



CARTA DE AUTORIZACIÓN

CÓDIGO

AP-BIB-FO-06

VERSION

1

VIGENCIA

2014

PÁGINA

1 de 2

Neiva, 14 de Diciembre de 2018

Señores

CENTRO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN

UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA

Ciudad

El (Los) suscrito(s):

Alexander Medina Charry, con C.C. No. 1.075.281.747,

Carlos Andres Florez Chauz, con C.C. No. 1.075.288.309,

Carlos Andres Perdomo Peralta, con C.C. No. 1.075.293.069,

autor(es) de la tesis y/o trabajo de grado titulado IDENTIFICACIÓN DE LAS VARIABLES DETERMINANTES QUE TIENEN LOS JÓVENES DE LA UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA DE LA FACULTAD DE ECONOMÍA Y ADMINISTRACIÓN MATRICULADOS PARA EL PERÍODO 2018-2 A LA HORA DE ELEGIR LA TARJETA DE CRÉDITO JOVEN PARA INICIAR SU VIDAD CREDITICIA.

Presentado y aprobado en el año 2018 como requisito para optar al título de

ESPECIALISTA EN GESTIÓN FINANCIERA ;

Autorizo (amos) al CENTRO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN de la Universidad Surcolombiana para que con fines académicos, muestre al país y el exterior la producción intelectual de la Universidad Surcolombiana, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios puedan consultar el contenido de este trabajo de grado en los sitios web que administra la Universidad, en bases de datos, repositorio digital, catálogos y en otros sitios web, redes y sistemas de información nacionales e internacionales "open access" y en las redes de información con las cuales tenga convenio la Institución.
- Permita la consulta, la reproducción y préstamo a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, ya sea en formato Cd-Rom o digital desde internet, intranet, etc., y en general para cualquier formato conocido o por conocer, dentro de los términos establecidos en la Ley 23 de 1982, Ley 44 de 1993, Decisión Andina 351 de 1993, Decreto 460 de 1995 y demás normas generales sobre la materia.
- Continúo conservando los correspondientes derechos sin modificación o restricción alguna; puesto que de acuerdo con la legislación colombiana aplicable, el presente es un acuerdo jurídico que en ningún caso conlleva la enajenación del derecho de autor y sus conexos.



CARTA DE AUTORIZACIÓN

CÓDIGO

AP-BIB-FO-06

VERSION

1

VIGENCIA

2014

PAGINA

2 de 2

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, "Los derechos morales sobre el trabajo son propiedad de los autores" , los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables.

EL AUTOR/ESTUDIANTE:

Firma: _____

EL AUTOR/ESTUDIANTE:

Firma: _____

EL AUTOR/ESTUDIANTE:

Firma: _____

EL AUTOR/ESTUDIANTE:

Firma: _____



TÍTULO COMPLETO DEL TRABAJO: Identificación de las variables determinantes que tienen los jóvenes de la Universidad Surcolombiana de la Facultad de Economía y Administración matriculados para el período 2018-2 a la hora de elegir la tarjeta de crédito joven para iniciar su vida crediticia

AUTOR O AUTORES:

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre
Medina Charry	Alexander
Florez Chaux	Carlos Andrés
Perdomo Peralta	Carlos Andrés

DIRECTOR Y CODIRECTOR TESIS:

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre
Manrique Medina	Alfonso

ASESOR (ES):

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre
Salamanca Falla	Carlos Harvey

PARA OPTAR AL TÍTULO DE: Especialista en Gestión Financiera

FACULTAD: Economía y Administración

PROGRAMA O POSGRADO: Especialización en Gestión Financiera

CIUDAD: Neiva

AÑO DE PRESENTACIÓN: 2018

NÚMERO DE PÁGINAS: 75



DESCRIPCIÓN DE LA TESIS Y/O TRABAJOS DE GRADO

CÓDIGO	AP-BIB-FO-07	VERSIÓN	1	VIGENCIA	2014	PÁGINA	2 de 3
--------	--------------	---------	---	----------	------	--------	--------

TIPO DE ILUSTRACIONES (Marcar con una X):

Diagramas___ Fotografías___ Grabaciones en discos___ Ilustraciones en general X Grabados___
Láminas___ Litografías___ Mapas___ Música impresa___ Planos___ Retratos___ Sin ilustraciones___ Tablas
o Cuadros X

SOFTWARE requerido y/o especializado para la lectura del documento:

MATERIAL ANEXO: N/A

PREMIO O DISTINCIÓN (En caso de ser LAUREADAS o Meritoria):

PALABRAS CLAVES EN ESPAÑOL E INGLÉS:

<u>Español</u>	<u>Inglés</u>	<u>Español</u>	<u>Inglés</u>
1. <u>Tarjeta de crédito</u>	<u>Credit card</u>	6. <u>Consumo</u>	<u>consumption</u>
2. <u>Bancarización</u>	<u>Bankization</u>	7. <u>Jóvenes</u>	<u>Young people</u>
3. <u>Inclusión financiera</u>	<u>Financial inclusion</u>	8. <u>Bancos</u>	<u>Banks</u>
4. <u>Vida crediticia</u>	<u>Credit life</u>	9. _____	_____
5. <u>Educación financiera</u>	<u>Financial education</u>	10. _____	_____

RESUMEN DEL CONTENIDO: (Máximo 250 palabras)

La presente investigación tiene como finalidad analizar la mejor opción a la hora de iniciar la vida crediticia a través del producto tarjeta de crédito joven, basándose en el análisis de las variables de consumo y beneficios más significativos que un estudiante de la Facultad de Economía y Administración del corte 2018-2 de la Universidad Surcolombiana elige para acceder a la vida crediticia.

Del mismo modo se busca contextualizar la trascendencia del producto bancario ya mencionado y como este puede influir desde sus beneficios, ventajas y desventajas en el momento de seleccionar la mejor entidad financiera como la mejor opción para la muestra seleccionada. Sumado a esto, se atribuye la importancia que tiene para los jóvenes iniciar su vida crediticia y como esta decisión representa a futuro mejores oportunidades financieras; además de ello influir en la continua construcción de tener una mejor educación financiera desde jóvenes.

Todo lo anterior basándonos en el estudio de nuestra muestra objetivo, fuentes en páginas web de las entidades financieras seleccionadas, investigaciones en productos bancarios,



DESCRIPCIÓN DE LA TESIS Y/O TRABAJOS DE GRADO

CÓDIGO

AP-BIB-FO-07

VERSIÓN

1

VIGENCIA

2014

PÁGINA

3 de 3

estudios en incidencia de consumo y preferencias, informes de entidad como la SuperFinanciera de Colombia y Asobancaria.

ABSTRACT: (Máximo 250 palabras)

This investigation has porpoise to an analyze the best option for start credit life through the product "Young Credit Card", based on analyzes consume characteristics and the most significant benefits that a student of "Economy and management Faculty" can enrolled in 2018-2 at the South Colombian University select for life credit access.

In the same way, it searches contextualize the bank product transcendence already mentioned and like this can influence from the benefits, advantages and disadvantages at the moment of selection the best bank like the best option for selected sample. Add this, it has importance for young people to start to credit life and like this decision will represent better financial opportunities; also, it influences in the make continue of have a better financial education since young.

All previous is based in the studies of our objective sample, sources in selected banks web sites, banks products research, incidence of consumption studies, reports from entities such as SuperFinanciera of Colombia and Asobancaria.

APROBACION DE LA TESIS

Nombre Presidente Jurado: Alfonso Manrique Medina

Firma:

Nombre Jurado: Carlos Harvey Salamanca Falla

Firma:

Nombre Jurado: Ferney Forero Sánchez

Firma:

Vigilada mieducación

Identificación de las variables determinantes que tienen los jóvenes de la Universidad Surcolombiana de la Facultad de Economía y Administración matriculados para el periodo 2018-2 a la hora de elegir la tarjeta de crédito joven para iniciar su vida crediticia

Identificación de las variables determinantes que tienen los jóvenes de la Universidad Surcolombiana Facultad de Economía y Administración matriculados para el periodo 2018-2 a la hora de elegir la tarjeta de crédito joven para iniciar su vida crediticia.

Carlos Andrés Perdomo Peralta, Carlos Andrés Flórez Chaux, Alexander Medina Charry

Universidad Surcolombiana

Noviembre de 2018

Nota

Especialización en gestión Financiera, Facultad de Economía y Administración, Universidad Surcolombiana.

Neiva, Huila, Colombia

Agradecimientos

En primer lugar agradecemos a la Universidad Surcolombiana por darnos la oportunidad de complementar un paso más que nos acerca a la construcción de un perfil laboral y social más especializado, así mismo a cada uno de los docentes que nos acompañaron durante el ciclo de la especialización, en especial al profesor Carlos Salamanca quien fue nuestro asesor de trabajo de grado y el cual nos brindó su apoyo y conocimientos para lograr el mejor resultado de este trabajo de investigación. También agradecemos a nuestras familias por ser el motivo fundamental para seguir adelante en cada uno de nuestros proyectos.

Para finalizar agradecemos a todos aquellos que fueron compañeros de clase durante cada uno de los módulos, por su afecto y por brindar un sentimiento de unión que aporto a nuestro crecimiento como personas y como profesionales.

Tabla de contenido

1. Introducción.....	9
2. Planteamiento del problema.....	10
2.1 Descripción del problema.....	10
2.2 Planteamiento del problema.....	11
3. Antecedentes.....	12
4. Justificación.....	15
5. Objetivos.....	16
5.1 Objetivo general.....	16
5.2 Objetivos específicos.....	16
6. Marco de referencia.....	17
6.1 Educación y educación financiera.....	17
6.2 Inclusión financiera.....	21
6.3 Bancarización.....	24
6.4 hábitos de consumo en jóvenes.....	27
6.5 Tarjetas de crédito.....	32
6.5.1 Origen.....	33
6.5.2 Origen en Colombia.....	34
6.5.3 Clasificación de las tarjetas de crédito.....	37
6.5.4 Por la entidad emisora:.....	37
6.5.5 Por el crédito concedido y la modalidad de pago.....	38

2) Por su duración	38
6.5.6 Beneficios del uso de la tarjeta de crédito.....	39
1) Beneficios económicos	39
2) Comodidad y rapidez	39
3) Flexibilidad	39
4) Prestigio y elegancia	39
5) Control	39
2) Desventajas.....	40
6.5.8 Tarjeta de crédito joven	41
1) Bancolombia	41
2) Banco de Bogotá.....	41
3) Banco de Occidente	42
4) BBVA	42
5) Corpbanca (Itau)	43
7.6. Técnicas De Recolección De Información.....	50
10. Bibliografía	72

Tabla de ilustraciones

Grafico 1 Índice de Bancarización para Colombia	26
Grafico 2 Giros y remesas en los jóvenes.....	49
Grafico 3 Más jóvenes se están incluyendo financieramente.....	50
Grafico 4 Estrato socioeconómico.....	53
Grafico 5 Ocupación en los jóvenes.....	54
Grafico 6 Medio por el cual recibe ingresos.....	55
Grafico 7 Origen de sus ingresos.....	56
Grafico 8 Promedio de ingresos mensuales.....	57
Grafico 9 Posee algún/os de estos productos financieros.....	58
Grafico 10 Conoce como empezar su vida crediticia.....	59
Grafico 11 Entidades financieras más conocidas.....	60
Grafico 12 Conocimiento del producto tarjeta de crédito joven.....	61
Grafico 13 Variables más significativas para tomar el producto T.C.J.....	62
Grafico 14 Elecciones de consumo.....	64
Grafico 15 Decisión de solicitar a futuro un producto financiero.....	66
Tabla 1 Desarrollo financiero por regiones en los años noventa.....	24
Tabla 2 Uso de productos financieros por rango de edad.....	51

Figura 1 Modelo de integración de la conducta económica.....	28
--	----

Resumen

La presente investigación tiene como finalidad analizar la mejor opción a la hora de iniciar la vida crediticia a través del producto tarjeta de crédito joven, basándose en el análisis de las variables de consumo y beneficios más significativos que un estudiante de la Facultad de Economía y Administración del corte 2018-2 de la Universidad Surcolombiana elige para acceder a la vida crediticia.

Del mismo modo se busca contextualizar la trascendencia del producto bancario ya mencionado y como este puede influir desde sus beneficios, ventajas y desventajas en el momento de seleccionar la mejor entidad financiera como la mejor opción para la muestra seleccionada. Sumado a esto, se atribuye la importancia que tiene para los jóvenes iniciar su vida crediticia y como esta decisión representa a futuro mejores oportunidades financieras; además de ello influir en la continua construcción de tener una mejor educación financiera desde jóvenes.

Todo lo anterior basándonos en el estudio de nuestra muestra objetivo, fuentes en páginas web de las entidades financieras seleccionadas, investigaciones en productos bancarios, estudios en incidencia de consumo y preferencias, informes de entidad como la SuperFinanciera de Colombia y Asobancaria.

1. Introducción

Hoy en día la tarjeta de crédito se ha convertido en el mercado mundial como una herramienta de consumo masiva que ha superado todas las expectativas planteadas. Quizás una de las características más destaca del producto es la manera sencilla en cómo puede

satisfacer las preferencias y necesidades de forma inmediata de quien la utiliza. También encontramos en este producto de consumo la manera más fácil de traspasar fronteras al poder ser usada de un país a otro y que su método de pago sea fácil y rápido.

En Colombia la bancarización ha llegado a niveles del (78%) para el año 2017, lo que significa que es de gran importancia para las entidades financieras facilitar cada vez más el acceso a nuevos y existentes productos financieros y así lograr abarcar todos los segmentos de la población. Así como la tarjeta de crédito nos abre el camino al consumo a corto plazo, así mismo ha buscado evolucionarse; es por esta razón que hoy por hoy se habla del producto tarjeta de crédito joven. En la actualidad se ha determinado que el inicio de la historia de crédito en los jóvenes por lo general comienza por los servicios de celulares; ya sea por un plan pospago o por la compra de un equipo en prepago, pero lo que realmente genera un valor agregado al iniciar la vida crediticia en los jóvenes es cuando se adquiere un crédito de consumo.

La participación de los jóvenes entre los 18 a 25 años de edad en el acceso al crédito de consumo alcanza los niveles del (44.8%), esto significa que entre más joven se decide iniciar la vida crediticia, mayor será la demanda en la utilización de productos financieros. Por lo anterior, La tarjeta de crédito joven nace como la oportunidad de acceder de manera más fácil al mundo financiero y así mismo empezar a construir un historial crediticio sin grandes deudas a futuro.

2. Planteamiento del problema

2.1. Descripción del problema

El sector financiero, se ha caracterizado por promover productos y servicios que facilitan el financiamiento, el mejoramiento de la calidad de vida y la tendencia a acceder a mejores oportunidades de inversión y de ahorro. Por lo tanto, según estadísticas del DANE el sector financiero fue uno de los sectores económicos que más impulso el crecimiento del PIB para el primer trimestre del año, teniendo una participación del (6.1%), lo anterior posiciona al sector financiero como el que más sobresale en el sector terciario de la economía nacional.

La dinámica de los activos, según informe de la Superintendencia Financiera de Colombia y tomando como referente el producto tarjeta de crédito en la categoría “otras tarjetas” en la cual se incluye el producto tarjeta de crédito joven; mostro de junio a agosto del año 2018 el siguiente comportamiento en estado vigente del producto: en el mes de junio 61.728 tarjetas vigentes, para el mes de julio 61.750 y en el mes de agosto 74.067. Esto nos muestra cómo se incrementa de un 1% la utilización de estos productos a un 12% para el último mes del reporte, de esta manera observamos cómo influye positivamente en el mercado de activos las nuevas formas de acceder al sistema financiero desde productos sencillos y fáciles de consumir.

Lo anterior, también evidencia la caracterización que estos productos pueden tener en la juventud; (Alzate, 2018) Los jóvenes entre los 18 y 30 años se convierten en uno de los nichos más importantes para incentivar el uso de los servicios financieros. Se estima que en total hay 6.502.077, y se sabe que 87,8% utiliza, por lo menos, un producto financiero, según datos de la Banca de Oportunidades. Los motivos que los convierten en usuarios potenciales son que siempre han tenido la tecnología en sus manos, cuentan con mayores niveles de educación y se adaptan a los cambios fácilmente. Por esta razón el indicador de bancarización en el país sigue siendo un reto constante, ya que esto se relaciona directamente con el

crecimiento económico y con la reducción de la pobreza, lo cual permite que se promueva la formalidad de las personas en el sistema financiera y como estas pueden obtener mejores condiciones de ahorro, mejores opciones de crédito y reducir así cada vez más la brecha entre quienes aún son “anónimos” en este mercado.

Otro factor que contribuye a mejorar los niveles de bancarización a nivel nacional, es la Estrategia Nacional de Inclusión Financiera la cual promueve incentivos a las entidades financieras para que estas sigan ofreciendo servicios financieros que capten las necesidades y las oportunidades de todos los consumidores, que desde temprana edad aprendan los consumidores a tener responsabilidad financiera y a conocer todas las posibilidades del sector.

2.2 formulación del problema

Actualmente en el departamento del Huila no se han formulado estudios que muestren la bancarización en los jóvenes, como tampoco como ha sido la evolución de la vida crediticia en ellos. Los términos de bancarización en el territorio, están íntimamente ligados a los créditos que son otorgados a personas que trabajan la tierra, a personas que cuentan con un nivel de ingresos promedio de 2 SMMLV y aquellos que acceden al microcrédito para impulsar las pymes del departamento. En este orden de ideas, este proyecto busca aportar las primeras pautas relacionado la oportunidad que tienen los jóvenes de iniciar su vida crediticia a través del producto de consumo tarjeta de crédito joven analizando las mejores opciones y beneficios que ofrecen los bancos de la ciudad de Neiva.

Lo anterior, basándonos en los principios de inclusión financiera los cuales se enfoca en lo siguiente:

(Financiera C. , 2016) 1) Acceso: posibilidad de acceder a servicios y productos de instituciones financieras; 2) Uso: profundidad o alcance del uso de servicios y productos financieros; 3) Calidad, que se refiere a la relevancia que tiene del servicio o producto para las necesidades del consumidor y en ese sentido propiciar un mayor bienestar en la población (AFI, 2013).

Para este estudio, hemos seleccionado 5 entidades financieras; Banco Bancolombia, Bbva, Banco de Bogotá, Banco de Occidente y CorpBanca; estas entidades tienen en sus portafolios el producto tarjeta de crédito joven, cada banco oferta este producto con diferentes beneficios lo cual hace interesante analizar los beneficios que más atención reciben por parte de nuestra muestra objetivo. La muestra objetivo serán los estudiantes de la Universidad Surcolombiana de la Facultad de Economía y Administración del corte 2018-1 en edades de 18 a 25 años. Para el estudio se empleará el instrumento de encuesta el cual evaluara las preferencias de consumo, el conocimiento que tienen ellos acerca del producto financiero y el nivel de inicio en la vida financiera.

3. Antecedentes

Las conclusiones obtenidas en el trabajo de investigación ‘Conocimientos, actitudes y prácticas de los estudiantes de la Facultad de Economía y Administración de la Universidad Surcolombiana de Neiva, en el uso de los medios financieros más utilizados por ellos’ donde se evidencian las malas prácticas financieras que realizan los estudiantes de la Facultad de Economía y Administración de la Universidad Surcolombiana, es lo que nos motiva a realizar nuestro proyecto de grado. Partiendo del hecho de que, si un joven puede acceder al mundo financiero, debe conocer las buenas prácticas y manejos a la hora de utilizar el producto tarjeta de crédito joven.

Una de las conclusiones a las que llega el trabajo de investigación en mención es, “el uso desmedido y poco controlado de los instrumentos financieros que provee el mercado colombiano son manejados de manera poco responsable”. Esta afirmación se complementa con el uso específico que le brindan los estudiantes de la Facultad de Economía y Administración de la Universidad Surcolombiana, pues es usado para ocio y diversión, hecho que aumenta el riesgo financiero en los estudiantes.

Otro de los trabajos de investigación que fundamenta nuestro proyecto de grado es la ‘Encuesta sobre el uso de tarjetas de crédito en México’, si bien no es propiamente aplicado en nuestro país, si nos muestra un panorama del consumo a través del dinero plástico y las prácticas que se ejercen con ellas.

La encuesta llega a una conclusión que resaltamos como punto de partida para nuestro trabajo de grado. Esta conclusión indica que los consumidores de tarjetas de crédito se preocupan por la liquidez del momento, sin embargo, no tienen en cuenta el precio de utilización de dicha ‘liquidez’.

Teniendo en cuenta que los jóvenes estudiantes de la Facultad de Economía y Administración de la Universidad Surcolombiana son los futuros profesionales y los futuros engranajes de la economía de nuestro municipio y departamento, es necesario que ellos mismos desde temprana edad fomenten las buenas prácticas financieras personales.

Según la OCDE (2005), la educación financiera es definida como, el proceso a través del cual los usuarios financieros mejoran su comprensión de los productos, conceptos y riesgos financieros, desarrollan habilidades para ser más conscientes de los riesgos y

oportunidades financieras, realizan elecciones informadas y adoptan acciones para mejorar su bienestar financiero.

De igual manera, al identificar las tarjetas de crédito como una de las herramientas a las que primero se tiene acceso como joven, nos vimos en la necesidad de estudiar dicho tema para establecer la mejor alternativa para el inicio de la vida financiera de los futuros profesionales de nuestra región.

Actualmente, el mercado de las tarjetas de crédito está representado en 15'097.386 plásticos a la fecha de corte de agosto de 2018 entre las franquicias Visa, MasterCard, Diners, American Express y otras tarjetas, ofrecidas por 24 entidades financieras, según el informe de Tarjetas de Crédito de agosto de 2018 de la Superintendencia Financiera de Colombia.

Este mercado de tarjetas de crédito es liderado por Colpatria Red Multibanca (2'717.801 tarjetas), seguido por Tuya (2'.313.653 tarjetas), a continuación, Bancolombia (2'232.743 tarjetas).

Según un artículo periodístico del medio de comunicación El Tiempo 'Por primera vez se llega a 15 millones de tarjetas de crédito' del pasado 11 de julio de 2018, "el año pasado, los tarjetahabientes colombianos gastaron con sus plásticos más de 67,5 billones de pesos (compras y avances en efectivo); esto es cerca del 30 por ciento del presupuesto destinado para gasto e inversión de la Nación este año (233 billones de pesos).

El mismo artículo informa que, "solo en los primeros cuatro meses del 2018, los consumos de los colombianos sumaron 22,5 billones de pesos, lo que indica que, en promedio, cada minuto los tarjetahabientes consumieron 130,2 millones con sus plásticos".

Estas cifras nos llevan a ajustar, estudiar y analizar la realidad de las tarjetas de crédito y los beneficios que pueden brindar a los jóvenes de nuestra región, si se utilizan con buenas prácticas financieras.

4. Justificación

La dinámica del incentivo a la vida crediticia en los jóvenes de la ciudad de Neiva, requiere gran importancia en la actualidad. Hoy en día la mayoría de los jóvenes no conocen la manera de como iniciar una vida crediticia, inclusive creen que para ello deben obligatoriamente estar vinculados al mercado laboral o esperar a tener una edad específica para ser parte del sistema financiero. Una de las razones más contundentes es la desinformación que se tiene y sobre todo creer en el paradigma que aun teniendo 18 años no son aptos para tener responsabilidades financieras.

A nivel local, el sistema financiero del departamento del Huila ha mostrado una recuperación entre el mes de enero y febrero del 2018, básicamente la recuperación se centró en productos de captaciones creciendo un (1.2%), “en el caso del departamento, los huilenses prefieren los depósitos de ahorro con \$1.62 billones. Le siguen cuenta corriente con \$479.698 millones y los CDT con \$448.454 millones” (Huila, 2018).

Aunque es claro que, en el departamento del Huila, los productos financieros para jóvenes no representan por ahora el punto clave para el desarrollo del sistema, estos podrían ser a futuro el enganche a nuevas oportunidades para potencializar aún más el sector financiero local. Por otro lado, la ausencia de programas de educación financiera desde los colegios, entidades técnicas y universidades hace que los jóvenes pierdan el interés por conocer y crear su vida crediticia. Además de ello, los jóvenes omiten los beneficios que les

traería a futuro estar vinculados con responsabilidades financieras ya que cuando hacen parte del mercado laboral, son las entidades financieras las que van ampliando las oportunidades de crédito a aquellos que ya tengan experiencia financiera.

5. Objetivos

5.1 Objetivo general

- Determinar cuáles son las variables más significativas para los jóvenes de la Facultad de Economía y Administración matriculados para el periodo 2018-2 a la hora de elegir la tarjeta de crédito joven para empezar su vida crediticia.

5.2 Objetivos específicos

- Analizar la importancia que tiene para los jóvenes de la Facultad de Economía y Administración matriculados para el periodo 2018-2 empezar su vida crediticia.
- Definir las variables más significativas de consumo que tienen los jóvenes de nuestra muestra seleccionada.
- Identificar los pros y los contras al momento de solicitar la tarjeta de crédito joven en las entidades financieras seleccionadas.
- Determinar el porcentaje de los estudiantes encuestados que continuarían con su vida crediticia después de adquirir una tarjeta de crédito joven.
- Caracterizar los consumidores de la tarjeta de crédito joven , según nuestra muestra objetivo.

6. Marco de referencia

Los jóvenes inician desde muy temprana edad su vida crediticia, pero lo hacen de manera informal, bien sea pidiendo dinero prestado a un amigo, fiando en la tienda del barrio o vendiendo productos a sus compañeros. Ante los ojos del estado o de las entidades bancarias esto no es un inicio de vida crediticia, pues no se tiene ningún tipo de cuenta o factura que de por realizado alguna actividad financiera. La vida crediticia es la carta de presentación en la que se muestra el comportamiento que tienen las personas cuando se apropian de obligaciones financieras. Esto ayuda, en que las compañías tengan un soporte para poder prestar un capital dado o acceder a algún tipo de crédito.

De acuerdo a nuestra perspectiva los jóvenes no tienen educación financiera siendo esta una de los principios más importantes para iniciar su vida crediticia formal, debemos tener formación para afrontar el acelerado crecimiento de los mercados financieros y a la existencia de productos financieros más numerosos y más complejos.

La educación financiera permite el acceso de las personas a información y herramientas sobre el funcionamiento del complejo mundo de la economía y las finanzas; y su incidencia e importancia en la vida diaria, concediendo la confianza que da el conocimiento, en la toma de decisiones.

De ahí la importancia de primero conocer los aspectos que abarca el término de educación financiera.

6.1 Educación y Educación Financiera

Educación es definida como: La comunicación organizada y sustentada, que está diseñada para producir aprendizaje. En donde se entenderá que: - "Comunicación": Involucra la transferencia de información (mensajes, ideas, conocimiento, estrategias, etc.) entre dos o más personas. - Comunicación "Organizada": Según (OECD, Estadísticas sociodemográficas - Educación, 2004). :

Es aquella que se planea en un modelo o patrón, con propósitos establecidos o programas de estudios. Esto debe involucrar a una agencia o medio educativo que organice la situación del aprendizaje, así como a los maestros que estén empleados (incluyendo voluntarios no pagados) para organizar conscientemente esta comunicación. - Comunicación "Sustentada": Es aquella que tiene los elementos de duración y continuidad como parte de la experiencia en el aprendizaje. - "Aprendizaje": Es tomado como cualquier cambio en el comportamiento, información, conocimiento, entendimiento, actitudes, habilidades o capacidades, las cuales sí pueden ser retenidas, pero no pueden ser atribuidas al crecimiento físico o al desarrollo de patrones de comportamiento o conducta heredados.

Debemos tener claro que la educación es necesaria en todos los sentidos. Si se quiere alcanzar mejores niveles de bienestar social y de crecimiento económico; para nivelar las desigualdades económicas y sociales; para tener un gran empleo; para elevar las condiciones culturales; para ampliar las oportunidades de los jóvenes; para fortalecer los valores y las relaciones de las sociedades. Por ello, el proceso educativo debe darse a lo largo de toda la vida, por lo que es continuo e inherente al ser humano.

A continuación, abordaremos conceptos básicos sobre educación financiera, en primer lugar, la educación financiera es el proceso mediante el cual tanto consumidores como inversionistas logran un mejor conocimiento de los diferentes productos financieros. A través de este conocimiento se desarrollan habilidades que permiten una mejor toma de decisiones, adecuadas tanto en riesgos como en beneficios.

Hoy en día es más importante la educación financiera debido al acelerado crecimiento de los mercados financieros y la globalización; “es por estas y otras razones que desde la pre adolescencia, se deben incluir en sus programas curriculares temas financieros, que le permitan detectar el papel tan importante que juega en su vida personal la educación financiera” (Ramirez, 2011).

Entre otros conceptos relacionado, la (OECD, 2012) Define la competencia financiera como:

El conocimiento y la comprensión de conceptos y riesgos financieros, y las destrezas, motivación y confianza para aplicar dicho conocimiento y comprensión con el fin de tomar decisiones eficaces en distintos contextos financieros, para mejorar el bienestar financiero de los individuos y la sociedad, y permitir su participación activa en la vida económica”.(p.14)

Sumado a esto , entre otros conceptos del tema “La educación económica y financiera es el proceso a través del cual los individuos desarrollan los valores, los conocimientos, las competencias y los comportamientos necesarios para la toma de decisiones financieras responsables, que requieren la aplicación de conceptos financieros básicos y el entendimiento

de los efectos que los cambios en los principales indicadores macroeconómicos generan en su propio nivel de bienestar económico” (Republica, Cartilla Educacion financiera, 2014) .

En Colombia la ley 1328 de 2009 conocida como la reforma financiera indica en su artículo 3 literal f) (Financiera S. , 2009):

Educación para el consumidor financiero. Las entidades vigiladas, las asociaciones gremiales, las asociaciones de consumidores, las instituciones públicas que realizan la intervención y supervisión en el sector financiero, así como los organismos de autorregulación, procurarán una adecuada educación de los consumidores financieros respecto de los productos y servicios financieros que ofrecen las entidades vigiladas, de la naturaleza de los mercados en los que actúan, de las instituciones autorizadas para prestarlos, así como de los diferentes mecanismos establecidos para la defensa de sus derechos.

Otra visión que se planteó de la educación financiera y que es interesante citar como antecedente histórico pero con visión asimétrica sectorial pero muy respetable, es la que dio en su momento la directora del Fondo Nacional de Garantías de Instituciones Financieras FOGAFIN (Aparicio, 2010):

Mónica Aparicio Smith, en un artículo de la revista dinero del 22 de enero de 2010, manifestó entre otras cosas cómo se debería entender el término y la definición de educación financiera e indicó, sin duda este no se puede considerar un problema menor. Por ello, muchos países han diseñado y desarrollado programas de educación financiera para que los ciudadanos, en su vida cotidiana, tomen decisiones bien fundadas, respaldadas por suficiente información. Así mismo, diversas entidades especializadas han elaborado definiciones del concepto “educación financiera”, en que esta tiene por objeto el desarrollo de las herramientas

y de los conocimientos para que los consumidores estén en capacidad de manejar sus finanzas personales, y de tomar decisiones financieras acordes con sus necesidades, expectativas y perfiles de riesgo.

Los jóvenes no tienen el hábito de ahorrar, hay muchos que no piensan en el futuro, sino en sus hobbies y pasa tiempos (música, deportes, fiestas y mujeres) pero dadas las circunstancias se debe enseñar desde la forma más sencilla de ahorrar, como lo es ir guardando el dinero en una alcancía pero es muy probable que se le dé mal manejo por algún antojo o capricho, es por esto, que una vez se forme el hábito de ahorro se debe abrir una cuenta en una entidad seria y responsable del manejo de los recursos; es conveniente saber que el ahorro es parte sobrante de algo o parte del ingreso que no se destina al gasto y que se guarda para necesidades futuras.

Esto les permite obtener ventajas como: contar con una base para enfrentar los imprevistos, aumentar el capital, tener un futuro financiero saludable, tener una mejor calidad de vida, realizar inversiones con el fin de aumentar el patrimonio, eliminar la necesidad de endeudarse, el ahorro es el vehículo para cumplir los sueños y el camino hacia una vida con buenos hábitos financieros, lo ideal es que los jóvenes aprendan a diferenciar gustos de necesidades y que sepan priorizar; también es importante que sepan cómo lograr sus objetivos a corto y mediano plazo, estableciendo simultáneamente una estrategia para lograrlos. Eso es educación financiera.

6.2 Inclusión Financiera

A través del tiempo hemos aprendido que, para contribuir al desarrollo económico, los mercados financieros no sólo deben ser profundos, sino además inclusivos. Lograr que la

población tenga acceso a soluciones financieras adecuadas ha demostrado ser una herramienta importante para reducir la desigualdad de oportunidades que existe en gran parte de los países. De ahí la importancia de este concepto.

La inclusión financiera es un proceso de integración de los servicios financieros a las actividades económicas cotidianas de la población, “que puede contribuir de manera importante al crecimiento económico en la medida en que permita reducir de manera efectiva los costos de financiación, aseguramiento y manejo de los recursos, tanto para las personas como para las empresas” (Banco de la Republica, 2014).

Por lo anterior, el concepto incluye la importancia de que todas las edades sean tenidas en cuenta para tal fin, por lo que “se refiere a una situación en la que todos los adultos en edad de trabajar, incluidos aquellos actualmente excluidos del sistema financiero, tienen acceso efectivo a los siguientes servicios financieros provistos por las instituciones formales: crédito, ahorro (incluyendo cuentas corrientes), pagos y seguros” (CGAP, 2011).

Implica prestación del servicio conveniente y responsable, a un costo que el cliente puede asumir y sostenible para el que lo provee, que tenga como resultado que los clientes excluidos utilicen los servicios financieros formales en lugar de las opciones informales existentes.

La inclusión financiera tiene una correlación directa con el crecimiento y desarrollo económico y contribuye a la reducción de la pobreza. Dado este impacto, varias jurisdicciones han promovido políticas públicas tendientes a facilitar el acceso y uso de los servicios financieros en la población. En “Colombia no ha sido ajena a esta tendencia y en los últimos años ha trabajado de forma decidida en la masificación de los servicios financieros. En 2006

se adoptó la política de inclusión financiera Banca de las Oportunidades, y a partir de ella se creó el Programa de Inversión Banca de las Oportunidades” (Decreto 3078 de 2006), con el objetivo de las crear condiciones necesarias para promover el acceso al crédito y los demás servicios financieros de la población de menores ingresos las pymes y emprendedores.

Desde 2006 el Gobierno Nacional ha emprendido una estrategia con el apoyo de la política de Banca de las Oportunidades mediante la cual lo que ha permitido la ejecución de diversas iniciativas de inclusión financiera como, ampliar la cobertura geográfica regional y crear productos de ahorro simplificados con menores costos y requisitos de acceso. Igualmente le dio un impulso significativo al otorgamiento del crédito, mediante la diferenciación del límite máximo de la tasa de interés del microcrédito, la revisión al régimen de garantías y la implementación de medidas regulatorias para promover el desarrollo del factoring. También se han implementado medidas que apuntan al desarrollo de seguros inclusivos mediante la comercialización a través de redes y corresponsales. Recientemente se crearon las Sociedades Especializadas en Depósitos y Pagos Electrónicos (SEDPES), las cuales facilitarán el ofrecimiento de servicios financieros transaccionales a más colombianos y a más bajo costo.

En 2006, con la expedición del Conpes 3424, Colombia adoptó la política de inclusión financiera llamada “Banca de las Oportunidades”. Bajo esta directriz se fomentó una intervención coordinada entre el sector público y el privado en este frente. Desde entonces el Gobierno Nacional ha introducido reformas regulatorias para facilitar la prestación de los servicios y ha entregado incentivos a las entidades financieras para promover el desarrollo de productos especializados y la adopción de metodologías de distribución ajustadas a las necesidades de la población de menores ingresos.

Del lado de la industria, las entidades han participado en la implementación de la política invirtiendo importantes recursos operativos, humanos y financieros para llevar los servicios financieros a la población tradicionalmente excluida del sistema financiero.

La política se ha venido fortaleciendo a través de los planes nacionales de desarrollo. En la Ley 1511 de 2007 (Plan Nacional de Desarrollo 2006-2010) la política se fijó como una acción de largo plazo dirigida a crear las condiciones necesarias para facilitar el acceso y uso de servicios financieros integrales y se fortaleció la institucionalidad de Banca de Oportunidades. Por su parte, la Ley 1540 de 2011 (Plan Nacional de Desarrollo 2010–2014), adoptó por primera vez una meta concreta de inclusión y adicionó medidas para garantizar la oferta en regiones apartadas, diseñar productos adecuados para los diferentes segmentos poblacionales y promover la educación económica y financiera.

Finalmente, la Ley 1753 de 2015 (Plan Nacional de Desarrollo 2014-2018) adicionó una serie de metas que complementan el esquema de monitoreo y seguimiento de los avances de la inclusión financiera. Como complemento, el Gobierno ha apoyado la elaboración de estudios para profundizar en el conocimiento de la demanda de servicios financiero y medir los resultados en materia de inclusión financiera a través de encuestas adelantadas por la Banca de las Oportunidades y los reportes de inclusión elaborados por la misma entidad y por la Superintendencia Financiera.

6.3 Bancarización

Es importante poner en contexto el término de bancarización, dado que nuestro trabajo estudia el campo de acción e instrumentos del sistema financiero de Colombia. La bancarización es muy importante para un país, organización o individuo porque a través de él

se gesta el desarrollo económico. Es por esta razón que a mayor proporción de desarrollo de un país, mayor mercado desarrolla el sector financiero, en este sentido (Tafur, 2009) define:

La bancarización, medida como la relación cartera a PIB, ha sido significativamente más baja en América Latina que en los países desarrollados (Tabla 1). En las pequeñas poblaciones de la región, los pobres tenían que buscar la manera de obtener los servicios financieros que no les ofrecían las instituciones bancarias. Con el tiempo, algunas instituciones sin ánimo de lucro se hicieron expertas en esta actividad y su crecimiento se acentuó en los años noventa (Banco Interamericano de Desarrollo - BID, 2001). No obstante, América Latina y el Caribe seguían presentando niveles de bancarización de una tercera parte de los existentes en los países desarrollados.

Tabla 1

Desarrollo financiero por regiones en los años noventa

Región	Número de países	Crédito al S. Privado (% del PIB)	Crédito y capitalización del mercado (% del PIB)	PIB per cápita en dólares de 1995
Países desarrollados	24	84	149	23.815
Asia del Este y Pacífico	10	72	150	2.867
Medio Oriente y Norte de África	12	43	80	4.416
América Latina y el Caribe	20	28	48	2.632
Europa del Este y Asia Central	18	26	38	2.430
África Subsahariana	13	21	44	791
Sur de Asia	6	20	34	407

Fuente: BID 2005.

De acuerdo con (Capera & Gonzalez, 2011):

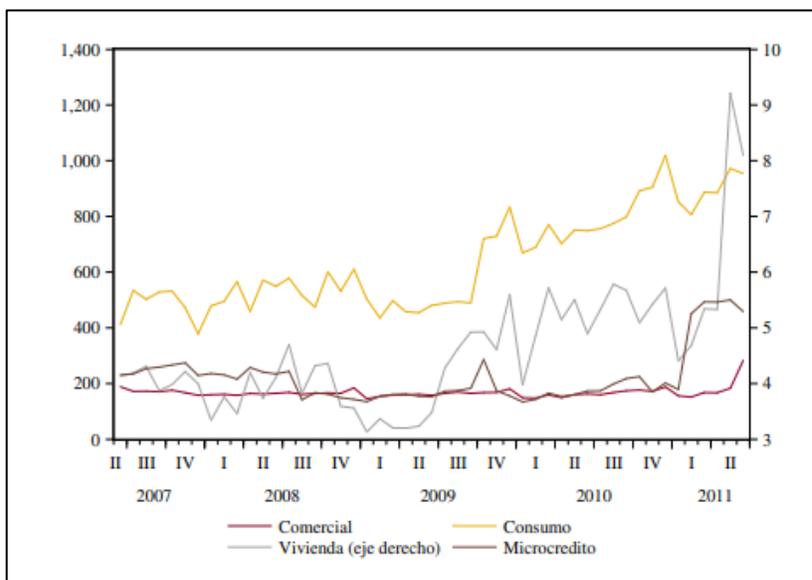
Los avances de la bancarización han sido aproximados en la literatura a través de indicadores de cobertura o profundización financiera, tales como la ampliación de

infraestructura de los establecimientos, el crecimiento de los depósitos y la reducción de los costos de transacción. No obstante, estas medidas no permiten identificar los avances en la vinculación de los servicios financieros en la actividad cotidiana de los individuos, los cuales son indispensables lograr un impacto significativo sobre el crecimiento económico.

Igualmente, se asocia la bancarización con la relación directa y estable que existe entre los usuarios o clientes y las entidades que conforman el sistema financiero, sin embargo para medir esto se requiere de indicadores como indica, “su medición (bancarización) requiere de indicadores que permitan establecer la capacidad efectiva que tienen los usuarios para acceder a este tipo de servicios a lo largo del tiempo” (Moreno & Yañez, 2006).

Para el caso colombiano, (Tafur, 2009) realiza un análisis descriptivo de indicadores de cobertura del sistema financiero sobre la evolución del proceso de bancarización en Colombia entre 1990 y 2006 encontrando que este proceso ha estado ligado directamente a la evolución del microcrédito y que existen muchas barreras que impiden la dinamización del proceso de bancarización como la falta de educación financiera y problemas de demanda de crédito. Por otra parte, reconoce la importancia del establecimiento de los Corresponsales Bancarios (CB) en Colombia y compara los indicadores más comunes de cobertura con los de otros países y entre ciudades y regiones de Colombia. El autor concluye que el nivel de bancarización en el país es bajo y está concentrado en las principales ciudades.

Grafico 1

Índice de Bancarización para Colombia

Fuente: Superintendencia Financiera de Colombia y DANE, cálculo de los autores.

En términos de crecimiento se observa una disminución de la bancarización para los años 2009 y 2010, según el estudio realizado por Capera y González. La disminución en el ritmo de crecimiento de la bancarización entre 2009 y 2010 en la mayor parte de los departamentos se explica por una importante reducción en los desembolsos de créditos comerciales y por un menor Crecimiento de tanto en el número como en el monto de los créditos de consumo y vivienda durante el primer semestre de 2010.

“Adicionalmente, se observa una alta volatilidad del indicador para los departamentos de Valle del Cauca y Antioquia, los cuales presentaron un descenso en el indicador durante 2009 y 2010, y sólo en 2011, comenzaron a retomar la tendencia creciente que venían presentando antes de este periodo”, señalan los autores (Capera & Gonzalez, 2011).

Es importante destacar, según la Superintendencia Financiera de Colombia y DANE, los créditos de consumo a lo largo de los años de 2007 a 2011 representan una mayor proporción frente a los créditos comerciales, de vivienda y microcrédito, exceptuando el repunte sobre el final del periodo en mención del crédito de vivienda.

Igualmente, los resultados del estudio en mención muestran que las diferencias en términos de acceso a los servicios financieros por parte de la población han aumentado en relación a lo observado en 2007. Mientras la evolución de la bancarización ha sido positiva en las regiones con mayores niveles de actividad económica, en las más alejadas se ha evidenciado un estancamiento del proceso desde 2009.

Cabe señalar, que los avances en términos de bancarización parecen haberse extendido durante el periodo de análisis hacia departamentos que cuentan con características aceptables de infraestructura y concentración demográfica, pese a no contar con niveles de concentración industrial relativamente altos.

6.4 Hábitos de consumo en jóvenes

Para hablar del consumo y los hábitos de consumo ponemos en contexto dichos términos a través de la palabra racionalidad, que significa el ser consciente de las cosas y decisiones que se toman, lo que nos lleva a la conducta del consumo, desde el punto de vista de la psicología.

Al hablar de racionalidad del ser humano es necesario citar a (Lea & R.M. & Webley, 1991) quienes sostienen que el concepto presenta dos acepciones:

Por una parte, el individuo se comporta racionalmente si se muestra sensible a las circunstancias que le rodean. Por otro lado, es posible referimos a este concepto a la hora de

describir el proceso por el cual una persona toma una decisión y, bajo esta óptica, el individuo será racional si logra entender las consecuencias que se deriven de su acción y selecciona aquel curso de acción cuyos resultados son más favorables. En este sentido, la economía considera fundamentalmente la primera acepción, que se basa en una descripción de la conducta, a diferencia del segundo caso, que se orienta a una descripción de los mecanismos que subyacen a la conducta. Por otro lado, desde otra perspectiva se “plantea que desde la psicología económica se ha optado por el término maximización, refiriéndose a la conducta que busca optimizar un resultado en lugar de analizar su racionalidad o irracionalidad” (Arocas, 1998).

El modelo de la conducta económica desde el punto de vista de la psicología engloba varios aspectos, sin embargo, a través de los autores Lea y Webley, lo sintetizan en los siguientes elementos y relaciones, denominado Modelo de integración de la conducta económica (figura 1).

Figura 1

Modelo de integración de la conducta económica



Fuente informe de Lea y Webley

Medio económico (E): comprende las finanzas personales, incluyendo las fuentes de ingreso relacionadas con el empleo. La situación del mercado y el nivel de recesión o de expansión económica inciden también en este medio, en tanto forman parte de contexto general (GIE) que condiciona la situación financiera en la que se desenvuelven los individuos. En este sentido, la influencia de variables macro-sociales se hace extensiva a aspectos tan variados como la política económica gubernamental, la inseguridad ciudadana o la situación de las relaciones internacionales, entre otras.

Ambiente percibido (EIP): el medio económico es percibido de manera distinta por los ciudadanos, dando lugar a determinado clima en los negocios, expectativas de los consumidores sobre oscilaciones en los precios o sobre el reparto de los ingresos, ideas sobre la posición social de los grupos de referencia, etc. En la determinación de todas estas impresiones van a entrar en juego factores personales (P) como los valores, las aspiraciones, los estilos cognitivos y actitudes, así como variables sociodemográficas como la edad, la profesión, la composición familiar, etc. La relación entre unos y otros es bidireccional, de manera que los factores personales también estarán condicionados por las percepciones del medio económico.

Conducta económica (B): englobaría tanto conductas de consumo como cualquier actividad que entrañe el manejo de los recursos económicos, sea éste activo o pasivo (ej. Ahorrar). La conducta económica viene mucho más determinada por el ambiente percibido (E/P) que por el medio económico (E). A su vez, esta conducta se enmarca y dota de sentido a cualquier situación (S), ya sea prevista o no.

Al mismo tiempo, el comportamiento económico (B) puede tener una influencia directa sobre el medio económico (E); tal es el caso de las conductas de gasto o ahorro, que determinarán el nivel de recursos económicos disponibles.

Bienestar subjetivo (SW): es la consecuencia de la conducta económica e incluye la satisfacción o el descontento asociados a una compra. Esta experiencia subjetiva queda vinculada al aprendizaje y a la reducción de las disonancias cognitivas. Asimismo, el modelo sostiene que la satisfacción general hacia las estructuras sociales y el sistema económico se traducen en un determinado nivel de descontento social (SIO), y esta vivencia compartida también contribuye a determinar el nivel de satisfacción de los individuos en relación con sus conductas económicas.

El bienestar subjetivo (SW) tiene impacto sobre el medio económico (E) y, al mismo tiempo, incide sobre el ambiente económico percibido (EP), puesto que la experiencia de satisfacción o insatisfacción con el desempeño de los bienes y servicios afecta a las percepciones de los consumidores sobre la calidad de su entorno económico.

De acuerdo con el estudio realizado por en la ciudad de Barranquilla a adultos jóvenes entre 25 y 34 años por (Ortega & Rodríguez, 2005):

Se encuentran entre las prácticas habituales de los sujetos seleccionar productos según su calidad (79.31 %) y según su precio (65.27%), comparar precios entre distintas marcas (68.97%), preguntar por el tiempo de garantía de los productos (75.86%) o preguntar cualquier tipo de duda al vendedor antes de comprar (71.92%). Asimismo, resulta elevado el número de sujetos que afirma examinar detalladamente los productos que compra (66.51%).

Así mismo, los autores (Ortega & Rodríguez, 2005) :

Revelan un dato importante para nuestro trabajo de investigación relacionado con los hábitos de consumo respecto a las tarjetas de crédito. En el estudio señalan que “El 54.05% de los encuestados posee tarjetas de crédito. De entre éstos, el 90.35% posee tarjeta propia, el 4.63% posee tarjeta de extensión y el 5.02% cuenta con ambos tipos de tarjetas. Entre las deudas con tarjetas de crédito más señaladas figura la ropa (27.01 %) y el mercado o restaurantes (19.35%), seguidos de entretenimiento, pasajes aéreos y viajes, zapatos o electrodomésticos, entre otros”. Si bien el estudio no fue aplicado en la población objetivo de nuestra muestra, nos arroja un panorama o aproximación a los posibles hábitos de consumo financiero de nuestro objeto de estudio.

6.5 Tarjetas de crédito

Explícitamente la palabra tarjeta proviene del latín *creditus* (sustantivo del verbo *credere*: creer), que significa “cosa confiada”. El término “crédito” en su origen significa entre otras cosas, confiar o tener confianza. Financieramente crédito se define como la confianza que se tiene en la capacidad de cumplir, en la posibilidad, voluntad y solvencia de un individuo, por lo que se refiere al cumplimiento de una obligación contraída (Martin Zarate & Campos, 2015). Una de las cosas que materializa este tipo de solvencia debido a las necesidades que se generan por la globalización viviente es la tarjeta de crédito, una pieza de plástico que tiene características similares, que varían un poco dependiendo de sus otorgantes.

6.5.1 Origen

El origen de este producto, se remonta al año 1914, cuando Western Unión emitió la primera tarjeta de crédito en principio a sus clientes preferenciales. Pasaron poco más de 30 años cuando otro tipo de empresas como hoteles, tiendas y compañías gasolineras emitieron tarjetas de crédito a sus clientes.

Luego de la segunda guerra mundial, salieron nuevas tarjetas con mayor fervor, pero solo hasta 1950 cuando salió la primera tarjeta Diner's Club, que una misma tarjeta de crédito fue aceptada por una variedad de comercios (Acaro Martinez, 2010). En 1951 Franklin National Bank de Long Island - Nueva York, emitió una tarjeta que fue aceptada por los comercios locales y al poco tiempo 100 bancos aproximadamente. El problema era que estas solamente funcionaban para un área del comercio local, muy pocas podían generar suficientes ganancias para los bancos, por lo que muchos desaparecieron al poco tiempo de haber surgido. Gracias a la experiencia de las primeras tarjetas, los bancos locales de Estados Unidos incursionaron en expedir sus propias tarjetas de crédito como sustitutas del cheque.

Para la siguiente década, se ofrecieron nuevas formas de pago diferidos en los saldos a pagar, lo que ofreció ingresos adicionales y mayor rentabilidad en los bancos, los cuales unidos en asociaciones o mediante convenios en el territorio norteamericano pudieron expedir tarjetas de crédito comunes, creando un sistema de carácter nacional, de donde surgieron grandes firmas que hoy conocemos como Mastercard internacional y visa internacional (emitida en 1958 por BankAmericaCard de Estados Unidos).

La creación de la tarjeta de crédito es mejor catalogada como el último eslabón en la cadena evolutiva del intercambio de valores. Adicionalmente, cumple con las tres funciones principales de una intermediaria financiera, las cuales son transferir fondos, instrumento para

ejercer créditos y en cuanto a la parte de seguridad contribuye a llenar la función de custodia de valores. También es un hecho que debido al avance tecnológico al crecimiento del mercado, las tarjetas de crédito han dejado de ser un instrumento clasista para introducirse en el mercado de las masas, lo que ha creado un aumento en las operaciones a nivel mundial. (Acaro Martínez, 2010)

6.5.2 Origen en Colombia

Las condiciones del sistema financiero colombiano para la segunda mitad del siglo XIX eran muy precarias, había comportamientos monopólicos por parte de la iglesia y algunos comerciantes importantes. No existía papel moneda en aquella época, por consiguiente, las monedas de metales preciosos eran el dinero circulante más utilizado. Adicionalmente no se tenía gran noción de finanzas, por lo que no existía reglamentación pertinente para el oficio. Por esto la mayoría de los bancos fracasaban al poco tiempo de empezar su funcionamiento.

A pesar de esto, poco después de e estos acontecimientos, se empezaron a dar desamortizaciones de los bienes de manos muertas (despojamiento de los bienes raíces pertenecientes a la iglesia católica, los cuales eran inajenables, a excepción de templos y bienes necesarios, para su posterior venta) esto ayudo a dinamizar el sistema de crédito, que anteriormente era controlado en gran parte, por la iglesia. (Diz Garces & Castro Puche, 2013)

Un aspecto de gran relevancia para el sistema financiero colombiano fue la Constitución de Rionegro. Después de que los liberales radicales lograron ganar la guerra civil de 1860, y una vez redactada la Constitución en la convención de Rionegro, los liberales aprovecharon para ejecutar políticas nuevas a nivel económico, social y político. Una de estas

era que permitía a las personas trabajar e incursar en cualquier tipo de negocio y realizar las asociaciones pertinentes; ya que no había tanta rigurosidad en la vigilancia sobre las empresas, estas realizaban sus operaciones de forma autónoma.

La banca privada no fue ajena a esta situación. El sector bancario, por su parte, se vio favorecido con estos nuevos estatutos, pues crearían condiciones eficientes para que el mercado bancario prosperara más adelante, representando esto un importante impulso para este sector.

Otra situación de gran importancia en este proceso fue el apogeo de las exportaciones que tuvo inicio a partir de la década de 1850 y cobro mayor fuerza en la década de los 70 de aquel siglo. “Este fenómeno incentivo la industria de aquel entonces, reforzando otros sectores de la economía a través de los mayores volúmenes de inversión”. (Diz Garces & Castro Puche, 2013).

Debido a todos estos acontecimientos que estaban sucediendo en el país, en 1870 se da la creación del primer banco prospero de aquel entonces, el Banco de Bogotá, que contaba con el respaldo de grandes influencias de la época. Tras el éxito de este banco, otras ciudades y la misma capital, dieron apertura a nuevos bancos (Banco de Medellín, Banco de Santander, Banco de Popayán, etc.). Dentro de estos sucesos los bancos tenían la libertad de emitir sus propios billetes y gozaban de poca regulación, lo que fue conocido como “Banca Libre”. Esto fue muy positivo para el país, pero con la llegada del banco Nacional y el periodo de Regeneración, muchos bancos dejaron de gozar de dicha libertad. Los billetes emitidos por el Banco de Bogotá y el Banco Nacional eran los más aceptados y pronto pasarían a ser los únicos con aceptación.

Pocos años después, se dio una depreciación de los billetes emitidos por la banca nacional, producto de la cantidad excesiva de billetes en ese entonces. Los demás bancos comerciales tuvieron que dejar de emitir sus billetes, y luego dejar de ponerlos en funcionamiento. Finalmente, el banco Nacional paso a ser el emisor de la moneda legal en Colombia.

Con la llegada de la crisis estadounidense de 1930 y sus consecuencias en América latina y Colombia, la situación económica para el país no era la mejor, los bancos hipotecarios desaparecieron, y sus activos como sus pasivos fueron trasladados al Banco Agrícola Hipotecario. Para poder financiar públicamente a los deudores del sector agrario se creó la corporación bancaria de créditos, adicionalmente se creó la Caja Agraria y el Banco Central Hipotecario en 1931 y 1932 respectivamente. En 1936 nació un grupo representativo del sector bancario; la asociación bancaria y de entidades financieras de Colombia: ASOBANCARIA, conformado por entidades financieras internacionales y nacionales.

Posterior a la bonanza cafetera de los años 1954 y 1955, se evidencio el siguiente comportamiento (Sanchez Gonzalez, 2014):

El sector financiero sufrió una caída significativa, pues los recursos obtenidos del público fueron dirigidos a actividades como la creación de empresas y prestados en condiciones no muy confiables. Tras el crecimiento de las tarjetas de crédito en el mundo, la corporación Bank of América inicio negociaciones con el banco de Bogotá en Colombia, quien para mediados de 1969 buscaba iniciar operaciones con este medio de pago en el país.

Actualmente el mercado financiero colombiano está dividido en cuatro pilares, que intervienen en actividades de compensación y liquidación de activos financieros. En primer

lugar, se encuentran los sistemas de negociación y registro de activos financieros, después los sistemas de compensación y liquidación de activos financieros (Divisas, valores y derivados). En tercer lugar, se clasifican los sistemas de alto valor, que son administrados por el Banco de república y corresponde al Sistema de Cuentas Deposito (CUD) y es el soporte de todo mercado ya que transa los instrumentos de pago emitidos por los bancos.

Finalmente existe una clasificación para los sistemas de pago de bajo valor “los cuales buscan compensar y liquidar las operaciones de instrumentos de pago como: cheques, créditos y débitos directos a cuentas ACH, tarjetas de créditos y débito, entre otros” (Sanchez Gonzalez, 2014).

De acuerdo con el Banco de la Republica el uso de las tarjetas débito y crédito ha venido creciendo de manera continua a lo largo de la década. Actualmente hay más de 15 millones de tarjetas de crédito vigentes en Colombia a principios de junio de 2018 se encontraban en circulación 15'022.725 tarjetas según datos de la Súper Intendencia Financiera de Colombia.

6.5.3 Clasificación de las tarjetas de crédito

Existen muchos tipos de tarjetas de crédito en el mundo, de acuerdo a sus características, se presentará esta clasificación:

6.5.4 Por la entidad emisora:

1) Tarjetas de crédito bancarias: Son aquellas emitidas por una entidad bancaria, esta entidad interviene tanto como emisora de la tarjeta, así como ente financiero y de crédito, generando diversas relaciones y obligaciones como la del banco de emitir la tarjeta y proporcionar un crédito al usuario de la tarjeta, también cancelar las obligaciones de los

usuarios asumidas con el comerciante o el proveedor afiliado, adicional de otras obligaciones estipuladas por el uso de la tarjeta.

2) Tarjetas de crédito no bancarias: Son las tarjetas emitidas por entidades financieras o crediticias que no están en el sector bancario y por lo tanto el crédito que ofrecen a las tarjetas se encuentra destinado solamente a un grupo de establecimientos.

3) Tarjetas de crédito propias de un determinado establecimiento comercial: Son emitidas por un establecimiento en particular, y el crédito está destinado para el consumo de bienes y servicios del mismo. Las relaciones financieras que se forman son exclusivamente entre el establecimiento y el usuario de la tarjeta de crédito.

6.5.5 Por el crédito concedido y la modalidad de pago

1) Tarjetas de crédito de pago inmediato: Son tarjetas que tienen una fecha de pago establecido.

Revolting Credit: Son aquellas que permiten hacer uso de capital total de crédito previamente abonado en su totalidad o en determinado porcentaje previamente acordado.

Tarjetas mixtas: Son las que incluyen los dos tipos de servicio anteriormente mencionados.

2) Por su duración

Limitadas: Que tienen un plazo de vigencia normalmente pactado.

Ilimitadas: No tienen un plazo de tiempo especial, no está determinado entre la entidad bancaria y el usuario.

Adicionalmente, existen otras pequeñas distinciones entre las tarjetas de crédito, como el límite de crédito máximo, posibilidad de transaccionalidad en el exterior, servicios adicionales en tarjetas especiales y distinciones físicas según su categoría.

6.5.6 Beneficios del uso de la tarjeta de crédito

1) Beneficios económicos

- Crédito sin interés y automático a 30 días.
- Crédito a mediano plazo sin interés (algunos casos).
- Aumento de crédito automático según el historial de vida crediticia.

2) Comodidad y rapidez

- Permite retirar dinero en efectivo en cajeros automáticos.
- Facilidad de pago de servicios domésticos a través de aplicativos.

3) Flexibilidad

- Permite reservación y alquiler de carros y hoteles.
- Facilidad de financiamiento a través de extra crédito a prueba hasta 25% de sobregiro gratis.

4) Prestigio y elegancia

- Las personas que manejan tarjetas de crédito son tratados con distinción y clase, adicionalmente genera un factor de confiabilidad a la hora de realizar otro tipo de transacciones.

5) Control

- Permiten llevar un control y verificación del balance de pagos realizados en tiempo real.

6.5.7 Ventajas y desventajas de las tarjetas de crédito

1) Ventajas

- Permite al usuario disponer de un capital superior al que dispone en su cuenta corriente, lo que le aporta una ampliación del manejo de dinero.
- Si se amortiza una deuda en el tiempo pactado con el banco o caja de ahorros estará exenta de intereses.
- Permite retener el pago de un producto o servicio en caso de no satisfacer las expectativas del usuario.
- Pagar con la tarjeta de crédito, permite realizar cualquier tipo de transacción internacional de una manera rápida y eficaz, adicionando que se puede recurrir a un servicio adicional para evitar el riesgo de la operación.
- Muchas tarjetas de crédito cuentan con servicios adicionales dependiendo del plan adquirido con el banco, incluyendo servicios como: asistencia médica, pérdida de equipaje, accidentes, acceso a salas VIP, entre otros.
- Sustitución del manejo de efectivo y uso de cheques.

2) Desventajas

- Se requiere de cierta estabilidad económica para adquirir una tarjeta de crédito.
- Se corre un riesgo de control de dinero al no poder asumir los gastos en los plazos establecidos, lo que puede provocar un mayor endeudamiento y pagar más intereses.
- Posibilidad de que se haga fraude en casos de mal uso intencional, robo o pérdida de la tarjeta.

6.5.8 Tarjeta de crédito joven

Según la firma Experian de la central de riesgos de Data Crédito. En Colombia la población de jóvenes en edades comprendidas de 18 a 25 años son los que empezaron a solicitar más opciones crediticias en entidades financieras. Dicho grupo de jóvenes en su mayoría, forma parte de los estratos 2 y 3 y están ubicados geográficamente en Cundinamarca y la zona del Caribe del país.

Debido a esto, los grupos bancarios del país, decidieron dar una nueva alternativa a los jóvenes para que pudieran iniciar su vida crediticia de una forma práctica y sencilla. Actualmente en Colombia, hay 5 bancos que ofrecen tarjetas de crédito para jóvenes. En general estas son exclusivas para personas entre 18 y 25 años.

Estas pueden usarse dentro y fuera del país, para compras por internet, necesitan de bajos ingresos mensuales y tiene características especiales para ayudar a los jóvenes con el inicio de su vida crediticia. De acuerdo con lo anterior, los bancos que ofrecen este servicio y tienen algún tipo de beneficio adicional son:

1) Bancolombia

- Acumula millas, por el equivalente a \$2 USD se otorga 1 milla para redimir por beneficios, tiquetes y premios.
- 2X1 en Cine Colombia y descuento en los comercios seleccionados.
- Alianza exclusiva con Aeropost con beneficios especiales para realizar tus compras en tiendas de Estados Unidos en línea.

2) Banco de Bogotá

- Permite compras en Colombia y exterior.

- Las compras que se hacen con esta tarjeta automáticamente se diferencian a 36 cuotas.
- Incluye asistencias y seguros que son muy útiles en caso de enfermarse durante un viaje, si tu carro se vara, si se te pierden las llaves o si se te queda un trabajo, asistencia psicológica universitaria
- Cubre por daño o robo el artículo que compraste hasta 45 días después de la fecha de compra.

3) Banco de Occidente

- Acumula millas, por el equivalente a \$2 USD se otorga 1 milla para redimir por beneficios, tiquetes y premios.
- Bono de bienvenida de \$30,000 para usar en franquicias seleccionadas.
- Durante los 6 primeros meses se exonera de la cuota de manejo.
- Cuenta con un casillero internacional para recibir las compras realizadas por internet desde USA pagando con tu tarjeta.
- Asistencia en viajes nacionales e internacionales.

4) BBVA

- No permite avances en efectivo, ni compras en establecimientos comerciales y almacenes que no sean universitarios.
- No tiene pago de 4X1.000 al hacer transacciones.
- Permite diferir el pago de la matrícula universitaria de 6 a 12 meses, según sea el periodo académico.

- Cuenta con programa de fidelidad para los usuarios donde acumularán puntos automáticamente por sus compras, los cuales podrán ser cambiados por millas LifeMiles, productos o experiencias.

5) Corpbanca (Itau)

- Sin saldo mínimo en la cuenta.
- Exclusiva para algunas ciudades y universidades.
- Cuenta con el seguro de depósito FOGAFIN.
- Gratis los 3 primeros meses, en caso de que el estudiante tenga un consumo de más de \$150,000 se verá exonerado del siguiente pago.
- Con los casilleros internacionales ubicados en Miami, Madrid y China podrás recibir en Colombia las compras realizadas en internet.
- Ofrece reembolso de la diferencia entre el precio que pago por un artículo y un precio en un "anuncio impreso" más bajo del mismo artículo hasta 30 días después de la compra.

A continuación, se presentan las principales características que posee cada tarjeta de crédito joven, con respecto al banco en el que es solicitada.

Características Bancos	Cupo	Cuota de manejo (mensual)	Edad (años)	Retiro de efectivo	Ingreso mínimo	Seguro	Franquicia	Tasas	
								Tasa EM	Tasa EA
Bancolombia	\$200,000-\$5,000,000	\$11,500	14-25	\$5,000	\$200,000	El banco paga \$100 USD por accidente (servicio adicional)	Mastercard Visa	2.16%	29.23%
Banco de Bogotá	\$1,000,000	\$14,600	18-25	\$4,950	N/A	En caso de fallecer o sufrir un grave accidente, el banco se hace cargo de todos los gastos (\$ 3,218 + IVA)	Mastercard	2.16%	29.21%
Banco de Occidente	\$1,170,000	\$13,400	18-25	\$4,950	\$500,000	Seguro de vida y cubrimiento de todo el saldo por un valor de \$3,300	Mastercard Visa	2.11%	28.55%
BBVA	\$5,000,000	\$21,400	18-25	\$5,000	N/A	Seguro de crédito en caso de pérdida de tarjeta. (Solo aplica para esta tarjeta)	Visa	2.14%	28.90%

Corpbanca (Itau)	\$1,000,000	\$6,000	Ser estudiant e de los dos últimos semestres	No se pueden realizar avances	N/A	Seguro en caso de accidentes de viaje, protección de compras, centro de asistencia para viajes (Seguro directamente con Visa)	Visa	2.17%	29.45 %

7. Diseño metodológico

7.1. Tipo de investigación

Esta investigación se estructura de forma cuantitativa y cualitativa, debido a que buscamos identificar las variables determinantes de los jóvenes de la Universidad Surcolombiana de la Facultad de Economía y Administración matriculados para el periodo 2018-2 a la hora de elegir la mejor opción para iniciar su vida crediticia. Nuestro análisis cualitativo se basa inicialmente teniendo como instrumentos las cinco entidades bancarias las cuales ofertan el producto tarjeta de crédito joven, y sumado a esto las variables que impulsan a los jóvenes a elegir la mejor opción basándose en los beneficios y utilidades que ofertan las entidades seleccionadas.

La investigación es de tipología exploratoria, teniendo en cuenta que el objeto de estudio no presenta antecedentes en el departamento y en la actualidad tanto a nivel nacional son muy pocos los estudios y estadísticas que se tienen respecto al tema, por lo general se aborda específicamente los temas de bancarización, porcentaje de jóvenes que acceden al crédito; pero no se habla específicamente de la participación que tiene este producto financiero en los jóvenes y cuáles de ellos han alcanzado mejores oportunidades financieras después de haberlo utilizado.

Las etapas de la investigación fueron las siguientes:

- Etapa 1, Análisis: se analizaron los datos de los índices de bancarización, reportes de estudios de Asobancaria; en cual se muestra la participación de los jóvenes en el mercado financiero. Se identificó cuáles son los productos que más inciden en el sector financiero

del departamento, y por último se tomó el análisis de las variables de preferencia en el consumo de los jóvenes.

- Etapa 2, Aplicación de instrumento: el instrumento aplicado fue tipo encuesta, con opción de única y múltiple respuesta, la cual fue aplicado a estudiantes universitarios en edades de 17 a 25 años.

7.2. Objetivo de la investigación

La investigación tiene como objetivo identificar cuáles son las variables más significativas que eligen los jóvenes de la población objetivo a la hora de iniciar su vida crediticia tomando como referencia el producto tarjeta de crédito joven. Teniendo en cuenta cual entidad financiera se ajusta mejor a sus preferencias y necesidades. En esta investigación las entidades financieras seleccionadas son las que ofertan el producto tarjeta de crédito joven, y es este producto financiero lo que nos permite llegar a conclusiones útiles que les permita a los jóvenes elegir y adquirir responsabilidad financiera desde una temprana edad.

7.3. Población

Nuestra población objetivo son estudiantes universitarios, específicamente los estudiantes de la Facultad de Economía y Administración del corte 2018-2, estudiantes en edades entre los 17 y 25 años de edad, de los cuales cerca del 89% no tienen conocimiento del producto tarjeta de crédito joven.

7.4. Muestra

la muestra se calculó en base al tamaño del total de los estudiantes de la Facultad de Economía y Administración la cual es de 2.498 estudiantes, con un nivel de confianza (Z) del 90% y con un margen de error (e) del 10%. La fórmula utilizada es la siguiente:

n	=	$\frac{N\sigma^2xZ^2}{(N-1)E^2+\sigma^2xZ^2}$		
N	=	Número de la población	Datos	Datos ²
σ	=	varianza	2.391	
Z	=	nivel de confianza al 90%	0,5	0,25
E	=	error máximo	1,65	2,7225
n	=	$\frac{N\sigma^2xZ^2}{(N-1)E^2+\sigma^2xZ^2}$	=	1.627
n	=	Numero de encuestas a aplicar.		24,58
				66,2

El número de encuestas a aplicar según la formula fue de 66.

7.5 fuentes de información

7.5.1 Fuentes Primarias

Como fuente de información primaria, se tienen los resultados la encuesta denominada “Determinar la percepción y preferencias de los jóvenes entre los 18 y 25 años al momento de iniciar su vida crediticia”, aplicada a una muestra de 66 estudiantes. Cabe resaltar que

7.5.2 fuentes secundarias

Actualmente no se han elaborado estudios ni informes específicos que cuantifiquen el producto tarjeta de crédito joven como un producto que proporciona el inicio de la vida crediticia en los jóvenes, como también no hay estudios a nivel local que aborde el

tema de la participación de los jóvenes en el sistema financiero y como ha sido el crecimiento de la vida crediticia en ellos.

Por lo tanto, se han tomado estudios y análisis en los cuales soportan la importancia del inicio de la vida crediticia desde los conceptos de: bancarización, inclusión financiera, responsabilidad financiera, estrategia nacional de educación financiera, oportunidades de crédito, criterios de consumo en edades específicas, preferencias y oportunidades financieras a corto y largo plazo. Asimismo, se trabajó la información del producto financiero a estudiar por cada entidad seleccionada, de las cuales se analizaron las principales ventajas y desventajas, los factores diferenciadores que cada banco ofrece en el producto y los beneficios que puede obtener cada joven en edades de 18 a 25 años al ser parte del mundo financiero.

Uno de los argumentos que dio pie a realizar la investigación es que desde el año 2007 el tema en educación e inclusión financiera se muestra como parte de una política a nivel global, por lo que el *Financial Capability: The Government's Long – Term Approach* estableció que “todos los niños y jóvenes deben tener acceso a un programa de educación planificado y coherente sobre finanzas personales, de manera que dejen el colegio con las habilidades y la confianza necesarias para administrar bien su dinero”, con este argumento de inicio nos damos a la tarea de mostrarles la manera práctica a los jóvenes de la Universidad Surcolombiana de utilizar la educación financiera tomando el producto tarjeta de crédito joven para dar inicio a una vida crediticia formal.

A través de este trabajo de investigación buscamos mostrar la información necesaria para que los jóvenes tanto de la Universidad Surcolombiana como de la ciudad de Neiva puedan conocer la tarjeta de crédito joven y aprendan como utilizarla útilmente, por lo

que esperamos que los jóvenes se interesen en poner en práctica la educación financiera a través de este producto.

7.6. Técnicas De Recolección De Información

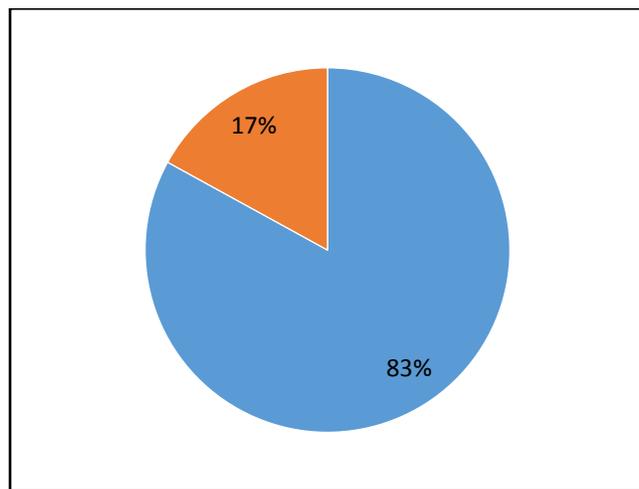
Para este estudio se utilizara una investigación de tipo cuantitativa y cualitativa, específicamente para la recolección de datos e información secundaria, se tomó como referencia fuentes de información que están constituidas por las entidades financieras que tienen en su portafolio de productos el producto tarjeta de crédito joven, además de ello estudios de entidades de consumo en productos financieros en los jóvenes, informes de resultados de la Superintendencia Financiera en la cual muestra la participación y evolución de colocación de los productos del activo y del pasivo, se tomó el análisis de la política de inclusión financiera y artículos en la cual se abordaba el tema de vida crediticia y la evolución de los jóvenes como parte del sector financiero.

8. Análisis de los resultados

8.1 Caracterización de ingresos que reciben los jóvenes entre los 18 y 25 años.

Según estudios de inclusión financiera – Estudio desde la demanda de la Superintendencia Financiera de Colombia, nos indica lo relevante que es el segmento de los jóvenes, al ser los que más dinero reciben por la modalidad de giros. El estudio concluyo que “el 17% de los colombianos tienen familiares que les envían dinero regularmente de otra ciudad y los grupos que en mayor medida reciben giros son los jóvenes entre 18 y 25 años (23%), las personas mayores de 56 años (22%) y las mujeres (21%)” (SuperFinanciera, Inclusion Financiera en Colombia - Estudio desde la demanda, 2017).

Grafico 2

Giros y remesas en los jóvenes

Calculo de porcentaje de participación de los jóvenes que reciben ingresos por giros, fuente Informe de Inclusión Financiera en Colombia - Estudio desde la demanda

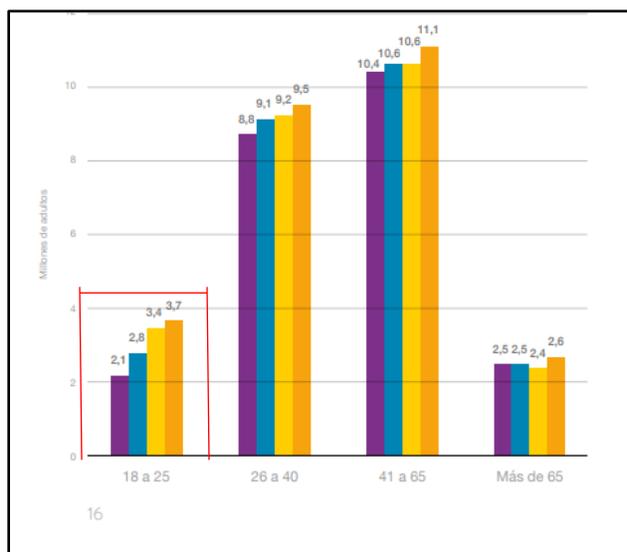
8.2 Inclusión de los jóvenes en el mercado financiero

La mayoría de adultos con productos financieros, en 2017, tenía entre 41 y 65 años de edad, con 11,1 millones. El segundo grupo etario con mayor participación fue los adultos entre los 26 y 40 años, con 9,5 millones, seguido por los adultos jóvenes entre 18 y 25 años, con 3,7 millones, y los de más de 65 años, con 2,6 millones (**Grafico 2**), (SuperFinanciera, 2017).

Los jóvenes han ido incluyéndose poco a poco en la dinámica financiera, el número de jóvenes con algún producto financiero ha ido creciendo no en porcentajes enormes, pero las cifras han demostrado que “Los adultos jóvenes entre 18 a 25 años han tenido el mayor crecimiento porcentual promedio, del 20,8% entre 2014 y 2017, es de resaltar que aunque el número de adultos jóvenes entre 18 y 25 años incluidos ha crecido en los últimos años, todavía falta cerca de la mitad por incluir” (SuperFinanciera, 2017).

Grafico 3

Más jóvenes se están incluyendo financieramente



Numero de adultos con algún producto financiero por rango de edades., fuente Informe de inclusión financiera 2017.

8.3 Participación en los productos financieros

Para el cierre del año 2017, los productos financieros con mayor demanda para el rango de edad de 18 – 25 años fueron: el crédito de consumo tuvo un incremento en el 2017 de 2.7% comprado con el año anterior, el crédito de vivienda presento una deceleración de un -11.9% para el 2017. El microcrédito se muestra con un crecimiento para el año 2017 de 7.8% con respecto al año 2016; y el uso de las tarjetas de crédito para el año 2017 incrementó un 5% en su uso con respecto al año anterior. Asimismo, los productos que mayor demanda tienen para los jóvenes el crédito de consumo seguido de las tarjetas de crédito.

Tabla 2

Uso de productos financieros por rango de edad

Rangos de Edad	Consumo		Vivienda		Microcrédito		TDC	
	2016	2017	2016	2017	2016	2017	2016	2017
18-25	681.119	699.368	15.219	13.415	207.919	224.171	775.380	813.553
26-30	994.606	965.939	95.786	82.753	309.077	314.406	1.188.598	1.158.714
31-35	993.050	1.076.293	174.914	175.035	341.979	379.186	1.186.862	1.261.957
36-40	968.597	1.026.696	207.186	208.694	374.731	399.670	1.179.465	1.230.316
41-45	820.678	854.482	174.315	171.592	377.792	397.406	1.004.332	1.031.449
46-50	830.983	846.679	160.522	154.571	408.962	429.256	1.011.669	1.017.117
51-55	701.404	757.550	120.807	121.543	357.982	399.327	850.710	909.579
56-60	578.770	608.164	84.814	83.575	283.125	312.933	669.131	705.764
61-65	406.260	440.349	47.397	48.089	184.804	211.515	427.584	466.658
66-70	292.552	318.810	24.461	24.905	113.350	129.875	273.970	301.230
71-75	174.745	197.181	8.275	8.628	47.646	58.544	154.011	175.086
Más de 75	145.436	164.844	3.296	3.083	19.555	22.984	117.629	135.464
NIUP	4.045	18.682	3	13	1.320	2.533	3.081	7.593
Total	7.592.245	7.975.037	1.116.997	1.095.896	3.028.242	3.281.806	8.842.432	9.214.480

Distribución del número de adultos con productos por edades, fuente Informe de inclusión financiera 2017.

8.4 Análisis general del instrumento aplicado

La muestra poblacional seleccionada fue de 66 estudiantes, con la característica de rango de edad entre los 18 y 25 años. De los 66 estudiantes encuestados, el 70% pertenecen al

género femenino y el 30% al género masculino. De la muestra, las edades con mayor porcentaje de participación fueron: 19 años con un 23%, 20 años con un 20%, 21 años con un 18% y 18 años con un 15%.

8.5 Determinar la percepción de los jóvenes entre los 18 y 25 años al momento de iniciar su vida crediticia.

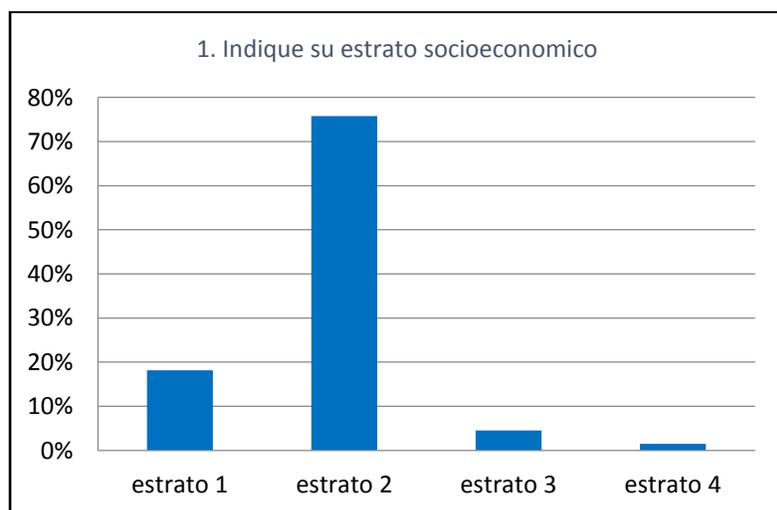
Una vez aplicada la encuesta a nuestra muestra poblacional, se analizaron los siguientes resultados:

Pregunta No.1: Indique su estrato socioeconomico

De los 66 estudiantes encuestados, un 75.75% corresponden a 50 estudiantes (33 mujeres y 17 hombres) pertenecientes al estrato socioeconomico 2, seguido por un 18.18% que corresponden a 12 estudiantes (11 mujeres y 1 hombre) con estrato socioeconomico 1, un 4.54% que corresponden a 3 estudiantes (2 mujeres y 1 hombre) con estrato 3 y un 1.51% que corresponde a 1 estudiante (hombre) con estrato socioeconomico 4.

Grafico 4

Estrato socioeconomico



Cálculos propios obtenidos por los resultados del instrumento encuesta aplicado.

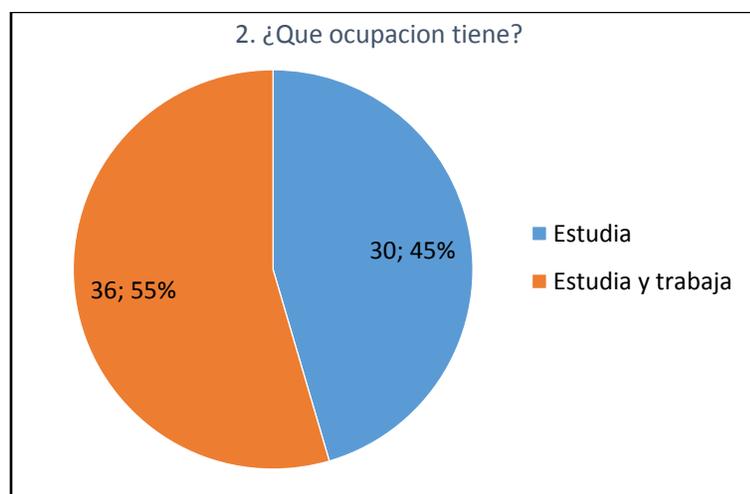
Con estos resultados, podemos analizar que para los estudiantes de la Facultad de Economía y Administración matriculados para el periodo 2018-2, los estratos socioeconómicos más representativos son el estrato 1 y 2; siendo el nivel socioeconómico 2 al que más estudiantes pertenecen.

Por lo anterior, es importante resaltar que los estratos 1 y 2 son para el Gobierno Nacional los estratos socioeconómicos claves para hablar de inclusión financiera desde los jóvenes, teniendo en cuenta que desde la política de inclusión financiera se incluye el termino de desarrollo para los países, “Diversos estudios han demostrado una correlación positiva entre la inclusión financiera y el crecimiento económico, la reducción de la pobreza y la equidad” (SuperFinanciera, 2017). Son los estratos 1 y 2 en donde más se concentra la imposibilidad de acceder a los productos financieros y así crear vida crediticia.

Pregunta No. 2 ¿Qué ocupación tiene?

Grafico 5

Ocupación en los jóvenes



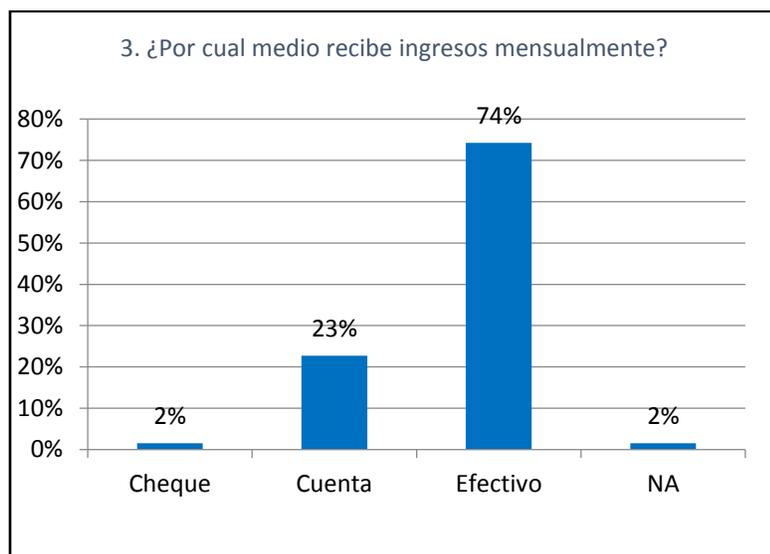
Cálculos propios obtenidos por los resultados del instrumento encuesta aplicado.

En esta pregunta la cual tiene dos opciones de respuesta, analizamos que a pesar de estar en el inicio de su carrera profesional, el 55% de los estudiantes (26 mujeres y 10 hombres) se dedican a estudiar y trabajar, y el 45% de ellos (20 mujeres y 10 hombres) actualmente solo estudian.

Pregunta No. 3 ¿Por cuál medio recibe ingresos mensualmente?

Grafico 6

Medio por el cual recibe ingresos



Cálculos propios obtenidos por los resultados del instrumento encuesta aplicado.

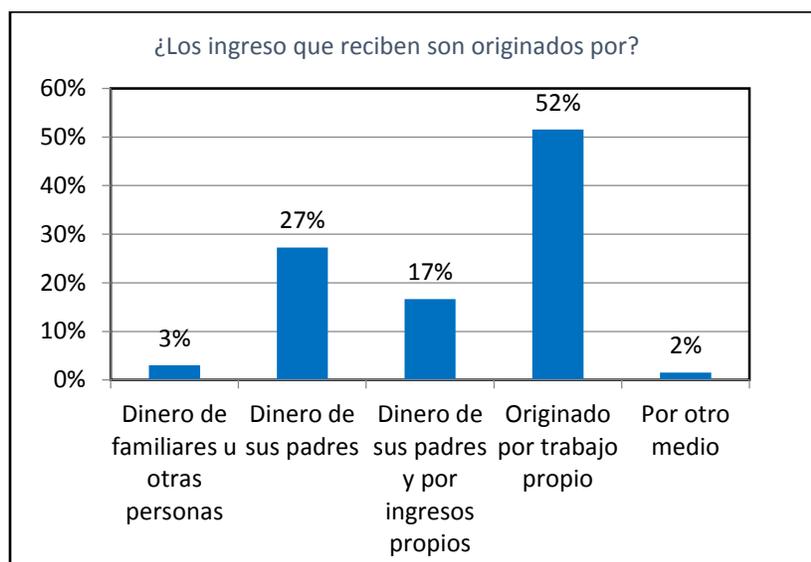
De las 66 personas encuestadas el 74% reciben mensualmente sus ingresos en efectivo este porcentaje está representado en los 49 estudiantes (36 mujeres y 13 hombres) que eligieron esta opción, el 23% que son 15 estudiantes (10 mujeres y 5 hombres) reciben sus ingresos a través de una cuenta de ahorros; en su mayoría son estudiantes que vienen de los pueblos de la ciudad como por ejemplo estudiantes de Teruel, Aipe, Saldaña y Palermo. El porcentaje de los estudiantes que reciben ingresos por medio del efectivo, son un número de

clientes potenciales para que las entidades financieras puedan bancarizar, haciendo que estos aperturen la cuenta de ahorros para empezar a manejar este producto financiero básico y así en un futuro poder otorgar otro tipo de productos como la tarjeta de crédito joven.

Pregunta No. 4 ¿Los ingresos que recibe son originados por?

Grafico 7

Origen de sus ingresos



Cálculos propios obtenidos por los resultados del instrumento encuesta aplicado.

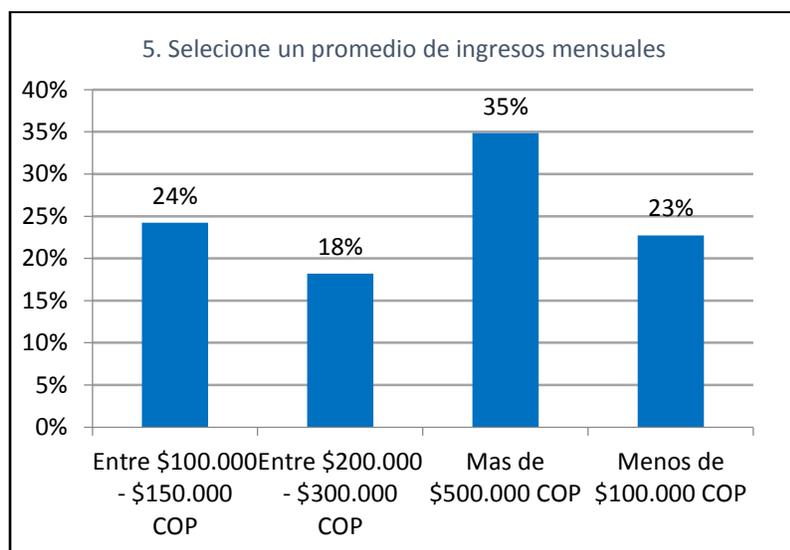
Los resultados arrojaron que 34 estudiantes los cuales representan el 52% afirman que los ingresos que reciben mensualmente son originados por trabajo propio, la mayoría de estos estudiantes realizan trabajos ocasionales por lo general los fines de semana o temporadas, el 30% de este clúster tienen trabajos formales, igualmente se asemeja al 55% de estudiantes que respondió que se dedican al estudio y trabajo en la pregunta 2. El otro resultado a analizar es el 27% que representa a 18 estudiantes que reciben sus ingresos por parte de sus padres, el 17% que son 11 estudiantes que reciben ingresos tanto por dinero de sus padres como por ingresos propios; estos ingresos propios son originados por trabajos temporales.

Por último, los porcentajes de menor representación son aquellos que reciben ingresos por dinero de familiares u otras personas con un 3% que son 2 estudiantes y por otro medio con un 2% que es 1 estudiante que recibe ingresos por medio de su pareja.

Pregunta No. 5 Seleccione un promedio de ingresos mensuales

Grafico 8

Promedio de ingresos mensuales



Cálculos propios obtenidos por los resultados del instrumento encuesta aplicado.

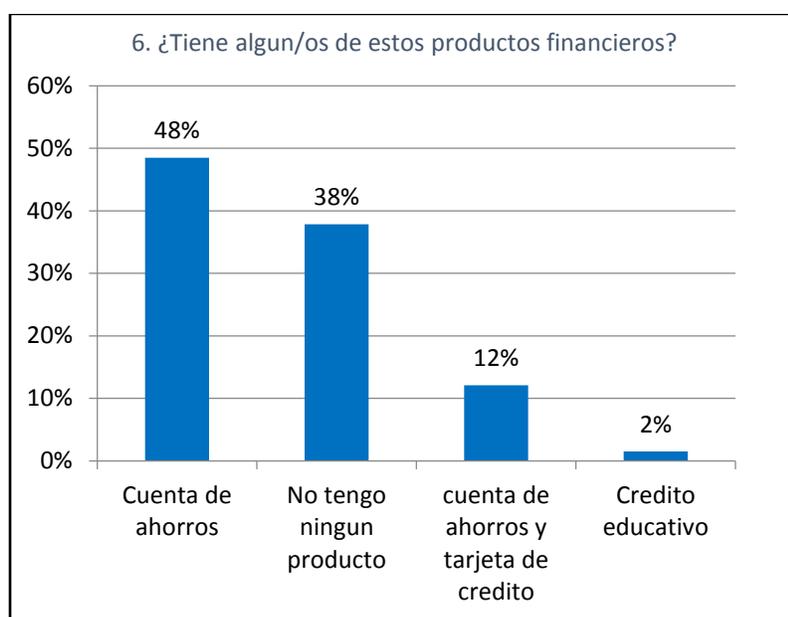
El 35% que está representado en 23 estudiantes, tienen un promedio de ingresos mensuales de \$500.000 (Cop), este porcentaje tiene correlación con el porcentaje de estudiantes que tiene como origen de sus ingresos por trabajo propio que son el 52% del total, el 24% que representa a 16 estudiantes tienen en promedio ingresos entre \$100.000 y \$150.000 (Cop) y el 23% de los encuestados que son 15 estudiantes tienen ingresos con menos de \$100.000 (Cop); estos dos porcentajes se correlacionan con el porcentaje de estudiantes que reciben dinero por parte de sus padres, este clúster se representa con un 27% de participación.

Por último, el 18% que son 12 estudiante, presentan ingresos mensuales entre \$200.000 y \$300.000 (Cop); este promedio de ingresos tiene relación directa con los que reciben ingresos tanto por dinero de sus padres como por ingresos propios, esta característica está representada con el 17% mencionado en la pregunta No. 4.

Pregunta No. 6 ¿Tiene algún/os de estos productos financieros?

Grafico 9

Posee algún/os de estos productos financieros



Cálculos propios obtenidos por los resultados del instrumento encuesta aplicado.

Podemos notar que, del total encuestado, el 48% de los estudiantes tienen cuenta de ahorros, pero no todos manejan activamente o reciben ingresos siempre por ese medio financiero, por otro lado, cerca del 38% acepta no tener ningún producto financiero. Este porcentaje es considerable estamos hablando que de 66 estudiantes 25 no han aperturado ningún producto, o en su defecto creen que aún no son aptos para manejar productos financieros desde una cuenta de ahorros o tarjeta de crédito.

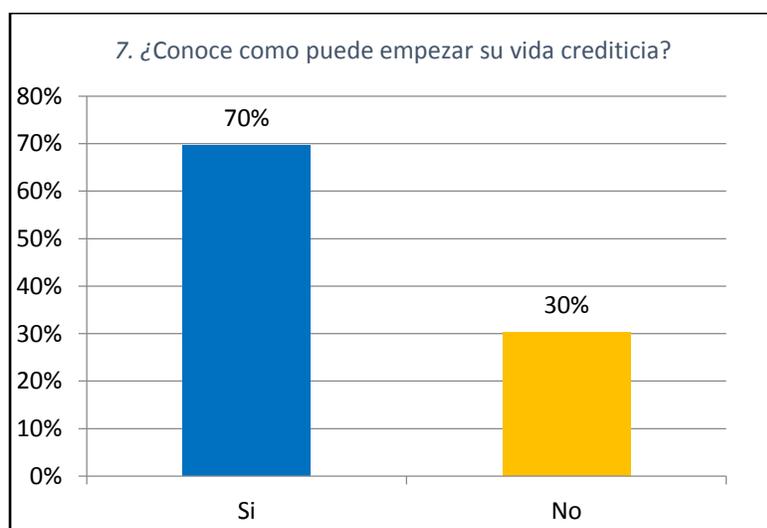
Las cuentas de ahorro son el primer medio financiero en cual los jóvenes aprenden a manejar su dinero, como también pueden aprender a ahorrar. Hoy en día varias entidades bancarias ofrecen este producto como un medio de ahorro, el cual le permite al joven guardar un porcentaje de sus ingresos y de igual forma crear bolsillos de ahorros desde su cuenta. Además, hay bancos que ofertan este producto con el beneficio sin cobro de cuota de manejo y libre del impuesto 4x1000.

Por otro lado, el 12% de los estudiantes tienen cuenta de ahorros y tarjeta de crédito; este porcentaje es representado en los estudiantes que trabajan y estudian y por ende han iniciado su vida crediticia, por ultimo tenemos que el 2% tienen un crédito educativo.

Pregunta No. 7 ¿Conoce cómo puede empezar su vida crediticia?

Grafico 10

Conoce como empezar la vida crediticia



Cálculos propios obtenidos por los resultados del instrumento encuesta aplicado.

Según estos porcentajes, el 70% de los estudiantes (34 mujeres y 12 hombres) afirma saber cómo empezar su vida crediticia. La mayoría de los jóvenes parten del hecho de que se

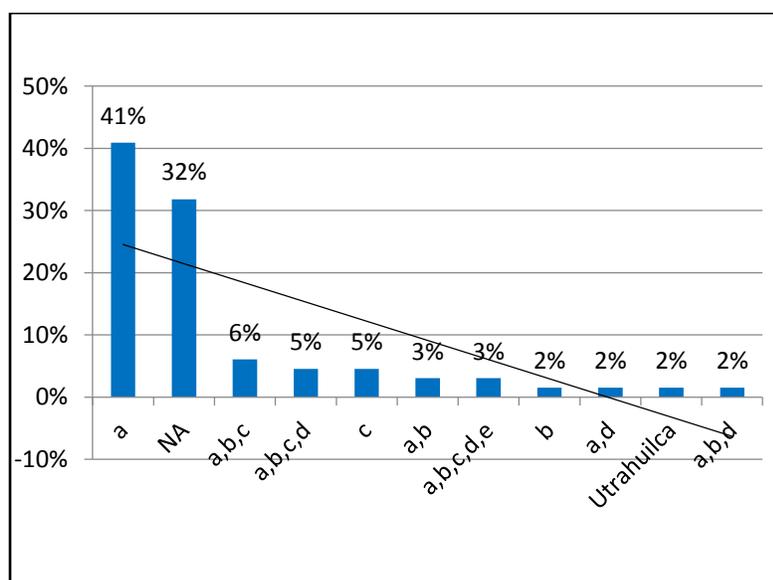
puede iniciar vida crediticia teniendo un contrato laboral que de estabilidad y por ende un nivel de ingresos en promedio de 1 a 2MMLV, por lo que relacionan la vida crediticia con la adquisición de créditos ya sean de libre inversión o por libranza, siendo estos los medios más conocidos para adquirir vida crediticia estando laboralmente activos.

El 30% no tiene conocimiento de cómo empezar su vida crediticia, en este porcentaje de estudiantes se encuentran los que tienen entre 17, 18 y 19 años, por lo que es importante anotar la idea de comenzar a hacer un historial de crédito donde las entidades bancarias empiecen a conocer a cada joven y sepan del comportamiento que tienen con sus finanzas.

Pregunta No.8 ¿De las siguientes entidades financieras conoce algún/os de sus productos?

Grafico 11

Entidades financieras más conocidas



Cálculos propios obtenidos por los resultados del instrumento encuesta aplicado.

Para esta pregunta los encuestados tenían la opción de elegir entre una o más opciones de respuesta, para este caso las opciones de respuesta fueron las siguientes:

- a) Bancolombia
- b) Bbva
- c) Banco de Bogotá
- d) Banco de Occidente
- e) CorpBanca

Estas son las entidades bancarias que manejan el producto tarjeta de crédito joven, y para este caso el 41% de los estudiantes conocen el banco Bancolombia, mientras que alrededor de un 25% tienen conocimiento tanto del Banco Bancolombia como de los Bancos Bbva, Bogotá y Occidente. Para el caso del banco Corpbanca, menos del 3% de los jóvenes tienen conocimiento de la entidad, es una de las entidades financieras que menos está presente en la percepción de los jóvenes.

Por último, se obtuvo que el 2% de la muestra conoce otra entidad, en este caso la Cooperativa Utrahuilca. Alrededor de un 60% saben de los productos financieros como: cuenta de ahorros, crédito educativo y crédito de inversión. Pero del total de los encuestados no tiene conocimiento de productos de inversión como son los CDT, Fiducia, compra de acciones, en cuanto a productos de consumo ninguno nombro el producto tarjeta de crédito joven, tarjeta de crédito amparada, y no conocen las cuentas de ahorro puro que ofertan los bancos.

Pregunta No. 9 ¿Tiene conocimiento del producto Tarjeta de Crédito Joven?

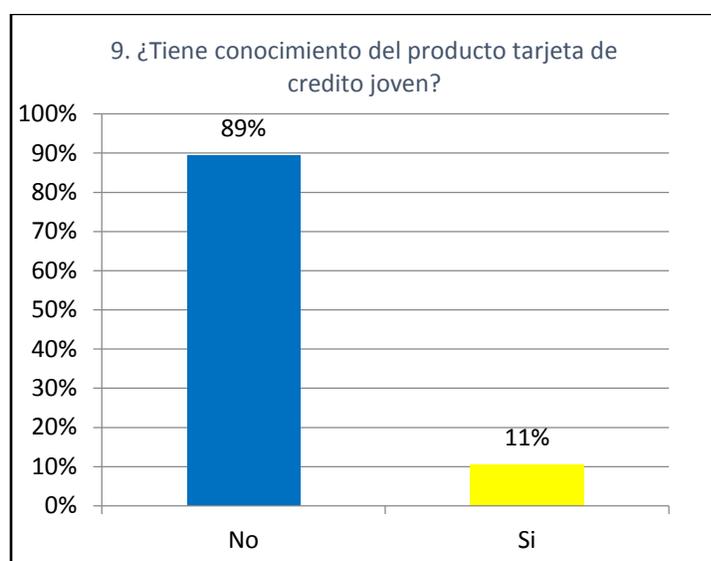
Esta pregunta resulta ser la clave del trabajo de investigación, aunque habíamos obtenido que el 70% de los jóvenes saben cómo empezar su vida crediticia, solo el 11%

aproximadamente de ellos tiene conocimiento de la tarjeta de crédito joven como una alternativa para el inicio de la vida crediticia.

Mientras que, el 89% de los estudiantes (42 mujeres y 17 hombres) no tiene conocimiento del producto Tarjeta de Crédito Joven, hecho para jóvenes estudiantes capaz de dar inicio a su vida crediticia.

Grafico 12

Conocimiento del producto Tarjeta de Crédito Joven



Cálculos propios obtenidos por los resultados del instrumento encuesta aplicado.

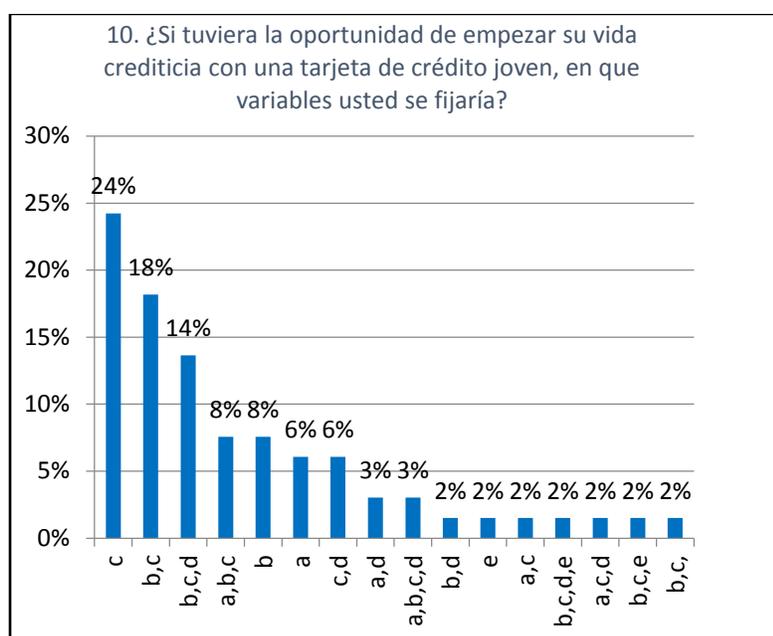
En este sentido, uno de los argumentos que se le atribuye a este producto financiero es que al “Usar una tarjeta de crédito periódicamente y realizando los pagos a tiempo ayuda a desarrollar un buen historial de crédito. Es una de las cosas más inteligentes que puedes hacer para tu futuro financiero” (Masihy, 2017). Por lo tanto, al conocer el producto y saber cómo se debe usar poco a poco los jóvenes van construyendo un buen historial y van aumentando el puntaje de crédito.

Para este caso solo el 11% tiene conocimiento de este producto financiero, este porcentaje es directamente proporcional con el 12% de aquellos que tienen cuenta de ahorros y tarjeta de crédito analizado en la pregunta No.6.

Pregunta No. 10 ¿Si tuviera la oportunidad de empezar su vida crediticia con una tarjeta de crédito joven, en que variables usted se fijaría?

Grafico 13

Variables más significativas para tomar la tarjeta de crédito joven



Cálculos propios obtenidos por los resultados del instrumento encuesta aplicado.

Para el análisis de esta pregunta, se tuvieron 5 opciones de respuestas de las cuales los estudiantes tenían la posibilidad de elegir entre una o más opciones de respuesta. Las opciones a elegir fueron las siguientes:

- a) Monto de dinero otorgado.
- b) Costo de cuotas de manejo
- c) Tasas de interés

d) Beneficios adicionales

e) Menor tramitología

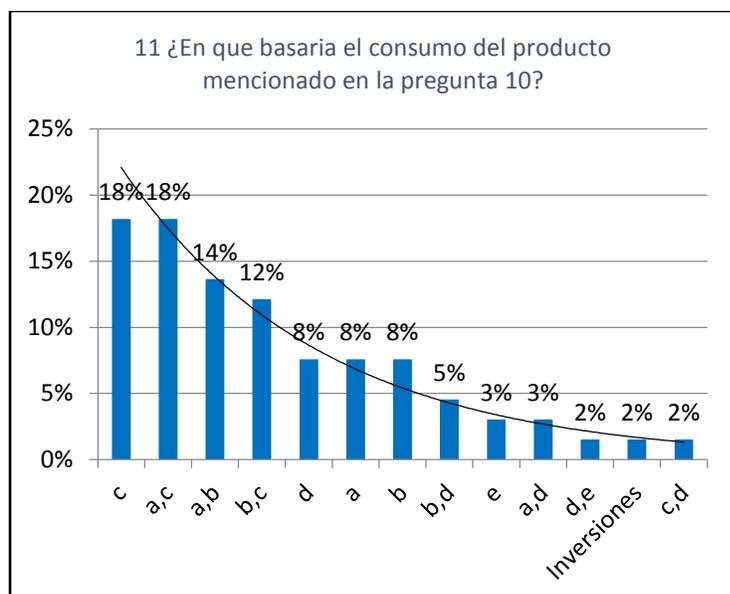
Podemos concluir que un 24% elige la opción **c)** Tasas de interés; para la mayoría de los estudiantes la tasa de interés que tiene la tarjeta de crédito joven es el factor determinante para elegir o no el producto. También observamos que las opciones **b)** Costos de cuotas de manejo y la **c)** Tasas de interés resultan ser para el 18% las dos variables que más influyen en la decisión.

De igual manera, las opciones **b)** Costos de cuotas de manejo, **c)** Tasas de interés, **d)** beneficios adicionales fueron de las 5 opciones las 3 más seleccionadas. Por último, las opciones en las que menos se fijan nuestra muestra es en la opción **a)** Monto de dinero otorgado con un porcentaje de elección del 8% y la **e)** Menor tramitología con un porcentaje de elección del 2%. Estas elecciones nos dejan ver que los estudiantes toman decisiones inteligentes a la hora de elegir el producto financiero, más que fijarse en el cupo de la tarjeta de crédito se fijan en las opciones de costo que les traería el producto, lo que nos da paso a concluir que ellos ven el producto como un medio de pago mas no como un dinero extra.

Pregunta No. 11 ¿En qué basaría el consumo del producto mencionado en la pregunta 10?

Grafico 14

Elecciones de consumo



Cálculos propios obtenidos por los resultados del instrumento encuesta aplicado.

Para el análisis de esta pregunta, se tuvieron 5 opciones de respuestas de las cuales los estudiantes tenían la posibilidad de elegir entre una o dos opciones. Se tuvieron como opciones de respuesta las siguientes:

- a) Sostenimiento (alimentación y transporte)
- b) Pago de obligaciones personales
- c) Financiamiento para estudios
- d) Compras
- e) Ocio

La opción de respuesta más característica es la opción de financiamiento para estudios, el 50% de los estudiantes utilizaría el cupo de la tarjeta de crédito para el financiamiento de sus estudios, pero al mismo tiempo lo usaría en conjunto con el sostenimiento (18%), igualmente consumiría en el pago de obligaciones personales y el financiamiento para estudios (18%).

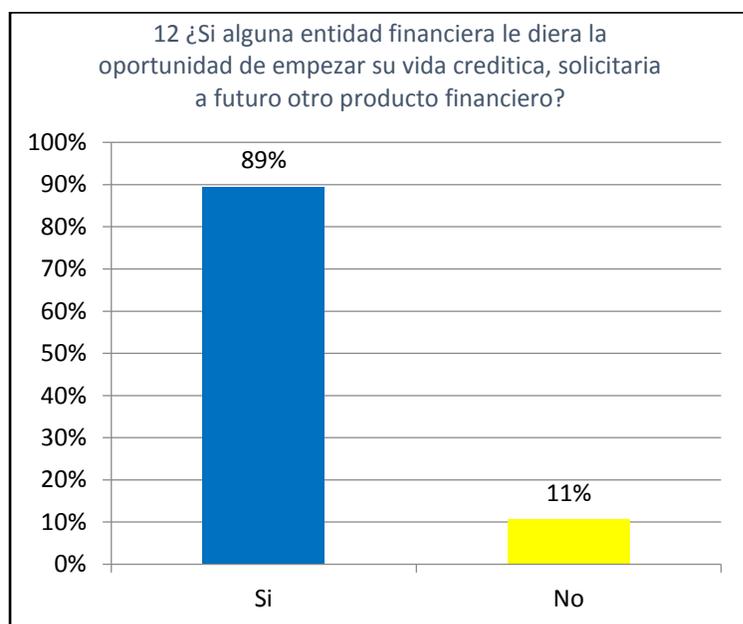
Al mismo tiempo las opciones A, B y C son las que más representación tienen entre las opciones, siendo B la opción pago de obligaciones personales (como, por ejemplo: el pago de la factura del celular, gimnasio, membresías en revistas o lugares y pago de inscripciones en sitios de internet).

Las opciones **d)** compras y **e)** ocio, son las que menos influyen en la decisión de los jóvenes para utilizar el producto, la opción compras representa en ellos un 8% de importancia y la opción ocio un 3%. Como resultado final se obtuvo que solo el 2% de ellos elegirían el producto financiero para utilizarlo en inversiones, estas inversiones se basan en la compra de productos a través del mercado virtual para venderlos y así obtener ganancias y dinero extra para sus gastos personales.

Pregunta N0. 12 ¿Si alguna entidad financiera le diera la oportunidad de empezar su vida crediticia, solicitaría a futuro otro producto con la entidad?

Grafico 15

Decisión de solicitar a futuro un producto financiero



Cálculos propios obtenidos por los resultados del instrumento encuesta aplicado.

Como resultado final de la encuesta, y teniendo en cuenta las variables ya estudiadas el 89% que equivale a que 59 estudiantes optaron por la opción SI, lo que significa que si alguna de las entidades que tienen en sus portafolios el producto tarjeta de crédito joven le diera la oportunidad de iniciar su vida crediticia, a futuro el mismo joven solicitaría otro producto financiero para financiar nuevos proyectos.

Este resultado es llamado por los bancos “fidelización de clientes”, una vez que un cliente inicie utilizando algún producto financiero de un banco en específico, la entidad bancaria a través de sus estrategias de fidelización de clientes va estudiando la posibilidad de que el cliente pueda seguir adquiriendo sus productos y servicios.

Cuando los jóvenes inician con una tarjeta de crédito siendo estudiantes, empiezan con posibilidades financieras limitadas pero una vez que llega el momento en el que se vinculan al mercado laboral es cuando los bancos teniendo en cuenta su historial crediticio amplían las oportunidades para el joven que ahora tiene estabilidad laboral pueda acceder a créditos de consumo de mayor valor, y siga visibilizado para el sistema financiero.

Hoy en día resulta más efectivo para los bancos mantener a sus clientes que conseguir nuevos, es por ellos que los bancos mantienen en constante actualización a sus clientes a través de estrategias como CRM, la cual ha permitido identificar clientes potenciales a nuevos productos, clientes que han dejado de utilizar los productos con ellos, clientes para refinanciación etc. El porcentaje del 89% es asertivo para las entidades bancarias, son los jóvenes el nicho que a futuro representarían para el banco nuevas demandas en sus productos y un crecimiento en las cuentas del activo para el banco.

Ahora bien, analizando el 11% del resultado el cual representa la opción NO, podemos concluir que de las estudiantes que ya cuentan con una cuenta de ahorros o tarjeta de crédito, han tenido malas experiencias con el producto o parte de ellos conocen las diferentes ofertas de las entidades bancarias las cuales pueden favorecer el bolsillo de quien tenga el producto financiero; aun así es un porcentaje que representa tan solo a 7 del total de los estudiantes encuestados.

9. Conclusiones y recomendaciones

- Es claro que en el departamento del Huila no existen estudios ni informes en donde se evalué la evolución de la vida crediticia en los jóvenes, ni como ha sido el comportamiento financiero de aquellos que ya la han iniciado. Debido a ello el tema “vida crediticia” no tiene la relevancia ni la importancia necesaria en los jóvenes que inician su carrera técnica o profesional, los cuales se encuentran entre los 17 a 25 años. A nivel nacional, se ha analizado la inclusión de los jóvenes en el sistema financiero y muestra ser una cifra positiva, relacionando la inclusión desde la bancarización y oportunidad financiera en los estratos 1 y 2, lo que le permite al gobierno enfatizar con los bancos en la búsqueda de posibilidades que ayuden a colocar productos financieros que impulsen a los jóvenes a acceder al mercado financiero.
- Un 89% de los estudiantes encuestados no conocen el producto tarjeta de crédito joven, por ende no saben de sus beneficios y de lo que pueden hacer sabiendo usar el producto como un medio de pago y con responsabilidad financiera. Dentro de este porcentaje el 71% son mujeres y 29% hombres, y los que tienen mayor desconocimiento del tema son los jóvenes entre 18 y 21 años. Esto nos permite

considerar que es importante aportar desde este trabajo argumentos para influir en la educación financiera desde las instituciones de educación superior.

- Las variables más significativas para los jóvenes de la Facultad de Economía y Administración de la Universidad Surcolombiana matriculados para el periodo 2018-2 a la hora de tomar el producto tarjeta de crédito joven, son las tasas de interés (24%), el costo de la cuota de manejo (18%) y los beneficios adicionales (14%). En este orden de ideas, las tasas de interés en este producto oscilan entre el 2.1% y 2.2%, teniendo en cuenta que las tasas de interés de los bancos, Banco de Occidente y Banco Bbva son tasas del 2.1%. Pero, así como manejan una tasa un poco más baja la utilización de la tarjeta de crédito puede ser limitada, o el acceso a ella tiene otros requisitos adicionales.

En relación con las cuotas de manejo, los tres bancos con cuotas de manejo más bajas son: Corpbanca con una cuota de \$6.000 pesos, pero teniendo en cuenta que es exclusiva para ciertas ciudades y Universidades, el banco Bancolombia con una cuota de \$11.500 pesos y el banco Banco de Occidente con una cuota de \$13.400 pesos. Por último, los beneficios adicionales se relacionan con la finalidad por la que el estudiante adquiere la tarjeta de crédito joven.

- En nuestra investigación, más del 70% de los estudiantes prefieren utilizar la tarjeta de crédito especialmente como un medio de pago para el sostenimiento (alimentación y transporte), pago de obligaciones personales y financiamiento para estudios.
- El 89% de los estudiantes, que es representado por 59 estudiantes, estarían dispuestos a empezar su vida crediticia y a solicitar a futuro otros productos

financieros con la entidad bancaria que les diera la oportunidad de otorgarles la tarjeta de crédito joven. De esos 59 estudiantes, el 70% corresponde a mujeres y 30% corresponde a hombres. Igualmente, el 71% recibe mensualmente sus ingresos en efectivo, que serían 42 clientes potenciales para las entidades financieras si les brindan una tarjeta de crédito joven y les asocian una cuenta de ahorros, ya que manifiestan que solicitarían productos con la misma entidad. El 75 % de los estudiantes, que adquirirían la tarjeta de crédito joven y continuar con la entidad financiera que les brinda ese producto, se encuentra entre los 18 y 21 años de edad. También, resaltamos que 55 de los 59 estudiantes (93%) de nuestra población objetivo (clientes potenciales de las entidades financieras) se encuentran entre los estratos socioeconómicos 1 y 2.

- Las 5 opciones de bancos seleccionadas para el estudio, nos dan la oportunidad de acercar a los jóvenes a que tengan conocimiento del producto, mostrarles cuales son los bancos que la manejan, con sus beneficios y costos. Y sobre todo para que sea útil de acuerdo a sus necesidades y preferencias de consumo.

Recomendaciones

- Se recomienda que las entidades de gobierno locales impulsen mejores campañas de educación financiera, desde los colegios a instituciones de educación superior. Para que las campañas financieras sean efectivas en las universidades e instituciones técnicas, es importante la implementación de un simulador financiero que facilite las opciones que pueden tener los jóvenes al elegir la tarjeta de crédito joven, estas opciones deben ser ajustadas a las necesidades de quien la solicita y teniendo en cuenta los parámetros básicos para el estudio financiero del

joven. Con lo anterior, poder determinar cuál es la mejor opción que se ajusta teniendo en cuenta estas características.

- Se recomienda impulsar la cátedra “introducción a la práctica financiera” en las universidades del departamento del Huila, la cual se muestre como una electiva institucional y sea el enlace entre las entidades financieras y la academia. La cátedra tendrá como objetivo principal ser la base para la comprensión y el inicio de la vida crediticia en los jóvenes del departamento.
- Para futuros trabajos, se recomienda anexar otra variable para el análisis de datos, esta es la carrera a la que están vinculados los estudiantes, puesto que, se tomó en cuenta la facultad de economía y administración, pero dentro de la encuesta no se introdujo que carrera estaban realizando los estudiantes. Esto puede inducir a otro tipo de análisis más profundo, ya que, las preferencias de los estudiantes de cada carrera pueden ser diferentes e influyen de manera directa en el inicio de su vida crediticia.

10. Bibliografía

- Acaro Martinez, G. (2010). *ANALISIS DEL USO DE LA TARJETA DE CREDITO COMO MEDIO DE PAGO EN LA CIUDAD DE ZAMORA DEL 2009*. Loja: Universidad tecnica particular de loja.
- Alzate, J. P. (3 de Julio de 2018). *La republica* . Recuperado el 27 de octubre de Octubre de 2018, de <https://www.larepublica.co/finanzas-personales/bancarizacion-oportunidad-para-los-jovenes-2744786>

Aparicio, M. (2010). Educacion financiera... De que estamos hablando ? *Dinero*.

Arocas, R. L. (1998). *Dinero, trabajo, consumo*. Valencia: Promolibros.

Capera, L. C., & Gonzalez, A. (2011). *Banco de la República*. Obtenido de Banco de la República:
http://repositorio.banrep.gov.co/bitstream/handle/20.500.12134/2127/TEF_64.pdf?sequence=1&isAllowed=

CGAP. (2011). *Proyecto de ley para facilitar la inclusion financiera*. Obtenido de Banco central de reserva el salvador.

Diz Garces, V. C., & Castro Puche, L. V. (2013). *DETERMINANTES DEL MERCADO DE TARJETAS DE CREDITO EN COLOMBIA (2002-2010)*. Cartagena: Universidad de Cartagena.

Financiera, C. (2016). *Estrategia Nacional de Inclusion Financiera en Colombia*. Bogota, Colombia.

Financiera, S. (2009). *Superintendencia Financiera*. Obtenido de Consumidor financiero Ley 1328: <https://www.superfinanciera.gov.co/SFCant/ConsumidorFinanciero/ley1328.pdf>

Henz. (1976). *Educar es dar vida*. Obtenido de
<http://educaresdarvida.ticoblogger.com/2011/06/11/conceptos-de-algunos-autores-importantes-en-educacion/>

Huila, D. d. (12 de junio de 2018). Asi va la dinamica del sistema financiero y comercio exterior en el huila. *Diario Del Huila*, pág. 2.

Lea, S. T., & R.M. & Webley, P. (1991). *The individual in the economy: a textbook of economic psychology*. New York: Cambridge University Press.

Martin Zarate, A., & Campos, D. F. (2015). *TARJETAS DE CREDITO*. Bogota: Fundacion Universitaria Politecnico Gran Colombiano.

Masihy, M. (19 de Enero de 2017). ¿Como deben usar los jovenes las tarjetas de credito? *T51*, pág. 1.

Moreno, L., & Yañez, Á. (2006). *Superintendencia de Bancos e Instituciones Financieras*.

Obtenido de Superintendencia de Bancos e Instituciones Financieras:

https://www.sbif.cl/sbifweb3/internet/archivos/publicacion_5291.pdf

OECD. (2004). *Estadísticas sociodemográficas - Educación*. Obtenido de

http://www.inegi.org.mx/rne/docs/Pdfs/Mesa5/20/EEI_fichatecnica.pdf

OECD. (2012). *Cartilla educación financiera*. Obtenido de

<http://www.asobancaria.com/sabermassermas/wp-content/uploads/2016/08/Cartilla-Educacion-Financiera-Asobancaria-Mayo-Sin-lineas-de-Impresion.pdf> pag 14

ASOBANCARIA

Ortega, V., & Rodríguez, J. C. (2005). *Sistema de Información Científica Redalyc* . Obtenido de

Sistema de Información Científica Redalyc :

<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=80537106>

Ramirez. (2011). *La educación financiera en preadolescentes y el analfabetismo financiero en Colombia*. Obtenido de

<https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/16089/Atuesta%20Vargas%20Gerardo%202017.pdf?sequence=1> pag 7

Republica, B. d. (2014). *Banco de la Republica*. Obtenido de Inclusion Financiera:

<http://www.banrep.gov.co/es/node/35302>

Republica, B. d. (2014). *Cartilla Educacion financiera*. Obtenido de

<http://www.asobancaria.com/sabermassermas/wp-content/uploads/2016/08/Cartilla-Educacion-Financiera-Asobancaria-Mayo-Sin-lineas-de-Impresion.pdf> pag 14

Sanchez Gonzalez, P. P. (2014). *LAS TARJETAS DE CREDITO EN COLOMBIA*. Bogota: Universidad Militar Nueva Granada.

SuperFinanciera. (Diciembre de 2017). Recuperado el 9 de noviembre de 2018, de

<file:///C:/Users/usuario/Downloads/20180731report2017.pdf>

SuperFinanciera. (2017). *Inlcusion Financiera en Colombia - Estudio desde la demanda*. Bogota.

Tafur, C. (2009). *Bancarización: una aproximación al caso colombiano a la luz de américa latina* Obtenido de Scielo:

http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-592320