamiento independiente y las necesidades que se presentan en la vida de un joven estudiante con potencial de crecimiento en el ámbito profesional y financiero, surge la necesidad de crear un producto enfocado a este mercado, que actualmente no se atiende.

La oportunidad que existe en este perfil de cliente, es facilitar y satisfacer las necesidades que presenta, como lo es tener facilidades en medios de pago, para su vida estudiantil y vida cotidiana. Actualmente el uso de las tarjetas de crédito es determinado como un medio de pago seguro, que reemplaza el uso de efectivo, además de ofrecer otros beneficios con distintos programas.

Además, para un joven con potencial en su vida profesional, es importante comenzar a crear una vida financiera responsable y crear un buen historial crediticio. El inconveniente es no contar con los requisitos que actualmente exigen en las instituciones financieras para convertirse en clientes en esta etapa de la vida.

En esta investigación se busca determinar la necesidad que posee este mercado para poseer crédito, para poder cubrir las necesidades que posee y de qué manera podría enfrentar un crédito de manera responsable.

### 1.3. Justificación

Una de las necesidades de toda empresa es la innovación de ideas, mejorar los procesos y abarcar la mayor proporción del mercado, antes que la competencia lo haga. Una de las principales y más rentables áreas de una institución financiera, son las de comercialización de productos financieros. Por lo tanto, el interés se encuentra enfocado en generar nuevas ideas y en el lanzamiento de productos nuevos para atraer al mercado e incluir más clientes a la cartera.

En nuestro país existe una fuerte y diversa competencia entre las instituciones financieras, por lo que mantenerse actualizados en el lanzamiento de nuevas propuestas para retener a los clientes y atraer a clientes nuevos que puedan comenzar a crear un récord crediticio y se vuelvan parte de la institución financiera por un largo plazo, es uno de los principales objetivos estratégicos.

El enfoque de esta investigación es aumentar la colocación y aumentar la cartera de clientes nuevos. Por lo que la innovación de nuevos productos, ideas y estrategias es fundamental; pero al mismo tiempo se debe evaluar el costo beneficio, del nivel de riesgo que se debe asumir, contra los beneficios que se obtendrán a cambio, con el objetivo final del lanzamiento de nuevos productos que sean sostenibles y rentables a corto, mediano y largo plazo.

Además, se busca satisfacer las necesidades de los clientes y del mercado que aún no se ha abarcado para tener una mayor y amplia penetración de los clientes potenciales del mercado financiero.

Actualmente en el mercado de instituciones financieras de Guatemala, no existe un producto enfocado a jóvenes menores de 21 años de edad, o jóvenes que no cuenten con buró crediticio. Con esta investigación se buscará determinar la factibilidad de esta idea de negocio para cubrir la

necesidad que existe en el mercado, que ninguna empresa satisface actualmente. Así como obtener otra porción del mercado que permita aumentar la cartera de clientes y permita el crecimiento del área y el de la institución.

Además, es un tema que actualmente no se encuentra investigado y en la institución financiera en la que se trabajará no existe un proceso similar. Con esta investigación se pretende exponer la factibilidad del lanzamiento de tarjetas de crédito a jóvenes universitarios e identificar todos los factores que intervienen en este nuevo proyecto, respaldado por datos reales de manera cualitativa y por datos estadísticos de forma cuantitativa.

#### 1.4.Preguntas de investigación

¿Cuáles son los riesgos de colocar tarjetas de crédito nuevas a estudiantes universitarios?

¿Cuál es la factibilidad del proceso de colocación de tarjetas de crédito a jóvenes sin historial crediticio?

#### 1.5.Objetivos

##### 1.5.1. General

Establecer las implicaciones de realizar colocaciones de tarjetas de crédito a jóvenes universitarios.

##### 1.5.2. Específicos

1.5.2.1. Identificar los requerimientos para colocar el producto a este sector de clientes

1.5.2.2. Determinar los riesgos de realizar colocaciones de tarjetas de crédito a clientes sin buró crediticio

1.5.2.3. Determinar las necesidades que existe en el mercado objetivo para el lanzamiento de este nuevo producto.

1.5.2.4. Estudiar la factibilidad de crear una tarjeta de crédito para jóvenes universitarios

## 1.6. Alcances y límites de la investigación

El trabajo de investigación se enfocó en jóvenes universitarios entre 18 y 21 años que cursan, a partir de segundo año en adelante, de una Universidad privada, que se encuentra en las primeras posiciones del ranking académico y un alto estatus económico del país.

La edad se delimitó en el enfoque de jóvenes legalmente mayores de edad, respecto al límite inferior del rango, y los 23 años como límite superior, ya que actualmente ese es el rango mínimo que se maneja en el mercado para realizar la colocación de tarjetas de crédito oficialmente. El cumplimiento del segundo año en adelante de nivel universitario, fue para garantizar una continuidad en los estudios universitarios, y así garantizar un futuro académico. Se eligió a una universidad privada y de un alto status económico, para asumir clientes con capacidad de pago.

## Capítulo 2

### Marco Teórico de la investigación

#### 2.1. Tarjetas de Crédito

Las tarjetas de crédito, según la plataforma virtual de cultura financiera de BacCredomatic, es un instrumento financiero a través del cual una institución bancaria (emisor), concede a sus clientes (tarjetahabientes) una línea de crédito. Como se menciona en algunas fuentes (Mansilla. P. 12) Es un documento de identificación del usuario o tarjetahabiente, que puede ser tipo magnético, con información relieve, microchip o de cualquier tecnología, que acredita una relación contractual previa entre un emisor y el titular de la cuenta, por el otorgamiento de un crédito revolutivo a favor del segundo, para comprar bienes, servicios, realizar pagos y obtener dinero en efectivo.

El mercado actual busca alternativas para poderse financiar, ya sean las industrias, grandes empresas, o personas individuales, para poder adquirir deudas, gastos obligatorios, compra de bienes, servicios, experiencias, o en el caso de las personas individuales cumplir sus proyectos de vida y cubrir sus necesidades básicas.

Las nuevas generaciones de jóvenes, buscan desde muy temprana edad, iniciar una vida profesional, emprender nuevos negocios, financiar sus estudios y otros proyectos que tengan en mente para innovar y emprender. Por lo mismo esta generación es un sector del mercado con potencial, para que comencen a formar parte de una institución financiera. A esta generación nos referimos a jóvenes, recién graduados de nivel medio, los cuales pueden comenzar a generar ingresos y un buen historial crediticio, lo que le permite a una institución financiera enganchar al cliente desde un inicio, ofreciéndole distintos beneficios de su interés.

El medio de pago más inmediato y con gran potencial de aceptación y utilización en el mercado es la tarjeta de crédito. La tarjeta de crédito es un medio de pago que sustituye al efectivo y a otros productos financieros, por la facilidad de uso y aceptación en el mercado. La principal atracción que tiene este producto es el financiamiento de los consumos realizados, con la disposición de fondos que no se poseen en ese preciso momento, a un costo cero.

En la mayoría de tarjetas no se aplican intereses si los pagos se realizan en las fechas acordadas y los consumos se mantienen en los parámetros establecidos.

Los motivos por los que se cobran cargos administrativos son por exceder el límite autorizado de crédito, retirar dinero en efectivo, realizar pagos en una moneda distinta a la local, cobros por pago tardío, entre otros.

Otra ventaja de las tarjetas de crédito que se aprovecha en el mercado es que, muchas de ellas tienen incentivos como promociones, descuentos especiales, reintegros, acumulación de puntos o millas y seguros asociados a viajes, accidentes, compras, etc. Por lo cual resulta más conveniente su uso contra el uso de efectivo en el que no se obtiene ningún beneficio adicional, más que adquirir la compra de un bien o servicio.

Según Catalán (2010), quién realizó un análisis macro social del proceso de consumos de la juventud, este es considerado un hábito adquirido por la sociedad. Esta adquisición se genera por medio de la cultura, las influencias de la sociedad por la estratificación e integración social, en la formación de las identidades y en la selección de prácticas socialmente relevantes. Convirtiendo al consumo en uno de los factores principales para la estratificación, inclusión y exclusión social.(P. 2)

Por lo tanto, podemos mencionar que, en las sociedades de consumo, mediadas por el mercado de manera estructural, se reinterpretan las relaciones humanas a semejanza de la dinámica que se establece entre consumidores y bienes de consumo. (Catalán, 2010. P 3).

Es importante que los jóvenes comiencen a crear el hábito de la utilización de las tarjetas de crédito correctamente, y tener el conocimiento claro de las desventajas, al no darle el uso adecuado. A las nuevas generaciones les gusta gastar el dinero, por lo mismo para una institución financiera es de gran interés atraerlos, siempre y cuando sea de una forma controlada para que resulte un beneficio para la organización y no una pérdida.



Aunque la mayoría de jóvenes no comprenden plenamente las consecuencias de la mala utilización del crédito y el gran impacto que tiene el uso de este, para proyectos de financiamiento y crédito más grandes en otras instituciones financieras, más jóvenes están comenzando a trabajar en empleos formales desde temprana edad y comenzando a financiar sus gastos por cuenta propia. Por lo que es importante comenzar a enfocarse en estos clientes para introducirlos a la cultura del consumo, bajo un crédito de manera controlada.

Por lo mismo es importante que los padres, desde temprana edad, comiencen a apoyar a sus hijos a entender los conceptos básicos de la economía, de crédito y como utilizarlo correctamente y temas básicos de la educación financiera.

El crédito a través de tarjetas de crédito es el 8.8% de los préstamos totales, bancarios y no bancarios. Según un artículo publicado en el 2016, en el periódico Los Tiempos en Bolivia, las entidades financieras apuntan a los jóvenes como futuro mercado. Con la disponibilidad de ofrecerles tasas de interés flexibles, promociones para la apertura de cuentas de ahorro y facilidades para acceder a tarjetas de crédito. Además, los bancos quieren acelerar e implementar campañas de educación financiera, y buscan a los jóvenes en los colegios o en redes sociales.

Al adquirir cultura financiera, el joven entra en contacto con el manejo de dinero, aprende a administrarlo correctamente y a planificar sus gastos. El crédito es muy importante para construir un patrimonio y significa cierta independencia financiera que todo joven ansía. (Los Tiempos, 2016. P 1)

## 2.2. Tendencias de las tarjetas de crédito

Una de las grandes empresas en tecnología de medios de pago ubicada en España, Tecnom, afirma que la aceptación de las tarjetas como medio de pago es una pauta extendida en el comercio minorista formal, pero no siempre es equivalente a la tenencia de las mismas entre la población.

Además, afirma que la aceptación de tarjeta de crédito y de débito por parte de los comercios es prácticamente similar en los resultados de cada país, por lo que no se encuentra diferencia la aceptación de distintas tarjetas.

En este mismo informe determina que el uso de las tarjetas de crédito y de débito en Latinoamérica la tendencia en la utilización de las tarjetas es ascendente, aunque la utilización de las tarjetas de débito tiene un crecimiento más alto que el de crédito en algunos países de la región, según las tendencias en medios de pago.(Tecnocom, 2016. P 1)

Sin embargo, la mayoría de países de Latinoamérica, se encuentran en una avanzada y constante adopción, con un 59.5% del total de tarjetas en circulación y 85.41% de transacciones, por detrás de los países de Europa 83,5% y 96,6% respectivamente. Sin embargo, se encuentran delante del resto de regiones del mundo, de acuerdo a los datos proporcionados por entidades financieras afiliadas a las principales marcas de tarjetas como American Express, Discover, JCB, MasterCard, UnionPay y Visa.

Según Herrera (2005), un especialista en control de gestiones, en la actualidad, las tarjetas de crédito han jugado un rol crucial al aportar el desarrollo de las economías de los países más desarrollados; en la medida en que los consumidores llegan a tener mayores facilidades para la adquisición de bienes y servicios, igualmente va creciendo la demanda en los distintos sectores del mercado. (P. 3)

El crédito cumple entonces con un rol importante en la economía de un país y de las empresas ya que la utilización del mismo genera aumento en las ventas, en la producción de bienes y servicios, generando reducción en el costo unitario y aumento del consumo. En consecuencia, se generan más beneficios que se encuentran encadenados como la creación de más fuentes de trabajo, por la creación y crecimiento de empresas.

### 2.3. Productos financieros en Guatemala

Existe diversidad de productos en el mercado de Guatemala. Los principales productos que ofrecen la mayoría de bancos son las cuentas de ahorro, con diferentes tasas de interés, montos de apertura, beneficios y condiciones. Luego se encuentran los préstamos para bienes, como casas, vehículos, préstamos sobre las cuentas de planilla, a corto o largo plazo. Algunas entidades ofrecen cobertura sobre los productos financieros que otorgan. Y como se mencionó anteriormente las instituciones financieras ofrecen las tarjetas de crédito, con distintos beneficios, requisitos, restricciones y condiciones.

Actualmente BacCredomatic Guatemala, cuenta con un programa para jóvenes menores, desde los 16 años. El programa consiste en una cuenta de ahorro para que los padres comiencen a incentivar a sus hijos jóvenes para fomentar el ahorro y la buena administración de su propio dinero con una tarjeta de débito juvenil.

La cuenta no tiene condiciones de monto de apertura, monto mínimo o transacciones, por tratarse de un perfil de cliente distinto a las cuentas de ahorros que se manejan convencionalmente. El principal beneficio es la facilidad de la apertura de la cuenta para menores de edad, específicamente a los menores de 16 años. Los requisitos para la apertura de la cuenta constan únicamente en que el padre o madre debe ingresarse en la cuenta como segundo titular y partida de nacimiento del menor.

### 2.4. Beneficios de la buena utilización de las tarjetas de crédito

Según Palencia (2017) coach en finanzas de BacCredomatic, la buena utilización de las tarjetas de crédito genera muchos beneficios para las personas que desean adquirirlas y administrarlas de manera adecuada.

“Los riesgos en el uso de las tarjetas de crédito dependerán únicamente de la administración que les des. Los beneficios de su uso siempre serán mejores que cualquier posible inconveniente.” (P. 2)

Las tarjetas de crédito ofrecen distintos programas de lealtad, los cuales permiten realizar acumulación de millas o puntos para poderlos canjear, al acumular cierta cantidad, en viajes, hoteles, alquiler de carros y diferentes productos en distintos establecimientos. Otros permiten obtener descuentos, reintegros y distintas promociones de temporada.

Otro beneficio es que las tarjetas de crédito permiten realizar compras internacionalmente, ya sea en compras en internet a otros países, o al momento de realizar un viaje fuera del país. Además algunas tarjetas ofrecen la facilidad de realizar pagos al contado y cancelarlo en cuotas. La tarjeta de crédito es un medio de financiamiento a corto plazo, que permite realizar las compras en cualquier momento y pagarlas hasta en 54 días.

Basandose en lo que menciona Carradine, C. (2009. Pp 57-79) en su libro, el beneficio más grande, es tener récord crediticio. Por eso es tan importante el buen uso de la misma, pues al tener un historial en orden se te facilitará hasta conseguir un préstamo hipotecario, uno para tu negocio e incluso cuando quieras aplicar a la compra de una propiedad o vehículo.

## 2.5. La importancia de tener un historial crediticio

La generación de un buen historial crediticio, esta directamente relacionado con una buena cultura financiera. Esto quiere decir que es importante tener el conocimiento de toda la información y asesoramiento financiero para conocer y entender los productos financieros, los conceptos y sus riesgos. En la sociedad guatemalteca, muchas veces, existe miedo a pertenecer a un círculo de crédito, por falta de conocimiento financiero.

En otros escenarios las personas desconocen que ya pertenecen a un círculo de crédito y no toman en cuenta el cuidado que deben asumir al encontrarse en uno. Por ejemplo al realizar un contrato de telefonía post pago, la empresa de telefonía está otorgando un financiamiento, los cuales reportan esta información a las sociedades de información crediticia.

La información reportada a las sociedades de información crediticia, consisten en datos generales, líneas de crédito actuales o pasadas, y el detalle del comportamiento de los pagos, atrasos, saldos y/o pagos mínimos.

Por lo tanto la importancia de tener conocimiento claro de esta información, es fundamental para generar y mantener un buen historial crediticio, realizando los pagos de manera puntual y manejando los créditos de manera correcta.

Al tener un buen historial crediticio, existe la opción de adquirir préstamos personales con tasas de interés bajas, ya que para los bancos se contará con el compromiso y cumplimiento de los pagos.

Por el lado contrario, si se tiene un historial con atrasos, incumplimiento de obligaciones adquiridas, irregularidad en los pagos, entre otros, los beneficios y oportunidades de financieras serán escasas por un período determinado de tiempo o para siempre.

Entre otros beneficios que se pueden obtener al tener un buen historial crediticio esta la adquisición de financiamiento para obtener un vehículo, obtener grandes oportunidades laborales, el crédito para comprar una casa o bienes inmuebles, para iniciar un negocio propio. disminuye tiempos y trámites para el solicitante de productos crediticios, educa y promueve sanas costumbres, protege los ahorros de las personas, evita el sobreendeudamiento y brinda credibilidad ante las entidades financieras. (Espinoza, 2017 p. 2)

## 2.6. Requisitos actuales para tarjetas de crédito

Los principales requisitos para tramitar una tarjeta de crédito son

- Tener Documento de identificación personal
- Número de NIT
- Presentar estados de cuentas, como mínimo de los últimos 3 meses.
- Tener ingresos mínimo asalariados de Q3, 000
- Recibo de agua, luz o teléfono
- Confirmar la estabilidad laboral de por lo menos 1 año

- Constancia reciente de ingresos
- 2 referencias laborales
- 2 referencias personales
- Ser mayor a 23 años

## 2.7. Tendencia de consumo en los jóvenes

Según un artículo publicado en la Editorial El Tiempo (2017), sobre las perspectivas del gasto de los consumidores en el mundo en el corto plazo, un informe de la consultora Daphne Kasriel-Alexander, indica que, en general, el comprador del 2017 desea seguridad, especialmente con los seres queridos. Además, los consumidores buscan herramientas tecnológicas que los ayuden en la tarea de la decisión de sus compra, por ello señala,

“Desean hacerlas de manera más rápida y asegurar la mayor conveniencia. Desean, además, autenticidad en los productos que adquieren y esperan elementos de personalización, tanto en bienes producidos en masa como en artículos de lujo”.

Además, el autor (Editorial El Tiempo, 2017, p. 1) menciona que el mercado joven, en la actualidad tiende a enfocar sus consumos a un símbolo de estatus social, ya que la importancia de los bienes materiales refleja un sentimiento de logros en la sociedad en general. Por lo tanto los jóvenes tienen un rol más activo en las decisiones de compra. Entre las líneas principales de consumos se encuentran los viajes, información, ropa, entretenimiento y la tendencia de estos consumos es adquirir productos de manera personalizada.

Algo que se debe tomar en cuenta es que estas generaciones buscan soluciones inmediatas, a través de productos tecnológicos que les permitan realizar compras de productos y servicios personalizados por medios rápidos como lo es el Internet.

## **Capítulo 3**

### **Marco Metodológico**

#### **3.1. Tipo de investigación**

El tipo de investigación que se utilizó es concluyente, debido a que el tema que se eligió ha sido poco explorado y es difícil formular una hipótesis precisa.

La investigación se enfocó en explorar y definir diferentes aspectos del mercado objetivo, así como las necesidades de los clientes. Entre estos están, el riesgo de la colocación a clientes sin buró crediticio, así como la factibilidad del lanzamiento de tarjetas de crédito para este mercado.

El trabajo de investigación se enfocó en la línea de evaluación de proyectos de inversión.

#### **3.2. Diseño de investigación**

El método a utilizar en la investigación será un diseño de campo, ya que a partir de un universo se seleccionó una muestra representativa con la cual se podría inferir la factibilidad de colocar un producto nuevo al mercado objetivo. Se realizaron estudios con la muestra para diseñar el producto que se estudió y se asumieron las mismas condiciones para el universo.

Por medio de estos estudios se buscó determinar los requerimientos, riesgos y las necesidades del mercado para colocar el producto financiero y posteriormente determinar la factibilidad del proyecto.

#### **3.3. Población y muestra**

La población definida fueron los jóvenes estudiantes de Universidades privadas, con un nivel socioeconómico medio y alto, de Guatemala.

Debido a que la población de la investigación es extensa se tomó como muestra a la población de la Universidad del Valle de Guatemala, a partir de estudiantes de segundo año, inscritos en el siguiente ciclo y que se encuentran al día en su matrícula y cursos aprobados, de la jornada matutina y vespertina de la facultad de Ingeniería, que no cuentan con una tarjeta de crédito, con un historial crediticio y sin estabilidad laboral. Basando la técnica de muestreo de población infinita, el dato de la población es de 588 alumnos para realizar el estudio, realizados con el cálculo de la siguiente fórmula que se muestra a continuación.

$$S = \frac{Z^2 * p * (1 - p)}{c^2}$$
$$S = \frac{50,000^2 * 0.95 * (1 - 0.95)}{4.019^2} = 588$$

### 3.4. Técnicas de recolección de datos

Para determinar las necesidades del mercado objetivo y poder diseñar el producto de acuerdo a estos resultados, se utilizó la técnica de las entrevistas con preguntas abiertas, y preguntas cerradas para identificar características específicas como datos personales de la muestra estudiada. La entrevista se realizó a la muestra antes mencionada. A jóvenes universitarios, que no cuentan con una tarjeta de crédito, con un historial crediticio y sin estabilidad laboral.

Para determinar el mercado al que se enfocará el lanzamiento del producto se realizó entrevistas, a personas clave en el proceso de producción de tarjetas de crédito de la institución financiera, como técnica de investigación. Así se pudo determinar el interés que existe por diferentes rangos de edad y de nivel universitario, así como sus necesidades en la actividad económica, los medios por los cuales se financian y de qué manera pueden cumplir con las obligaciones que corresponden a tener una tarjeta de crédito.

El instrumento que se utilizó para la entrevista fue un cuestionario con preguntas abiertas para obtener la información específica acerca de las necesidades y beneficios en los que se encuentran



interesados y no limitarlos a respuestas propuestas. Y las preguntas cerradas para determinar las características básicas de los participantes.

Además, para obtener la información acerca de los riesgos y determinar la rentabilidad se utilizó la técnica de investigación documental, tomando de referencia el lanzamiento de productos similares dentro de la institución financiera y en otras instituciones del país u otros países. Esto se realizó por la recopilación de la información de interés.

### 3.5. Instrumentos de recolección de datos

#### 3.5.1 Guía de Entrevista

La guía de entrevista se utilizó como instrumento para poder enfocar la entrevista en un lineamiento de preguntas al tema central, evaluar el conocimiento del entrevistado y así poder dirigir la entrevista de una manera eficaz. Esta entrevista estuvo enfocada en el lanzamiento de un nuevo producto financiero. El producto consiste en la colocación de tarjetas de créditos a jóvenes universitarios, que se encuentren activos en sus estudios, que aún no tengan ingresos fijos ni historial crediticio. En la sección de anexos se encuentra la guía de entrevista utilizada para esta investigación.

#### 3.5.2 Cuestionario

Se utilizó un cuestionario para evaluar al mercado objetivo con una serie de 10 preguntas de datos específicos para poder realizar un análisis estadístico posterior con la información obtenida y así poder llegar a una conclusión del tema evaluado.

### 3.6 Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Para realizar el análisis de datos se tabuló toda la información obtenida de las entrevistas y se ordenaron por los datos cualitativos y los datos cuantitativos. Luego por medio de análisis y datos estadísticos se determinó cuáles son los factores principales a considerar para el diseño del producto

y combinar los datos cualitativos con los datos cuantitativos para respaldar los riesgos y rentabilidad de los mismos y así determinar si es viable el proyecto.

Las entrevistas fueron grabadas y luego transcritas, tomando en cuenta la información relevante y ordenando las entrevistas en una secuencia lógica, para su posterior análisis.

Para determinar estos factores se sacaron los resultados totales y los porcentajes del interés y necesidades principales de los clientes por una tarjeta de crédito, a partir de esto se obtuvieron los riesgos que se deben asumir y por último los requerimientos que se deben solicitar para poder adquirir este producto propuesto.

## Capítulo 4

### Resultados de la Investigación

Para la recolección de la información directamente de la institución financiera, se realizó una entrevista, que se encuentra adjunta en los anexos ,a diferentes personas del área de generación de tarjetas de crédito. Los roles específicos de estas personas, es la jefatura de créditos tarjeta y la jefatura de generación de tarjeta de crédito.

A continuación se presenta una matriz en dónde se encuentran las respuestas consolidadas de las preguntas realizadas.

**Tabla No. 1. Resultados de la entrevista**

Pregunta	Respuesta
¿Qué factores considera como requisitos para este perfil de clientes?	Este perfil de clientes representa un riesgo más alto al mercado con el que trabajamos actualmente, ya que son personas que no tienen ingresos fijos, estabilidad económica, responsabilidades en su mayoría. Por lo que los requisitos indispensables en este perfil sería solicitarles un fiador, en el caso de los clientes que no tengan la estabilidad laboral o no tengan ingresos fijos. Tomando en cuenta que el perfil del fiador debe cumplir con la totalidad de las políticas para la originación de tarjeta convencional. En el caso contrario si no tenemos forma de comprobar los ingresos

	deberíamos solicitarle estados de cuenta, constancia laboral o constancia de ingresos.
¿Existe o ha existido algún producto similar?	Se tienen propuestas de proyectos que no se han podido desarrollar ya que se ha buscado comercializar ciertos productos aliándose directamente con las Universidades, pero estas han puesto varias condiciones que no hemos podido concretar. Principalmente fondos de becas para los estudiantes y beneficios extras para los usuarios.
¿Bajo qué condiciones se podría otorgar la tarjeta de crédito a este perfil?	En los casos de los estudiantes que no tienen una estabilidad laboral, se solicitaría presentar una estabilidad académica. Debe ser mayor a 18 años. Debe presentar fiador, que aplique bajo las políticas del banco. Se deberá de determinar los límites de crédito a otorgar basado en sus ingresos y gastos fijos.
¿Cómo determinaríamos el límite de crédito para estos clientes?	Se debería de realizar un análisis del pago que realiza mensualmente el estudiante en la universidad y otorgarle esta cantidad como límite de crédito. Se deberá de determinar los límites de crédito a otorgar basado en sus ingresos y gastos fijos. Podríamos considerar ampliarle el límite dependiendo su comportamiento de pagos y nivel de ingresos.

<p>¿Cuál sería el riesgo de esta cartera? Y ¿Cómo lo podríamos controlar?</p>	<p>El riesgo sería el incumplimiento de pago del crédito otorgado, para eso es requisito contar con un fiador que cumpla con las políticas vigentes de la originación de tarjeta de crédito. Otro riesgo podría ser el sobregiro en base al límite de crédito, sin embargo se deberá crear una política para limitar el crédito sin capacidad de sobregiro en la tarjeta.</p> <p>Se podrían generar controles automáticos para bloquear inmediatamente la tarjeta al primer atraso del pago de la misma.</p>
---	--

Fuente: Elaboración propia

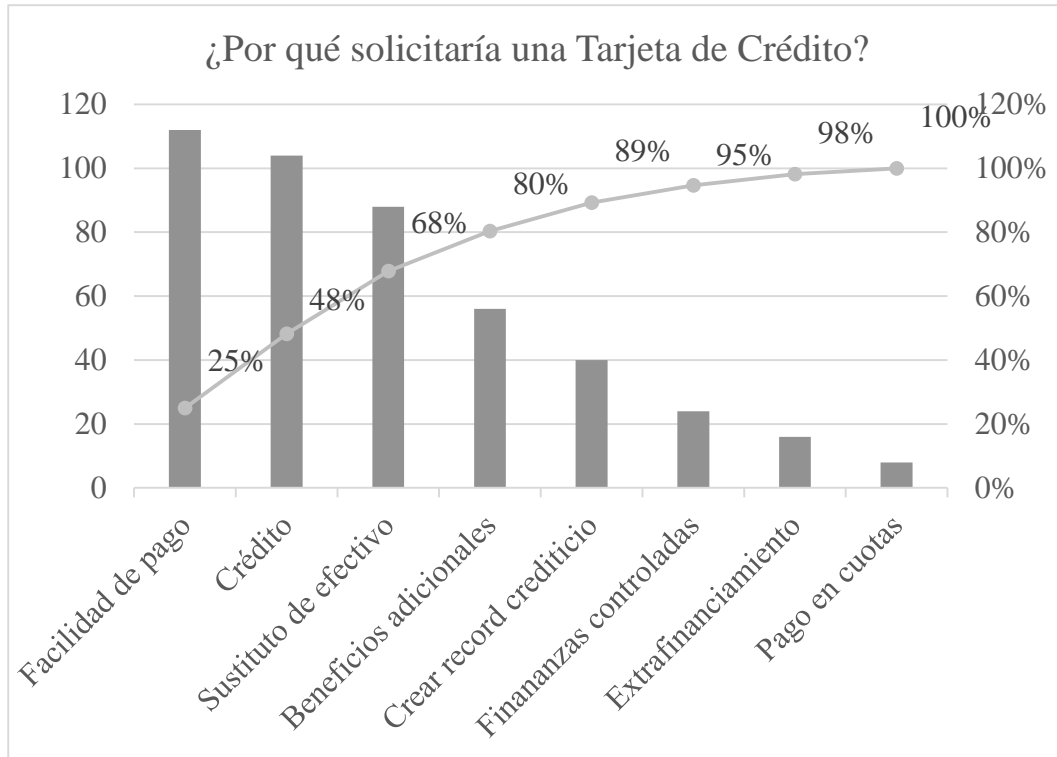
Como se menciona en el capítulo anterior, se realizó una encuesta a una muestra representativa de 448 estudiantes universitarios y a continuación se presentan los resultados de cada una de las preguntas que conformaban la encuesta.

1. ¿Por qué usted solicitaría una tarjeta de crédito?

Respuesta	Cantidad de Respuestas
Facilidad de pago	112
Crédito	104
Sustituto de efectivo	88
Beneficios adicionales	56
Crear historial crediticio	40
Finanzas controladas	24
Extrafinanciamiento	16
Pago en cuotas	8

Fuente: Elaboración propia

**Gráfica No. 1 Razones para adquirir una Tarjeta de Crédito**



Fuente: Elaboración propia

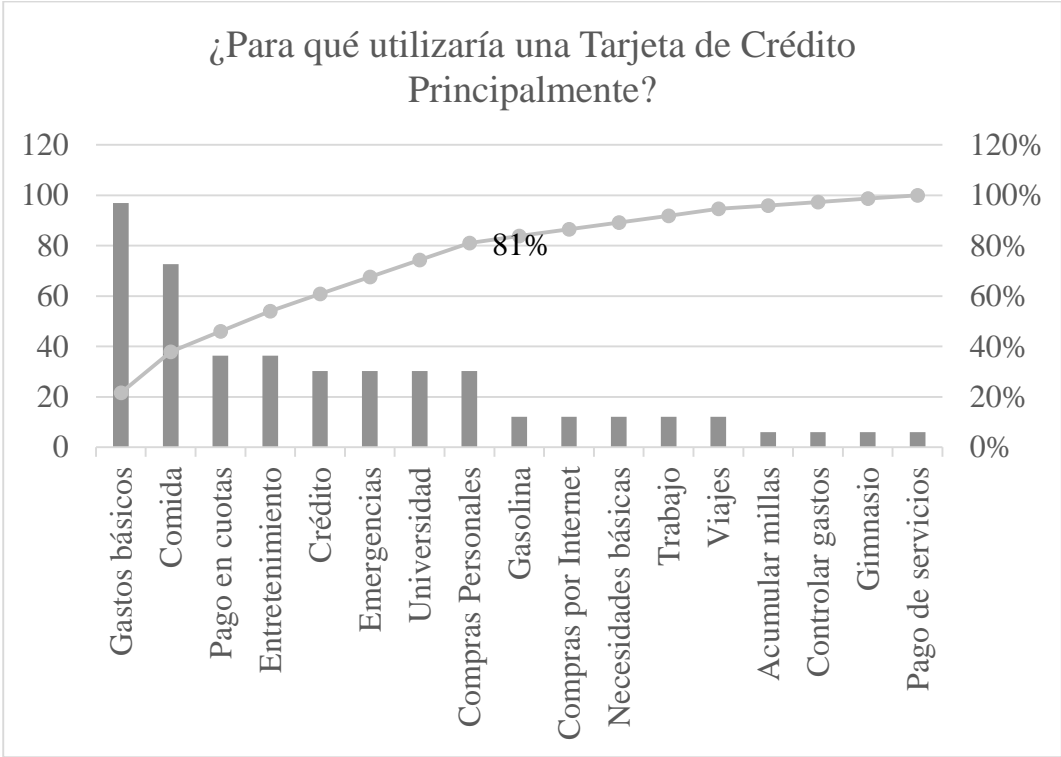
2. ¿Para qué utilizaría la tarjeta de crédito principalmente?

Respuesta	Cantidad de respuestas
Gastos básicos	97
Comida	73
Pago en cuotas	36
Entretenimiento	36
Crédito	30
Emergencias	30
Universidad	30
Compras Personales	30
Gasolina	12

Compras por Internet	12
Necesidades básicas	12
Trabajo	12
Viajes	12
Acumular millas	6
Controlar gastos	6
Gimnasio	6
Pago de servicios	6

Fuente: Elaboración propia

**Gráfica No. 2 Usos de la Tarjeta de Crédito de estudiantes universitarios**



Fuente: Elaboración propia

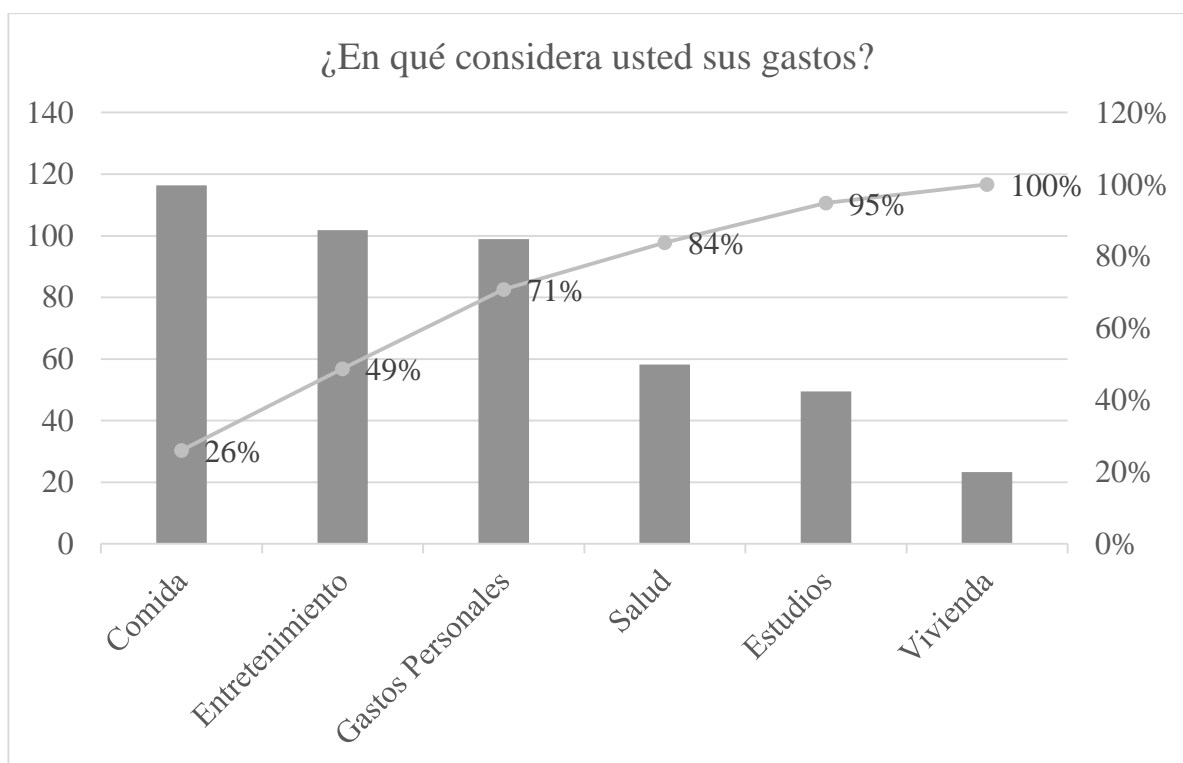


3. ¿En qué áreas considera usted sus gastos?

Respuesta	Cantidad de respuestas
Comida	116
Entretenimiento	102
Gastos Personales	99
Salud	58
Estudios	49
Vivienda	23

Fuente: Elaboración propia

**Gráfica No. 3 Concentración de gastos de estudiantes universitarios**



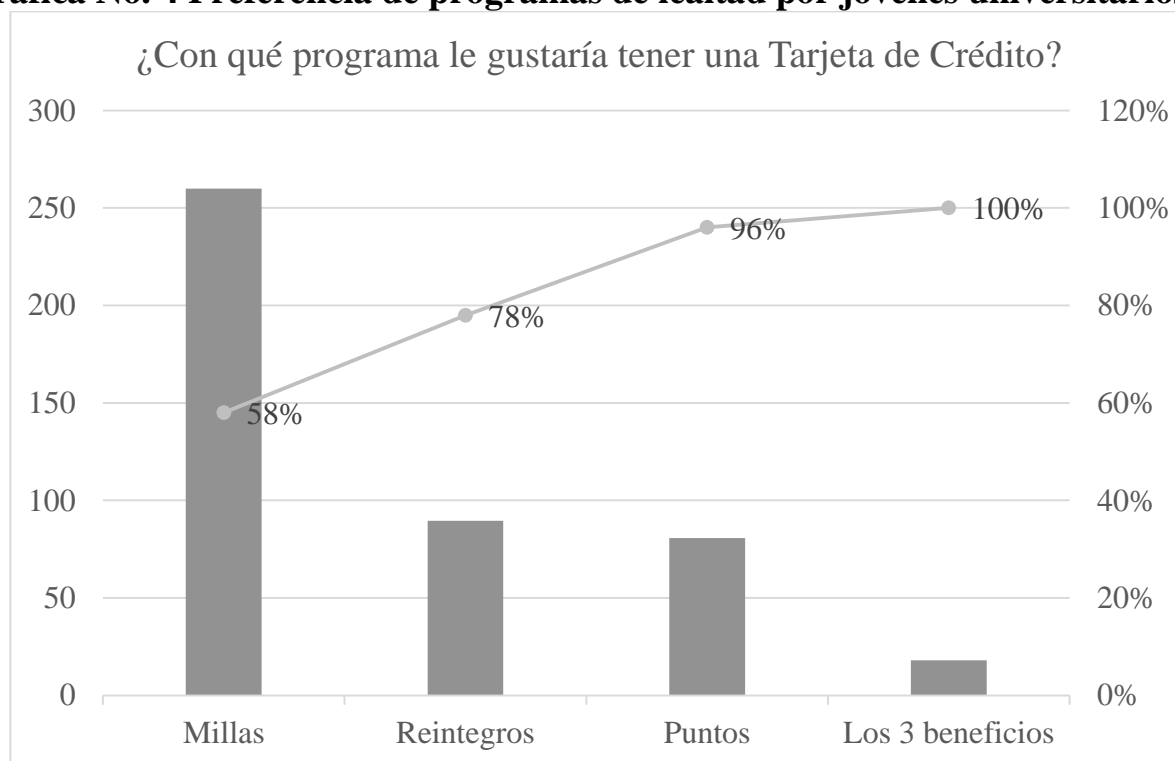
Fuente: Elaboración propia

4. ¿Con qué programa le gustaría obtener una tarjeta de crédito?

Respuesta	Cantidad de respuestas
Millas	260
Reintegros	90
Puntos	81
Los 3 beneficios	18

Fuente: Elaboración propia

**Gráfica No. 4 Preferencia de programas de lealtad por jóvenes universitarios**



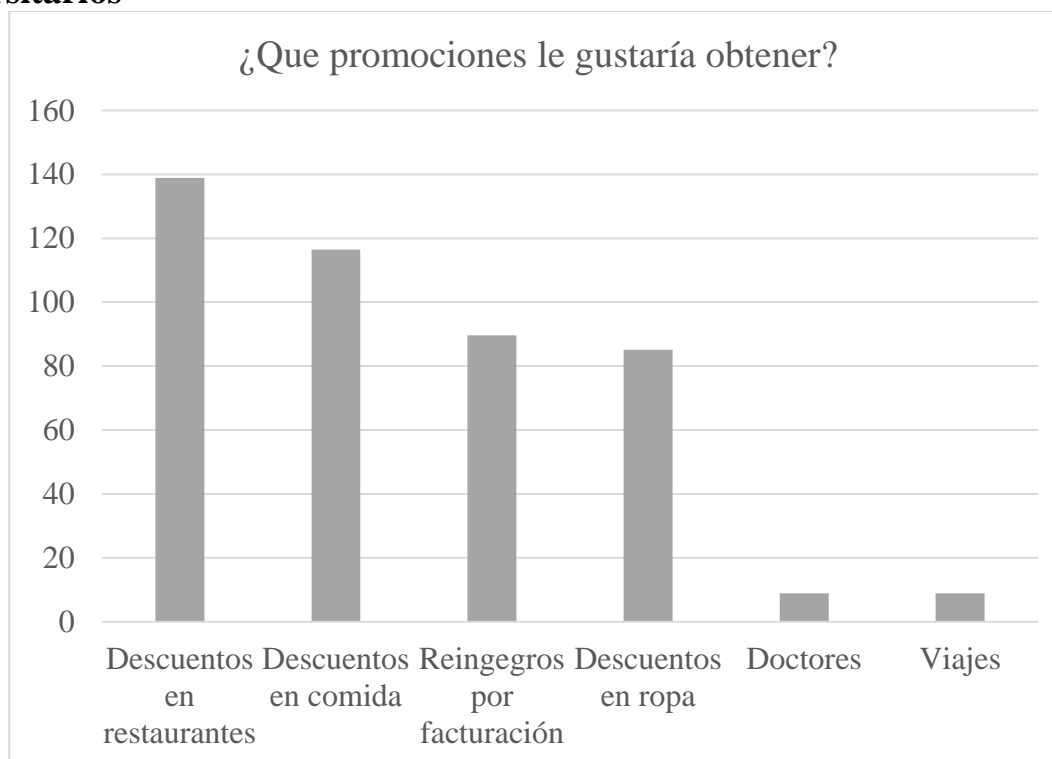
Fuente: Elaboración propia

5. ¿Qué promociones le gustaría obtener de una tarjeta de crédito?

Respuesta	Cantidad de respuestas
Descuentos en restaurantes	139
Descuentos en comida	116
Reingegros por facturación	90
Descuentos en ropa	85
Doctores	9
Viajes	9

Fuente: Elaboración propia

**Gráfica No. 5 Preferencia de beneficios de una tarjeta de crédito por jóvenes universitarios**



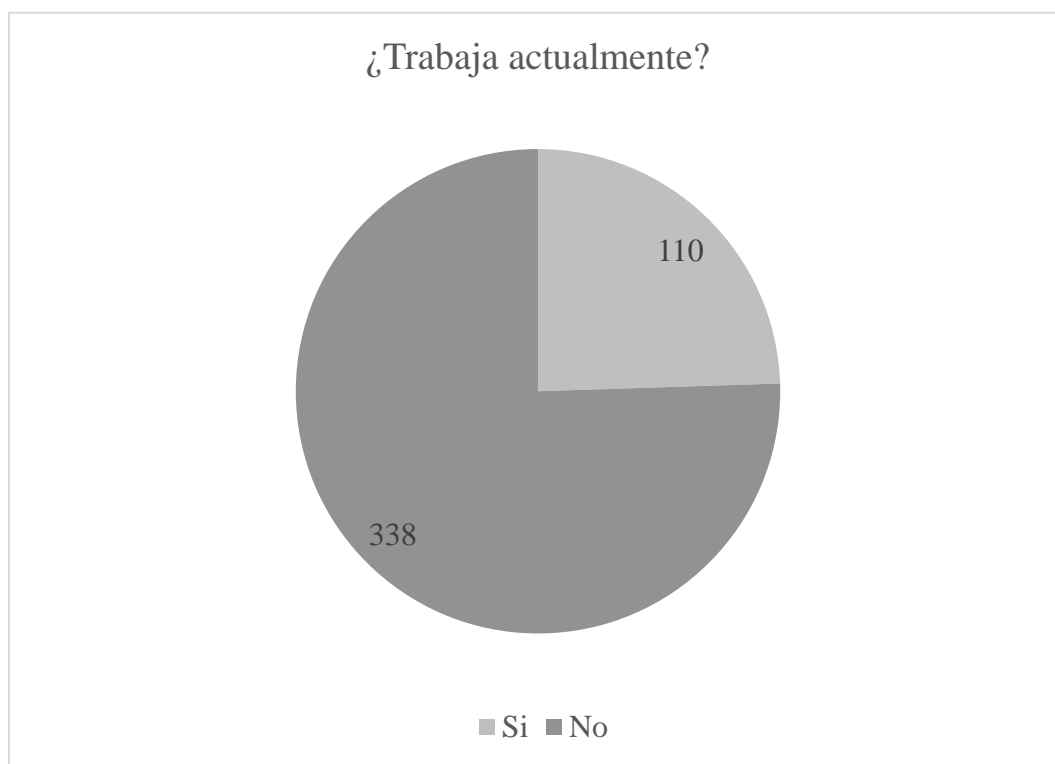
Fuente: Elaboración propia

### 6.¿Trabaja actualmente?

Respuesta	Cantidad de respuestas
Si	110
No	338

Fuente: Elaboración propia

**Gráfica No. 6: Estudiantes que trabajan**



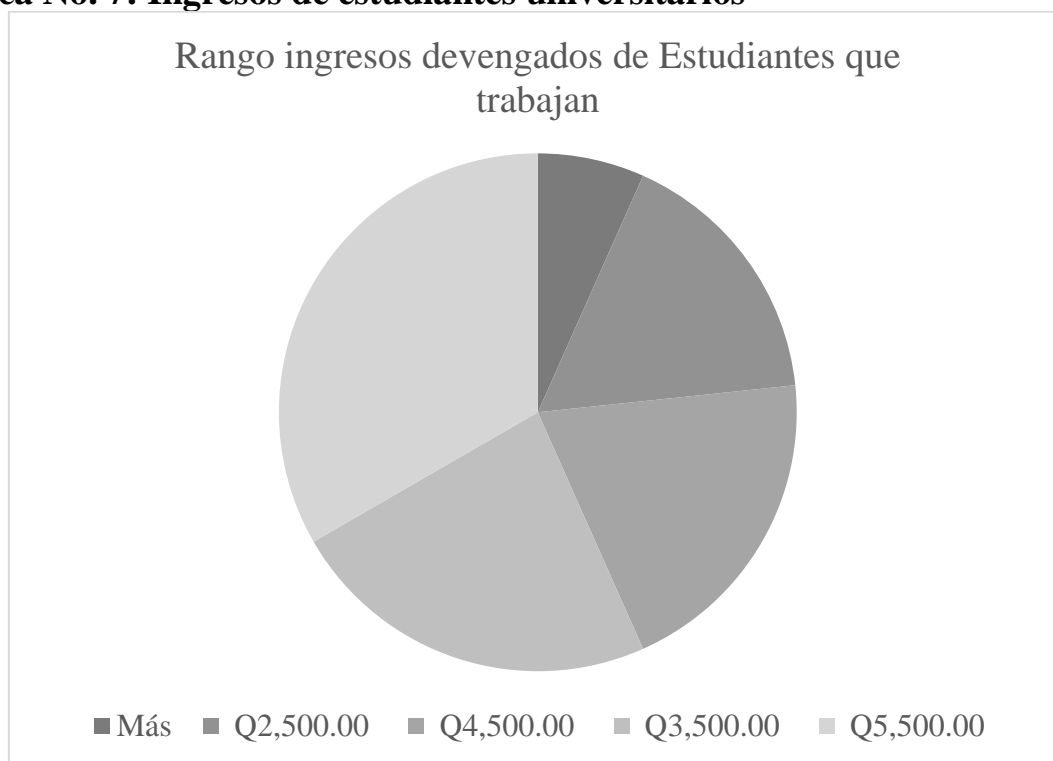
Fuente: Elaboración propia

7. Si la respuesta es sí, seleccionar el rango de ingresos devengados. Tomar en cuenta que en esta respuesta únicamente la contestaron las 110 personas que indicaron que si trabajan en la pregunta anterior.

Respuesta	Cantidad de respuestas
Más	7
Q 2,500.00	18
Q 4,500.00	22
Q 3,500.00	26
Q 5,500.00	37
Sin respuesta	338

Fuente: Elaboración propia

### Gráfica No. 7: Ingresos de estudiantes universitarios



Fuente: Elaboración propia

8. Si la respuesta es no, ¿En cuánto tiempo tiene planificado comenzar a trabajar?

Respuesta	Cantidad de respuestas
1 año	78
2 años	104
6 meses	156
Sin respuesta	150

Fuente: Elaboración propia

9. Seleccione su rango de gastos mensuales

Respuestas	Cantidad de respuestas
Q 500.00	0
Q 1,000.00	18
Q 2,500.00	37
Q 4,500.00	119
Q 5,500.00	183
Más	91

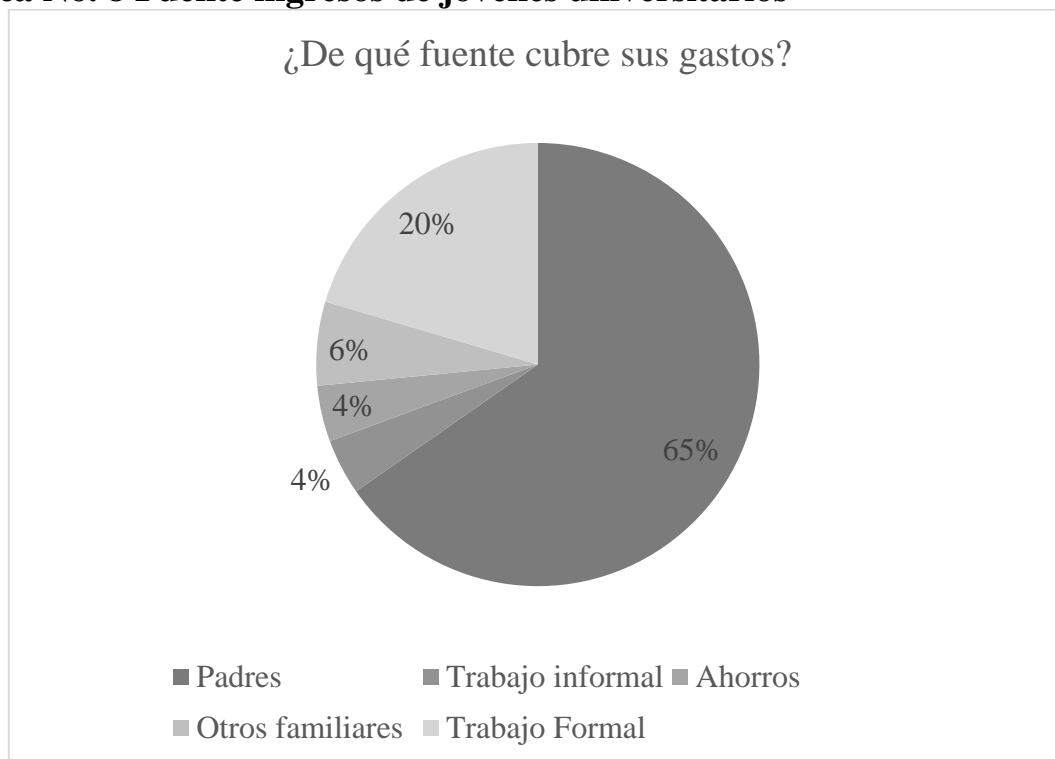
Fuente: Elaboración propia

10. ¿De qué fuente cubre sus gastos?

Respuestas	Cantidad de respuestas
Padres	293
Trabajo informal	18
Ahorros	18
Otros familiares	27
Trabajo Formal	91

Fuente: Elaboración propia

**Gráfica No. 8 Fuente ingresos de jóvenes universitarios**



Fuente: Elaboración propia

## **Capítulo 5**

### **Propuesta de Solución a la Problemática**

#### **5.1. Introducción**

Basado en los resultados obtenidos de la investigación realizada, por medio de las encuestas al mercado objetivo y a los expertos en emisión de tarjetas de crédito, se realizó una propuesta evaluando la factibilidad de emitir tarjetas de crédito a estudiantes universitarios, tomando en cuenta el potencial del mercado objetivo, sus necesidades y los riesgos que se deben asumir como ente emisor. Además se propone diferentes opciones sobre el producto basado en las necesidades e intereses del mercado objetivo y formas de controlar y mitigar los riesgos identificados.

Por otro lado, se busca satisfacer las necesidades de los clientes y del mercado que aún no se ha abarcado para tener una mayor y amplia penetración de clientes potenciales del mercado financiero.

Dentro de las necesidades que surgen en estos estudiantes universitarios se encuentra la facilidad de los medios de pago, ya que en ocasiones deben realizar desembolsos elevados de la universidad, entretenimiento y gasolina, entre los principales. Por lo mismo también existe la necesidad de crédito para poder cumplir con todas las obligaciones que les permitan mantener este ritmo de vida.

Además, otra de las ventajas de este producto financiero, es la facilidad como medio de pago, ya que esto reemplaza el uso del manejo de efectivo en billetes, lo cual es un aspecto importante en la sociedad en general y en nuestro país por la inseguridad que existe.

La ventaja específicamente para los jóvenes universitarios de contar con una tarjeta de crédito es que pueden comenzar a crear un historial crediticio, siempre y cuando se tenga responsabilidad con el manejo adecuado y el apoyo de la institución financiera para tener un control y planificación de las finanzas personales.



Ahora bien, la principal desventaja es que los jóvenes estudiantes no cuentan con una estabilidad económica para poder asegurar que cumplirán con las obligaciones adquiridas con la tarjeta de crédito y que, con el incumplimiento de estas obligaciones, las ventajas mencionadas anteriormente se podrían convertir en desventajas.

## 5.2. Justificación

Una de las necesidades de toda empresa es la innovación de ideas, mejorar los procesos y abarcar la mayor proporción del mercado, antes que la competencia lo haga. Una de las principales y más rentables áreas de una institución financiera, es la de comercialización de productos financieros. Por lo tanto, el interés se encuentra enfocado en generar nuevas ideas y en el lanzamiento de productos nuevos para atraer al mercado e incluir más clientes a la cartera.

En nuestro país existe una fuerte y diversa competencia entre las instituciones financieras, por lo que mantenerse actualizados en el lanzamiento de nuevas propuestas para retener a los clientes y atraer a clientes nuevos que puedan comenzar a crear un récord crediticio y se vuelvan parte de la institución financiera por un largo plazo, es uno de los principales objetivos estratégicos.

El enfoque de esta investigación es aumentar la colocación y aumentar la cartera de clientes nuevos. Por lo que la innovación de nuevos productos, ideas y estrategias es fundamental; pero al mismo tiempo se debe evaluar el costo beneficio, del nivel de riesgo que se debe asumir, contra los beneficios que se obtendrán a cambio, con el objetivo final del lanzamiento de nuevos productos que sean sostenibles y rentables a corto, mediano y largo plazo.

Actualmente en el mercado de instituciones financieras de Guatemala, no existe un producto enfocado a jóvenes menores de 21 años de edad, o jóvenes que no cuenten con historial crediticio. Con esta investigación se buscó determinar la factibilidad de esta idea de negocio para cubrir la necesidad que existe en el mercado, que ninguna empresa satisface actualmente. Así

como obtener otra porción del mercado que permita aumentar la cartera de clientes y permita el crecimiento del área y el de la institución.

Además, este es un tema que no se encuentra investigado y en la institución financiera en la que se trabajó, no existe un proceso similar. Con esta investigación se pretendió exponer la factibilidad del lanzamiento de tarjetas de crédito a jóvenes universitarios e identificar todos los factores que intervienen en este nuevo proyecto, respaldado por datos reales de manera cualitativa y por datos estadísticos de forma cuantitativa.

### 5.3. Objetivos de la Propuesta

#### 5.3.1. General

Determinar las condiciones para el lanzamiento de Tarjetas de Créditos a Jóvenes Universitarios

#### 5.3.2. Específicos

1. Identificar los requerimientos para colocar el producto a este sector de clientes
2. Determinar los controles de los riesgos identificados para la colocación del producto financiero
3. Determinar las pérdidas esperadas de la colocación del producto financiero

### 5.4. Desarrollo de la propuesta

#### 5.4.1. Propuesta de condiciones de Tarjeta de Crédito Universitaria

- El solicitante no deberá presentar constancia de ingresos, estados de cuenta o historial crediticio.
- El solicitante deberá estar inscrito y activo en sus estudios universitarios.
- Aplicará a estudiantes de 18 años en adelante.
- Sin cobro de membresía anual, al utilizar la tarjeta por lo menos una vez al mes.

- Acumulación de puntos redimibles en viajes o establecimientos autorizados para canje en consumos
- Promociones mensuales con establecimientos que se encuentren dentro de cada universidad.
- Generación automática de sucursal en línea para realizar los pagos y consultas de manera inmediata.
- Apertura de cuenta bancaria monetaria con un mínimo de Q 2,500 al mes
- Autorización de debitar el pago mínimo de la tarjeta de crédito al no cumplir con el pago al contado, automáticamente de la cuenta monetaria.
- Bonos escalonados por cumplimiento de consumos y pagos en tiempo de manera trimestral.

#### 5.4.2. Restricciones y Monitoreo

En base a los resultados de la investigación se determinó que el 75% de los estudiantes entrevistados no tienen un trabajo formal y estable para generar ingresos fijos; y consideran formalizarse en el ámbito laboral al aproximarse a la finalización de sus estudios universitarios. Por lo tanto el riesgo identificado es la continuidad y estabilidad laboral, que se traduce a la estabilidad para realizar los pagos de manera constante. El control a implementar para este riesgo es tener un fiador que asuma las obligaciones adquiridas por el titular al momento de poseer una tarjeta de crédito, y que este no pueda asumir dichas obligaciones. Este control aplicará únicamente a los solicitantes que no cumplan con las políticas de continuidad laboral.

Además se crearán controles, en los cuales se tendrá la trazabilidad del comportamiento de facturación y pagos de cada uno de los clientes y así identificar cuando uno de estos se encuentre en movimientos de riesgo. Al momento de detectar un incumplimiento en los pagos en el mes primero, ya sea un atraso o mora se bloqueará automáticamente el plástico para que no se continúen realizando consumos o movimientos en esta cuenta. El desbloqueo de la tarjeta se realizará inmediatamente y únicamente al realizar el pago que corresponda. Asimismo, estás

tarjetas tendrán un tope de crédito, en el cual no podrán sobregirar las tarjetas con el límite de crédito autorizado, esto para tener un mejor control y prevenir el riesgo del sobreendeudamiento.

#### 5.4.3. Renovación de membresía

Se realizará el cobro de membresía de manera semestral para este producto de tarjeta de crédito. Este cobro no se realizará únicamente a aquellas personas, que mantengan activa su tarjeta en todos los meses del semestre en el que se encuentren. Esto quiere decir que por realizar al menos una compra mensualmente en su tarjeta de crédito, serán exonerados de la membresía.

Por lo mismo la tarjeta se estará renovando semestralmente, esto por varias razones. La primera es para tener mayor seguridad de las tarjetas, por ser un perfil de mayor riesgo, en cuanto al cuidado y responsabilidad de los plásticos emitidos. La segunda es para controlar la continuidad académica.

Los estudiantes al igual que en su primera solicitud, al momento de renovar la tarjeta deberán presentar evidencia de su permanencia en la universidad, por medio de la inscripción del ciclo actual y/o constancia de cursos aprobados. De no contar con este requisito, no podrá renovar el contrato de la tarjeta de crédito y únicamente lo podrá realizar al momento de demostrar la continuidad académica o laboral, y deberá finiquitar la cuenta.

#### 5.4.4. Educación financiera

Como parte de la Responsabilidad Social Empresarial y mitigar el riesgo de este perfil se impartirían charlas de educación financiera para comenzar a fomentar una buena cultura en las finanzas de estos jóvenes. El objetivo de estas charlas se basaría en ayudar a tener a los jóvenes una buena administración de sus ingresos y control de sus gastos.

Estas charlas deberán tener un seguimiento a todos los primeros solicitantes y a los de renovación. Además, se debería de colocar dentro de las universidades, a través de banners, afiches y bifolios, información de educación financiera para promover la concientización financiera de los estudiantes.

#### 5.4.5. Beneficios a la institución financiera

Con el lanzamiento de este producto dentro de una institución financiera se obtendrían varios beneficios. Primero el de captar clientes nuevos y ampliar la cartera del banco. Además de ser clientes nuevos, el banco estaría realizando la captación de primeros clientes en el historial crediticio. Esta sería una ventaja ya que la institución financiera puede ayudar a estos primeros clientes a comenzar a crear su historial crediticio y apoyarlos para que lo mantengan en buenas condiciones. Con esto fidelizarán a los clientes para mantener una buena relación y que prefieran los beneficios ofrecidos por la institución por un largo tiempo.

#### 5.4.6. Riesgo de pérdida esperada

Partiendo del supuesto que el mercado objetivo está compuesto por 21,000 estudiantes universitarios que cumplen con el perfil que se busca y que, por conocimientos propios adquiridos en la experiencia comercial bancaria, el 40% de este mercado solicitará una tarjeta de crédito y aplicará según nuestras políticas, se obtiene la siguiente información.

Límites de crédito	Cantidad de clientes
\$100 - \$250	420
\$ 251 - \$400	420
\$401 -\$750	5,880
\$751 - \$1,000	1,260
> \$1,000	420
<b>Total</b>	<b>8,400</b>

Fuente: Ruiz, 2017

Por lo tanto, el mercado se reduce a 8,400 clientes nuevos. Partiendo de los límites que se podrían autorizar y la distribución que se muestra a continuación, se podría obtener la facturación de los primeros tres meses se obtendría una facturación total de \$13,362,300.

El análisis se basa en únicamente tres meses, ya que se considera el tiempo en el que un cliente llega a su etapa de maduración y se mantiene con sus consumos y pagos nivelados y constantes.

**Tabla No. 2 Facturación en la maduración de las cuentas**

Límites de crédito	1 MES	2 MES	3 MES
\$100 - \$250	\$ 52,500	\$ 73,500	\$ 94,500
\$ 251 - \$400	\$ 84,000	\$ 117,600	\$ 151,200
\$401 - \$750	\$ 2,205,000	\$ 3,087,000	\$ 3,969,000
\$751 - \$1,000	\$ 630,000	\$ 882,000	\$ 1,134,000
> \$1,000	\$ 210,000	\$ 294,000	\$ 378,000
<b>Total</b>	<b>\$ 3,181,500</b>	<b>\$ 4,454,100</b>	<b>\$ 5,726,700</b>

Fuente:Ruiz, 2017

Además, en este punto se toca un tema muy importante para este proyecto, el cual representa la pérdida esperada. Esta pérdida esperada es un valor esperado de pérdida por riesgos de crédito, en un tiempo determinado. Este cálculo se obtiene utilizando datos como la probabilidad de incumplimiento, el nivel de exposición y la severidad de las pérdidas.

Partiendo del mismo análisis de la cartera de 8,400, en los primeros tres meses se obtendría una pérdida esperada de \$204,516.84. Los cálculos se encuentran realizados basados en el 1.55% de la tasa de impago de Guatemala.

**Tabla No. 3 Pérdida esperada en la maduración de las cuentas**

Límites de crédito	Impago MES 1	Impago MES 2	Impago MES 3
\$100 - \$250	\$ 813.75	\$ 1,126.64	\$ 1,434.48
\$ 251 - \$400	\$ 1,302.00	\$ 1,802.62	\$ 2,295.17
\$401 - \$750	\$ 34,177.50	\$ 47,318.75	\$ 60,248.10
\$751 - \$1,000	\$ 9,765.00	\$ 13,519.64	\$ 17,213.74
> \$1,000	\$ 3,255.00	\$ 4,506.55	\$ 5,737.91
<b>Total</b>	<b>\$ 49,313.25</b>	<b>\$ 68,274.19</b>	<b>\$ 86,929.40</b>

Fuente: Dardón, 2015

Tomando en cuenta las políticas anteriormente establecidas, a la cartera que se encuentre en incumplimiento de pago, se realizará un bloqueo automático, por lo que se espera la siguiente reducción de la cartera de clientes como se muestra a continuación.

**Tabla No. 4 Proyección de la reducción de cartera de clientes**

Límites de crédito	Cartera de Clientes Mes 1	Cartera de Clientes Mes 2	Cartera de Clientes Mes 3
\$100 - \$250	413	407	401
\$ 251 - \$400	413	407	401
\$401 - \$750	5789	5699	5611
\$751 - \$1,000	1240	1221	1202
> \$1,000	413	407	401
<b>Total</b>	<b>8270</b>	<b>8142</b>	<b>8015</b>

Fuente: Ruiz, 2017

Ante estas estimaciones, la empresa debería contar con un capital de \$204,516.84. por tres meses de pérdida esperada, de una cartera de clientes nuevos de este perfil.



## Conclusiones

Los riesgos de colocar tarjetas de crédito a jóvenes universitarios es que no cuentan con un historial crediticio que permita realizar el análisis de su comportamiento financiero para otorgarle un crédito. Este perfil no cumple con la estabilidad laboral, por no tener ingresos fijos o constantes para solventar sus gastos.

A partir de la investigación realizada se concluye que es factible colocar tarjetas de crédito a estudiantes universitarios sin historial crediticio. Ya que para mitigar los principales riesgos, se propone implementar controles de monitoreo y limitaciones de crédito que permitan cuidar los gastos del usuario y la utilización correcta de esta herramienta de crédito.

Dentro de los requerimientos básicos y obligatorios para que este perfil de clientes aplique a la solicitud de tarjetas de crédito, es indispensable demostrar su permanencia estudiantil, por medio de la inscripción del ciclo actual y/o la aprobación de los cursos de su pensum, esto para demostrar que es un perfil con potencial de profesionalizarse. Además es indispensable que presente un fiador que haga frente a las obligaciones adquiridas con la tarjeta de crédito, en caso el titular no pueda cumplirlas.

Al momento de aparturar una cuenta de tarjeta de crédito, se realizará la apertura y entrega de usuario de la banca en línea para que pueda tener el control de sus gastos y pagos de manera inmediata a través de su teléfono móvil o cualquier dispositivo electrónico. Además será requisito que el usuario apertura una cuenta monetaria en donde el mínimo de disponibilidad serán Q 2,500 al mes y dará la autorización de debitar el pago mínimo, al no cumplir con el pago al contado de la tarjeta de crédito, automáticamente, desde la cuenta monetaria.

Se determinó que el 20% de la población del mercado objetivo investigada, el 80% de los beneficios que buscan en una tarjeta de crédito es la facilidad de los medios de pago, la sustitución del efectivo y los beneficios adicionales que ofrecen las tarjetas de crédito.

Dentro de los beneficios adicionales que ofrecen las tarjetas de crédito los que más les interesan son descuentos de restaurantes y la acumulación de millas para poder redimir en viajes. Por lo mismo la propuesta de este producto financiero es la acumulación de puntos que pueden ser canjeados tanto, en restaurantes, establecimientos de ropa, entretenimiento y viajes, sujetos a la disponibilidad de promociones mensuales que pueda ofrecer la institución financiera.

Las entidades financieras deben de prever las posibles pérdidas a las que incurrirán, y deberán generar un cálculo de capital requerido (provisiones) para hacer frente tanto a las pérdidas esperadas como a las no esperadas. En base a esta información se deberá tomar la decisión de cuánto deberán ser estas provisiones para hacer frente a estas obligaciones.

## Referencias

1. Catalán, O. (2010) *Juventud y consumo: bases analíticas para una problematización*. Revista Última Década, 32, 2010:137-158. Recuperado de [http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0718-22362010000100008](http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-22362010000100008)
2. *Conceptos Generales de la tarjeta de crédito*. Recuperado de <https://www.123cuenta.com/wikifinanciero/article/07-%C2%BFqu%C3%A9-es-el-limite-de-cr%C3%A9dito-de-la-tarjeta-de-cr%C3%A9dito-109.html>
3. Carradine, C. 2009. *Building Wealth and Eliminating Debt*. Pp 35-79. Recuperado de: <https://www.amazon.com/Building-Wealth-Eliminating-Debt-Innovative/dp/1439251169>
4. Cruz, J. (27 de mayo de 2016) *Qué es una tarjeta de crédito* Recuperado de: <http://tarjetasdecreditoguatemala.blogspot.com/2016/>
5. Espinoza, M. (23 Febrero 2017) *La importancia de tener un buen historial crediticio*. El Nuevo Diario. Recuperado de <http://www.elnuevodiario.com.ni/economia/419813-importancia-tener-buen-historial-crediticio/>
6. Gil, A. (1995) *Creación de un producto financiero*. Revista *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa Vol. 1, N° 3, 1995, pp. 45-62*. Recuperado de: <http://www.aedem-virtual.com/articulos/iedee/v01/013045.pdf>
7. Herrera, J., Jara, M., Jerez, M. (2005) *Los bancos y las nuevas tecnologías*. (Tesis de Pregrado) Recuperado de: <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/111497/Herrera,%20Juan%20S..pdf?sequence=1>

8. La Fuente, 1995. *Creación de un producto financiero*. Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa Vol. 1, N° 3. Pp. 45-62. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/187708.pdf>
9. Mansilla, R. *Las tarjetas de Crédito*. P. 226 Recuperado de: <https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/2/693/11.pdf>
10. Prieto, G. (2000). *Estimación del riesgo crediticio en México*. Revista Internacional de Fondos de Pensiones, No. 2. Pp. 45-52. Recuperado de: [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_nlinks&ref=000284&pid=S0120-3592201000010001300024&lng=en](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_nlinks&ref=000284&pid=S0120-3592201000010001300024&lng=en)
11. Pérez, A. México. *Tarjetas de debito, crédito y compra*. Pp. 507. Acciones civeles y causas de oposición. LexFamily.
12. Redacción (29 de enero de 2017) *Tendencias del consumo 2017*. El Tiempo. Recuperado de: <http://www.eltiempo.com/economia/finanzas-personales/tendencias-de-consumo-en-2017-36324>
13. Redacción (12 de octubre de 2016) *Los bancos buscan a los jóvenes, el futuro mercado*. Los Tiempos. Recuperado de: <http://www.lostiempos.com/actualidad/economia/20161012/bancos-buscan-jovenes-futuro-mercado>
14. Redacción comercial (28 de febrero de 2017) *5 beneficios que obtienes al utilizar tu tarjeta de crédito*. Prensa Libre. Recuperado de: <http://www.prensalibre.com/economia/voz-comercial/5-beneficios-que-obtienes-al-saber-usar-tu-tarjeta-de-credito>
15. Ruiz, M. 2017. *Originación de Tarjeta de Crédito*. BacCredomatic Network. Guatemala.

16. TecnoCom (2015) *Tendencias de medio de pago*. Recuperado de: [http://www.siliconweek.com/wp-content/uploads/2016/02/TecnoCom15\\_esp.pdf](http://www.siliconweek.com/wp-content/uploads/2016/02/TecnoCom15_esp.pdf)

## **Anexos**

### a. Guía de entrevista

1. ¿Qué factores considera como requisitos para este perfil de clientes?
2. ¿Existe o ha existido algún producto similar?
3. ¿Bajo qué condiciones se podría otorgar la tarjeta de crédito a este perfil?
4. ¿Cómo determinaríamos el límite de crédito para estos clientes?
5. ¿Cuál sería el riesgo de esta cartera? Y ¿Cómo lo podríamos controlar?
6. ¿Qué beneficios se le podría otorgar a este perfil?
7. ¿Con qué programas de lealtad se podría trabajar?

## b. Cuestionario

Edad: \_\_\_\_\_ Sexo: \_\_\_\_\_ Universidad: \_\_\_\_\_

Semestres aprobados: \_\_\_\_\_ Semestres pendientes para cerrar pensum: \_\_\_\_\_

A continuación se presentan una serie de preguntas que deberá contestar según se indica.

1. ¿Por qué usted solicitaría una tarjeta de crédito?

---

---

---

2. ¿Para qué utilizaría la tarjeta de crédito principalmente?

---

---

---

3. ¿En qué áreas considera usted sus gastos?

Comida

Estudios

Vivienda

Salud

Entretenimiento

Gastos personales

Otros. Especifique:

---

4. ¿Con qué programa le gustaría obtener una tarjeta de crédito?

Acumulación de millas

Reintegro por consumos

Acumulación de puntos

Otros. Especifique:

---

5. ¿Qué promociones le gustaría obtener de una tarjeta de crédito?

Descuentos en ropa

Descuentos en comida

Reintegros por facturación

Descuentos en restaurantes

Otros. Especifique:

---

4. ¿Trabaja actualmente?

Si

No

5. Si la respuesta es sí, seleccionar el rango de ingresos devengados.

Q 1,000 – Q 2,500

Q 2,501 – Q 3,500

Q 3,501 – Q4,500

Q4,501 – Q 5,500

Otro. Especifique:

8. Si la respuesta es no, ¿En cuánto tiempo tiene planificado comenzar a trabajar?

---

9. Seleccione su rango de gastos mensuales

Q 0 – Q 500

Q 501 – Q 1,000

Q 1,001 – Q 2,500

Q 2,501 – Q4,500

Q 4,500 – Q 5,500

Otro.Especifique:

---

10. ¿De qué fuente cubre sus gastos?

Padres



Trabajo formal

Trabajo medio tiempo

Otros familiares

Otra fuente de financiamiento. Especifique:

---