



UNIVERSIDAD
DE PIURA

REPOSITORIO INSTITUCIONAL
PIRHUA

HÁBITOS DE LOS USUARIOS DE TARJETA DE CRÉDITO EN EL DISTRITO DE PIURA

Alejandro Esparza-Gallo, Renzo García-
Farfán

Piura, septiembre de 2017

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

Programa Académico de Administración de Empresas

Esparza, A. y García, R. (2017). *Hábitos de los usuarios de tarjeta de crédito en el distrito de Piura* (Tesis de licenciatura en Administración de Empresas). Universidad de Piura. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Programa Académico de Administración de Empresas. Piura, Perú.



Esta obra está bajo una [licencia](#)
[Creative Commons Atribución-](#)
[NoComercial-SinDerivadas 2.5 Perú](#)

[Repositorio institucional PIRHUA – Universidad de Piura](#)

UNIVERSIDAD DE PIURA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES



“Hábitos de los usuarios de tarjeta de crédito en el distrito de Piura”

**Tesis para optar el Título de
Licenciado en Administración de Empresas**

Alejandro Gonzalo Esparza Gallo

Renzo Eduardo García Farfán

Asesor: Jorge Eduardo Gallo Costa

Piura, setiembre 2017

Dedicatoria

A nuestros padres,
por darnos la oportunidad de estudiar en esta universidad.

Prólogo

La presente investigación pretende dar a conocer las distintas características del usuario de tarjeta de crédito en el distrito de Piura.

Se ha elegido este tema de investigación debido al llamativo crecimiento del sector financiero en el departamento de Piura. Se buscó tener una visión un poco más clara de cómo las personas tienen acceso a este producto financiero y si es que lo están usando de manera adecuada, al mismo tiempo que se les brinda algunos conceptos relevantes del producto.

La verdadera notabilidad de este estudio radica no sólo en conocer, sino también en ayudar al enriquecimiento cognoscitivo de los ciudadanos, propagando más información de manera práctica y en términos fácilmente entendibles.

Al final de esta investigación, se puede percibir que el nivel de conocimiento del tema es considerable en lo referente al sector financiero, a la vez que se toma en cuenta la necesidad de repasar temas propios de nuestra carrera para poder hacer un análisis oportuno.

Agradecemos en primer lugar a nuestro asesor Jorge Eduardo Gallo Costa por el apoyo incondicional y la paciencia de seguirnos a lo largo de esta investigación.

En segundo lugar, a las personas que nos apoyaron en el desarrollo técnico de esta investigación, al profesor Luis Alvarado Pintado y a la profesora Ana Lucía Martínez Azcárate, quienes a pesar de nuestras constantes visitas nunca cerraron sus puertas.

Finalmente queremos agradecer a Joao Martín Vidarte Chinchay por todo el apoyo brindado.

Resumen

La presente investigación tiene como propósito principal conocer los hábitos de uso de las tarjetas de crédito en el distrito de Piura, y conocimiento de conceptos relacionados por parte de los usuarios de estas.

Para poder profundizar este tema, se realizó una entrevista a expertos con el propósito de estar más cerca a la realidad en base a fuentes con conocimiento empírico. Así mismo, se construyó una encuesta que lograra abarcar todos los objetivos relevantes para esta investigación. Una vez hecho el boceto de encuesta, se realizaron pruebas pilotos hasta concluir el modelo final, presentado en los anexos. Finalmente, se ejecutó el análisis estadístico de la información recogida, que constó de análisis de frecuencias, análisis de tablas de contingencia y análisis de correlaciones. Todo esto en busca de dar un panorama más claro y completo de la realidad piurana.

La investigación dio datos concretos, como que el 54% de encuestados ha realizado disposición de efectivo alguna vez y que el 56% conoce el concepto de TCEA. Así como que los usuarios usan en mayor porcentaje sus tarjetas de crédito para las compras del hogar y ropa. También se comprobó la existencia de relación entre las variables *'frecuencia de uso'* y *'determinante para upgrade'*.

Índice

Introducción	1
Capítulo 1. Preámbulo	3
1.1 Planteamiento del problema	3
1.2 Objetivos de la investigación	4
1.3 Justificación de la investigación	4
1.4 Limitaciones de la investigación	5
1.5 La hipótesis	5
1.6 Diseño de ejecución	5
Capítulo 2. Información Regional	7
2.1 Ubicación geográfica	7
2.2 Población.....	7
2.3 Estructura productiva	7
2.5 Aspectos laborales.....	12
2.6 Distrito de Piura	13
Capítulo 3. Estudio previo	15
3.1 Marco legal.....	15
3.2 Sistema de intermediación financiera	16
3.3 Instituciones reguladoras.....	20
3.4 Concepto: El crédito.....	21
Capítulo 4. Entrevista a expertos	29
4.1 Diseño metodológico	29
4.2 Objetivos de la entrevista	30
4.3 Estructura de la entrevista	30
4.4 Resultados obtenidos.....	30
4.5 Conclusiones de las entrevistas	34
Capítulo 5. Encuesta	35
5.1 Diseño metodológico de la investigación	35
5.2 Diseño de la muestra	36
5.3 Análisis estadístico de los datos	38

Conclusiones	65
Recomendaciones	67
Bibliografía	69
Anexos	73
Anexo 1: Entrevista a Expertos	75
Anexo 2: Número de Tarjetas de Crédito - SBS	76
Anexo 3: Distribución Muestral	77
Anexo 4: Formato de Encuesta.....	78
Anexo 5: Formato de Tríptico	84

Introducción

El Perú ha disfrutado de una mejora en la calidad de vida de las personas (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, 2015). Entre todas las variables¹ que este concepto abarca, hay que centrarse en dos aspectos: *poder adquisitivo* y *educación*. Ligando estos al tema de interés, tarjetas de crédito, fácilmente se podría afirmar que el incremento del poder adquisitivo de las personas guarda relación con el incremento de número de tarjetas de crédito en el mercado, respaldado por el resultado obtenido en la investigación, donde existe una relación entre el número de tarjetas de crédito que un habitante posee y el nivel socioeconómico al que pertenece.

Es por ello que la siguiente investigación tiene como objetivo principal conocer los hábitos de los usuarios de tarjetas de crédito en el distrito de Piura. El desarrollo de los siguientes capítulos ha sido en base a fuentes de información secundarias y primarias, como se explicará en el capítulo de *metodología de investigación*.

La investigación cuenta con cinco capítulos:

El primer capítulo da a conocer el preámbulo de la investigación con datos como el planteamiento del problema, objetivos de investigación, justificación, limitaciones, entre otros.

El segundo capítulo contiene información regional como ubicación geográfica, población, estructura productiva y aspectos laborales.

El tercer capítulo es un estudio previo del sector financiero a nivel de instituciones reguladoras y entidades financieras ubicadas en el distrito de Piura. También contiene conceptos relacionados a las tarjetas de crédito (partes, tipos de deuda, concepto de crédito, usos, entre otros).

El cuarto capítulo consta de dos entrevistas expertos, las cuales dieron a conocer aspectos interesantes para ser medidos posteriormente en las encuestas. Así mismo, se obtuvo un alcance de la realidad del producto en las instituciones financieras Scotiabank y Banco de Crédito, donde trabajan los entrevistados.

¹ Considerando los parámetros que miden el *índice de desarrollo humano*, tales como *salud* (esperanza de vida al nacer), *educación* (tasa de alfabetización adulta; tasa bruta combinada de matriculación en educación primaria, secundaria y superior, y los años promedio de educación obligatoria; y *riqueza* (PBI en dólares internacionales).

El quinto capítulo recoge el desarrollo metodológico de las encuestas, así como el análisis estadístico de la información mediante tablas de frecuencia, tablas de contingencia y matriz de correlaciones.

Finalmente, las conclusiones. En esta parte se define el perfil del Piurano usuario de tarjetas de crédito, estimado según la investigación y análisis de los datos del presente estudio.

Capítulo 1

Preámbulo

1.1 Planteamiento del problema

Un sistema financiero es un conjunto de instituciones y mercados, cuya función básica es la transferencia de fondos de los ahorristas hacia los agentes deficitarios. En el caso de las instituciones financieras, su rentabilidad está basada principalmente en el cobro de intereses y gastos por las colocaciones en agentes deficitarios. No necesariamente los bancos con mayor participación en número de tarjetas tienen los intereses más bajos. Según Arellano Marketing, *“el usuario de la banca peruana no es buscador de precios, sino que demanda seguridad, buscan rapidez y flexibilidad en la atención (Arellano, 2015)²”*.

Los bancos buscan colocar el dinero de sus ahorristas mediante una diversidad de productos financieros de acuerdo a la necesidad del cliente. Uno de estos son las tarjetas de crédito, utilizada por personas naturales y empresas para solucionar problemas de liquidez, comprometiéndose a pagar este préstamo, con sus gastos e intereses. La oferta de este producto ha aumentado en los últimos años mediante diferentes modalidades de colocación, utilizando ofertas asociadas al tipo de tarjeta que el usuario requiera (millas, cupones de descuento, minutos para llamadas, etc.)³.

Según la Caracterización del Departamento de Piura elaborada por el BCRP en el 2014, las colocaciones del sistema bancario han crecido en los últimos años a nivel nacional (entre 12% y 15% en el 2015, con respecto al año anterior). Ello ha tenido efectos en Piura, donde el sector financiero ha ido creciendo a la par con el crecimiento económico de la región, y se manifiesta en el número de oficinas del sector financiero que existen (217 en el 2014, en comparación con 28 en el 2003) y en la porción de ahorros sobre el total del país, donde Piura representa el 1.7% de los ahorros en el Perú. (BCRP, 2014)

El interés al tema viene por lo siguiente: Según el BCR, *“en el 2015 el nivel de endeudamiento de los hogares peruanos se incrementó en 1%, llegando a S/. 14.571 anuales en promedio por hogar. Del total de deudores, el 95.4% poseen sólo créditos de consumo, dentro del cual se encuentran las tarjetas de crédito. Hasta marzo del 2015, son 90.563 deudores en Perú que tienen créditos de consumo con cinco o más entidades*

² Rolando Arellano C., presidente de Arellano Marketing y profesor de Centrum Católica.

³ De acuerdo a estadísticas de la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS), el consumo con tarjetas de crédito en el Perú aumentó de S/. 13 millones en el 2012 a S/. 18.4 millones en el 2016.

financieras. De ese total, 59.101 son con tarjeta de crédito (Asociación de Bancos del Perú, Agosto 2016)''.

Pero, de esa gran cantidad de personas que posee una o más tarjetas de crédito, ¿cuántas en realidad conocen el correcto uso de una tarjeta de crédito? Por ejemplo, ¿cuántas veces se ha visto en las cajas registradoras de tiendas por departamento a personas que prestan sus tarjetas para “acumular puntos”, quedándose con el efectivo y haciendo uso de su línea de crédito? O, en otros casos, ¿cuántas personas han dispuesto de dinero con su tarjeta de crédito alguna vez, ignorando los elevados intereses y gastos propios del riesgo del producto? Estos y más hábitos estarían perjudicando tanto a las personas, quienes no pueden pagar por carecer de liquidez al vencimiento de su deuda, o a los mismos bancos, que se ven afectados por los incrementos en las tasas de morosidad (Banco Central de Reserva del Perú, 2014).

1.2 Objetivos de la investigación

1.2.1 Objetivo general

La presente investigación pretende conocer los hábitos del uso de la tarjeta de crédito por los habitantes del distrito de Piura. Así mismo, se busca definir el perfil del piurano que usa tarjetas de crédito, así como recomendaciones para ellos. Durante la investigación en las fuentes primarias, se informará a los entrevistados del correcto uso de la tarjeta de crédito mediante la entrega de un tríptico⁴.

1.2.2 Objetivos específicos

Para alcanzar el objetivo general, se deben lograr los objetivos específicos siguientes:

- a) Conocer si las personas en el distrito de Piura dan un uso adecuado a su tarjeta de crédito.
- b) Conocer cuántas tarjetas de crédito posee en promedio cada persona.
- c) Conocer de qué formas se accede usualmente a una tarjeta de crédito.
- d) Conocer todo lo relacionado a tarjetas de crédito: modalidad de pago más utilizada, si poseen tarjetas adicionales, en qué suelen utilizar su crédito, disposición de efectivo, etc.
- e) Conocer qué aspectos evalúan las entidades financieras antes de asignar una línea de crédito.
- f) Conocer las TCEA de las entidades financieras en el distrito de Piura para tarjetas de crédito.

1.3 Justificación de la investigación

Los motivos que llevaron a investigar los hábitos de uso de tarjetas de crédito en el distrito de Piura se basan en que la colocación de este producto crediticio se encuentra en aumento, coincidentemente en paralelo a un crecimiento económico del departamento, donde el número de oficinas bancarias han aumentado en más de 7 veces con respecto a las existentes en el 2003.

⁴ Ver anexo N°05.

Este estudio brindará un panorama sobre la cultura financiera de los usuarios de tarjetas de crédito en el distrito de Piura, el cual es de interés por ser una economía en crecimiento. Asimismo, se pretende brindar información básica acerca de tarjetas de crédito, así como generar conciencia sobre el abuso de estas y el sobreendeudamiento.

Las conclusiones de esta investigación podrían ser necesarias para:

- Aquellas personas que quieran conocer las costumbres de uso de tarjetas de crédito de los habitantes del distrito de Piura.
- A las entidades financieras y analistas les ayudaría a tener un panorama aproximado de su público objetivo.
- A empresarios les ayudaría a saber dónde están sus potenciales consumidores.
- Para los centros de estudio como universidades o escuelas, que quisieran tener un conocimiento de las costumbres de sus usuarios de tarjetas de crédito del distrito de Piura.

1.4 Limitaciones de la investigación

La investigación de fuentes primarias (encuestas) se ha visto limitada por el tiempo y permisos de los centros comerciales para llevarlas a cabo (encuestas fueron realizadas los días 29 y 30 de octubre). Ello, junto al tamaño de la muestra y tipo de muestreo elegidos, no posibilitarán generalizar los resultados a obtener.

Frente a ello, se tomaron acciones dentro de la investigación para reducir el sesgo de la misma.

1.5 La hipótesis

La hipótesis planteada para la presente investigación es:

“Las personas del distrito de Piura, al desconocer cuál es el costo (TCEA) de las tarjetas de crédito que poseen, tienen un mayor número de estas”.

1.6 Diseño de ejecución

1.6.1 Universo

El universo de la presente investigación comprende a todas las personas naturales que poseen una tarjeta de crédito en la actualidad y que vivan en el distrito de Piura, hasta octubre del año 2016.

1.6.2 Técnicas, instrumentos, informantes y fuentes

La primera parte de esta investigación consistió en búsqueda de información de fuentes secundarias, tales como: libros, páginas web, diarios, revistas especializadas, anuarios estadísticos, entre otros. Esta información, que ya está disponible y trabajada, se analizó y sintetizó a conveniencia de los investigadores. Asimismo, se consiguió información secundaria de la Encuesta Nacional de Hogares (ENAH), haciendo uso del software ‘*Stata*’ para el análisis de la misma.

La segunda parte consistió en investigación de fuentes primarias, para lo cuales se utilizaron 2 herramientas:

- **Entrevista a profundidad**, recopilando testimonios de especialistas en banca.
- **Encuestas**, para recopilación de datos de personas pertenecientes al universo de investigación.

Posteriormente, los resultados obtenidos en las encuestas fueron introducidos en el programa *SPSS Statistics* para obtener la información estadística, analizarla e interpretarla.

1.6.3 Forma de tratamiento de los datos y análisis de la información

La información de las encuestas será digitada para su posterior análisis estadístico, de acuerdo a lo que se busca con la hipótesis del trabajo y los objetivos planteados.

Los tipos de análisis estadísticos utilizados fueron:

- **Análisis descriptivo:** mediante análisis de frecuencias, se estudiaron las 57 variables con las que contaba el cuestionario, obteniendo tablas de frecuencia y gráficos circulares para una mejor apreciación de los datos.
- **Tablas de contingencia:** a través las tablas de doble entrada, lo que se busca es tener un panorama previo más detallado de posibles relaciones entre dos o más variables cualitativas
- **Análisis de correlación:** aquí se busca afirmar o negar la existencia de relación entre algunas variables del cuestionario. El *coeficiente de correlación de Pearson* existente, de ser el caso.

La información de otras fuentes (fuentes secundarias, apuntadas a lo largo del estudio) se adecuará a responder los objetivos que se plantean en un inicio.

Capítulo 2

Información Regional

2.1 Ubicación geográfica

“La provincia de Piura se ubica en el noroeste del Perú, ubicada en la zona central del departamento de Piura. Limita con las provincias de Paíta y de Sullana al noroeste, con las de Ayabaca, Morropón y Lambayeque por el este, y con la de Sechura por el suroeste. La mayoría de la extensión de su territorio se encuentra cruzada por el río Piura, que nace en la sierra piurana y llega hasta la costa regando los distintos valles próximos a este” (Banco Central de Reserva del Perú, 2008).

2.2 Población

Según proyecciones del INEI (INEI, 2009) hasta junio del 2012, el departamento de Piura contaba con 1'799,607 habitantes, y se proyectaba que la población alcance 1'844,129 habitantes en el 2015. Actualmente la provincia más poblada es Piura con 734,437 habitantes, le sigue Sullana con 309,605 habitantes. Las dos provincias menos pobladas son Paíta con 122,125 habitantes y Sechura con 71,075 habitantes.

2.2.1 Población del distrito de Piura

La población del distrito de Piura, hasta el 2015 según proyecciones del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2009), sería de 153,544 habitantes.

2.3 Estructura productiva

Según el informe emitido por el Banco Central de Reserva en el 2016, el departamento de Piura muestra un crecimiento del 5% en su estructura productiva entre el año 2008 y 2015. Indica que el sector servicios es el más grande, con un 38.5% del total de producción departamental, seguido por actividad manufacturera (14.9%) y el comercio (14.1%)”.

Dentro del sector agropecuario, el cual representa el 8.3% de su estructura productiva, destaca el arroz (16% de la producción nacional), el algodón (que muestra una contracción del 36,6% con respecto del año 2014), mango (productor N°1 a nivel nacional) y limón (55,8% de la producción nacional).

Además, Piura es una de las principales zonas pesqueras del país. La pota es una de las principales especies extraídas y que le han permitido ser líder de producción nacional de pescado congelado, con una importancia relativa del 82,9%.

A pesar de haber tenido una decaída (crecimiento anual 2008-2015 de -0.2%) en el sector de minería e hidrocarburos, se sabe que actualmente se está modernizando la refinería de Talara, la cual representa un gran volumen de inversión estatal y privada.

Cuadro N°1: Valor agregado bruto 2015 en Piura

Valores a precios constantes 2007

(Miles de soles)

Actividades	VAB	Estructura %	Crecimiento promedio anual 2008 - 2015
Agricultura, ganadería, caza y silvicultura	1,551,563	8.3	4.6
Pesca y agricultura	496,531	2.7	4.7
Extracción de petróleo, gas y otros minerales	2,164,298	11.6	-0.2
Manufactura	2,796,302	14.9	3.1
Electricidad, gas y agua	362,563	1.9	7.3
Construcción	1,497,112	8	11
Comercio	2,639,272	14.1	6.6
Transporte, almacén, correo y mensajería	1,344,847	7.2	6.4
Alojamiento y restaurantes	429,390	2.3	6.3
Telecom y otros serv . De información	571,056	3.1	12
Administración pública y defensa	1,093,227	5.8	7
Otros servicios	3,760,589	20.1	5.6
VALOR AGREGADO BRUTO	18,706,750	100	5

Fuente: BCR- Caracterización del departamento de Piura

2.3.1 Servicios financieros

“Dentro de los servicios financieros, existe un crecimiento⁵ notorio entre los años 2003 (11,2%) a 2015 (25,6%). Cabe resaltar a Piura como departamento líder en cuanto a presencia de cajas municipales” (BCRP, 2016).

Cuadro N°2: Indicadores del sector financiero en Piura 1/

Indicador	2003	2015
Depósitos Piura / Depósitos Perú (%)	2	1.6
Crédito Piura / Crédito Perú (%)	2	2.5
Crédito Piura / VAB Piura (%)	11	25.6
Número de oficinas	28	237
- Banca múltiple	10	102
- Instituciones no bancarias	18	135

1/ Comprende banca múltiple, cajas municipales, cajas rurales, edpymes y empresas financieras

Fuente: Superintendencia de Banca, Seguros y AFP

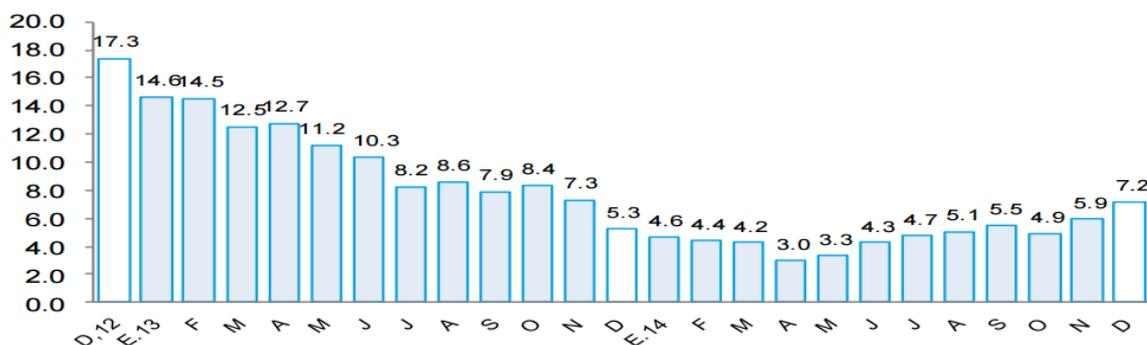
Elaboración: Departamento de Estudios Económicos BCRP - Sucursal Piura

⁵ Medido por el ratio *crédito/VAB*, donde VAB es el valor agregado bruto.

Por otro lado, hasta el 2014, “el crédito otorgado por la banca múltiple, que concentra el 63,9% del total, mostró un crecimiento de 6,0% (...). Así mismo, las colocaciones de las entidades no bancarias aumentaron en 8,3 por ciento, con las cajas municipales mostrando un bajo dinamismo relativo (4,4% interanual)” (BCRP, 2014).

Gráfico N°1: Crecimiento del crédito

(Variación % respecto al similar mes del año anterior)

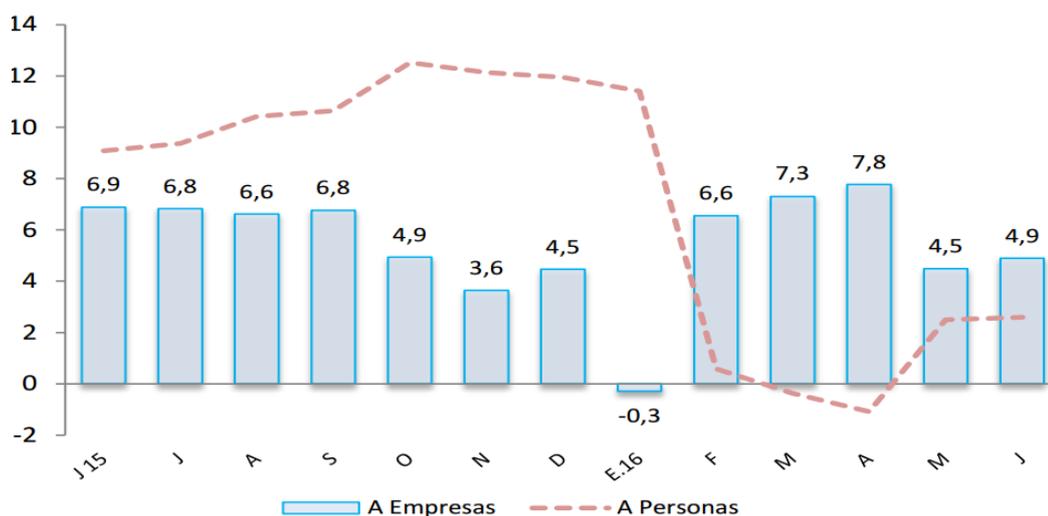


Fuente: Superintendencia de Banca, Seguros y AFP.

En cuanto a créditos personales, en junio del 2016 el BCRP reportó un aumento de 2,6% con respecto al año anterior, debido al incremento del crédito de consumo en 7,4%. El financiamiento a empresas registró un crecimiento de 4,9% interanual.

Gráfico N°2: Evolución del tipo de crédito en Piura

(Variación % respecto al similar mes del año anterior)



Fuente: Síntesis de Actividad Económica – junio 2016 (BCRP).

2.4 Inversión⁶

2.4.1 Inversión privada

En el rubro de hidrocarburos, “la empresa china **CNPC Perú** proyectó explorar más de 60 pozos durante todo el año 2015 en el lote X, ubicado en el distrito de El Alto (Talara). La mayoría de perforaciones han tenido buenos resultados. Sin embargo, estos han sido inestables y se vieron obligados a reubicar 115 pozos de desarrollo debido a fallas geológicas que obligaban a realizar nuevos estudios constantemente”⁷.

“La empresa petrolera **Olympic** anunció que recortaría hasta en 80% de sus inversiones en exploraciones (de US\$ 80 hasta US\$ 15 millones). No obstante, siguió adelante el proyecto de una planta de urea que se instaló en Paita, demandó una inversión de entre US\$ 40 a US\$ 60 millones y tiene una capacidad de 200 toneladas diarias”⁸.

“Las inversiones de **Miski Mayo** en Bayóvar alcanzaron los US\$ 14,8 millones en enero-agosto de 2015, lo que supuso un 85,4% más respecto de similar período del año anterior. Además, se ha previsto ampliar la capacidad de producción de 4,0 millones de toneladas de roca fosfórica al año hasta 5,8 millones de toneladas en un horizonte temporal que va hasta el año 2044”⁹.

En cuanto al grupo agropecuario, en 2014, “la empresa Ecoacuícola (ECOSAC) invirtió US\$ 17 millones en una planta de congelado. En el 2015 sembró 300 hectáreas de uva, lo que implicó una inversión de US\$ 15 millones (a razón de US\$ 50 mil por hectárea hasta la fase de cosecha)”¹⁰.

“El **Grupo Gloria** adquirió por US\$ 108 millones los activos de Maple Etanol y Maple Biocombustibles de la empresa Maple Energy en el Perú tras la liquidación del proyecto por su incapacidad de cubrir sus costos fijos. Gloria se hará cargo de las plantaciones de la empresa que suman 10 mil hectáreas ubicadas en el valle de Chira (Sullana); también manejará sus plantas de etanol y de cogeneración eléctrica”¹¹.

“**Agroindustrial Beta** construyó una planta de empaque de frutas y hortalizas en Chulucanas, para lo cual invirtió US\$ 3 millones. Empezó a operar en la campaña la actual campaña (2016-2017) con una capacidad de 300 toneladas/día. De esta manera, la empresa podrá procesar su creciente producción de uvas sin pepa en Piura”¹².

⁶ De acuerdo al Departamento de Estudios Económicos de la sucursal Piura del Banco Central de Reserva del Perú, de anuncios en medios de comunicación e información de las mismas empresas (BCRP, 2016).

⁷ Declaraciones de Claudia Bustamante, coordinadora de responsabilidad social de CNPC, al diario La República, el día 15-02-2015.

⁸ Diario El Tiempo, 09-03-2015.

⁹ Diario Gestión, 06-11-2015.

¹⁰ Diario Gestión, entrevista a Mario Mustafa, presidente del directorio, 15-10-2013.

¹¹ Diario El Tiempo, 08-04-2015

¹² Diario Gestión, 12-01-2016.

“La planta de **Cementos Pacasmayo** en Piura empezó a funcionar en julio de 2015 para llegar a fines de 2015. La inversión total fue de US\$ 300 millones”¹³.

La constructora **GyM** invirtió US\$ 2 millones en la segunda etapa de su proyecto Los Parques, dirigido al segmento C en el distrito Veintiséis de Octubre, lo que significó la construcción de 300 departamentos. La adquisición podrá ser financiada con los bonos del buen pagador que otorga el Fondo Mi Vivienda, el cual asciende a S/.16 mil para financiar inmuebles cuyo valor oscile entre S/.53 y S/.190 mil. Esto obedece al crecimiento del sector construcción (11% del 2008 al 2015 según el informe de caracterización de Piura elaborado por el BCRP).

“**Polanco Inversiones Constructivas** invirtió S/. 20 millones en la construcción de 90 casas en su proyecto inmobiliario “Santa Rosa Country Club” en Piura. Esto forma parte de la segunda etapa de este proyecto”¹⁴.

“La inmobiliaria **Edifica** desarrolló el condominio Club Garden 360° “*All Inclusive*”, que, en la primera de sus dos etapas, contempla cuatro torres de seis pisos que ofrecen 180 departamentos. La inversión sería de US\$ 10,6 millones y se ubica al costado de la Universidad Privada Antenor Orrego”¹⁵.

“**Terminales Portuarios Euroandinos (TPE)** invirtió US\$ 20 millones en la adquisición de una grúa pórtico fija y dos grúas móviles de patio al haber alcanzado en el año 2014 un movimiento de 194 mil TEU¹⁶, por encima de la meta de 180 mil TEU establecido en el contrato para dar lugar a esta nueva inversión”¹⁷.

“**Aeropuertos del Perú (AdP)** invertirá US\$ 64 millones en la remodelación del aeropuerto de Piura Guillermo Concha Iberico. Los trabajos consistirán en mejoramiento y rehabilitación del sistema de pistas y construcción del cerco perimétrico. El proyecto ha iniciado en último trimestre del año 2016”¹⁸.

“El **parque industrial Piura Futura** contempla una inversión de US\$ 25 millones para habilitar las 98 hectáreas que posee. Hasta el momento está operando al 50% de su capacidad con empresas como: Divemotor, Transportes Rodrigo Carranza, Fameca y Embutidos Razzeto”¹⁹.

“El centro comercial **Open Plaza** invirtió US\$ 9 millones en ampliar su oferta comercial. La construcción se hizo sobre un área de 4 mil metros cuadrados. Las nuevas tiendas son Casa e Ideas, Pardos Chicken, Triathlon, Clandestino Bar, entre otras. Con esto se amplía el flujo de visitantes al centro comercial, de 1.08 a hasta 1.2 millones de visitantes”²⁰.

Plaza Vea y Promart, del grupo Intercorp, inauguraron sus tiendas en Talara, como parte de su proceso de expansión. La inversión en ambos locales fue de S/. 35

¹³ Diario Gestión, entrevista a Humberto Nadal, CEO de Cementos Pacasmayo, 04-06-2015.

¹⁴ Diario El Tiempo, 15-09-2015.

¹⁵ Diario El Tiempo, 16-11-2015.

¹⁶ 1 TEU equivale a 1 contenedor de 20 pies.

¹⁷ Diario El Tiempo, 12-06-2015.

¹⁸ Diario Gestión, 18-01-2016.

¹⁹ Diario El Tiempo, 02-09-2015.

²⁰ Diario El Tiempo, 14-09-2015.

millones. La construcción del nuevo local de IPAE en Piura, en pleno centro comercial Real Plaza demandó una inversión de S/. 10 millones.

2.4.2 Inversión pública

De acuerdo a la Caracterización Económica de Piura, publicada por el BCRP el 20 de julio del 2016, la inversión pública total en Piura fue, hasta fines del 2015, de S/ 1.708 millones, mostrando un incremento del 14,3% respecto del año previo.

Cuadro N°3: Inversión en el departamento de Piura - año 2015

Descripción	Monto	Participación
Gobiernos locales	S/. 756,644.00	44%
Gobierno nacional	S/. 654,164.00	38%
Gobierno regional	S/. 297,192.00	17%
TOTAL	S/. 1,708,000.00	100%

Fuente: Caracterización económica de Piura - BCRP 2016

Según el informe regional de Piura emitido por el BCRP el año 2016, los avances de proyectos públicos más significativos al año anterior fueron:

- Construcción de la segunda calzada de la carretera Piura-Paita (S/. 266,7 millones del PIM 2015).
- Instalación de banda ancha (S/. 104,4 millones).
- Segunda calzada de la Vía de Evitamiento Piura-carretera Panamericana Norte (S/. 73,9 millones).
- Proyecto de irrigación Alto Piura (S/. 71,1 millones).
- Ampliación y mejoramiento del servicio de agua potable y alcantarillado en asentamientos humanos de la zona alta de Paita (S/. 36,7 millones).

2.5 Aspectos laborales

En el 2014, la PEA en el departamento de Piura representaba el 6% del total nacional y mostraba un crecimiento porcentual del 0.34% respecto al año anterior según indicaría el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2015).

A diciembre del 2014, “*el empleo en la ciudad de Piura, en empresas privadas formales de 10 a más trabajadores, presentó una caída del 2,1% con relación al mismo mes del año anterior. Este comportamiento se debió a la menor contratación de trabajadores en los sectores extractivo (-15,9%), manufacturero (-39,5%) y de comercio (-5,0%)*” (BCRP, 2014).

Cuadro N°4: Índice mensual de empleo en empresas privadas formales de 10 y más trabajadores, por rama de actividad económica 1/

Sector	Diciembre			Enero - Diciembre		
	2013	2014	Var. %	2013	2014	Var. %
Extractiva 2/	94.6	79.5	-15.9	74.4	71.3	-4.1
Industria manufacturera	96.4	58.3	-39.5	75.4	53.7	-28.8
Comercio	136	129.3	-5.0	135.3	130.9	-3.3
Transporte, almacenes y comunicaciones	117.5	130.8	11.3	122.9	122.1	-0.6
Servicios 3/	123.6	142.3	15.1	114.6	131.6	14.8
Total	114.6	112.2	-2.1	102.8	101.8	-1.0

Nota: La información corresponde al primer día de cada mes

1/ Cifras preliminares

2/ Conformada por subramas agricultura, pesca y minería.

3/ Conformada por las subramas: servicios prestados a empresas, restaurantes y hoteles, establecimientos financieros, enseñanza, servicios sociales y comunales; y electricidad, gas y agua.

Fuente: MTPE - Encuesta nacional de variación del empleo (ENVME)

Elaboración: Departamento de estudios económicos BCRP - Sucursal Piura

2.6 Distrito de Piura

Es uno de los diez distritos de la provincia del mismo nombre. Limita por el norte con la provincia de Sullana, por el sur con el distrito de Catacaos, por el este con el distrito de Castilla (separados por el río Piura) y por el oeste con el distrito 26 de Octubre. Es la capital de la provincia, la más grande en número de habitantes con 153,544 según la INEI hasta el año 2015, seguido por el distrito 26 de Octubre y Castilla, con 147,683 y 143,203 respectivamente. Hasta el año 2016, su alcalde fue Oscar Miranda.

Piura es el distrito con mayor desarrollo. La mejora en la economía de las personas y de su poder adquisitivo ha atraído a centros comerciales como Real Plaza, Plaza de la Luna y Plaza del Sol, a un mayor número de universidades, se han construido nuevas carreteras (Vía Evitamiento, autopista Piura – Sullana y Piura – Paita, carretera Piura - Tambogrande), se ha incrementado la oferta de vivienda. Del mismo modo, el distrito de Piura es el centro financiero de la región. En él se encuentran las oficinas principales de las entidades bancarias con presencia en todo el departamento, el cual contaba con 217 oficinas hasta el año 2014, en comparación al año 2003 donde sólo había 23. Ello obedece a la tendencia del aumento del PBI de la región, el cual viene creciendo a ritmo de 6.3% anual desde el 2003 según estadísticas del Gobierno Regional hasta el 2014, impulsado por el sector agropecuario y el desarrollo de viñedos en la región, y por el sector industrial en productos hidrobiológicos procesados y frutos con valor agregado.

Un hecho importante en el distrito de Piura se dio en 2013, cuando se consolidó la inscripción de 26 de Octubre como un distrito más de la provincia. El anteriormente conocido como Sector Oeste de la ciudad tenía intenciones ser reconocido desde 1986, cuando sólo contaba con 6 asentamientos humanos y un aún creciente Nueva Esperanza (el pueblo joven más grande de la ciudad). Debido a la expansión territorial y al crecimiento poblacional del antiguo distrito de Piura, se decide dar independencia a sus autoridades (Municipalidad Distrital de Veintiséis de Octubre, 2016). Por razones poblacionales no se le ha considerado dentro del estudio, pues 26 de Octubre es inclusive más grande que el distrito de Castilla (según INEI al 2015, ambos distritos cuentan con 147683 y 143203, respectivamente).

Capítulo 3

Estudio previo

3.1 Marco legal

3.1.1. De la moneda y la banca

Artículo 83° de la Constitución Política del Perú: “La ley determina el sistema monetario de la República. La emisión de billetes y monedas es facultad exclusiva del Estado. La ejerce por intermedio del Banco Central de Reserva del Perú”.

Artículo 84° de la Constitución Política del Perú: “El Banco Central es persona jurídica de derecho público. Tiene autonomía dentro del marco de su Ley Orgánica. La finalidad del Banco Central es preservar la estabilidad monetaria. Sus funciones son: regular la moneda y el crédito del sistema financiero, administrar las reservas internacionales a su cargo, y las demás funciones que señala su Ley Orgánica”.

El BCRP informa al país, exacta y periódicamente, sobre el estado de las finanzas nacionales, bajo responsabilidad de su Directorio.

Artículo 87° de la Constitución Política del Perú: “El Estado fomenta y garantiza el ahorro. La ley establece las obligaciones y los límites de las empresas que reciben ahorros del público, así como el modo y los alcances de dicha garantía”.

La Superintendencia de Banca, Seguros y Administradoras Privadas de Fondos de Pensiones ejerce el control de las empresas bancarias, de seguros, de administración de fondos de pensiones, de las demás que reciben depósitos del público y de aquellas otras que, por realizar operaciones conexas o similares, determine la ley.

La ley orgánica del BCRP establece la organización y la autonomía funcional de la Superintendencia de Banca, Seguros y Administradoras Privadas de Fondos de Pensiones.

3.2 Sistema de intermediación financiera

El sistema de intermediación financiera es parte del mercado financiero, donde se negocian productos o servicios relacionados con el otorgamiento de recursos líquidos a cambio de un beneficio. De esta manera se busca promover un mejor uso de estos.

Dentro del sistema financiero existen distintos tipos de instituciones a las cuales se puede acudir para realizar distintas operaciones (Superintendencia de Banca, Seguros y AFP, 2016):

- **Empresa Bancaria:** se encarga de captar y colocar dinero de empresas y personas, otorgando y cobrando intereses a los agentes superavitarios y deficitarios, respectivamente. Hoy en día, el mundo globalizado ha ocasionado que surja la '*banca universal*' o '*banca múltiple*'.

Los servicios que ofrece la *banca múltiple* son: financiar capital de trabajo, otorgar créditos al consumo, recibir depósitos a la vista y a plazo, otorgar créditos hipotecarios, emitir títulos hipotecarios, financiar proyectos de inversión de mediano y largo plazo, intervenir en el mercado de capitales, celebrar contratos de capitalización, efectuar operaciones de arrendamiento financiero, vender al público títulos o valores en fondos de activos líquidos y fondos fiduciarios, otorgar fianzas, abrir cartas de crédito, intermediar en el mercado cambiario, generar políticas de crédito, etc.

- **Empresa Financiera:** Se dedica a captar recursos del público, pero su especialidad consiste en facilitar las colocaciones de primeras emisiones de valores, operar con valores mobiliarios y brindar asesoría de carácter financiero. Incluso, se pueden considerar aquí las personas que realicen actividades propias o similares a una empresa financiera, pero se excluyen casas de empeño y personas que financien con sus propias ventas.
- **Cajas municipales de ahorro y crédito:** son instituciones que nacieron con el objetivo de fomentar la descentralización del desarrollo económico y que se enfocan en el sector de las microfinanzas del país, teniendo como principales clientes a micro y pequeñas empresas. Desde el 2002 ofrecen una amplia gama de servicios bancarios.
- **Cajas rurales de ahorro y crédito:** cumplen con los mismos objetivos de las cajas municipales, pero abarcan un campo geográfico más reducido. Generalmente financian actividades agrícolas y ganaderas.
- **Edpymes:** tiene el mismo objetivo que las cajas municipales. Sin embargo, estas surgieron para promover la transformación de organizaciones no gubernamentales en entidades reguladas.
- **Otras entidades supervisadas por la SBS:** empresas de servicios fiduciarios, empresas de arrendamiento financiero, empresas de *factoring*, almacenes generales, cooperativas, empresas de transferencias de fondos y empresas afianzadoras de garantías.

Estos tipos de instituciones se dividen en dos grandes grupos (Ley N°26702, 1998):

a) *Sistema de intermediación financiera directa o mercado de valores*

Se considera intermediación directa porque los agentes superavitarios otorgan recursos a los agentes deficitarios, asumiendo ellos el riesgo que esto conlleva y haciendo uso de bonos (renta fija) y/o acciones (renta variable).

El mercado de valores tiene dos tipos de negociación:

- **Colocación en el mercado primario:** los títulos valores son transmitidos por primera vez, pues son de nueva creación. Los ofertantes son las empresas, que emiten acciones con el fin de captar capital. Esto generalmente implica una ampliación del capital social de la empresa.
- **Negociación en el mercado secundario:** en este se lleva a cabo la compraventa de valores que ya han sido emitidos en una primera oferta (mercado primario). Las personas naturales o jurídicas buscan o venden acciones con el fin de obtener mayor rentabilidad. Este mercado secundario tiene tres modalidades de negociación: el mercado de valores, el mercado de deuda pública y los mercados oficiales de futuros y opciones.

b) *Sistema de intermediación financiera indirecta o sistema bancario*

Es intermediación indirecta porque los agentes superavitarios y deficitarios no se conocen, y es la entidad financiera quien asume el riesgo. Su objetivo principal es encauzar los recursos de los agentes superavitarios hacia los agentes deficitarios. Ejemplos: bancos, financieras, cajas municipales de ahorro y crédito, cajas rurales.

Aquí actúan tres agentes: los superavitarios, los deficitarios y el intermediario.

- **Los agentes superavitarios** proporcionarán su dinero, siempre y cuando obtengan una recompensa (intereses ganados por ahorrar).
- **Los agentes deficitarios** estarán dispuestos a pagar un precio (TCEA - intereses por pagar) a cambio de conseguir los recursos financieros que necesitan.
- **El intermediario** son las entidades financieras que se encargan de recibir los ahorros y colocarlos en el mercado.

3.2.1. Sistema de intermediación financiera en Piura

El sistema financiero en Piura ha crecido en los últimos años, en cuanto al número de agencias, así como a los fondos colocados por estas. Sin duda, este crecimiento ha venido de la mano con la evolución económica de la región gracias a sus principales actividades económicas.

A mediados del siglo XX se dio una fuerte demanda de producción agrícola, lo que implicó la realización de grandes proyectos como en San Lorenzo o Paita, los cuales requirieron inversión del gobierno e incluso préstamos internacionales. Hasta el día de hoy, este capital dinamizador ha venido influenciando la inversión pública, privada e incluso de hogares, los cuales se van acentuando en lugares de extracción de recursos y pasan a configurar parte esencial en la cadena de producción.

Hasta el año 2014, Piura contaba con 217 oficinas, lo cual representa casi 8 veces más en relación al año 2003, cuando sólo había 27 oficinas (Banco Central de Reserva del Perú, 2014).

A continuación se nombran algunas entidades financieras en el distrito de Piura (SBS, 2016):

a) **Banca múltiple:**

- **Banco de Crédito del Perú:** llamado en sus inicios *Banco Italiano*, fue fundado en 1989. Cuenta con empresas subsidiarias como Credifondo y Credileasing. Tiene agencias en otros países como Estados Unidos y Bolivia. A nivel nacional cuenta con más de 375 agencias, 1800 cajeros y 15000 agentes. La propiedad del Banco pertenece a Credicorp (12.7 %) y a su subsidiaria el Grupo Crédito SA (85 %). A su vez, Credicorp pertenece en su mayoría a la familia Romero (13.2 %) y a sus empresas Atlantic Security Holding (15.5%), Urigeler Internacional (5.6%) y Birmingham Merchant (2.9%) (Banco de Crédito del Perú, 2005).
- **Scotiabank:** Conocido oficialmente como “*The Bank of Nova Scotia*” es uno de los cinco bancos más grandes en Canadá e inició operaciones en el Perú en el año 2006, adquiriendo el Banco Wiese Sudameriss (quien a su vez estaba fusionado con el Banco Sudamericano). Al año 2015 posee más de 210 agencias a lo largo de todo el Perú.
- **Interbank:** Nace con el nombre de Banco internacional del Perú y se funda el 1 de mayo de 1897 iniciando operaciones el mismo año. Inicia su fase de expansión en 1934 junto al proceso de descentralización administrativa creando agencias en Arequipa, Chiclayo, Piura y Sullana. Actualmente posee agencias a lo largo y ancho del país y tiene presencia a nivel internacional.
- **BBVA Continental:** “*conocido en sus inicios como Banco Continental y posteriormente absorbido por el grupo financiero español BBVA (década de 1990), fue creado en el Perú en 1951. Es propiedad del Holding Continental S.A. (92.24%) y de otros accionistas minoritarios (7.76%)*” (Equilibrium Clasificadora de Riesgo S.A. , 2016). Hasta junio del 2015, el BBVA Continental contaba con 330 oficinas a lo largo del territorio nacional. En el distrito de Piura cuenta con 8 agentes y 1 oficina. Su agencia se ubica en la esquina de calle Tacna con calle Ayacucho, en el centro de la ciudad.
- **Banco Ripley:** Ripley como empresa empieza sus operaciones en Perú en el año 1977 dentro del Jockey Plaza en la ciudad de Lima. Actualmente cuenta con tiendas a lo largo y ancho de todo el país. El banco Ripley como tal surgió en el año 2002 y brinda gran variedad de productos financieros, entre ellos, tarjetas de crédito.
- **Banco Falabella:** Nace de la empresa de *retail* CMR teniendo tiendas a lo largo y ancho del país. Actualmente en Piura posee dos tiendas de múltiples productos ubicados en dos centros comerciales, pero fue en 1996 cuando se crea la empresa bajo el nombre financiera CMR y en el año 2008 se lanza al mercado las tarjetas CMR Visa y CMR Visa Platinum.

b) Cajas Municipales de ahorro y crédito:

- **Caja Paita:** perteneciente en su totalidad a la Municipalidad Distrital de Paita, quien es dueña del 100% de sus acciones. Busca captar ahorros del público desde 1995 y otorgando créditos agropecuarios. *“Busca brindar oportunidades de desarrollo al pequeño y microempresario en su mercado de acción regional, es así que tiene como política general facilitar el acceso al sistema financiero a la población que carece de oportunidades de financiamiento”* (Pacific Credit Rating, 2014). Hasta junio del 2015, la *Caja Paita* contaba con 12 agencias a nivel nacional.
- **CMAC Piura:** LA CMAC Piura inició sus operaciones el lunes 04 día lunes 04 de enero de 1982, con un capital aportado por la Municipalidad de Piura de US\$ 82,000 siendo el crédito prendario su primer producto financiero. Inició su funcionamiento siendo Alcalde de la Ciudad de Piura el Ing. Francisco Hilbck Eguiguren, el señor Frank McLauchlan García en la Presidencia del Directorio y el Sr. Samuel Morante Seminario como su primer Gerente. Inició sus operaciones con seis empleados en oficinas cedidas en uso por la Municipalidad Provincial de Piura. Al 2015 posee más de 100 agencias a nivel nacional y 2 en el distrito de Piura ubicados en Av. Sánchez Cerro N° 1130 y Esq. Sánchez Cerro y Mártires de Uchuracay. La caja municipal de Piura permite realizar operaciones financieras con total seguridad, como Apertura de cuentas de Ahorro, Obtención de Créditos Empresariales, Hipotecarios y de Consumo (prendario y otros).
- **Caja Sullana:** inicia sus operaciones el 19 de diciembre de 1986, en la ciudad de Sullana. Actualmente cuentan con 73 puntos de atención en todos los departamentos de la costa del Perú, además de Cusco y Cajamarca.
- **Caja municipal de ahorro y crédito de Trujillo:** *“inició sus operaciones el 12 de noviembre de 1984 en el departamento de Trujillo y se extendió a lo largo del país durante sus más de 30 años de trayectoria”* (Caja Municipal de Trujillo, 2016). Posee sucursales en Tumbes, Piura, Lambayeque, La Libertad, Ancash, Lima, Huánuco, Junín, Cajamarca, Amazonas, Loreto y San Martín. Están ubicados en Jr. Libertad 622.

c) Financieras:

- **Crediscotia:** Nace oficialmente en febrero del 2009 con la adquisición del Banco del Trabajo (con 15 años de experiencia en el mercado de microfinanzas y en banca de consumo en el país) por el banco Scotiabank.
- **Financiera TFC:** Financiera TFC fue constituida en 1997 con autorización de realizar actividades de intermediación financiera y comprada en 2006 por el grupo LFLP Holdings LLC. Actualmente el 25% de sus acciones pertenecen a Inversiones Nueva Alianza S.A. y brinda servicios de banca comercial, Pagarés, Crédito Inmobiliario, Arrendamiento Financiero (Leasing), Descuentos, *Factoring* y Ahorros para Casa Propia. Todo esto enfocado a las micro y pequeñas empresas en los sectores agricultura, inmobiliaria, transporte, comercio, Industria Manufacturera, Servicios y Gobierno. En el segmento

inmobiliario está centrado en vivienda social bajo los programas Techo Propio y Mi Vivienda. En el distrito de Piura se está ubicada en av. Loreto N°339.

d) Edpymes:

- **Edpyme Alternativa S.A.:** nace por un convenio entre el Banco Interamericano de Desarrollo y la Cámara de Comercio y Producción de Lambayeque, con el fin de impulsar el desarrollo de la micro y pequeña empresa. Los principales accionistas son: la Cooperativa de Ahorro y Crédito Abaco (52%), el Grupo Financiero Diviso S.A. (25%) y Microinvest (23%). Su radio de acción es el norte del Perú y cuenta con 23 agencias (a diciembre del 2015). Está ubicada en calle Arequipa N° 630.
- **Edpyme Raíz S.A.:** Inicia sus operaciones el 20 de septiembre del 1999 habiendo sido establecida como asociación anónima, en marzo del mismo año, como entidad para el desarrollo para la pequeña y microempresa (EYPIME) bajo los regímenes de la SBS. Actualmente tiene 44 locales entre agencias y oficinas a lo largo del país en departamentos como: Arequipa, Ascope, Callao, Chanchamayo, Chiclayo, Chucuito, El Collao, Huancayo, Jaén, Jauja, Lambayeque, Lima, Morropón, Paita, Piura, Puno, Moyobamba, San Antonio de Putina, San Ignacio, San Román, Satipo, Sechura, Trujillo y Utcubamba. Dentro del departamento de Piura tiene oficinas en Chulucanas, La Unión, Paita, Piura, Sechura, Tambogrande y Sullana. En el distrito de Piura existe sólo una oficina en Av. Sánchez Cerro N° 1299 - Urb. Club Grau.

e) Cajas rurales:

- **Crediraíz:** Inicia sus operaciones en el año 1999 como Edpyme y al año 2016 la SBS la cataloga como caja rural. A la fecha cuenta con más de 100000 clientes contando con premios a nivel nacional e internacional por un servicio de calidad. Cuenta con más de 50 oficinas y está presente en 12 departamentos, entre ellos Piura, ubicada en Av. Sánchez Cerro N° 1299 - Urb. Club Grau.

3.3 Instituciones reguladoras

a) Banco Central de Reserva del Perú (BCRP):

“El BCRP es una institución autónoma fundada en 1922 mediante la ley N° 4500 y su principal función es preservar la estabilidad monetaria dentro del país” (Banco Central de Reserva del Perú, 2016). Asimismo, se encarga de:

- **Administración de Reservas Internacionales:** El BCRP es el encargado de manejar las reservas internacionales, así como respaldar la confianza del Sol para evitar grandes fluctuaciones del tipo de cambio mediante políticas monetarias. Estas políticas son aplicadas usando criterios relacionados a la seguridad, liquidez y rentabilidad de las divisas. (Banco Central de Reserva del Perú, 2016).
- **Emisión de billetes y monedas:** El Banco Central de Reserva del Perú es el único organismo autorizado del abastecimiento de billetes dentro del país. Este se encuentra en facultad de proveer una oferta de dinero que responda

correctamente a la demanda (demanda por transacciones, relacionadas al movimiento económico y demanda por reposición, por reemplazo de billetes deteriorados). (Banco Central de Reserva del Perú, 2016).

- **Difusión sobre finanzas nacionales:** Con el fin de mantener la transparencia de sus acciones, el BCRP realiza periódicamente informes sobre las finanzas nacionales. Dentro de ellos destacan el Reporte de Inflación y la Nota Informativa del Programa Monetario. De manera similar, se manifiesta la tasa de referencia para las operaciones bancarias. (BCRP, 2016).

b) Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS):

Es el organismo encargado de la regulación y supervisión de los Sistemas Financiero, de Seguros y del Sistema Privado de Pensiones, así como de prevenir y detectar el lavado de activos y financiamiento del terrorismo a través de su Unidad de Inteligencia Financiera (Sablich Huamani, 2012). Su objetivo básico es preservar los intereses de los depositantes, de los asegurados y de los afiliados al Sistema Privado de Pensiones. (Superintendencia de Banca, Seguros y AFP, 2016)

Por ende, la SBS se encarga de controlar y supervisar las empresas participes del Sistema Financiero, de Seguros y del Sistema Privado de Administración de Fondos de Pensiones, además de las personas naturales y jurídicas incorporadas por la Ley General, la Ley del Sistema Privado de Pensiones o por leyes especiales. (Sablich Huamani, 2012).

3.4 Concepto: El crédito

Se le conoce como *“la operación financiera donde un agente superavitario presta una cantidad determinada de dinero un agente deficitario, en la cual, este último se compromete a devolver la cantidad solicitada en el tiempo o plazo definido de acuerdo a las condiciones establecidas, más los intereses devengados, seguros y costos asociados”* (Real Academia Española, 2016).

3.4.1 Tarjetas de crédito: concepto y breve historia

La tarjeta es emitida por una entidad financiera que permite realizar ciertas operaciones desde un cajero automático, así como la compra de bienes y servicios a crédito; generalmente es de plástico y tiene una banda magnética en una de sus caras.

Se le conoce también como “dinero plástico”, pues es un medio de pago sin uso de efectivo y de financiamiento automático. La diferencia con la *tarjeta de débito*, que también es un medio de pago sin dinero a la vista, es que el usuario de la tarjeta de crédito contrae una deuda con la entidad bancaria.

En 1914, Western Union emite la primera tarjeta de crédito en el mundo, la cual solamente estaba disponible para sus clientes preferenciales. Así mismo, esta tendencia fue seguida por hoteles, gasolineras y tiendas por departamento. Pero no sería hasta la década de 1950 donde Diners Club lanzó su tarjeta de crédito que podía ser utilizada en varios establecimientos y más de 100 bancos. Inicialmente, los bancos no cobraban intereses a los usuarios, pero sí un pequeño impuesto a los locales que aceptaban transacciones con tarjeta de crédito.

“American Express y VISA empezaron a emitir tarjetas de crédito en 1958, al nacer después de asociaciones entre bancos norteamericanos y españoles, y queriendo salir al mercado internacional. Master Card, así como Diners, Visa y American Express, adquirieron un gran reconocimiento inmediato en todo el mundo”. (Créditos Perú, 2008)

3.4.1.1 Tarjetas de crédito en el Perú

En Perú se emiten cuatro marcas de tarjetas de crédito: VISA, MasterCard, American Express y Diners Club²¹. Estas ofrecen distintos beneficios, tales como:

- Puntos
- Millas aéreas
- *Cashback*
- Descuentos
- Asistencia en viajes
- Acceso a salas VIP de aeropuertos
- Servicio de *concierge*
- Chef a domicilio

Sin embargo, no todas las marcas de tarjetas son emitidas en todas las ciudades del Perú. También se suelen limitar los beneficios de estas. Por ejemplo, en Piura no se puede conseguir una tarjeta de crédito de Diners Club; o, tampoco hay una tarjeta que ofrezca el beneficio de chef a domicilio. Por otro lado, su uso a nivel nacional estará sujeto a la autorización o no del establecimiento requerido.

Así mismo, no todas las tarjetas de crédito están disponibles para cualquier persona. La tarjeta que se obtenga está condicionada a:

- Ingresos de la persona.
- Uso principal: compras, compras en cuotas, traslado de deuda, disposición de efectivo.
- Marca: Visa, Master Card, American Express.
- Ingreso mensual: desde S/. 480²² en adelante.
- Beneficios: puntos, *cashback*, millas aéreas, descuentos.

3.4.2. Marco legal de la tarjeta de crédito

3.4.2.1 Contratos de tarjetas de crédito

Es un contrato por el cual una empresa bancaria o una persona jurídica autorizada, concede una apertura de crédito, de tipo rotatorio, con una cuantía determinada, a favor de su cliente que puede ser una persona natural o jurídica, para que, utilizando una tarjeta plástica singular, pueda adquirir bienes o servicios de las empresas o establecimientos afiliados, cuyos consumos serán cancelados al contado (a la vista) o a cierto plazo convenido.

²¹ La marca Diners Club es solamente emitidas para socios Diners, mas no en entidades financieras.

²² En el caso del Banco Falabella, su mínimo de ingreso requerido es S/. 480.00 (Falabella SAC, 2012).

Se puede observar que se trata de una figura jurídica múltiple y compleja. Diferentes tratadistas, entre ellos Álvarez-Correa, sostiene que se trata de tres contratos diferentes: un contrato de emisión de la tarjeta de crédito entre el Banco y el titular de la tarjeta; un contrato de afiliación entre el Banco y la empresa proveedora de los bienes o servicios, y un contrato de compraventa entre el titular de la tarjeta y la empresa afiliada.

Para la SBS²³, es un contrato de crédito con monto y plazo determinados, que se utiliza en forma rotativa mediante el uso de una tarjeta plástica, adquiriendo bienes y servicios en los establecimientos afiliados, cuyos gastos deberán ser cancelados al contado o con las facilidades de pago establecidas en el respectivo contrato.

El contrato de tarjeta de crédito deberá contener, por lo menos, la siguiente información (Velarde, 1994):

1. Monto de la línea de crédito;
2. Monto máximo y comisión por la disposición de efectivo, en caso corresponda;
3. Comisiones, portes y otros gastos directos por los servicios prestados, o los criterios para su determinación;
4. Tasa de interés efectiva anual compensatoria y moratoria, o los criterios para su determinación;
5. Monto sobre el cual se aplicarán los intereses;
6. Forma y medios de pago permitidos;
7. Prima, forma de pago, cobertura y vigencia de los seguros u otros mecanismos de cobertura o contingencia destinados a cubrir transacciones no autorizadas, así como los procedimientos para efectuar los reclamos respectivos;
8. Procedimientos y responsabilidades de las partes en caso de extravío o sustracción;
9. Casos en que proceda la anulación de la tarjeta de crédito o la resolución del contrato respectivo;
10. Sanciones que serán impuestas a los titulares de tarjetas de crédito que sean anuladas.
11. Periodicidad con la que se entregarán los estados de cuentas;
12. Plazo y condiciones de aceptación del estado de cuenta; y,
13. Otras condiciones que considere la SBS.

3.4.3 Elementos de la tarjeta de crédito

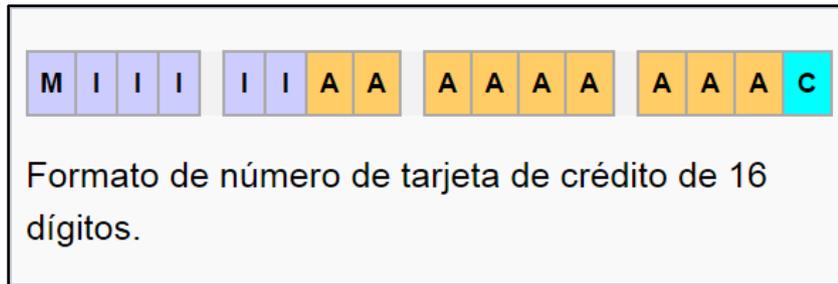
Los elementos que están presentes en todas las tarjetas de crédito son:

- a) **Nombre del cliente:** se muestra en alto relieve.
- b) **Número de tarjeta** (PCI Hispano, 2013)²⁴: Es asignado según la norma *ISO / IEC 7812*²⁵. El más común es el de 16 dígitos y puede ser hasta de 19.

²³ Resolución SBS N° 271-2000.

²⁴ Información obtenida de la web PCI Hispano.

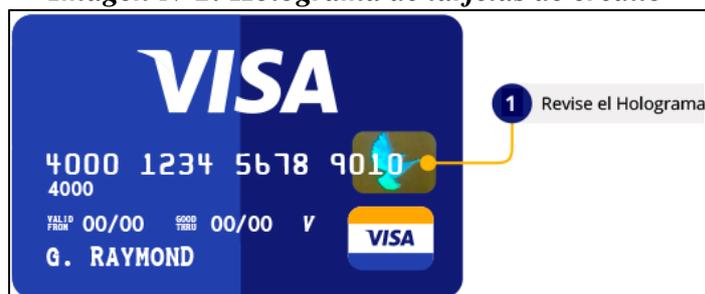
Imagen N°1: Formato de número de tarjeta de crédito de 16 dígitos



Fuente: PCI Hispano.

- “M”: es el identificador de gran industria. Por ejemplo, todas las tarjetas VISA empiezan con el número 4 y todas las American Express empiezan con 34 o 37.
 - “M+I”: es el identificador del emisor. Los 6 primeros dígitos identifican a la institución que emitió la tarjeta.
 - “A” y “C”: son asignados por el banco, en referencia al número de cuenta asociada y un control interno.
- c) **Nombre de institución financiera:** se ubica en la parte superior de la tarjeta, en la cara frontal de esta.
- d) **Fecha de vencimiento:** está ubicada en la parte frontal baja. Aquí se especifica el mes y año de vencimiento del plástico, mas no de la cuenta bancaria. Se puede utilizar hasta el último día del mes señalado.
- e) **Holograma:** es un símbolo de originalidad y seguridad de la tarjeta de crédito. Cada marca tiene una imagen tridimensional distinta. Por ejemplo, Visa tiene la imagen de una paloma (VisaNet Uruguay, 2015).

Imagen N°2: Holograma de tarjetas de crédito

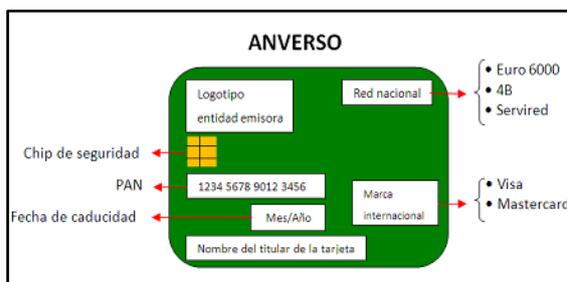


Fuente: VisaNet Uruguay.

²⁵ Publicada por la *Organización Internacional de Normalización (ISO)* en 1989. El ISO 7812 es la norma internacional que especifica un sistema de numeración para la identificación de los emisores de tarjetas, requerido para operar a nivel internacional, interindustrial y/o intercambio intra-industrial. (International Organization for Standardization, 2015)

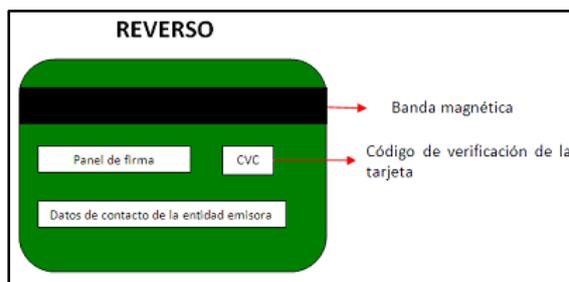
- f) **Logo de la marca de la tarjeta:** se ubica siempre en la parte frontal baja, en la esquina derecha. Siempre va acompañada de la palabra 'crédito' o 'débito'.
- g) **Banda para la firma del dueño:** se ubica al reverso, debajo de la banda magnética. Se coloca la única firma autorizada para realizar operaciones con dicha tarjeta.
- h) **Banda magnética:** ubicada en la parte posterior, es una banda oscura compuesta por partículas ferromagnéticas que almacenan información codificada. Este método fue inventado por IBM en 1960 (Grupo de Altas Energías, 2002).
- i) **Información sobre el emisor de la tarjeta:** contiene información breve sobre quién la emite, página web, números telefónicos de contacto y donde entregar el plástico en caso alguien ajeno la encuentre. Así mismo, indica en qué cajeros puede ser utilizada.
- j) **Chip:** es una nueva medida de seguridad adoptada. Cumple la misma función que la banda magnética, pero evita que haya clonación de tarjetas o fraudes. En el Perú, la SBS dio plazo hasta el 31 de diciembre del 2015 para que todas las entidades financieras emitan tarjetas de crédito con chip, así como para implementar cajeros que las lean (SBS, 2014).
- k) **CVV:** *Card Veritification Value*, conocido también como CSD (*Card Security Code*) o CVV2, es un código utilizado para operaciones por internet. De esta manera, no se necesita la tarjeta física para realizar el pago (BBVA, 2016).

Imagen N°3: Anverso tarjeta de crédito



Fuente: Edufinet

Imagen N°4: Reverso tarjeta de crédito



Fuente: Edufinet

3.4.4 Usos de la tarjeta de crédito

La principal característica de las tarjetas de crédito es que los usuarios pueden partir en cuotas mensuales los consumos que realicen. Los principales usos son:

- **Compras:** compras en lugares físicos o virtuales. Generalmente la tarjeta es utilizada para compras de montos grandes.
- **Disposición en efectivo:** De acuerdo a la entrevista a expertos, retirar dinero de un cajero con la tarjeta de crédito y disponer libremente de él es una de las opciones que se ofrece, pero es considerado un sacrilegio, ya que las tasas de

interés son muy elevadas. Lo que ellos recomiendan es solicitar un crédito personal u otro producto acorde a las necesidades del cliente.

- **Traslado de deuda:** Es una alternativa interesante si se paga una tarjeta de crédito con otra que cobra menos intereses. Sin embargo, es algo que muchas personas utilizan equivocadamente y terminan hundiéndose con grandes cantidades de intereses.

3.4.5 Requisitos para acceder a las tarjetas de crédito

Los requisitos para acceder a las distintas tarjetas que hay en el mercado financiero varían de acuerdo a la entidad emisora. Generalmente se empieza con la tarjeta de crédito clásica, con la posibilidad de “upgrade” de acuerdo a la mejora salarial, a la cantidad de movimientos y a la puntualidad en los pagos.

Conseguir “upgrade” significa que el usuario accede a un nivel más alto dentro de las tarjetas de crédito, accediendo así a una mayor línea de crédito, mayores beneficios relacionados y menores tasas de interés.

Los requisitos más comunes para acceder a las tarjetas de crédito clásicas en las entidades financieras son:

Cuadro N°4: Requisitos para acceder a una tarjeta de crédito

Requisitos	Falabella	BCP	GNB	BBVA	INTERBANK	DINERS
Copia DNI	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Edad	>22	>20	>22	>22	>21	>21
Recibo de luz / agua o verificación domiciliaria	✓	X	X	✓	✓	✓
Ingresos	> S/. 480.00	> S/. 700.00	> S/. 1000.00	> S/. 1000.00	> S/. 700.00	> S/. 4000.00
Boletas de pago	✓	✓	✓	✓	✓	✓

Fuente: página web de cada entidad mencionada.

Existen casos en los cuales se exoneran requisitos, como por ejemplo cuando se reciben en cierta entidad tus haberes de primera, cuarta o quinta categoría. El banco ya tiene conocimiento de los ingresos de la persona y evita pedir copia de documentos, boletas de pago y recibo de servicios.

3.4.6 Clasificación del deudor

En el mercado crediticio peruano, a septiembre del año 2015, se calculó un 2.58% de pagos atrasados del total de colocaciones, siendo estos categorizados (Superintendencia de Banca, Seguros y AFP, 1997) de la siguiente manera:

- a) **Categoría normal:** Se ubica en esta categoría a las personas que pagan puntualmente o con un máximo de retraso de 8 días.
- b) **Categoría con problemas potenciales:** Personas de 9 a 30 días de retraso en el pago de sus cuotas.
- c) **Categoría deficiente:** Personas de 31 a 60 días de retraso en el pago de sus cuotas.
- d) **Categoría dudoso:** Personas de 61 a 120 días de retraso en el pago de sus cuotas.

- e) **Categoría pérdida:** Personas con más de 120 días calendario de retraso en el pago de sus cuotas.

3.4.7 Tipos de deudas

Según el respaldo económico con la que cuente, existen dos tipos de deudas:

- a) **Deudas garantizadas:** Este tipo de deuda tiene algún tipo de garantía en caso de no ser cancelada, sea una hipoteca (en el cual se pone de garantía el inmueble) o el caso de un auto (adquisición vía leasing).
- b) **Deudas no garantizadas:** Las deudas no garantizadas son las que no tienen ningún respaldo en caso no se cancele la deuda, es decir que no afecta a ningún activo. En tal caso aunque no haya ningún activo de respaldo se puede denunciar y emprender acciones legales. Un claro ejemplo son las tarjetas de crédito.

Capítulo 4. Entrevista a expertos

4.1 Diseño metodológico

Según la Real Academia Española, y para temas de investigación de mercado, se considera “experto” a una “persona con práctica o experiencia en algo, especializada o de grandes conocimientos en una materia” (Diccionario de la Real Academia Española, 2016).

Partiendo de los capítulos 2 y 3 de la presente investigación, se consideró necesario pedir un comentario profesional con el conocimiento empírico suficiente acerca del comportamiento de usuarios de tarjetas de crédito en el distrito de Piura, aclarando dudas y, al mismo tiempo, dando forma a la posterior encuesta que se realizó. Esta fase exploratoria tiene como finalidad definir metodologías y reducir el nivel de error en la posterior encuesta.

Se concretaron dos entrevistas. Primero, con el señor Miguel Arce Otoya, que cuenta 16 años en el rubro de banca y durante los cuales se ha desempeñado en los puestos de promotor de servicios, asesor de ventas y servicios, banca personal, banca PYME, banca de negocios, gerente de agencia en Chiclayo, Tarapoto y actualmente en Piura. Una remarcada línea de carrera en el banco Scotiabank, Por último, con Evelyn Valencia, quien hace 9 años empezó un *trainee* en el Banco de Crédito y hoy es promotora de servicios, con experiencia como ejecutiva de inmobiliario y cajera en Chiclayo y en Piura.

El diseño de la entrevista se basó en una serie de conceptos que se consideraron relevantes hasta dicho momento y se dio pie a que los entrevistados expusieran toda su experiencia en el campo financiero, procurando llevar la entrevista hacia el producto estudiado. Así mismo, se fue tomando nota de nuevos puntos de interés que iban apareciendo durante el desarrollo de esta.

Los entrevistados no fueron sometidos a un cuestionario estructurado. Mediante la libre expresión, se permitió descubrir opiniones y matices difícilmente canalizables por otros medios.

4.2 Objetivos de la entrevista

- Reforzar información existente y recoger nuevos datos para la posterior elaboración de la encuesta.
- Conocer los aspectos más importantes al momento elegir una tarjeta de crédito, por parte de los usuarios.
- Conocer qué aspectos evalúan las entidades bancarias para asignar una determinada tarjeta de crédito a un usuario.
- Recolectar la información suficiente para crear un boceto de encuesta.

4.3 Estructura de la entrevista

- a) Presentación personal y profesional.
- b) Explicación de producto y los conceptos más relevantes del mismo.
- c) Tasas de interés y conocimiento de los usuarios.
- d) Beneficios de las tarjetas y correcto uso.
- e) Problemas usuales, tanto de los usuarios como de las entidades financieras.
- f) Filtros para acceder a las tarjetas.
- g) Comentarios agregados por parte del entrevistado.

4.4 Resultados obtenidos

- **Sr. Miguel Arce Otoya**
Gerente de agencia Scotiabank – Centro de Piura

1. ¿Cuáles son los productos de mayor rotación en las entidades financieras?

“Generalmente son las tarjetas de crédito y los préstamos”.

2. ¿Qué tipos de tarjetas de crédito existen en el mercado financiero?

“Las tarjetas de crédito están orientadas a los denominados “clientes de consumo”, básicamente a personas naturales. Aunque también existen tarjetas de crédito para empresas, las cuales son utilizadas para cubrir gastos de representación, por ejemplo”.

3. ¿De qué forma se mide el nivel de riesgo de pago en una persona?

“Las tarjetas de crédito se segmentan de acuerdo al nivel de ingresos del cliente, lo cual lo se asocia con el riesgo. A mayor ingresos tenga el cliente, menor riesgo tendrá la tarjeta y, por ende, una tasa de interés más baja”.

“Actualmente los bancos trabajan con predictibilidad. Lo que se hace es utilizar *scores*, conocidos también como “*valores de puntuación*”. Se maneja un historial interno (comportamiento de pago del cliente con el mismo banco) y externo (se compran bases de riesgo a terceros, de la cuales hay muchos proveedores. Entre ellos, la empresa *Predicta*)”.

“Además, se hace una ponderación por niveles de riesgo territorial. Por ejemplo, históricamente el norte del Perú tiene un mayor nivel de riesgo que el sur. De acuerdo a todos estos *scores* y análisis estadísticos de predictibilidad es que los bancos segmentan a los clientes de bajo riesgo y se les ofrecen tarjetas de crédito pre aprobadas y/o créditos personales, y se trata de evitar a los clientes de alto riesgo”.

4. ¿Se hacen filtros en las centrales de riesgo?

“Junto a todo lo anteriormente dicho, se hacen filtros en Infocorp y en la SBS, que es la calificación que tienen los clientes en las centrales de riesgo”.

5. ¿Cómo se acceden a las tarjetas de crédito de mayor escala – Gold o Black, por ejemplo – y qué es lo que las diferencia de las tarjetas clásicas?

“Los clientes siempre van a querer tener una tarjeta más *premium*. Cuando a un cliente se le ofrece un *up scale*, este casi nunca te va a decir que no. El tema está en que estos *up scale*, conocidos también como *upgrades*, están determinados por los ingresos del cliente”.

“Sin embargo, si un cliente desea tener una tarjeta de mayor escala, lo que ofrecen los bancos son tarjetas de crédito garantizadas. En estos casos, el cliente deja como garantía un fondo mutuo o un depósito a plazo, sin necesidad de que esté dentro del nivel de ingresos”.

6. ¿Cuál es el rango de las tasas de interés en todas las tarjetas de crédito?

“En el nivel más bajo, una tarjeta de crédito puede llegar a cobrar un 115% para compras. Luego, puede ir bajando a 85%, 60%, 40%, y hasta 17% y 25% en el nivel más alto. Para el tema de disposición de efectivo, la tasa de interés suele ser el doble a la tasa de compras”.

“Además, todos los bancos hacen campañas que hacen los bancos para compra de deuda de un 7% u 8%, que es incluso más bajo que un crédito hipotecario. Lo que buscan las entidades financieras en estos casos es no perder participación de mercado, o por lo menos mantenerla. Se hace la compra de deuda a clientes de bajo riesgo. Esto se hace también con los demás productos financieros”.

7. ¿Con qué marca de tarjeta de crédito trabaja Scotiabank en la actualidad?

“Sólo se ofrecen Visa y Mastercard”.

8. ¿Cómo se adjudican los beneficios relacionados a cada tarjeta de crédito?

“Se hacen estudios de mercado y *focus groups*. Estos beneficios son ganchos, como la devolución del 100% de tu primera compra, descuentos en tienda u otros. Lo que se busca es inducir al cliente a usar la tarjeta de crédito”.

9. ¿Cree que las personas están realmente informadas del costo de la tarjeta de crédito?

“Los bancos crean una cultura financiera mediante el asesoramiento, pero tampoco podemos enseñar economía o principios básicos de administración a los clientes. Lo que se hace es explicar lo referente a costos y gastos, pero a los clientes no les gusta leer. ¿Quién lee un contrato? Lo que se puede deducir es que a los peruanos no nos gusta leer, a pesar de que cada vez hay más cultura de información. Incluso hay una normativa en sentido al tamaño de la letra en los contratos y a explicar los costos de los productos financieros, entre otras cosas. Todo esto es a favor del consumidor, por parte de Indecopi o la SBS”.

“Lo que está claro es el producto, el cual es para compras sin usar efectivo que no dispones en el momento. El tema viene cuando en un supermercado ves a alguien comprando un pollo a la brasa a 12 cuotas. Eso es una locura. Para ello habría que buscar otro producto”.

10. ¿La tarjeta de crédito no cobra intereses por compras hasta en 30 días?

“Hasta 45 días de contado ofrecen las tarjetas de crédito sin cobro de intereses. Lo que se paga es el capital y el seguro de desgravamen”.

11. ¿Cuáles son los principales problemas que tienen los bancos respecto a las tarjetas de crédito?

“La competencia es lo más tedioso. Ello hace que las ofertas sean más complicadas, pero el cliente sale beneficiado porque tiene más y mejores oportunidades”.

12. ¿Y cuál es el riesgo de los bancos de parte de los clientes?

“Ello está asumido, y por eso es que se cobran intereses de acuerdo al nivel de riesgo del cliente. Además, los bancos saben que va a haber un porcentaje de *default*²⁶. Pero aun así, el producto más rentable es la tarjeta de crédito”.

13. ¿Por qué la gente se sobre endeuda?

“Uno es por el nivel de cultura financiera y del conocimiento de los costos en los que incurren al usar una tarjeta de crédito”.

“Otro motivo es que muchas personas disponen de efectivo de su tarjeta de crédito. Esto se da en más en los niveles socioeconómicos más bajos, quienes hacen sus compras en los mercados o en las bodegas y no tienen la oportunidad de encontrar un POS. Ello obliga que dispongan de efectivo. Personalmente, creo que estos tipos de segmentos no encajan como usuarios de tarjeta de crédito para un uso correcto. Ello es que ocasiona los altos intereses y la morosidad”.

“En lo referente al POS, estos no están en todos los establecimientos por las comisiones altas sobre las ventas que se cobran. Los comercios pequeños se ven desanimados porque este costo va a hacer que sus precios suban y no podrán diluirlo sobre las ventas”.

- **Evelyn Valencia**

Promotora de Servicios en Banco de Crédito – Agencia Av. Grau (Piura)

1. ¿Cuáles son los productos de mayor rotación en las entidades financieras?

“Las tarjetas de crédito y de débito son los que más se mueven en el banco”.

2. ¿Con qué marcas de tarjeta de crédito trabaja el Banco de Crédito?

“En el caso del BCP, ofrecemos las marcas Visa y American Express. En Visa, contamos con la Clásica, *Latam Pass* y *Signature*, por ejemplo. Cada una tiene ventajas, como por ejemplo acceder a salones VIP en aeropuertos. La marca más ofrecida es Visa porque son más comerciales. Son limitados los establecimientos que aceptan American Express”.

²⁶ Cuentas de cobranza dudosa o enviadas al gasto de la empresa por impago.

3. ¿Cómo se mide el nivel de riesgo de pago de un cliente?

“Lo primero que vemos es la calificación la Superintendencia de Banca y Seguros. Aquí se observan registros históricos de hasta 3 meses sobre deudas bancarias. Si no tiene deudas, lo siguiente a observar son sus ingresos. Como mínimo para nosotros, la persona debe tener ingresos de S/. 1000.00. El BCP sólo utiliza la herramienta de SBS para evaluar clientes”.

4. ¿Cómo acceden los clientes a una tarjeta de crédito de mayor escala?

“En cuanto mayor ingreso tenga el cliente, mayor es la jerarquía de la tarjeta que se le pueda ofrecer. Por ejemplo, la Visa Clásica la ofrecemos a los clientes con ingresos a partir de S/. 1,000.00. Luego tenemos la Visa Oro, que es para clientes con ingresos mayores a S/. 2,500.00. Mientras mayor escala tenga la tarjeta, el interés es menor y tienen más beneficios”.

5. ¿Entre cuánto oscilan la tasas de interés de las tarjetas de crédito?

“Es variable porque hay muchas tarjetas. Por ejemplo, las tasas más bajas son para compra de deuda, que está alrededor de 14% TCEA. Cuando hacen retiro de efectivo, las tasas son muy elevadas. Lo que yo les digo a los clientes es que las tarjetas de crédito son sólo para compras, y que en caso quieran hacer disposición de efectivo, que vengan a preguntar por tasas preferentes que son más bajas que el retiro directo”.

“En el caso de la disposición de efectivo, el interés se cobra diariamente. En el caso de compras, el interés se carga al final del ciclo de facturación”.

6. ¿Cómo clasifican los distintos beneficios que existen a cada tarjeta que ofrece el banco?

“Todo depende de la jerarquía de la tarjeta. Es algo que ya está predefinido a cada nivel. Hay beneficios que son iguales para todos, como por ejemplo la acumulación de kilómetros Lanpass. También hay beneficios que son distintos, como las tasas de interés o acceso a salones VIP”.

7. ¿Cree usted que las personas están informadas del uso de la tarjeta de crédito?

“Sí, porque en los bancos brindamos información en lo referente a las tasas de interés, las cuotas y las fecha de corte. Pero en general, las personas no saben utilizarlas. Sólo se fijan en la línea disponible y empiezan a usarla, y no se preocupan por el número de cuotas, por las tasas de interés, y terminan atrasándose en los pagos, generando penalidades y entrando en refinanciamientos”.

“El banco obliga a sus funcionarios a brindar toda la información relacionada al producto que está adquiriendo, se les indica que hay información en internet, en el contrato y en la hoja resumen. Todo eso es por obligación de la SBS. En general, creo que a las personas les falta aprender a usar las tarjetas de crédito”.

“La hoja de resumen indica la tasa de interés para compras, para compra de deuda y para disposición de efectivo. Algunos funcionarios indican la tasa de interés a los clientes, pero no todos. Personalmente, yo sí lo hago, aunque ya esté mencionado en el contrato”.

8. ¿Cómo funciona el cargo directo en la tarjeta de crédito?

“El cliente puede elegir entre dos fechas de facturación: los días 10 o 25 de cada mes. Cuando carga una compra directa antes del cierre, por ejemplo de S/. 100, el banco va a facturar el total de dicha compra para pagar al vencimiento. En este caso no se cobrarán intereses y el banco da la opción de pagar el total o un monto mínimo. Si se paga el monto total, al vencimiento el cliente va a cancelar S/. 100.00. Si paga el monto mínimo, que puede ser por ejemplo S/. 35.00, los S/. 65.00 restantes van a generar intereses de acuerdo al número de periodos que se tarde para cancelar. Esto es uno de los errores que cometen los usuarios: pagar siempre el mínimo e ir generando intereses”.

9. ¿Cuál es el principal problema que tiene el banco respecto a las tarjetas de crédito?

“Con los clientes, el principal problema es que no preguntan las tasas de interés. Tampoco consideran importante la fecha de facturación y de pago. Lo que yo les pregunto es la fecha que reciben sus pagos. De acuerdo a eso, hacemos coincidir el depósito de su sueldo con la fecha de pago para que no caigan en penalidades ni moras”.

10. ¿Por qué cree usted que la gente se sobre endeuda?

“Por desconocimiento. Hay un desorden o poco interés para informarse sobre el correcto uso de la tarjeta de crédito. No necesariamente es por la falta de un ingreso”.

11. ¿Qué recomendación daría para los usuarios de tarjetas de crédito?

“Mi recomendación es que se tomen un tiempo para informarse. Las tarjetas de crédito son una buena herramienta para hacer compras y organizar las finanzas personales. Evitar disponer de efectivo, que las tasas son muy altas. Para ello existen otros productos”.

4.5 Conclusiones de las entrevistas

- La tarjeta de crédito es el producto de mayor rotación en el banco, junto a los préstamos personales.
- En Perú, las entidades bancarias ofrecen existen 3 marcas de tarjetas de crédito: Visa, MasterCard y American Express.
- El nivel de riesgo de pago de las personas es evaluado con información interna y de la SBS. Además, las entidades financieras suelen comprar información externa.
- Los *upgrade* en las tarjetas de crédito están sometidos al nivel de ingresos del usuario. Cuando a un cliente se le ofrece un *upgrade*, es difícil que lo rechace porque tiene mayores beneficios que su tarjeta anterior.
- Las entidades financieras informan a los usuarios sobre el costo y el correcto uso de las tarjetas de crédito, pero ellos no le toman importancia.
- Las personas se endeudan por estar desinformados. No conocen el correcto uso de la tarjeta y generan un desorden. No necesariamente se endeudan por carecer de fondos.
- Las tasas de interés para disposición de efectivo son las más elevadas. A pesar de ello, los usuarios lo hacen.
- Las compras y pagos directos no generan intereses.
- El interés para las compras se factura al cierre del ciclo de la tarjeta. Distinto es el caso de la disposición de efectivo, donde el interés se calcula diariamente.

Capítulo 5 Encuesta

5.1 Diseño metodológico de la investigación

5.1.1 Prueba piloto

La prueba piloto es un instrumento de la investigación exploratoria que permite tener una antesala a la elaboración definitiva de la encuesta y recolección de datos, con la intención de disminuir, si bien nunca anular, la incertidumbre del estudio.

Se realizaron 6 pruebas piloto, las cuales tuvieron una duración promedio de 12 minutos.

Las conclusiones fueron:

- Eliminar las preguntas sobre otros productos bancarios. Ir directamente a tarjetas de crédito.
- Convertir la pregunta “¿en qué bancos posee tarjetas de crédito?”, de abierta a cerrada.
- No preguntar tasas de interés exactas ni aproximadas.
- Colocar un cuadro de concepto para el término *upgrade*.
- Replantear algunas preguntas que inducían a respuestas determinadas.

5.1.2 Encuesta definitiva

La encuesta es una herramienta para la recolección de información primaria. Consiste en un cuestionario estructurado que busca proveer de información no satisfecha por los datos secundarios.

Se utilizó la encuesta personal, ya que esta permite obtener información más detallada y compleja de acuerdo a los objetivos. Esta consistió en un conjunto de preguntas previamente fijadas y con un orden específico (cuestionario estructurado con respuestas sugeridas y abiertas). Asimismo, fue sin ocultamiento. Ello quiere decir que no se esconde el tema ni el propósito de las preguntas al encuestado. Los encuestadores se apoyaron entregando fichas para los encuestados en algunas preguntas. La duración promedio de una encuesta fue de 10 minutos, sin tener en cuenta el tiempo por la entrega del tríplico.

Para la elaboración de la encuesta se consideró a los principales bancos según su participación a nivel nacional en volumen de tarjetas de crédito circulantes al mes de octubre del año 2016²⁷.

El tipo de muestreo fue no probabilístico por los siguientes factores:

- **Factor tiempo:** La aplicación del cuestionario se realizó los días sábado 29 de octubre y domingo 30 de octubre del 2016, de 4:00 p.m. a 9:00 p.m. Los encuestadores se vieron limitados al tiempo de acuerdo a los permisos otorgados por los centros comerciales.
- **Factor lugar:** se eligieron los centros comerciales Plaza de la Luna y Real Plaza porque son los lugares con mayor afluencia de gente para hacer compras en el distrito de Piura y con comercios que disponen de POS. Fueron elegidos a criterio de los encuestadores.

Estos factores hacen que no pueda calcularse el error muestral. Todos los elementos de la muestra no tienen la misma posibilidad de ser elegidos, porque no todos transitaban en los mencionados lugares esos días y a las horas señaladas.

5.2 Diseño de la muestra

5.2.1. Definición de la población de interés

Hombres y mujeres entre 18 y 65 años, que actualmente residan en el distrito de Piura, pertenecientes a los NSE A-B, C y D, y tengan actualmente, por lo menos, una tarjeta de crédito.

5.2.2 Selección del método de muestreo

El tipo de muestreo aplicado fue *no probabilístico, por cuotas*. Se identificó la división de la población: de un total de 153,544 habitantes en el distrito de Piura, el 21.85% posee por lo menos una tarjeta de crédito. Este porcentaje se extrajo mediante el software “*Stata*”, usando la base de datos de la encuesta nacional de hogares (ENAHOG) y aplicando filtros hasta llegar al porcentaje distrital.

- **Por cuotas (afijación proporcional):** se trata de mantener la mayor representatividad posible de los estratos reconocidos por los investigadores, pues los hábitos de consumo podrían ser según género, edad y nivel socioeconómico.

El porcentaje de la población por NSE A-B, C y D se divide en 14.4%, 36.47% y 49.09%, respectivamente. Estos porcentajes fueron recalculados por excluir al sector E, no siendo de interés para el presente estudio. Asimismo, los porcentajes iniciales fueron extraídos mediante el software *Stata*, aplicando filtros hasta llegar a datos de manera distrital.

El porcentaje por edad es: 26.27% entre 18 y 25 años, 37.74% entre 26 y 35 años, 35.99% entre 36 y 65 años. Estos porcentajes fueron recalculados

²⁷ Ver ANEXO N°2: Número de Tarjetas de Crédito a nivel nacional. Año: 2016 – Elaboración: SBS.

excluyendo al resto de edades. El motivo: la necesidad de tener un mínimo de 18 años para acceder al producto financiero.

El porcentaje por género de las personas entre 18 y 65 años es: 46.88% hombres y 53.12% mujeres.

- **No probabilístico:** Será no probabilístico porque no todos los elementos de la muestra tienen la misma probabilidad de ser elegidos, ya que no todos acudieron a los mencionados centros comerciales los días que tomó lugar la realización de las encuestas.

5.2.3 Determinación del tamaño de la muestra

Por ser un tipo de muestreo no probabilístico, el tamaño de la muestra es discrecional. (Psyma Ibérica, 2016). Es decir, queda a decisión del investigador.

- **Error:** no puede ser calculado para muestreos no probabilísticos.
- **Tamaño de la muestra:** en este caso, se eligió una muestra de 208.
- **El tamaño de la población** Usuarios de tarjetas de crédito del distrito de Piura: $N = 153544 * 21.85\% = 33550$ personas usuarias de tarjetas de crédito en el distrito de Piura.

Se determinó hacer 208 encuestas porque:

- El tiempo disponible para la investigación descriptiva es limitado, por el horizonte de tiempo de la investigación.
- Los recursos económicos de los investigadores son limitados.

Al ser un muestreo no probabilístico, el investigador puede escoger el tamaño de la muestra. Lo que se hace es elegir un tamaño de muestra estándar que utilizan la mayoría de investigadores para muestreos no probabilísticos.

5.2.4 Control del sesgo en la investigación

Para los muestreos no probabilísticos, al no poderse calcular el error muestral, el investigador lo trata de controlar utilizando distintas metodologías. Para la presente investigación, los controles utilizados son:

- Pruebas pilotos de las encuestas, para percatarse si hace falta tocar algún tema importante y para asegurarse de que el encuestado haya entendido con claridad las preguntas.
- Preguntas filtro en la encuesta, para certificar que los entrevistados tengan el perfil deseado.
- Muestreo por cuotas, para asegurar la máxima representatividad de la muestra. En este caso se aplicaron cuotas por edad, género y nivel socioeconómico.

5.2.5 Plan operativo para elegir a los elementos de la muestra

- Encuestas en centros comerciales:

En búsqueda de hallar un mayor ratio de personas usuarias de tarjetas de crédito se realizaron encuestas²⁸ en dos centros comerciales ubicados en el distrito de Piura: Real Plaza y Plaza de la Luna.

Para atraer la atención de las personas se otorgaron pequeñas bolsas con dulces, con el logo de la Universidad de Piura. Al finalizar la encuesta, se entregó un tríptico con información relevante de las tarjetas de crédito. Cabe resaltar la correcta presentación de los encuestadores con polo marca UDEP, fotocheck, pantalón y zapatillas, buscando generar confianza en los encuestados.

Otro factor por el cual se decidió realizar 208 encuestas fue debido al bajo ratio de respuesta²⁹ que se encontró en las personas usuarias de tarjetas de crédito.

5.3 Análisis estadístico de los datos

5.3.1 Limitaciones de la investigación

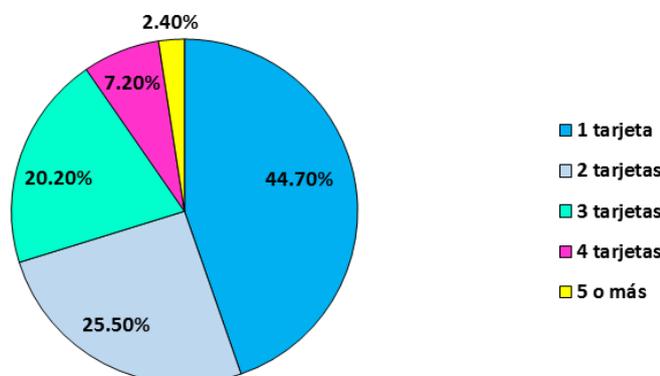
El presente análisis se basa en 208 encuestas realizadas a personas que vivan en el distrito de Piura, que posean por lo menos una tarjeta de crédito y que hayan acudido a los mencionados centros comerciales los días que se llevó a cabo la investigación. Los resultados no son concluyentes hacia la población, sino sólo hacia la muestra debido al tipo de muestreo elegido. Para la interpretación de los resultados, se le llamarán *encuestados*. El análisis consta de tres secciones:

5.3.2 Análisis descriptivo a través de frecuencias

5.3.1.1. Objetivo N°1: hábitos de uso

- **Pregunta N°7:** conocer cuántas tarjetas tienen los piuranos que usan tarjetas de crédito.

Gráfico N°4: Número de tarjetas por persona



Fuente: base de datos.

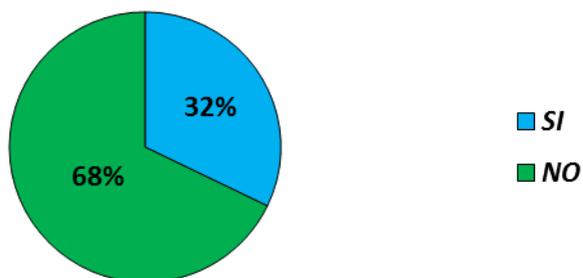
²⁸ Ver anexo N°4: Formato de encuesta

²⁹ Bajo ratio de respuesta: muchas personas se negaban a responder la encuesta por considerar que iban a brindar información muy confidencial.

El 44.7% de los encuestados poseen sólo 1 tarjeta de crédito, mientras que el 55.3% poseen 2 o más.

- **Pregunta N°8:** conocer cuáles son las principales razones por las que los piuranos poseen dos o más tarjetas de crédito.

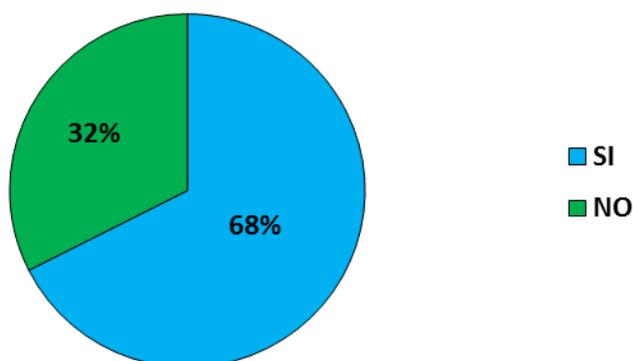
Gráfico N° 5: Para tener más opciones de pago



Fuente: base de datos.

Del 55,3% de encuestados, el 32% tiene 2 o más tarjetas de crédito porque así aseguran tener mayores opciones de pago.

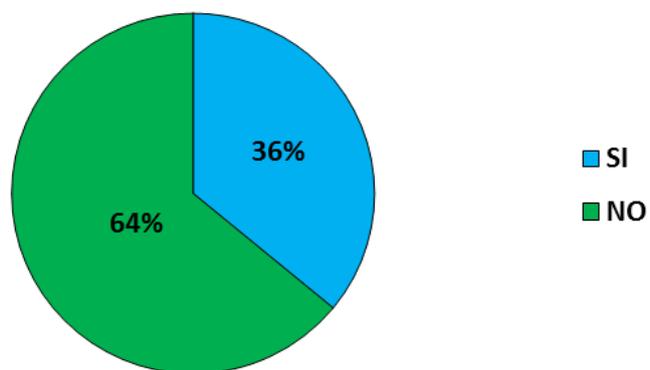
Gráfico N°6: Aprovechar ventajas de cada tarjeta



Fuente: base de datos.

Del 55,3% de encuestados, el 68% tiene 2 o más tarjetas de crédito porque cada una le ofrece distintas ventajas al usarlas.

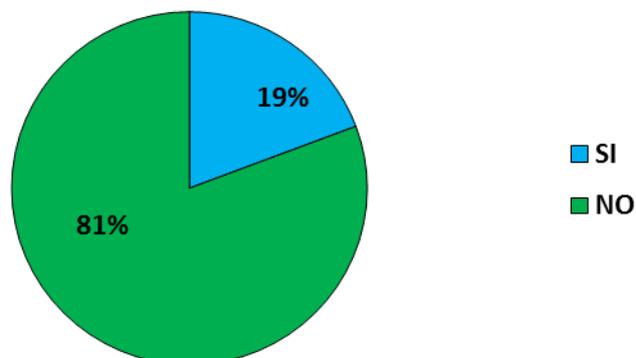
Gráfico N°7: Para generar un historial crediticio



Fuente: base de datos.

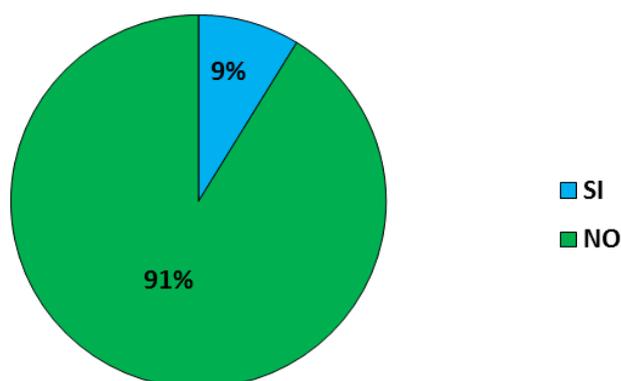
Del 55,3% de encuestados, el 36% tiene 2 o más tarjetas de crédito porque pretenden generar un historial crediticio en varias entidades financieras.

Gráfico N°8: Simplemente porque me las ofreciero



Fuente: base de datos.

Del 55,3% de encuestados, el 19% tiene 2 o más tarjetas de crédito simplemente porque las aceptaron cuando fueron ofrecidas.

Gráfico N°9: Otros

Fuente: base de datos.

Del 55,3% de encuestados, el 9% afirma tener 2 o más tarjetas de crédito por otros motivos no mencionados anteriormente.

- **Pregunta N°9:** conocer los bancos preferidos para obtener una tarjeta de crédito por parte de los piuranos.

Cuadro N°5: Entidades financieras donde los piuranos tienen tarjetas de crédito

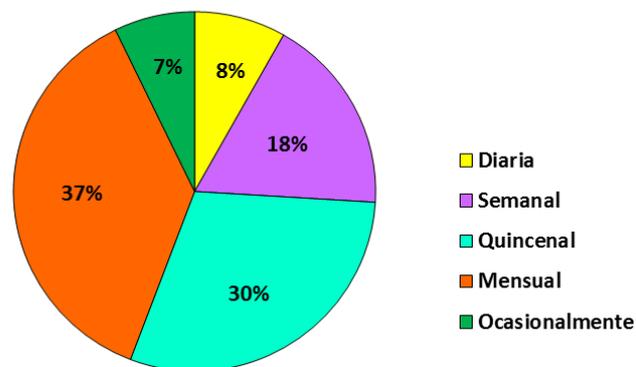
ENTIDADES FINANCIERAS		SI	NO	TOTAL
FALABELLA	n	143	65	208
	%	68.75%	31.25%	100%
RIPLEY	n	73	135	208
	%	35.10%	64.90%	100%
BCP	n	34	174	208
	%	16.35%	83.65%	100%
INTERBANK	n	50	158	208
	%	24.04%	75.96%	100%
CENCOSUD	n	16	192	208
	%	7.69%	92.31%	100%
BBVA	n	16	192	208
	%	7.69%	92.31%	100%
SCOTIABANK	n	17	191	208
	%	8.17%	91.83%	100%
FINANCIERO	n	6	202	208
	%	2.88%	97.12%	100%
AZTECA	n	3	205	208
	%	1.44%	98.56%	100%
OTROS	n	44	164	208
	%	21.15%	78.85%	100%

*Fuente: base de datos
n: tamaño de la muestra*

El 68.75% de encuestados posee por lo menos una tarjeta en Falabella; el 35.10% posee por lo menos una tarjeta de Ripley; el 24.04% posee una tarjeta en Interbank; el 7.69% posee por lo menos una tarjeta en Cencosud, al igual que en el BBVA; el 8.17% posee por lo menos una tarjeta en el Scotiabank; el 2.88% posee por lo menos una tarjeta en el Banco Financiero; el 1.44% posee por lo menos una tarjeta en el banco Azteca y el 21.5% posee por lo menos una tarjeta en otra entidad no mencionada anteriormente.

- **Pregunta N°10:** conocer la frecuencia de uso de las tarjetas de crédito por parte de los piuranos.

Gráfico N°10: Frecuencia de uso de la tarjeta de crédito



Fuente: base de datos

El 33% de encuestados utilizan sus tarjetas de crédito mensualmente, mientras que el 8% la utiliza diariamente.

- **Pregunta N°11:** conocer en qué situaciones el piurano hace uso de sus tarjetas de crédito.

Cuadro N°6: Situaciones de uso de tarjeta de crédito

SITUACIONES		SI	NO	TOTAL
Falta de efectivo	n	106	102	208
	%	50.96%	49.04%	100%
Ofertas en tienda	n	134	74	208
	%	64.42%	35.58%	100%
Bonos por uso de la tarjeta	n	40	168	208
	%	19.23%	80.77%	100%
Financiamiento gratis a 1 mes	n	27	181	208
	%	12.98%	87.02%	100%
Otos	n	14	194	208
	%	6.73%	93.27%	100%

Fuente: base de datos

n: tamaño de la muestra

El 50.96% de encuestados utilizan sus tarjetas de crédito por falta de efectivo al momento de la compra; el 64.42% la usa para aprovechar ofertas en tiendas; el 19.23% las usa para recibir los bonos por su facturación; el 12.98% las usa para financiar sus compras a 1 mes sin pagar intereses y el 6.73% las usa en otras ocasiones no mencionadas anteriormente.

- **Pregunta N°12:** saber en qué tipos de gasto se incurre con la tarjeta de crédito.

Cuadro N°7: Tipos de gastos incurridos con la tarjeta de crédito

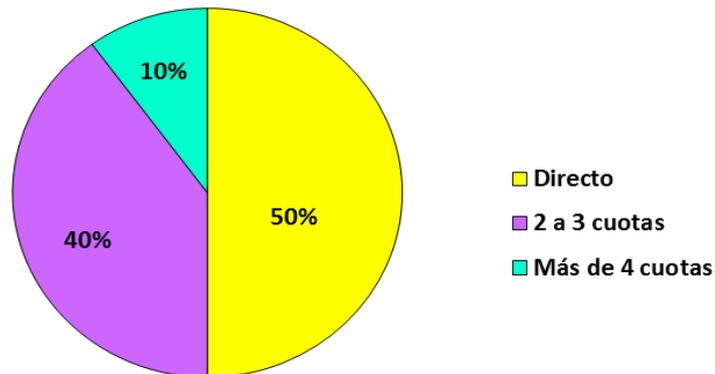
Tipos de gasto		SI	NO	TOTAL
Compras del hogar	n	125	83	208
	%	60.10%	39.90%	100%
Entretenimiento	n	77	131	208
	%	37.02%	62.98%	100%
Salud	n	60	148	208
	%	28.85%	71.15%	100%
Combustible	n	44	164	208
	%	21.15%	78.85%	100%
Ropa	n	133	75	208
	%	63.94%	36.06%	100%
Electrodomésticos	n	64	144	208
	%	30.77%	69.23%	100%
Educación	n	29	179	208
	%	13.94%	86.06%	100%
Otros	n	23	185	208
	%	11.06%	88.94%	100%

*Fuente: base de datos
n: tamaño de la muestra*

El 60.10% de encuestados utilizan su tarjeta para compras del hogar; el 37.02% la usa para gastos en entretenimiento; el 28.85% la utiliza para gastos en salud; el 21.15% la utiliza para compra de combustible; el 63.94% para compra de ropa; el 30.77% para compra de electrodomésticos; el 13.94% para gastos en educación y 11.06% para otros tipos de gastos no mencionados anteriormente.

- **Pregunta N°13:** conocer en cuántas cuotas se cargan las compras con tarjeta de crédito.

Gráfico N°11: ¿En cuántas cuotas carga sus compras?

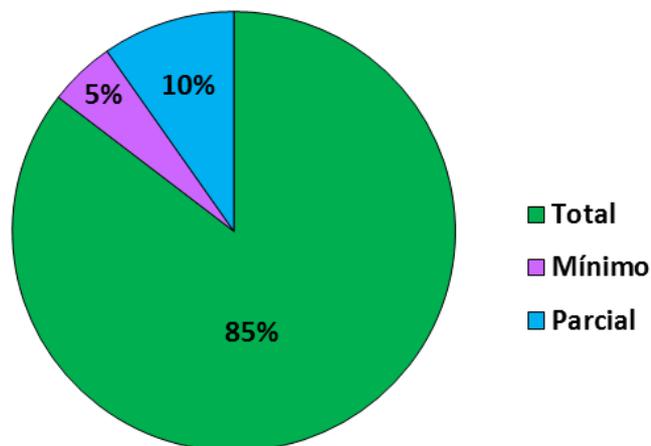


Fuente: base de datos

La mitad encuestados cargan sus compras en el método directo, el 40% paga entre 2 y 3 cuotas y el 10% en 4 o más cuotas.

- **Pregunta N°14:** conocer qué tipo de pago se realiza al vencimiento.

Gráfico N°12: Tipo de pago al vencimiento

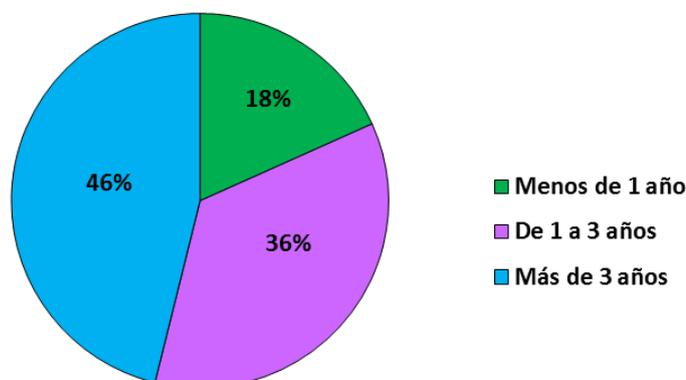


Fuente: base de datos

El 85% de encuestados pagan el total de su deuda al vencimiento, mientras que 10% de ellos hace un pago parcial y el 5% se inclina por el pago mínimo.

- **Pregunta N°15:** conocer el tiempo de uso de las tarjetas de crédito por parte de los usuarios del distrito de Piura.

Gráfico N°13: Tiempo de uso de la tarjeta de crédito

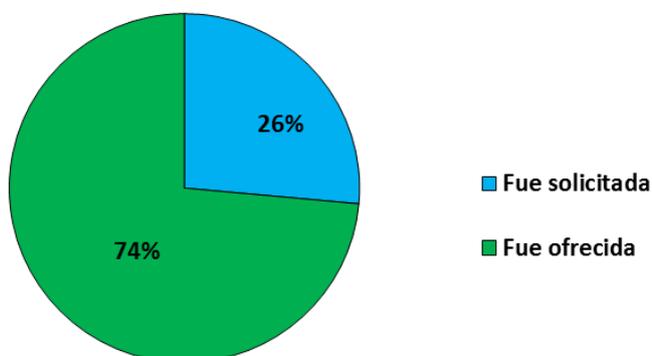


Fuente: base de datos

El 18% de encuestados son primerizos en el uso de tarjetas de crédito, mientras el 82% ya tiene más de 1 año de experiencia.

- **Pregunta N°16:** conocer si las tarjetas que tienen actualmente se las ofrecieron o las solicitaron los mismos usuarios.

Gráfico N°14: Tarjeta de crédito solicitada u ofrecida

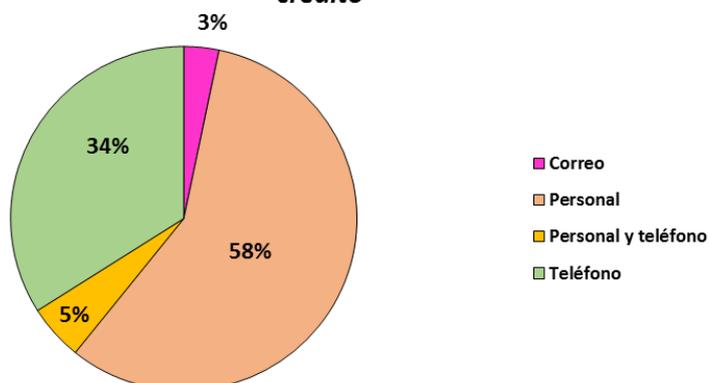


Fuente: base de datos

El 26% de encuestados obtuvieron por lo menos una tarjeta de crédito porque la pidieron a alguna de las entidades financieras, y el 74% aceptó alguna que le ofrecieron.

- **Pregunta N°17:** conocer el medio más habitual por el cuál las entidades financieras ofrecen sus tarjetas de crédito al público del distrito de Piura.

Gráfico N°15: Canal de ofrecimiento de las tarjetas de crédito

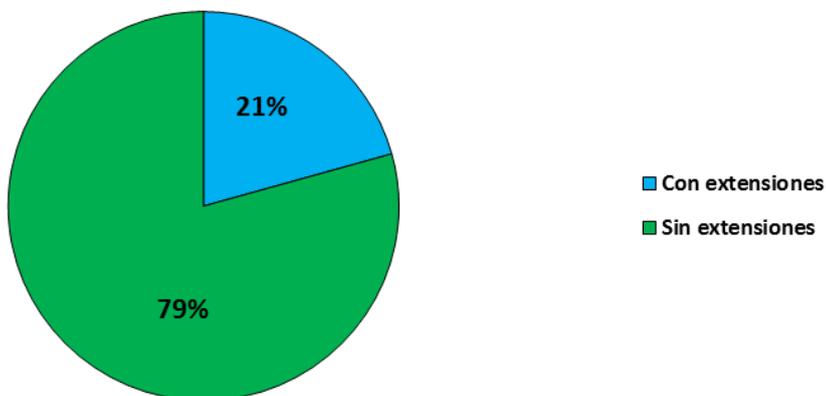


Fuente: base de datos

Del total de encuestados que dijeron que habían recibido por lo menos una tarjeta de crédito que les ofrecieron, el 58% de los casos fue ofrecida personalmente, el 34% por teléfono y sólo el 3% por correo.

- **Pregunta N°18:** conocer si se poseen extensiones de las tarjetas de crédito.

Gráfico N°16: Extensiones de tarjeta de crédito

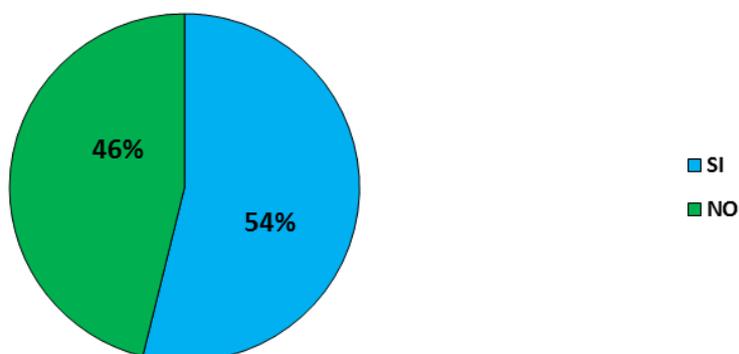


Fuente: base de datos

Sólo el 21% de encuestados cuentan con extensiones de sus tarjetas.

- **Pregunta N°19:** conocer si se ha hecho disposición de efectivo alguna vez.

Gráfico N°17: ¿Ha realizado disposición de efectivo alguna vez?



Fuente: base de datos

El 54% de usuarios de tarjetas de crédito del distrito de Piura han realizado disposición de efectivo por lo menos una vez.

- **Pregunta N°20:** conocer qué atributos consideran los habitantes del distrito de Piura como más importantes a la hora de elegir una tarjeta de crédito.

Cuadro N°8: Tabla de frecuencia de la variable 'comisiones y gastos'

Calificación	Frecuencia	Porcentaje
El más importante	30	14%
Muy importante	61	29%
Importante	51	25%
Algo importante	30	14%
Poco importante	19	9%
Nada importante	17	8%
TOTAL	208	100%

Fuente: elaboración propia

Cuadro N°9: Tabla de frecuencia de la variable 'marca'

Calificación	Frecuencia	Porcentaje
El más importante	3	1%
Muy importante	17	8%
Importante	16	8%
Algo importante	36	17%
Poco importante	65	31%
Nada importante	71	34%
TOTAL	208	100%

Fuente: elaboración propia

Cuadro N°10: Tabla de frecuencia de la variable 'beneficios relacionados'

Calificación	Frecuencia	Porcentaje
El más importante	39	19%
Muy importante	33	16%
Importante	56	27%
Algo importante	49	24%
Poco importante	21	10%
Nada importante	10	5%
TOTAL	208	100%

Fuente: elaboración propia

Cuadro N°11: Tabla de frecuencia de la variable 'cercanía a una agencia'

Calificación	Frecuencia	Porcentaje
El más importante	10	5%
Muy importante	21	10%
Importante	18	9%
Algo importante	47	23%
Poco importante	64	31%
Nada importante	48	23%
TOTAL	208	100%

Fuente: elaboración propia

Cuadro N°12: Tabla de frecuencia de la variable 'línea de crédito ofrecida'

Calificación	Frecuencia	Porcentaje
El más importante	47	23%
Muy importante	24	12%
Importante	39	19%
Algo importante	57	27%
Poco importante	24	12%
Nada importante	17	8%
TOTAL	208	100%

Fuente: elaboración propia

Cuadro N°13: Tabla de frecuencia de la variable 'tasa de interés'

Calificación	Frecuencia	Porcentaje
El más importante	79	38%
Muy importante	22	11%
Importante	28	13%
Algo importante	19	9%
Poco importante	15	7%
Nada importante	45	22%
TOTAL	208	100%

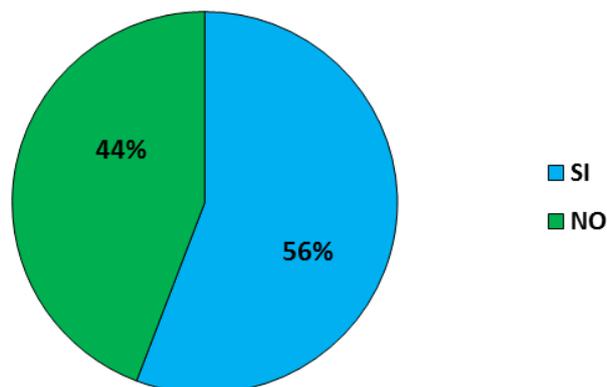
Fuente: elaboración propia

Los encuestados valoraron de manera distinta los atributos para elegir una tarjeta de crédito. El orden obtenido según la moda³⁰ para cada atributo fue el siguiente:

- 1° Tasa de interés como el más importante.
- 2° Comisiones y gastos como muy importante.
- 3° Beneficios relacionados como importante.
- 4° Línea de crédito ofrecida como algo importante.
- 5° Cercanía a una agencia bancaria como poco importante.
- 6° Marca de la tarjeta de crédito como poco importante.

5.3.1.1. Objetivo N°2: conocer el nivel de educación financiera por parte de los usuarios de tarjetas de crédito en el distrito de Piura.

- **Pregunta N°21:** saber si se conoce el término TCEA (Tasa Costo Efectiva Anual).

Gráfico N°18: conocimiento del concepto TCEA

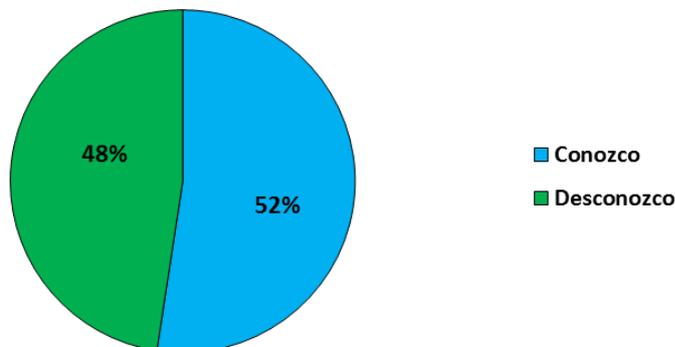
Fuente: base de datos

El 56% de encuestados saben lo que es la Tasa Costo Efectiva Anual.

³⁰ Moda: en estadística, la moda es el valor que tiene mayor frecuencia absoluta.

- **Pregunta N°22:** saber si el usuario sabe cuánto es la TCEA que le cobra su banco.

Gráfico N°19: cuánto TCEA le cobran

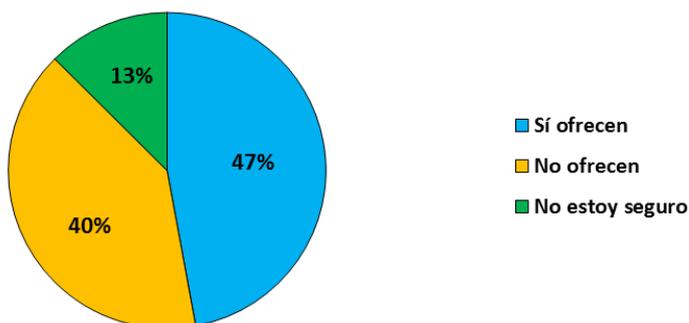


Fuente: base de datos

El 52% de encuestados saben cuánto es la TCEA que le cobran sus bancos.

- **Pregunta N°23:** conocer si los bancos brindan información financiera a los usuarios de tarjetas de crédito en el distrito de Piura.

Gráfico N°20: información financiera por parte de los bancos

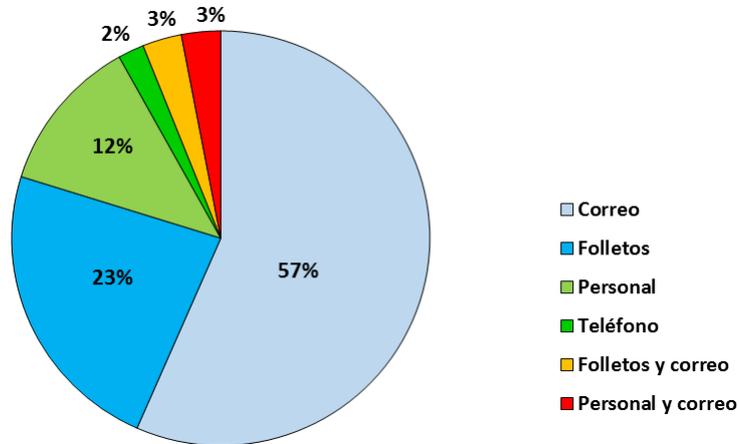


Fuente: base de datos

El 40% de encuestados aseguran que sus bancos no ofrecen información financiera, mientras que el 13% no está seguro.

- **Pregunta N°24:** conocer las formas más habituales de informar a los clientes por parte de los bancos sobre educación financiera.

Gráfico N°21: medios de información de los bancos

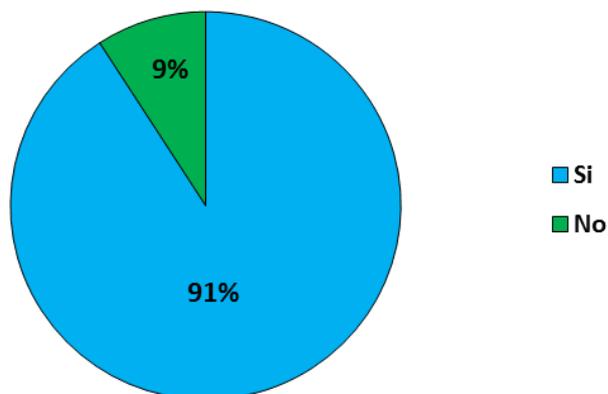


Fuente: base de datos

Para el 40% de encuestados y que aseguran recibir información sobre cultura financiera por parte de los bancos, el medio más utilizado para informar es el correo electrónico, seguido de los folletos y de la forma presencial.

- **Pregunta N°25:** saber si el usuario conoce su fecha de facturación.

Gráfico N°22: conoce fecha de facturación

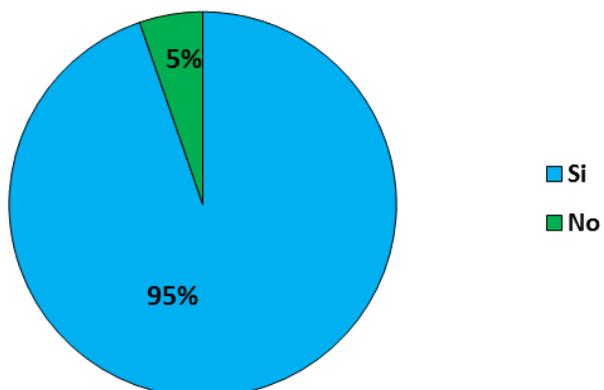


Fuente: base de datos

El 91% de encuestados sí conocen su fecha de facturación.

- **Pregunta N°26:** saber si el usuario conoce su fecha de pago.

Gráfico N°23: conoce fecha de pago

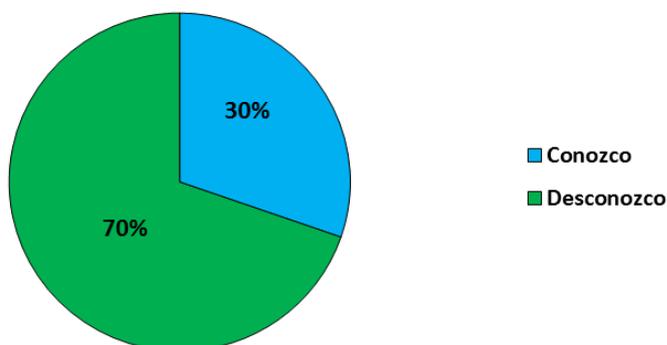


Fuente: base de datos

El 95% de encuestados sí conocen su fecha de pago.

- **Pregunta N°27:** conocer si el usuario de tarjetas de crédito sabe lo que es un *upgrade*.

Gráfico N°24: conocimiento del término 'upgrade'

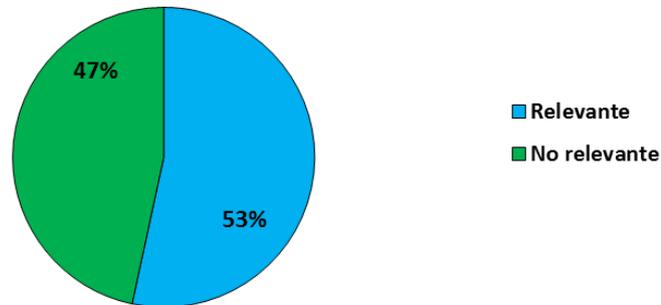


Fuente: base de datos

Sólo el 30% de encuestados conocen el significado del término *upgrade*.

- **Pregunta N°28:** saber si es relevante la facilidad para acceder a un *upgrade* al momento de elegir una tarjeta de crédito en una u otra entidad financiera.

Gráfico N°25: relevancia del 'upgrade' para elegir banco



Fuente: base de datos

Para el 53% de encuestados sí es llamativo que en un banco sea más fácil que otro acceder a un *upgrade* al momento de obtener una tarjeta de crédito.

5.3.3 Análisis de Tablas de contingencia

La tabla de contingencia es una herramienta estadística la cual permite desmenuzar datos clasificados por dos criterios. Posteriormente se podrá comprobar si existe alguna interacción entre dos variables de naturaleza cualitativa, aplicando pruebas de independencia (Alvarado Pintado, 2009).

Se procede a un estudio de tablas de contingencia para facilitar la observación de alguna posible tendencia de distribución entre las variables.

- **Análisis descriptivo de las variables “nivel socioeconómico” y “banco de la tarjeta de crédito” a través de tablas de contingencia:** la participación de tarjetas de crédito por banco se aproxima a la publicada por la Superintendencia de Banca Seguros y AFP (SBS). Cabe resaltar que los bancos con más altos ratios de elección son los bancos CMR y RIPLEY, sobre todo en los niveles socioeconómicos más bajos, donde para acceder a las distintas ofertas es necesario poseer su tarjeta de crédito y los requisitos son menos estrictos. Esto, sumado a la gran cantidad de ofrecimientos dentro de tienda podría explicar esta alta participación a nivel de volumen de tarjetas.

Cuadro N°14: Contingencia entre variables NSE y ENTIDAD FINANCIERA

			cmr	ripley	bcp	interbank	cencosud	bbva	scotiabank	financiero	azteca	otros
NSE	AB	Recuento	18	14	12	16	2	2	6	3	1	8
		% dentro de cmr	12,6%	19,2%	35,3%	32,0%	12,5%	12,5%	35,3%	50,0%	33,3%	18,2%
	C	Recuento	46	35	21	30	12	14	11	3	0	16
		% dentro de cmr	32,2%	47,9%	61,8%	60,0%	75,0%	87,5%	64,7%	50,0%	0,0%	36,4%
	D	Recuento	79	24	1	4	2	0	0	0	2	20
		% dentro de cmr	55,2%	32,9%	2,9%	8,0%	12,5%	0,0%	0,0%	0,0%	66,7%	45,5%
Total	Recuento	143	73	34	50	16	16	17	6	3	44	
	% dentro de cmr	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Fuente: base de datos – elaboración propia

- **Análisis descriptivo de las variables “nivel socioeconómico” y “número de tarjetas” a través de tablas de contingencia:** El cruce de variables permite observar la repartición de las cantidades de tarjetas de crédito por usuario encuestado dividido en los distintos niveles socio económico a los cuales pertenecen.

El 50% de encuestados, pertenecientes al nivel socioeconómico AB, poseen de 4 a más tarjetas de crédito.

La mitad de encuestados, pertenecientes al nivel socioeconómico C, poseen 3 tarjetas de crédito. Y un 42% poseen entre 1 y 2 tarjetas.

El 76% de encuestados, pertenecientes al nivel socioeconómico D, poseen sólo 1 tarjeta de crédito.

Esta tendencia es explicada por el hecho de tener a los ingresos como filtro al momento de acceder a una tarjeta de crédito. Por ende, ante mayor ingreso, menor es el riesgo percibido por los bancos, facilitando así el acceso al producto financiero.

Cuadro N°15: Contingencia entre variables NSE y NUMERO DE TARJETAS

			numero_tarjetas					Total
			1	2	3	4	5 O MÁS	
NSE	AB	Recuento	4	5	5	9	5	28
		% dentro de numero_tarjetas	4,3%	9,4%	11,9%	60,0%	100,0%	13,5%
	C	Recuento	8	23	37	6	0	74
		% dentro de numero_tarjetas	8,6%	43,4%	88,1%	40,0%	0,0%	35,6%
	D	Recuento	81	25	0	0	0	106
		% dentro de numero_tarjetas	87,1%	47,2%	0,0%	0,0%	0,0%	51,0%
Total	Recuento	93	53	42	15	5	208	
	% dentro de numero_tarjetas	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Fuente: base de datos - elaboración propia

- **Análisis descriptivo de las variables “nivel socioeconómico” y “frecuencia de uso” a través de tablas de contingencia:** la frecuencia de uso más alta para todos los niveles socioeconómicos es de manera mensual, seguido por la frecuencia quincenal, de igual manera para todos.

Cuadro N°16: Contingencia entre variables NSE y FRECUENCIA DE USO

			frec_uso					Total
			DIARIA	SEMANAL	QUINCENAL	MENSUAL	OCASIONAL MENTE	
NSE	AB	Recuento	4	7	7	10	0	28
		% dentro de frec_uso	23,5%	18,9%	11,3%	13,0%	0,0%	13,5%
	C	Recuento	9	10	23	29	3	74
		% dentro de frec_uso	52,9%	27,0%	37,1%	37,7%	20,0%	35,6%
	D	Recuento	4	20	32	38	12	106
		% dentro de frec_uso	23,5%	54,1%	51,6%	49,4%	80,0%	51,0%
Total		Recuento	17	37	62	77	15	208
		% dentro de frec_uso	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: base de datos - elaboración propia

- **Análisis descriptivo de las variables “nivel socioeconómico” y “tipos de gasto” a través de tablas de contingencia:** se observa que los tres principales gastos de los encuestados que pertenecen al nivel socioeconómico AB son compras del hogar (24%), ropa (21%) y salud (13%).

En el caso del nivel C, los tres principales son: ropa (24%), compras del hogar (18%) y entretenimiento (15%).

En el caso del nivel D, los tres principales son: compras del hogar (26%), ropa (25%) y entretenimiento (13%).

Cuadro N°17: Contingencia entre variables NSE y TIPO DE GASTO

			compras_hog	entretenim	salud	combust	ropa	electrodo	educaci	Otros
			SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI
NSE	AB	Recuento	21	10	11	9	18	9	5	3
		% dentro de compras_hog	16,8%	13,0%	18,3%	20,5%	13,5%	14,1%	17,2%	13,0%
	C	Recuento	41	34	26	17	54	29	14	8
		% dentro de compras_hog	32,8%	44,2%	43,3%	38,6%	40,6%	45,3%	48,3%	34,8%
	D	Recuento	63	33	23	18	61	26	10	12
		% dentro de compras_hog	50,4%	42,9%	38,3%	40,9%	45,9%	40,6%	34,5%	52,2%
Total		Recuento	125	77	60	44	133	64	29	23
		% dentro de compras_hog	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: base de datos - elaboración propia

- **Análisis descriptivo de las variables “nivel socioeconómico” y la variable “situaciones de uso de tarjeta” a través de tablas de contingencia:** se aprecian las principales situaciones en las cuales los piuranos usuarios de tarjetas de crédito que fueron encuestados hacen uso de las tarjetas de crédito.

Se aprecia que, tanto en los NSE AB, C y D las situaciones más elegidas son: ofertas en tienda, falta de efectivo y bonos por uso de tarjeta de crédito.

Las variables “ofertas en tienda” y “bonos por uso de tarjeta” ayudarían al incremento de participación por volumen de tarjetas emitidas a las empresas de *retail*, pues estas políticas unen ambos beneficios al hecho de tener tarjetas de crédito.

Cuadro N°18: Contingencia entre las variables NSE y CASOS DE USO

			falta_efect	ofertas_tienda	bonos_uso_tarje	financ_1mes	otros
			SI	SI	SI	SI	SI
NSE	AB	Recuento	10	16	8	6	4
		% dentro de falta_efect	9,4%	11,9%	20,0%	22,2%	28,6%
	C	Recuento	40	55	17	11	3
		% dentro de falta_efect	37,7%	41,0%	42,5%	40,7%	21,4%
	D	Recuento	56	63	15	10	7
		% dentro de falta_efect	52,8%	47,0%	37,5%	37,0%	50,0%
Total		Recuento	106	134	40	27	14
		% dentro de falta_efect	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: base de datos - elaboración propia

- **Análisis descriptivo de las variables “nivel socioeconómico” y “concepto de TCEA” a través de tablas de contingencia:** el nivel AB posee el porcentaje mayor de respuestas positivas (61%), el nivel D le sigue con un 56% y el nivel C cerca con un 54%.

Cuadro N°19: Contingencia entre NSE y CONCEPTO TCEA

			concep_TEA			Total
			NO	SI	%SI	
NSE	AB	Recuento	11	17	61%	28
		% dentro de concep_TEA	12,0%	14,7%	-	13,5%
	C	Recuento	34	40	54%	74
		% dentro de concep_TEA	37,0%	34,5%	-	35,6%
	D	Recuento	47	59	56%	106
		% dentro de concep_TEA	51,1%	50,9%	-	51,0%
Total		Recuento	92	116	56%	208
		% dentro de concep_TEA	100,0%	100,0%	-	100,0%

Fuente: base de datos - elaboración propia

- **Análisis descriptivo de las variables “nivel socioeconómico” y “determinante upgrade” a través de tablas de contingencia:** La variable “determinante upgrade” pretende conocer si los piuranos usuarios de tarjetas de crédito que fueron encuestados consideraban determinante la facilidad de poder acceder a un *upgrade* al momento de elegir entre un banco u otro.

El 82% de encuestados del nivel AB considera importante la facilidad para acceder un *upgrade* a la hora de elegir un banco para sacar su tarjeta de crédito.

El 50% del nivel C le sigue con un 50% y el nivel D al final con un 48%.

Es probable que esta tendencia sea debido al mayor uso de las tarjetas. Como las personas de los NSE más altos tienen más tarjetas, las entidades financieras tienen registrados mayores movimientos de estos usuarios y es más fácil que les ofrezcan un *upgrade*.

Cuadro N°20: Contingencia NSE y DETERMINANTE “UPGRADE”

Tabla cruzada NSE*determi_upgrade						
			determi_upgrade			Total
			NO	SI	%SI	
NSE	AB	Recuento	5	23	82%	28
		% dentro de determi_upgrade	5,2%	20,7%	-	13,5%
	C	Recuento	37	37	50%	74
		% dentro de determi_upgrade	38,1%	33,3%	-	35,6%
	D	Recuento	55	51	48%	106
		% dentro de determi_upgrade	56,7%	45,9%	-	51,0%
Total		Recuento	97	111	53%	208
		% dentro de determi_upgrade	100,0%	100,0%		100,0%

Fuente: base de datos - elaboración propia

- **Análisis descriptivo de las variables “edad” y “frecuencia de uso de tarjetas de crédito” a través de tablas de contingencia:** El 59% de los encuestados que tienen entre 18 y 25 años usan su tarjeta de crédito entre semanal y quincenalmente

El 56% de los encuestados entre 26 y 35 años usan su tarjeta de frecuencia quincenal a mensual.

Finalmente, los encuestados de entre 36 y 64 años mantienen como las frecuencias de uso más altas a mensual (49%) y quincenal (30%).

Este comportamiento puede ser explicado por simples hábitos relacionados a la edad, pues es entendible que en cuanto más joven sea la persona más oportunidad hay que este salga buscando entretenimiento y termine empleando su(s) tarjeta(s) de crédito.

Cuadro N°21: Contingencia entre variables EDAD y FRECUENCIA DE USO

			frec_uso					Total
			DIARIA	SEMANAL	QUINCENAL	MENSUAL	OCCASIONAL MENTE	
EDAD	18 A 25 AÑOS	Recuento	5	14	18	13	4	54
		% dentro de frec_uso	29,4%	37,8%	29,0%	16,9%	26,7%	26,0%
	26 A 35 AÑOS	Recuento	6	10	15	16	9	56
		% dentro de frec_uso	35,3%	27,0%	24,2%	20,8%	60,0%	26,9%
	36 A 65 AÑOS	Recuento	6	13	29	48	2	98
		% dentro de frec_uso	35,3%	35,1%	46,8%	62,3%	13,3%	47,1%
Total		Recuento	17	37	62	77	15	208
		% dentro de frec_uso	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: base de datos - elaboración propia

- **Análisis descriptivo de las variables “edad” y la variable “tipos de gasto” a través de tablas de contingencia:** A partir del cruce de variables se observa que los principales gastos de los encuestados, por rango de edades, fueron:

Entre 18 y 25 años: son ropa (66.67%), entretenimiento (53.70%) y compras del hogar (51.85%),

Entre 26 y 35 años: ropa (73.21%), compras del hogar (50%), empataados entretenimiento y salud (44.64% cada uno).

Finalmente, entre 36 a 65 años: compras del hogar (70.41%), ropa (57.14%) y electrodomésticos (34.69%).

Cuadro N°22: Contingencia entre las variables EDAD y TIPO DE GASTO

TIPO DE GASTO		Compras hogar	Entretenim	Salud	Combustib	Ropa	Electrodo	Educación	Otros	TOTAL ENCUESTADOS
EDAD	18 a 25 años	51.85%	53.70%	31.48%	22.22%	66.67%	20.37%	12.96%	9.26%	54
	25 a 36 años	50.00%	44.64%	44.64%	23.21%	73.21%	33.93%	25.00%	10.71%	56
	36 a 65 años	70.41%	23.47%	18.37%	19.39%	57.14%	34.69%	8.16%	12.24%	98

Fuente: base de datos - elaboración propia

- **Análisis descriptivo de las variables “edad” y la variable “situaciones de uso” a través de tablas de contingencia:** los encuestados, de todos los rangos de edad, coinciden en usar su tarjeta de crédito generalmente para aprovechar ofertas en tiendas o por falta de efectivo.

Cuadro N°23: Contingencia entre las variables EDAD y CASOS DE USO

			falta_efect	ofertas_tien d	bonos_uso_t arje	financ_1mes	otros
			SI	SI	SI	SI	SI
EDAD	18 A 25 AÑOS	Recuento	30	31	10	10	7
		% dentro de falta_efect	28,3%	23,1%	25,0%	37,0%	50,0%
	26 A 35 AÑOS	Recuento	27	34	14	7	5
		% dentro de falta_efect	25,5%	25,4%	35,0%	25,9%	35,7%
	36 A 65 AÑOS	Recuento	49	69	16	10	2
		% dentro de falta_efect	46,2%	51,5%	40,0%	37,0%	14,3%
Total		Recuento	106	134	40	27	14
		% dentro de falta_efect	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: base de datos - elaboración propia

- **Análisis descriptivo de las variables “número de cuotas” y “tiempo de uso” a través de tablas de contingencia:** El 63% de encuestados y que tienen menos de 1 año de experiencia con el producto cargan sus compras de manera directa.

El 54% de usuarios que tienen entre 1 y 3 años usando tarjetas cargan sus compras entre 2 y 3 cuotas.

El 56% de usuarios con más de 3 años usando tarjetas de crédito carga sus compras directas, mientras que el 35% lo hace de 2 a 3 cuotas.

Cuadro N°24: Contingencia entre las variables NUMERO DE CUOTAS y TIEMPO DE USO

			tiempo_uso			Total
			MENOS DE 1 AÑO	ENTRE 1 A 3 AÑOS	MÁS DE 3 AÑOS	
num_cuotas	DIRECTO	Recuento	24	26	54	104
		% dentro de tiempo_uso	63,2%	35,1%	56,3%	50,0%
	2 A 3 CUOTAS	Recuento	9	40	34	83
		% dentro de tiempo_uso	23,7%	54,1%	35,4%	39,9%
	DE 4 A MÁS CUOTAS	Recuento	5	8	8	21
		% dentro de tiempo_uso	13,2%	10,8%	8,3%	10,1%
Total		Recuento	38	74	96	208
		% dentro de tiempo_uso	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: base de datos - elaboración propia

- **Análisis descriptivo de las variables “número de tarjetas” y “conocimiento del concepto TCEA”:** se observa que, aun conociendo o no el concepto de TCEA, el número de encuestados con un mayor número de tarjetas se reduce; es decir, el número de encuestados que poseen más tarjetas de crédito es inversamente proporcional al número de tarjetas.

Cuadro N°25: Contingencia entre las variables NUMERO DE TARJETAS y CONOCIMIENTO DEL CONCEPTO TEA

numero_tarjetas*concep_TEA tabulación cruzada

			concep_TEA		Total
			NO	SI	
numero_tarjetas	1	Recuento	39	54	93
		% dentro de numero_tarjetas	41,9%	58,1%	100,0%
		% dentro de concep_TEA	42,4%	46,6%	44,7%
		% del total	18,8%	26,0%	44,7%
2	Recuento	26	27	53	
	% dentro de numero_tarjetas	49,1%	50,9%	100,0%	
	% dentro de concep_TEA	28,3%	23,3%	25,5%	
	% del total	12,5%	13,0%	25,5%	
3	Recuento	19	23	42	
	% dentro de numero_tarjetas	45,2%	54,8%	100,0%	
	% dentro de concep_TEA	20,7%	19,8%	20,2%	
	% del total	9,1%	11,1%	20,2%	
4	Recuento	6	9	15	
	% dentro de numero_tarjetas	40,0%	60,0%	100,0%	
	% dentro de concep_TEA	6,5%	7,8%	7,2%	
	% del total	2,9%	4,3%	7,2%	
5 o más	Recuento	2	3	5	
	% dentro de numero_tarjetas	40,0%	60,0%	100,0%	
	% dentro de concep_TEA	2,2%	2,6%	2,4%	
	% del total	1,0%	1,4%	2,4%	
Total	Recuento	92	116	208	
	% dentro de numero_tarjetas	44,2%	55,8%	100,0%	
	% dentro de concep_TEA	100,0%	100,0%	100,0%	
	% del total	44,2%	55,8%	100,0%	

Fuente: base de datos - elaboración propia

- **Análisis descriptivo de las variables “número de tarjetas” y “conocimiento de su TCEA”:** al igual que el análisis anterior, se observa que el número de encuestados con un mayor número de tarjetas se reduce, conociendo o no la TCEA que le cobran sus bancos por sus tarjetas de crédito.

Cuadro N°26: Contingencia entre las variables NUMERO DE TARJETAS y CONOCIMIENTO SU TCEA

numero_tarjetas*cuanto_TEA tabulación cruzada

			cuanto_TEA		Total
			NO	SI	
numero_tarjetas	1	Recuento	41	52	93
		% dentro de numero_tarjetas	44,1%	55,9%	100,0%
		% dentro de cuanto_TEA	41,4%	47,7%	44,7%
		% del total	19,7%	25,0%	44,7%
	2	Recuento	27	26	53
		% dentro de numero_tarjetas	50,9%	49,1%	100,0%
		% dentro de cuanto_TEA	27,3%	23,9%	25,5%
		% del total	13,0%	12,5%	25,5%
	3	Recuento	22	20	42
		% dentro de numero_tarjetas	52,4%	47,6%	100,0%
		% dentro de cuanto_TEA	22,2%	18,3%	20,2%
		% del total	10,6%	9,6%	20,2%
	4	Recuento	6	9	15
		% dentro de numero_tarjetas	40,0%	60,0%	100,0%
		% dentro de cuanto_TEA	6,1%	8,3%	7,2%
		% del total	2,9%	4,3%	7,2%
	5 o más	Recuento	3	2	5
		% dentro de numero_tarjetas	60,0%	40,0%	100,0%
		% dentro de cuanto_TEA	3,0%	1,8%	2,4%
		% del total	1,4%	1,0%	2,4%
Total		Recuento	99	109	208
		% dentro de numero_tarjetas	47,6%	52,4%	100,0%
		% dentro de cuanto_TEA	100,0%	100,0%	100,0%
		% del total	47,6%	52,4%	100,0%

Fuente: base de datos - elaboración propia

5.3.4 Análisis de correlación

El análisis de correlación es una técnica que busca medir la intensidad de la relación entre dos variables (Alvarado Pintado, 2009).

En primera instancia se hizo un cruce total de variables para ver las principales correlaciones existentes y, aunque dicho cuadro no figura en el presente documento debido a la cantidad de variables, sirvió para generar un panorama empírico en contraste con los dos análisis descriptivos previos. Las hipótesis empleadas fueron:

<p>H₀: Ausencia de correlación Lineal. H₁: Presencia de correlación Lineal.</p>
--

Las variables seleccionadas fueron:

- NSE
- Edad
- Frecuencia de uso
- Determinante *upgrade*
- Concepto TEA
- Conocimiento de TEA de su banco,
- Tiempo de uso de tarjetas de crédito
- Tipo de pago más usado
- Número de cuotas más usado

Todas estas variables generaron cuadros de correlación, pero sólo en 6 casos concretos se determinó la existencia de correlación significativa en dos rangos: MEDIA con una “Correlación de Pearson” de entre 0,3 y 0,5. Y ALTA con una “Correlación de Pearson” mayor a 0.5.

Tabla N° 1: Correlaciones

		Correlaciones								
		NSE	EDAD	numero_tarjetas	frec_uso	determi_upgr ade	concep_TEA	tiempo_uso	tipo_pago	num_cuotas
NSE	Correlación de Pearson	1	-.004	-.711**	.162	-.185**	-.020	-.304**	-.106	.052
	Sig. (bilateral)		.953	.000	.019	.007	.769	.000	.287	.454
	N	208	208	208	208	208	208	208	103	208
EDAD	Correlación de Pearson	-.004	1	.261**	.122	-.180**	-.170**	.407**	-.098	.118
	Sig. (bilateral)	.953		.000	.079	.009	.014	.000	.326	.088
	N	208	208	208	208	208	208	208	103	208
numero_tarjetas	Correlación de Pearson	-.711**	.261**	1	-.193**	.110	-.006	.444**	.160	-.036
	Sig. (bilateral)	.000	.000		.005	.115	.933	.000	.106	.602
	N	208	208	208	208	208	208	208	103	208
frec_uso	Correlación de Pearson	.162	.122	-.193**	1	-.355**	-.201**	-.066	-.001	.240**
	Sig. (bilateral)	.019	.079	.005		.000	.004	.342	.993	.000
	N	208	208	208	208	208	208	208	103	208
determi_upgr ade	Correlación de Pearson	-.185**	-.180**	.110	-.355**	1	.060	-.063	.095	-.141*
	Sig. (bilateral)	.007	.009	.115	.000		.389	.363	.339	.043
	N	208	208	208	208	208	208	208	103	208
concep_TEA	Correlación de Pearson	-.020	-.170**	-.006	-.201**	.060	1	.047	.117	-.214**
	Sig. (bilateral)	.769	.014	.933	.004	.389		.500	.241	.002
	N	208	208	208	208	208	208	208	103	208
tiempo_uso	Correlación de Pearson	-.304**	.407**	.444**	-.066	-.063	.047	1	.149	-.037
	Sig. (bilateral)	.000	.000	.000	.342	.363	.500		.134	.595
	N	208	208	208	208	208	208	208	103	208
tipo_pago	Correlación de Pearson	-.106	-.098	.160	-.001	.095	.117	.149	1	.000
	Sig. (bilateral)	.287	.326	.106	.993	.339	.241	.134		.000
	N	103	103	103	103	103	103	103	103	103
num_cuotas	Correlación de Pearson	.052	.118	-.036	.240**	-.141*	-.214**	-.037	.000	1
	Sig. (bilateral)	.454	.088	.602	.000	.043	.002	.595	.000	
	N	208	208	208	208	208	208	208	103	208

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

* La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).

c. No se puede calcular porque, como mínimo, una de las es constante.

LEYENDA	
	CORRELACIÓN ALTA
	CORRELACIÓN MEDIA

Fuente: base de datos - elaboración propia

Para facilitar la apreciación de variables, se extrajo una correlación del cuadro y se colocó debajo de su interpretación.

- **Análisis de correlación entre las variables “nivel socioeconómico” y “número de tarjetas”:** En el cuadro se puede observar una ALTA correlación de Pearson (-0,711), con una significancia menor a 0,05. La correlación negativa se ve explicada por el orden en que se establecieron los NSE AB, C y D en relación al número de tarjetas de crédito que figuran de manera ascendente. Se puede decir que si existe relación entre el poder adquisitivo y el número de tarjetas, esto posiblemente explicado por el hecho de ser filtro el poder adquisitivo por representar parte del riesgo de otorgar la tarjeta de crédito a una persona. Este hecho facilitaría el acceso al producto financiero en los niveles de mayores ingresos tal como es el sector AB.
- **Análisis de correlación entre las variables “concepto TEA” y “conocimiento de la propia TCEA”:** En el cuadro se puede observar que existe una alta correlación de Pearson positiva del 0,527 con una significancia menor al 0,05. Este hecho puede ser entendido debido a que si un usuario está informado del concepto de la tasa costo efectivo anual, lo tome en cuenta al momento de revisar su(s) tarjeta(s) de crédito para un uso más inteligente y responsable.

Cuadro N°27: Correlación entre las variables “concepto TEA” y “conocimiento de la propia TCEA”

Correlaciones				
			concep_TEA	cuanto_TEA
Rho de Spearman	concep_TEA	Coeficiente de correlación	1,000	,527
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	208	208
	cuanto_TEA	Coeficiente de correlación	,527	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	208	208

Fuente: base de datos- elaboración propia

- **Análisis de correlación entre las variables “número de tarjetas” y “tiempo de uso”:** En el cuadro se puede observar que existe una MEDIANA correlación de Pearson positiva del 0,444 con una significancia menor a 0,05. Este hecho se puede explicar debido a que, mientras más tiempo se emplee una tarjeta de crédito, se genera un historial crediticio y las entidades financieras podrán observar las costumbres de pago del usuario generando una mayor o menor confianza para hacerle ofrecimientos de nuevas tarjetas tanto por la

misma entidad como de otras. Entonces, a este hecho hay que agregarle que el 74% haya obtenido sus tarjetas de crédito por ofrecimiento.

- **Análisis de correlación entre las variables “edad” y “tiempo de uso”:** En el cuadro se puede observar que existe una MEDIANA correlación de Pearson positiva del 0,407 con una significancia menor a 0,05.
Es perceptible que mientras más años tenga la persona, mayor sea la posibilidad de encontrarse laboralmente estable y con ingresos más que suficientes para hacerse atractivo ante las entidades financieras, accediendo así a tarjetas de crédito. Por ello es entendible que por el simple paso del tiempo las personas mayores tengan una posibilidad más alta de tener un tiempo de uso mayor.
- **Análisis de correlación entre las variables “frecuencia de uso” y “determinante *upgrade*”:** En el cuadro se puede observar que existe una MEDIANA correlación de Pearson positiva del 0,355 con una significancia menor a 0,05.
Se realiza este análisis ya que, cuanto más seguido sea el uso de las tarjetas de crédito, más importante será para acceder a menores tasas de interés y/o comisiones que ofrezca una tarjeta más “*Premium*”, siendo así más significativo para una persona que hace uso de sus tarjetas de manera diario que una que hace uso de manera ocasional.
- **Análisis de correlación entre las variables “nivel socioeconómico” y “tiempo de uso”:** En el cuadro se puede observar que existe una MEDIANA correlación de Pearson positiva del 0,304 con una significancia menor a 0,05.
Debido a los ingresos de cada persona es más probable que un joven de nivel socio económico AB pueda adquirir una tarjeta de crédito por la generación de historial crediticio ante algún ingreso proveniente de sus familiares directos. Por ello se consideró que, como el caso mencionado, existen situaciones similares en las cuales una persona pueda tener acceso a una tarjeta de crédito antes que otra según su nivel socioeconómico.

El proceso estadístico ha sido elaborado con la siguiente estructura para mantener un orden secuencial del análisis realizado. Para brindar una visión más clara de los resultados, se ha plasmado de manera más concisa en las conclusiones. Asimismo, también se optó por mencionar nuevamente cada fase del análisis facilitando la apreciación de la estructura de la misma.

La primera fase del análisis fue la elaboración de tablas de frecuencia para apreciar los porcentajes de cada variable, así como la tendencia en cada pregunta realizada en datos puntuales relacionados a variables de naturaleza netamente conceptual. Partiendo de ello, se procedió a seleccionar las preguntas más relevantes con relación a los objetivos y que a la vez pudieran dar una imagen más clara del comportamiento del Piurano usuario de tarjeta de crédito. Luego, se realizó un cruce de variables en naturaleza de correlación total donde finalmente se extrajeron las únicas 6 correlaciones existentes.

Finalmente, para corroborar la veracidad de la hipótesis planteada al inicio de este estudio: “Las personas del distrito de Piura, al desconocer cuál es el costo (TCEA) de las tarjetas de crédito que poseen, tienen un mayor número de estas”, se muestran los casos puntualmente a continuación:

Se aprecia que no existe correlación entre las variables “número de tarjetas” y “concepto de TEA” debido a tener un nivel de significancia bilateral mayor al 0.05.

Cuadro N°28: Correlación entre las variables “concepto TCEA” y “número de tarjetas”

Correlaciones				
			numero_tarjetas	concep_TEA
Rho de Spearman	numero_tarjetas	Coeficiente de correlación	1,000	-,019
		Sig. (bilateral)	.	,788
		N	208	208
	concep_TEA	Coeficiente de correlación	-,019	1,000
		Sig. (bilateral)	,788	.
		N	208	208

Fuente: base de datos - elaboración propia

No existe correlación entre las variables “número de tarjetas” y “conocimiento de TCEA”. Esto es debido a tener un nivel de significancia bilateral mayor al 0.05.

Cuadro N°29: Correlación entre las variables “cuánto es su TCEA” y “número de tarjetas”

Correlaciones				
			numero_tarjetas	cuanto_TEA
Rho de Spearman	numero_tarjetas	Coeficiente de correlación	1,000	-,051
		Sig. (bilateral)	.	,463
		N	208	208
	cuanto_TEA	Coeficiente de correlación	-,051	1,000
		Sig. (bilateral)	,463	.
		N	208	208

Fuente: base de datos - elaboración propia

Conclusiones de la investigación³¹

De acuerdo a la hipótesis de la investigación “*Las personas del distrito de Piura, al desconocer cuál es el costo (TCEA) de las tarjetas de crédito que poseen, tienen un mayor número de estas*”, se concluye que no es verdadera, pues el número de tarjetas que poseen los encuestados aumentan mientras ellos conocen el concepto TCEA. Lo mismo se aprecia entre el número de tarjetas y el conocimiento de su propia TCEA.

Por otro lado, en los análisis previos se observan ciertos comportamientos de variables más adecuados para estimar un perfil de usuario Piurano de tarjetas de crédito.

Los pasos que siguen las entidades financieras para asignar una tarjeta de crédito son:

- 1.- Solicitar – recibir pre aprobación de tarjeta.
- 2.- Presentar requisitos de la entidad financiera.
3. Evaluación por puntos (*score*).
4. Evaluación de riesgo crediticio en bases de datos propias de la entidad y de terceros.
5. Comunicación al cliente de la aprobación de su tarjeta de crédito.

Perfil del Piurano con tarjeta de crédito³²

Dentro de las estimaciones de esta investigación y en base a los resultados de las encuestas analizadas, se concluye que:

El Piurano usuario de tarjetas de crédito posee entre 1 y 2 tarjetas, con tendencia a tener mayor acceso al producto si sus ingresos económicos son mejores. Poseen más de una tarjeta porque cada una les ofrece ventajas que son excluyentes entre sí.

Existe una mayor probabilidad de encontrar a un piurano que tenga tarjetas de crédito en empresas asociadas al sector *retail*. Ello es probablemente porque son de más fácil acceso al no exigir muchos requisitos, sobre todo en lo relacionado a ingresos económicos mínimos. Así, Falabella y Ripley son las entidades con mayor presencia en plásticos emitidos para los usuarios.

³¹ Para las conclusiones de esta investigación es necesario tener en cuenta las limitaciones mencionadas anteriormente. Estas conclusiones no son extrapolables a la población, pero dan un indicio para futuras investigaciones más profundas sobre el tema.

³² Las siguientes conclusiones se limitan a los piuranos usuarios de tarjetas de crédito que fueron partícipes en las encuestas del presente estudio. Cuando se hace referencia a “piurano” o “piuranos”, se está hablando de aquellos que fueron encuestados.

La mitad de Piuranos usuarios de tarjetas de crédito usan su tarjeta de forma semanal y quincenal.

En cuanto al tipo de consumo por edades, aquellos entre 18 y 25 años destinan un mayor consumo a la ropa y entretenimiento. Por otro lado, el segmento entre 26 y 35 destina un mayor gasto a la ropa y las compras del hogar. Finalmente, el segmento entre 36 y 65 años hacen compras del hogar y ropa con sus tarjetas. La ropa representa un gasto importante para los 3 segmentos de edades.

El Piurano es un experimentado en el uso de tarjetas de crédito, pues más de la mitad de ellos llevan más de 3 años empleando el producto.

A pesar de indicar que la tasa de interés y las comisiones son importantes al momento de elegir una tarjeta de crédito, parecen ignorar el hecho que disponer de dinero es la forma más cara de financiamiento que existe, pues más la mitad de piuranos lo ha hecho alguna vez. Esto coincide con que más de la mitad también afirma que las entidades financieras no les brinda información sobre cultura financiera, o puede que simplemente sí lo hagan pero nunca lo han leído. Este es un punto clave, pues coincide con las opiniones que el sr. Miguel Arce y Evelyn Valencia manifestaron en la entrevista. En el caso de Evelyn, comentó que los trabajadores del banco no estaban obligados a decir la tasa de interés a los clientes porque ya estaba en el contrato, pero que ella personalmente sí lo hacía.

La gran mayoría de piuranos que usan tarjetas de crédito conocen cuál es su fecha de corte, y este grupo aumenta cuando se les pregunta por su fecha de pago. Se puede deducir que, si existieran impagos por parte de estos, es probable que sea por una mala planificación financiera y no por haber olvidado la fecha de cancelación de su deuda.

Las tres cuartas partes de Piuranos han obtenido una tarjeta de las que posee porque la solicitó. Por otro lado, las veces que les ofrecieron alguna tarjeta, fue en la misma tienda o en alguna agencia bancaria. Cabe recalcar que la mayoría no tiene extensiones de sus tarjetas.

La mitad de Piuranos usuarios de tarjetas de crédito carga sus deudas de manera directa, realizando el pago total de su deuda al vencimiento.

Así mismo, los piuranos van consiguiendo acceso a más tarjetas de crédito de acuerdo al historial que han ido generando con el paso del tiempo. Ello guarda relación, pues es poco probable que muchas entidades ofrezcan varias tarjetas a una persona que no tiene historial.

Recomendaciones

La principal recomendación que se da a las personas del distrito de Piura y, en general a todo usuario de un producto financiero es que hay que conocer el correcto uso de cada producto, así como su costo. Actualmente el acceso a información es tan rápido y fácil que no hay excusa a estar desinformado.

Ha alarmado que más de la mitad de encuestados haya hecho disposición de dinero con su tarjeta, lo cual induce a afirmar que están haciendo un uso incorrecto de este producto. Se debe informar más sobre qué productos bancarios son adecuados para otras necesidades.

En segundo lugar, se recomendó utilizar su crédito disponible para la generación de mayores ingresos. Las tarjetas de crédito no son una extensión de su sueldo, sino que tienen la finalidad de usarse para adquirir bienes o servicios sin la necesidad de contar con el efectivo y con la obligación de pronto pago.

Asimismo, cabe recalcar a las personas que las entidades financieras no están en obligación ni derecho de decirle a cada quien cómo y en qué usar sus tarjetas de crédito. Por ello, el uso responsable radica en cada usuario, ya que cada exceso recaerá no sólo en este, sino también en las personas que mantengan una relación de dependencia con ella.

Cuando se obtiene una tarjeta de crédito, las entidades financieras ofrecen alternativas de fechas de pago. Se recomienda elegir una fecha de pago posterior a un ingreso de efectivo seguro, como el pago de sueldo. Cuando no se hace de este modo, las personas utilizan una tarjeta para pagar otra tarjeta, creando así lo que se conoce como “carrusel”, pues ello significa disponer de efectivo y la tasa de interés es más alta.

Otra recomendación es planificar nuestros gastos. Generalmente las líneas de crédito ofrecidas sobrepasan nuestros ingresos mensuales. Las tarjetas de crédito son una herramienta de auxilio y no una extensión de los ingresos. Gastar más de lo que ingresa es un mal hábito.

Se invita a los usuarios de tarjetas de crédito a revisar sus estados de cuenta una vez sean emitidos y a cancelar la deuda que estos señalan. Hay ocasiones donde se realiza sólo un pago mínimo de la deuda, pero ello lleva a que se generen más intereses y la deuda va a extenderse. Finalmente, se sugiere planificar y ordenar los gastos de cada usuario de manera mensual así como llevar un control en base a los ingresos obtenidos para evitar gastar más de lo que se cuenta o aceptar más tarjetas de crédito que las necesarias.

Bibliografía

- Alvarado Pintado, L. (2009). *Estadística para Administración y Economía con aplicaciones en Excel*. Piura: Editorial San Marcos E.I.R.L.
- Arellano, R. (16 de Febrero de 2015). La estrategia de los bancos para ganar mayor cuota de mercado. (D. E. Perú, Entrevistador)
- Asociación de Bancos del Perú. (Agosto 2016). *Nivel de endeudamiento de los hogares del Perú*. Lima: Gerencia de Estudios Económicos ASBANC.
- Banco Central de Reserva del Perú. (20 de Mayo de 2008). *Informe Económico y Social: Región Piura*. Obtenido de BCRP: <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Proyeccion-Institucional/Encuentros-Regionales/2008/Piura/Informe-Economico-Social/IES-Piura.pdf>
- Banco Central de Reserva del Perú. (01 de Diciembre de 2014). *BCRP*. Obtenido de BCRP: <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Sucursales/Piura/2014/sintesis-piura-12-2014.pdf>
- Banco Central de Reserva del Perú. (20 de Mayo de 2016). *Banco Central de Reserva del Perú*. Obtenido de Papel del BCRP: <http://www.bcrp.gob.pe/sobre-el-bcrp/papel-del-bcrp.html>
- Banco Central de Reserva del Perú. (2016). BCRP INCLUYE A FORWARD SINTÉTICOS DENTRO DE ENCAJES. *Forwards Sintéticos* (pág. 1). Lima: BCRP.
- Banco Central de Reserva del Perú. (20 de Mayo de 2016). *Preguntas frecuentes*. Obtenido de ¿Cuáles son las funciones del BCRP?: <http://www.bcrp.gob.pe/sobre-el-bcrp/preguntas-frecuentes.html#2>
- Banco de Crédito del Perú. (2005). Respaldo y confianza de nuestros accionistas. *Accionistas del Banco de Crédito del Perú* (pág. 12). Lima: BCP.
- BBVA. (19 de 07 de 2016). *BBVA Continental*. Obtenido de ¿Qué es el CVV o CVC de las tarjetas de crédito?: <https://www.bbva.com/es/que-es-el-ccv-o-cvc-en-las-tarjetas-de-credito/>

- BCRP. (10 de Enero de 2007). *BCRP Sucursal Piura*. Obtenido de Generalidades del BCRP en Piura: <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Sucursales/Piura/Piura-Generalidades.pdf>
- BCRP. (01 de Diciembre de 2014). *BCRP Sucursal Piura*. Obtenido de PIURA: Síntesis de Actividad Económica: <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Sucursales/Piura/2014/sintesis-piura-12-2014.pdf>
- BCRP. (20 de Julio de 2016). *BCRP Sucursal Piura*. Obtenido de Caracterización del departamento de Piura: <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Sucursales/Piura/piura-caracterizacion.pdf>
- Caja Municipal de Trujillo. (20 de Mayo de 2016). *Caja Trujillo*. Obtenido de Historia: https://www.cajatrujillo.com.pe/portalnew/nuestracaja_historia.html
- Cámara de Comercio de Piura. (20 de Mayo de 2016). *Directorio de empresas*. Obtenido de COFIDE Piura: <http://www.camcopiura.org.pe/cofide.htm>
- Congreso del Perú. (1993). *Constitución Política del Perú*. Lima: Presidencia del Congreso de Ministros.
- Créditos Perú. (1 de Enero de 2008). *Créditos Perú*. Obtenido de Tarjetas de crédito: <http://www.creditosperu.com.pe/tb-tarjetas-de-credito.php>
- Diccionario de la Real Academia Española. (01 de Noviembre de 2016). *RAE*. Obtenido de Real Academia Española: <http://dle.rae.es/srv/search?m=30&w=experto>
- Equilibrium Clasificadora de Riesgo S.A. . (2016). *BBVA Banco Continental*. Lima: Equilibrium Clasificadora de Riesgo.
- Falabella SAC. (01 de 01 de 2012). *Banco Falabella*. Obtenido de Tarjeta CMR: <https://www.bancofalabella.pe/tarjeta-credito/tarjeta-cmr-requisito.html>
- Grupo de Altas Energías. (12 de Diciembre de 2002). *GAE*. Obtenido de Track format of magnetic stripe cards: <http://www.gae.ucm.es/~padilla/extrawork/tracks.html>
- INEI. (01 de Diciembre de 2009). *Estimaciones y Proyecciones de Población por Sexo, según departamento, provincia y distrito, 2000-2015*. Obtenido de Proyectos INEI: <http://proyectos.inei.gob.pe/web/biblioineipub/bancopub/Est/Lib0842/libro.pdf>
- International Organization for Standarization. (01 de Julio de 2015). *ISO web*. Obtenido de ISO/IEC 7812-1:2015 : http://www.iso.org/iso/catalogue_detail?csnumber=66011
- Martin Martin, Q. (2008). *Tratamiento estadístico de datos con SPSS*. Madrid, España: Thomson.
- Municipalidad Distrital de Veintiséis de Octubre. (18 de Noviembre de 2016). *Municipalidad Distrital de Veintiséis de Octubre*. Obtenido de Municipalidad Distrital de Veintiséis de Octubre: <http://www.muniveintiseisdeoctubre.gob.pe/pagina.php?post=17>

- Oxford University. (de de 2016). Oxford Living Dictionaries. Oxford, Oxfordshire, Inglaterra.
- Pacific Credit Rating. (2014). *Caja Municipal de Ahorro y Crédito Paita S.A.* Lima: PCR.
- Palacios, A. E. (15 de Enero de 2013). Introducción al Sistema Financiero. Lima, Lima, Lima.
- PCI Hispano. (22 de Octubre de 2013). *PCI Hispano*. Obtenido de ¿Cómo funcionan las tarjetas de pago? Primary Account Number: <http://www.pcihispano.com/como-funcionan-las-tarjetas-de-pago-parte-i-pan-primary-account-number/>
- Perú - Banco Central de Reserva. (05 de Noviembre de 2016). *Instituciones del sistema financiero Peruano*. Obtenido de Instituciones del sistema financiero Peruano: <http://www.bcrp.gob.pe/sitios-de-interes/entidades-financieras.html>
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. (2015). *Informe sobre Desarrollo Humano*. Washington: RR Donnelley.
- Psyma Ibérica. (31 de Dic de 2016). *Psyma*. Obtenido de Psyma - Passionate People, Creative Solutions: <http://www.psyma.com/company/news/message/como-determinar-el-tamano-de-una-muestra>
- Real Academia Española. (2016). *Definición: Crédito*. Madrid: RAE.es.
- Requena, J. L. (09 de 01 de 2014). *Rankia Perú*. Obtenido de Mejores tarjetas de crédito del Perú: <http://www.rankia.pe/blog/mejores-depositos-plazo-fijo/2104986-mejores-tarjetas-credito-peru>
- Rural, C. C. (30 de 12 de 2016). *CrediRaiz*. Obtenido de CrediRaiz: <http://raiz.com.pe/Nosotros/Historia>
- Sablich Huamani, C. A. (2012). *Derecho Financiero, una visión actual en el Perú*. Ica: Fundación Universitaria Andaluza Inca Garcilaso.
- SBS. (2 de Noviembre de 2014). *Superintendencia de Banca, Seguros y AFP*. Obtenido de Resolución SBS N° 264-2008: <http://www.indecopi.gob.pe/documents/51779/178244/20.-ArticuloReglaTarCRedDeb.pdf/ce86d95b-93a0-4d1b-a184-c0b519a1a8e9>
- SBS. (01 de 01 de 2016). *Superintendencia de Banca, Seguros y AFP*. Obtenido de Relación de Entidades Autorizadas a Captar Depósitos en cada Región: <http://www.sbs.gob.pe/usuarios/categoria/relacion-de-entidades-autorizadas-a-captar-depositos-en-cada-region/2998/c-2998>
- Superintendencia de Banca, Seguros y AFP, Resolución N°572-97 (Tribunal Supremo 20 de Agosto de 1997). Obtenido de ¿Cuáles son las clasificaciones de deudor en Perú?: <http://creditos.com.pe/cuales-son-las-categorias-de-deudor-en-peru/>
- Superintendencia de Banca, Seguros y AFP. (20 de Mayo de 2016). *SBS*. Obtenido de ¿Qué es la SBS?: <http://www.sbs.gob.pe/principal/categoria/acerca-de-la-sbs/4/c-4>

Velarde, J. R. (1994). *Los Contratos Bancarios Modernos*. Arequipa: Per.

Visanet Uruguay. (01 de 01 de 2015). *Visanet Uruguay*. Obtenido de Visa:
<https://www.visanet.com.uy/comercios/como-reconocer-una-tarjeta-visa/>

Páginas web consultadas:

Perú - *Instituciones del sistema financiero Peruano*: <http://www.bcrp.gob.pe/sitios-de-interes/entidades-financieras.html>

Superintendencia de Banca, Seguros y AFP – Boletines estadísticos:
<http://www.sbs.gob.pe/principal/categoria/sistema-financiero/148/c-148>

Google Maps – Distrito de Piura: <https://www.google.com.pe/maps/place/Piura/@-5.1929109,-80.7368475,12z/data=!3m1!4m5!3m4!1s0x904a107c793c39b7:0x1de8948d1c01fe28!8m2!3d-5.1782884!4d-80.6548882>

CVV Number – partes de la tarjeta de crédito: <http://www.cvvnumber.com>

ANEXOS

Anexo 1: Entrevista a Expertos

Buenos días. Mi nombre es _____. Soy egresado de la carrera de administración de empresas de la Universidad de Piura. A continuación, realizaré una serie de consultas o preguntas al Sr. _____, con la finalidad únicamente de investigación y sin fines de lucro. Asimismo, las opiniones serán analizadas de forma agregada por mi compañero Renzo García farfán y por mí.

Señor _____, ¿contamos con su aprobación para grabar esta entrevista y agilizar la toma de datos? (*Finalmente antes de iniciar la entrevista dejamos en claro que el uso de esta grabación será únicamente con fines de análisis*).

Señor _____, ¿podría contarnos acerca de su experiencia profesional en el sector financiero?

Y específicamente en Banca, ¿cuáles son los productos más comercializados o de mayor rotación en las entidades financieras?

Bueno señor, como le habíamos comentado previamente, nuestro tema es acerca de uno de estos productos financieros: *las tarjetas de crédito*. ¿Podría explicarnos un poco más acerca de las tarjetas de crédito? Por ejemplo, los tipos de tarjeta y en qué se diferencian.

¿Cuáles cree usted que son los conceptos más importantes al momento de adquirir una tarjeta de crédito o que marcan una diferencia relevante entre una y otra (*entre una gold, black, etc.*)?

Por ejemplo, ¿entre qué intervalos oscilan las tasas de interés de tarjetas de crédito en el Scotiabank?

¿Con qué compañías de tarjetas de crédito trabaja actualmente el Scotiabank? (*Visa, Mastercard, American Express, etc...*)

¿Cómo adjudican qué beneficios dan a un determinado tipo de tarjeta de crédito? (*Beneficios como puntos por compras, millas, descuentos, etc...*)

Enfocándonos en estos conceptos, ¿cree usted que las personas tienen conocimiento en general de ellos?

¿Cuáles cree que son los principales problemas con los que tiene que enfrentarse el banco al otorgar estas tarjetas de crédito? (*Capacidad de pago de las personas, morosidad...*)

Obviamente que para otorgar este servicio o producto financiero debe haber un filtro o una categorización de los usuarios. ¿Cuáles son los criterios utilizados para filtrar/categorizar a un cliente?

Finalmente, quisiéramos saber si hay algún concepto que estemos olvidando y que sea de suma importancia para la investigación.

Para finalizar, agradecemos de verdad su apoyo a esta investigación con su opinión respecto al tema y esperamos que haya sido de su agrado el trato en todo momento. Muchísimas gracias y esperamos no perder el contacto con Usted.

Anexo 2: Número de Tarjetas de Crédito - SBS

Número de tarjetas de crédito por tipo de crédito y empresa bancaria							
Al 31 de octubre 2016							
Empresas	Créditos de consumo	Créditos corporativos	Créditos a grandes empresas	Créditos a medianas empresas	Créditos a pequeñas empresas	Créditos a microempresas	Total
Falabella Perú	1,381,979		1	1			1,381,981
Ripley	1,236,976						1,236,976
BCP (con sucursales en el exterior)	868,421	1,172	2,685	15,327	64,651	29,858	982,114
Interbank (con sucursales en el exterior)	966,153	25	66	74	24	62	966,404
Cencosud	636,951						636,951
Scotiabank Perú (con sucursales en el exterior)	500,260	203	462	1,957	387	601	503,870
Continental	453,413	100	726	6,722	13,217	3,062	477,240
Financiero	279,245	21	62	287	320	560	280,495
Azteca Perú	89,288						89,288
Interamericano de Finanzas	59,982	44	194	2,060	1,924	2,809	67,013
GNB	14,908						14,908
TOTAL BANCA MÚLTIPLE	6,488,449	1,738	5,128	26,534	80,597	36,993	6,639,439

Fuente: Reporte 7 - Número de tarjetas de crédito

Nota: las definiciones de los tipos de crédito se encuentran en el Numeral 4 del Capítulo I del Reglamento para la Evaluación y Clasificación del Deudor y la Exigencia de provisiones, aprobado mediante resolución SBS N°11356 - 2008 (<http://intranet1.sbs.gob.pe/idxall/seguros/doc/resolucion/11356-2008.r.doc>)

Elaborado por: Superintendencia de Banca, Seguros y AFP

Anexo 3: Distribución Muestral

CUADRO DE DISTRIBUCIÓN MUESTRAL								
NSE		AB	C		D	TOTAL		
GÉNERO	EDAD	28	74	106	208			
Hombres	18-25 años	3	9	13	25	98		
	26-35 años	4	10	13	27			
	36-65 años	6	16	24	46			
Mujeres	18-25 años	4	10	15	29	110		
	26-35 años	4	10	15	29			
	36-65 años	7	19	26	52			

Fuente: Base de datos.

Anexo 4: Formato de Encuesta

ENCUESTA DE “HABITOS DE ÚSO DE TARJETAS DE CRÉDITO”

Buenas tardes/noches. Mi nombre es _____. Soy egresado de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Piura. En esta oportunidad estamos realizando una encuesta acerca de un producto financiero. Para nosotros es muy importante su opinión, por eso le agradeceríamos que nos brinde unos minutos de su tiempo para responder algunas preguntas. Cabe resaltar que la información que nos brinde es absolutamente confidencial y sólo se usará con fines académicos.

Agradecemos de antemano su colaboración.

El público objetivo son hombres y mujeres, entre 18 y 65 años, de los NSE A, B, C y D, que residen en el distrito de Piura y que posean, por lo menos, una tarjeta de crédito de uso habitual.

PREGUNTAS FILTRO

1. ¿Ud. trabaja en alguna agencia publicitaria o en alguna empresa de investigación de mercados? (Única, Dicotómica)

- Sí (Terminar)
No (Continuar)

2. ¿Ud. ha participado de alguna encuesta en los últimos 6 meses? (Única, Dicotómica)

- Sí (Terminar)
No (Continuar)

3. ¿Usted posee por lo menos una tarjeta de crédito? (Única, Dicotómicas)

- Sí (Continuar)
No (Terminar)

4. ¿Qué edad tiene Ud.? (Respuesta única, abierta) ____ Años.

- a. Entre 18 y 25. (**CONTINUAR** encuesta)
b. Entre 25 – 35. (**CONTINUAR** encuesta)
c. Entre 36 – 65. (**CONTINUAR** encuesta)
d. Mayores de 65. (**FINALIZAR** encuesta)

FILTRO NSE

¿Cuál es el nivel de instrucción del jefe de hogar? (ACLARAR "COMPLETA O INCOMPLETA")

Sin educación	0	Superior No Univ. Completa	6
Educación inicial/ Primaria incompleta	2	Superior Univ. Incompleta	7
Primaria completa / Secundaria incompleta/Secundaria completa	3	Superior Universitaria Completa	9
Superior No Univ. Incompleta	4	Post - Grado universitario	10

¿Cuál de estos bienes tiene en su hogar que esté funcionando?

	NO	SI
Computadora o laptop en funcionamiento	0	5
Lavadora en funcionamiento	0	5
Teléfono fijo en funcionamiento	0	5
Refrigeradora / congeladora en funcionamiento	0	5
Horno microondas en funcionamiento	0	5
Total		

**¿Cuántas personas viven permanentemente en el hogar (sin incluir servicio doméstico)? -
¿Cuántas habitaciones tiene en su hogar (no vivienda) que actualmente use
exclusivamente para dormir (incluir la de servicio doméstico)?**

EL PUNTAJE ES DONDE SE CRUZA MIEMBROS DEL HOGAR CON HABITACIONES)

N 3.2. Habitaciones para dormir incluyendo servicio	N 3.1. Miembros del hogar sin incluir servicio										
	1 ó 2	3	4	5 ó 6	7 ó 8	9	10	11 ó 12	13 ó 14	15	16
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1	7	4	2	1	0	0	0	0	0	0	0
2	7	7	7	4	2	1	1	1	0	0	0
3	7	7	7	7	4	4	2	2	1	1	1
4	7	7	7	7	7	4	4	4	2	2	2
5	7	7	7	7	7	7	7	4	4	4	2
6	7	7	7	7	7	7	7	7	4	4	4
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	4	4
8	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7

¿Cuál es el material predominante en los pisos de su vivienda? (CONSIDERAR AREA CONSTRUIDA)

Tierra / Otro material (arena y tablonés sin pulir)	0	Laminado tipo madera, láminas asfálticas o similares	7
Cemento sin pulir o pulido / Madera (entablados)/ tapizón	3	Parquet o madera pulida y similares; porcelanato, alfombra, mármol	8
Losetas / terrazos, mayólicas, cerámicos, vinílicos, mosaico o similares	6		

N1	
N2	
N3	
N4	
Total	

+

.10 puntos o menos	NSE E	
De 11 a 22 puntos	NSE D	
De 23 a 27 puntos	NSE C2	
De 28 a 37 puntos	NSE C1	

De 38 a 42 puntos	NSE B2	
De 43 a 47 puntos	NSE B1	
De 48 a 49 puntos	NSE A2	
.50 puntos	NSE A1	

N1		+	.10 puntos o menos	NSE E		De 38 a 42 puntos	NSE B2	
N2			De 11 a 22 puntos	NSE D		De 43 a 47 puntos	NSE B1	
N3			De 23 a 27 puntos	NSE C2		De 48 a 49 puntos	NSE A2	
N4			De 28 a 37 puntos	NSE C1		.50 puntos	NSE A1	
Total								

6. Indicar el Nivel Socio-Económico al cual pertenece el encuestado (Usar ficha NSE)

- a) A (Continuar)
- b) B (Continuar)
- c) C (Continuar)
- d) D (Continuar)
- e) E (Terminar)

HABITOS DE USO – TARJETA DE CRÉDITO

7. ¿Con cuantas tarjetas de crédito cuenta actualmente? (respuesta única)

- a) 1 (pasar a la pregunta 9)
- b) 2 (pasar a la pregunta 8)
- c) 3 (pasar a la pregunta 8)
- d) 4 (pasar a la pregunta 8)
- e) 5 o más (pasar a la pregunta 8)

8. ¿Por qué posee varias tarjetas de crédito? (respuesta múltiple) E: Leer alternativas

- a) Para tener mayores opciones de pago
- b) Para aprovechar las ventajas de cada tarjeta
- c) Para generar un historial crediticio / movimiento en todas las entidades
- d) Porque me las ofrecieron
- e) Otros: _____

9. Su(s) tarjeta(s) de crédito, ¿a qué entidad financiera pertenece? (respuesta múltiple) E: Leer alternativas

- a. CMR
- b. RIPLEY
- c. BCP
- d. INTERBANK
- e. CENCOSUD (BONUS)
- f. BBVA CONTINENTAL
- g. SCOTIABANK
- h. BANCO FINANCIERO
- i. BANCO AZTECA
- j. OTROS: _____

10. ¿En general, Con qué frecuencia hace uso de sus tarjetas de crédito? *(respuesta única)*

- a. Diaria
- b. Semanal
- c. Quincenal
- d. Mensual
- e. Otra: _____

11. ¿En qué situaciones usa Ud. su(s) tarjeta(s) de crédito? *(respuesta múltiple) E: Leer alternativas*

- a. Falta de efectivo
- b. Aprovechar ofertas en tiendas
- c. Aprovechar bonos por uso de la tarjeta
- d. Financiamiento, capital de trabajo sin interés a un mes.
- e. Otro: _____

12. ¿Para qué tipos de gasto usa usted su(s) tarjeta(s) de crédito? *(respuesta múltiple) E: Leer alternativas*

- a. Compras del hogar
- b. Entretenimiento
- c. Salud
- d. Combustible
- e. Ropa
- f. Electrodomésticos
- g. Educación
- h. Otro: _____

13. ¿En cuántas cuotas suele cargar lo comprado con la tarjeta de crédito? *(respuesta única)*

- a. Directo (pasar a pregunta 14)
- b. 2 cuotas – 3 cuotas (pasar a pregunta 15)
- c. más de 4 cuotas (pasar a pregunta 15)

14. ¿Qué tipo de pago realiza por sus compras directas?

- a. Total
- b. Mínimo
- c. Parcial

15. En general, ¿cuánto tiempo lleva usando su 'tarjeta de crédito'? *(respuesta única)*

- a. Menos de 1 año
- b. Entre 1 - 3 años
- c. Más de 3 años

16. ¿Cómo obtuvo acceso a las tarjetas de crédito que actualmente posee? *(respuesta única)*

- a. La solicité **(Pasar a pregunta 18)**
- b. Me la ofrecieron **(Pasar a pregunta 17)**
- c. Otro: _____

17. ¿Por qué medios se la(s) se la ofrecieron? *(respuesta abierta)*
E: Escribir todas las respuestas que brinde el encuestado.

18. Su tarjeta de crédito, ¿posee extensiones? *(respuesta única)*

- a. Si b. No

19. ¿Ha realizado disposición de efectivo alguna vez? (*respuesta única*)

- a. Sí b. No

20. A continuación le mostramos algunos atributos tomados en cuenta para elegir una tarjeta de crédito en un banco o entidad financiera. Según la importancia que usted le da, ordénelos del 1 al 5, donde 1 es el más importante y 5 es el menos importante. (*Respuesta múltiple*)

E: Entregar ficha N°01 al encuestado.

- | | |
|-----------------------------------|--------------------------|
| a. Comisiones y gastos | <input type="checkbox"/> |
| b. Marca | <input type="checkbox"/> |
| c. Beneficios relacionados | <input type="checkbox"/> |
| d. Cercanía a la agencia bancaria | <input type="checkbox"/> |
| e. Línea de crédito ofrecida | <input type="checkbox"/> |
| f. Tasa de Interés | <input type="checkbox"/> |

EDUCACIÓN FINANCIERA

21. ¿Sabe lo que es la TCEA?

- a) Sí (Pasar a la siguiente pregunta)
 b) No (Leer concepto de TCEA)

E: Leer el concepto. Entregar ficha N°02 al encuestado.

CONCEPTO DE TCEA.

Se considera TEA a los intereses que le cobra la entidad financiera por la prestación de dinero, pero además de esa tasa la empresa le va a cobrar gastos adicionales, como por ejemplo, [comisiones](#), seguros y otros. Si a la TEA le añade estos gastos adicionales, entonces usted tendrá la TCEA.

22. ¿Sabe cuánto es la TCEA que le cobra su banco por su tarjeta de crédito?

- a) Sí b) No

23. ¿Su banco le brindó y/o le brinda información sobre cultura financiera periódicamente?

- a) Sí (*pasar a la pregunta 24*)
 b) No (*pasar a la pregunta 25*)
 c) No lo sé (*pasar a la pregunta 25*)

24. ¿Qué medios utilizan para brindarle esta información?

E: Escribir todas las respuestas que brinde el encuestado.

25. ¿Sabe cuál es su fecha de facturación?

- a) Sí b) No

26. ¿Sabe cuál es su fecha límite de pago?

- a) Sí b) No

27. ¿Sabe que son los Upgrade que realizan los bancos a los usuarios de tarjetas de crédito?

- a) Si (pasar a pregunta 28) b) No (leer concepto)

E: Leer el concepto. Entregar ficha N°03 al encuestado.

Se conoce como **Upgrade** al mejoramiento, actualización o modernización de las tarjetas de crédito. Por ejemplo, pasar de tener una tarjeta normal a una plateada, dorada o black, accediendo así a más ofertas de su entidad financiera y menores tasas de interés

de

- a) Si
b) No

DATOS DEL ENCUESTADO

E: Le recuerdo que esta encuesta es anónima; sin embargo, quisiera por favor que me proporcione los siguiente datos para que mi supervisor verifique la realización del cuestionario.

Apellido Paterno/ Apellido Materno:	
Nombres:	
Estado Civil:	
Situación laboral actual:	
Dirección:	
Distrito:	Teléfono:
Fecha de realización de la encuesta:	
Hora de Inicio:	Hora Final:

AGRADECIMIENTO:

Le agradecemos por su tiempo y su colaboración. Se entrega un presente.

Anexo 5: Formato de Tríptico

¿Sabías que...?

- Las marcas Visa, MasterCard y Diners son quienes fabrican la parte física de las tarjetas de crédito. En otras palabras: el rectángulo plastificado y el resto de componentes.

- El chip de las tarjetas de crédito es una nueva medida de seguridad que cumple la misma función que la banda magnética. De esta manera, evita posibles clonaciones.

- La banda magnética fue creada por IBM en 1960 y está compuesta por partículas de hierro magnéticas que almacenan información codificada.



¿Qué es y cómo funciona?

Las tarjetas de crédito están hechas para permitirnos consumir o comprar bienes y servicios sin necesidad de contar con el efectivo necesario en ese momento, pero creando un compromiso de pronto pago.

Este beneficio representa un beneficio **no gratuito**. Y, en algunos de los casos, la obligación de pago suele representar hasta el doble de la deuda inicial, pues no solo se pagan intereses.

Se deben tener claros algunos conceptos relacionados a las tarjetas, como por ejemplo.

TEA: La *tasa efectiva anual* es la tasa de interés cobrada por el banco o entidad financiera, por las compras o disposición de efectivo con la tarjeta de crédito.

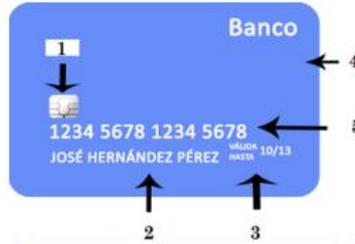
COMISIONES: tales como uso de cajeros automáticos de terceros, uso de agentes para pago de tarjetas, operaciones en ventanilla, entre otros.

GASTOS: servicios incurridos por el banco hacia el cliente, como el envío físico del estado de cuenta y el seguro de desgravamen de la tarjeta de crédito.

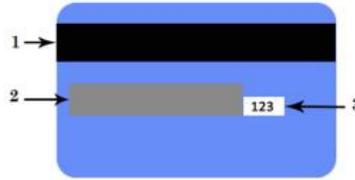
Estos 3 conceptos desembocan en el costo total de la deuda que el usuario paga a fin de mes.

$$\text{TCEA} = \text{TEA} + \text{GASTOS} + \text{COMISIONES}$$

Partes de la tarjeta de crédito



1. CHIP
2. NOMBRE DEL PROPIETARIO
3. FECHA DE VENCIMIENTO
4. PLÁSTICO O MATERIAL
5. NÚMERO DE TARJETA



1. BANDA MAGNÉTICA
2. ESPACIO PARA LA FIRMA
3. CÓDIGO DE VERIFICACION DE TARJETA

¿ESTÁS USANDO CORRECTAMENTE TUS TARJETAS DE CRÉDITO?

El siguiente tríptico ha sido elaborado por egresados de la Universidad de Piura con el fin de informar a los usuarios de tarjeta de crédito sobre algunos conceptos relacionados a las finanzas personales.



UNIVERSIDAD DE PIURA

Nos hemos basado en distintos conceptos que han sido recogidos de fuentes externas nombrados en la investigación de tesis que respaldan.

Entonces...

¿Es la tarjeta de crédito una herramienta que atenta contra nuestro bienestar económico y crediticio?

La respuesta es no. Es más, el correcto uso de las tarjetas de crédito por parte del usuario llevaría a que esta sea una valiosa herramienta de financiamiento gratuito, pues si cancela sus deudas en un plazo menor a 30 días, el banco no cobrará intereses en su facturación mensual.

Es responsabilidad de cada uno estar informado del producto financiero que utiliza para sacarle el máximo provecho. Para ello, es importante que conozca los conceptos mencionados anteriormente, y además otros como:

- ⇒ **Ciclo de facturación:** fecha de "cierre" y fecha de pago.
- ⇒ **Formas de comprar:** directo o en cuotas.
- ⇒ **Formas de pago:** pago mínimo, pago vencido (parcial) o pago total.



¿Son las tasas de interés de las tarjetas realmente elevadas?

Todos los productos financieros responden a un riesgo a través de las tasas de interés. Por ello, en cuanto más riesgoso sea prestar dinero a un usuario, mayor será la TCEA cobrada en los distintos productos financieros, sin ser las tarjetas de crédito una excepción.

Tomando en cuenta que el acceso a las tarjetas de crédito es sumamente fácil y sin un análisis exhaustivo del usuario en la mayoría de los casos, ello representa un mayor riesgo para la entidad financiera, repercutiendo directamente en el costo por la prestación del servicio o TCEA.

Finalmente...

Es muy importante considerar la TCEA que nos cobran las entidades financieras por el uso de las tarjetas de crédito y que es un producto que se debe pagar en el corto plazo para que se haga un uso adecuado del producto.

Se debe evitar el fraccionamiento innecesario de compras pequeñas (como compras cotidianas) para no tener que pagar grandes sumas a fin de mes por los intereses generados. Si no cuenta con liquidez, en el peor de los casos, realice una compra directa.

Evite tener demasiadas tarjetas de crédito. Los expertos recomiendan tener máximo 3, de lo contrario le resultará difícil recordar cuando vence el pago de cada una de estas.