

# UNIVERSIDAD DEL BÍO BÍO

Facultad de Ciencias Empresariales

Escuela de Ingeniería Comercial



## UNIVERSIDAD DEL BÍO-BÍO

MEMORIA PARA OPTAR AL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL

**“¿Las personas son racionales en la toma de decisiones al momento de utilizar su crédito de casa comercial?”**

ALUMNOS MEMORISTAS: JORGE LUIS, ARAVENA AEDO  
JOSÉ ALBERTO, POLANCO TORRES

PROFESORES GUÍA: BENITO, UMAÑA HERMOSILLA  
RODRIGO, ROMO MUÑOZ

CHILLÁN, 2012



UNIVERSIDAD DEL BÍO-BÍO  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA INGENIERÍA COMERCIA


Chillán, Junio 06 de 2012.


### Informe: Memoria de Título

En relación a la evaluación de la Memoria para optar al Título de Ingeniero Comercial, denominada ¿LAS PERSONAS SON RACIONALES EN LA TOMA DE DECISIONES AL MOMENTO DE UTILIZAR SU CRÉDITO DE CASA COMERCIAL?, de los alumnos Jorge Aravena Aedo y José Polanco Torres.

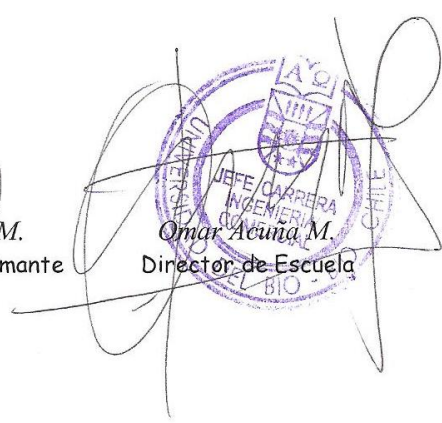
Teniendo en cuenta las exigencias de la Carrera de Ingeniería Comercial y en especial las referidas a la actividad de titulación, la comisión de examinación califica el presente informe con 95 puntos (escala de 1 a 100).


Atentamente,

  
Benito Umaña H.  
Profesor Guía

  
Rodrigo Romo  
Profesor Guía

  
Juan Cabas M.  
Profesor Informante

  
Omar Acuña M.  
Director de Escuela



CC. - Director de Escuela Ingeniería Comercial  
- Alumnos(as)  
- Archivo

## AGRADECIMIENTOS.

En la culminación de esta etapa de mi vida quiero agradecerles por su compañía, apoyo, fuerzas, cariño y ayuda, entregada de manera incondicional durante este proceso a mi familia, gracias Papá por enseñarme que no hay peor lucha que la que no se da y a ti Madre por haberme encomendado esta misión de vida, gracias hermanos por acompañarme en penas y alegrías durante ya tanto tiempo.

También quiero agradecerles a mis amigos, con quienes compartí gran parte de este proceso, ya fuese en tardes enteras de alegría y distensión o en noches larguísimas de arduo trabajo, gracias por ayudarme y permitirme ser su ayuda.

Se agradece de igual manera a todos los profesores que me guiaron, enseñaron y aconsejaron en este tan importante proceso.

Jorge Luis Aravena Aedo.

Quiero, en primer lugar, agradecerles a mis abuelos por haber soplado la tenue llama que había en mí, la cual iluminaba de manera muy pobre este sendero, que de no ser por ese aliciente que pusieron, no hubiese podido brillar como hoy lo hace.

Quiero agradecerles a mi Madre, a mi Padre y mi Hermano, por ser una de las razones que más me ayudaron a continuar recto y erguido en este proceso, incitando las ganas de surgir y demostrar que todo con esfuerzo se puede lograr.

También quiero agradecer a quienes me acompañaron en las duras y las maduras de este andar: Constanza, gracias por ser uno de mis más grandes apoyos y motivos que me permitieron seguir y no rendirme. Miguel, Iván y Natalia por acogerme cada vez que tuve un problema o que me quise distender un momento en la compañía de sus vidas y a mis amigos Jaime, Fabián y Oscar que me cobijaron en el alero de su apoyo, gracias.

Al llegar a esta parte de mi vida, se me vienen a la mente tantos nombres, tantas personas, tantos rostros a los cuales me gustaría estrecharles la mano, darles un caluroso abrazo y decirles gracias por ayudarme o simplemente acompañarme en este proceso, que me sería imposible hacerlo con todos ellos.

Gracias a mis compañeros de generación, quienes con el pasar del tiempo algunos de ellos y sin darme cuenta, se convirtieron en mis amigos, gracias.

José Alberto Polanco Torres.

En conjunto queremos agradecer a Dios por su compañía y ayuda en nuestra vida universitaria.

Queremos agradecer a nuestros profesores guías que nos acompañaron en la culminación de este proceso, aportándonos toda su experiencia y conocimientos para que esto resultara de la mejor forma posible, gracias.

## ÍNDICE.

Introducción.	Pg. N° 8 - 10
<b>CAPITULO I. MARCO TEÓRICO.</b>	Pg. N° 11
1.1 Los orígenes de las finanzas conductuales.	Pg. N° 12 - 16
1.2 Fundamentos teóricos de las finanzas conductuales.	Pg. N° 17
1.2.1 Aversión al riesgo y a la pérdida.	Pg. N° 17
1.2.2 Teorías Heurísticas.	Pg. N° 17 - 20
1.2.3 Teoría Prospectiva.	Pg. N° 20 - 23
1.2.4 Anomalías, fenómenos y efectos.	Pg. N° 23 - 25
1.3 Teoría de la racionalidad.	Pg. N° 25
1.3.1 Racionalidad Perfecta.	Pg. N° 26
1.3.2 Racionalidad Limitada.	Pg. N° 26 - 28
1.4 Información financiera básica para la toma de decisiones eficientes.	Pg. N° 28 - 29
1.4.1 Información de las tarjetas de crédito.	Pg. N° 29 - 31
1.4.2 Tarjetas de crédito no bancarias.	Pg. N° 31 - 32
1.4.3 Información legal.	Pg. N° 32 - 34
1.4.4 Información de las tasas de interés.	Pg. N° 34 - 36
<b>CAPITULO II EVOLUCION DEL CREDITO COMERCIAL EN CHILE Y SU NORMATIVA</b>	Pg. N° 37
2.1 Los orígenes del crédito.	Pg. N° 38 - 41
2.2 Evolución del crédito de casas comerciales en Chile.	Pg. N° 41 - 42
2.3 Evolución de las tarjetas de crédito de las casas comerciales.	Pg. N° 42 - 43
2.4 Políticas de apertura de cuentas.	Pg. N° 43 - 48
2.5 El endeudamiento de los Chilenos.	Pg. N° 48 - 50
2.6 Leyes inherentes para las operaciones de crédito con dinero.	Pg. N° 50 - 54
2.7 Información exigida por los entes reguladores de casas comerciales que deben entregar a los tomadores de créditos.	Pg. N° 54 - 58
2.8 Sernac y Sernac Financiero.	Pg. N° 58 - 62

<b>CAPÍTULO III. DATOS Y METODOLOGIA.</b>	Pg. N° 63
3.1 Variables determinantes en el estudio.	Pg. N° 64
3.1.1 Metodología de la investigación.	Pg. N° 64 - 65
3.1.2 Escalas de medición.	Pg. N° 65 - 66
3.1.3 Instrumentos de medición.	Pg. N° 66
3.2 Elaboración de la encuesta.	Pg. N° 66
3.3 Definición de la muestra.	Pg. N° 66 - 71
<b>CAPITULO IV. RESULTADOS.</b>	Pg. N° 72
4.1 Caracterización de la Muestra.	Pg. N° 73 - 76
4.2 Nivel de conocimiento y comprensión de los tomadores de crédito de las casas comerciales.	Pg. N° 77 - 84
4.3 Nivel de endeudamiento en casas comerciales.	Pg. N° 85 - 89
4.4 Racionalidad de los tomadores de crédito de casas comerciales.	Pg. N° 90 - 103
4.5 Variables que consideran los tomadores de crédito para sus decisiones.	Pg. N° 103 - 105
4.6 Modelo Logístico Multinomial.	Pg. N° 105 - 108
4.7 Información entregada por las casas comerciales a sus Tomadores de crédito.	Pg. N° 109 - 112
4.8 Diferencias encontradas entre la información que se debe entregar y lo que realmente se entrega.	Pg. N° 112 - 118
- Conclusiones.	Pg. N° 119 - 126
- Bibliografía.	Pg. N° 127 - 131
- Anexos.	Pg. N° 132 - 144

## ÍNDICE DE TABLAS GRÁFICOS Y FIGURAS

Grafico 1.2 Función de valor, explicada para los cambios.	Pg N° 21
Tabla 2.1 Hitos importantes en los orígenes del crédito.	Pg N° 38
Tabla 2.2 Hitos importantes para el nacimiento de la tarjeta Visa.	Pg N° 39
Tabla 2.3 Hitos importantes para el nacimiento de la tarjeta Mastercard.	Pg N° 40
Tabla 2.4 Hitos importantes para el nacimiento de la tarjeta American Express.	Pg N° 40
Tabla 2.4 Hitos importantes para el nacimiento de Diners Club.	Pg N° 41
Tabla 2.5 Emisores de tarjetas de créditos de casas comerciales.	Pg N° 42
Grafico 2.1 Emisores no bancarios de tarjetas de crédito	Pg N° 43
Tabla 2.6 Requisitos ABC DIN.	Pg N° 45
Grafico 2.2 Deuda de los hogares chilenos.	Pg N° 48
Tabla 2.7 Deuda de los hogares chilenos.	Pg N° 50
Tabla 2.8 Emisores y Operadores de Tarjetas de Crédito No Bancarias.	Pg N° 54
Tabla 3.1 Casas comerciales analizadas en la investigación.	Pg N° 64
Grafico 3.1 Nivel socio económico	Pg N° 68
Tabla 3.2 Nivel socio económico.	Pg N° 69
Tabla 3.3 Porcentaje del nivel socioeconómico.	Pg N° 70
Tabla 3.4 Estratificación.	Pg N° 71
Tabla 4.1 Caracterización de la muestra, con el porcentaje de las filas.	Pg N° 73
Tabla 4.2 Caracterización de la muestra, con el porcentaje de las columnas.	Pg N° 75
Tabla 4.3 Variables del Nivel de conocimiento y comprensión 1.	Pg N° 78
Tabla 4.4 Variables del nivel de conocimiento y comprensión 2.	Pg N° 80

Tabla 4.5 Variables del nivel de conocimiento y comprensión 3.	Pg N° 81
Tabla 4.6 Variables del nivel de conocimiento y comprensión 4.	Pg N° 83
Tabla 4.7 Niveles de endeudamiento 1.	Pg N° 85
Tabla 4.8 Nivel de endeudamiento 2.	Pg N° 87
Tabla 4.9 Nivel de endeudamiento 3.	Pg N° 88
Tabla 4.10 Niveles de endeudamiento 4.	Pg N° 89
Tabla 4.11 Porcentajes de elección entre las opciones del problema N° 1.	Pg N° 91
Tabla 4.12 Porcentajes de elección entre las opciones del problema N° 2.	Pg N° 91
Tabla 4.13 Clasificación de los distintos niveles de racionalidad y riesgo.	Pg. N° 92
Tabla 4.14 Distribución de los distintos niveles de racionalidad y riesgo.	Pg N° 92
Tabla 4.15 Caracterización basados en los niveles de racionalidad y riesgo.	Pg N° 94
Tabla 4.16 Niveles de racionalidad y riesgo con variables de comportamiento 1.	Pg N° 98
Tabla 4.16 Niveles de racionalidad y riesgo con variables de comportamiento 2.	Pg N° 101
Tabla 4.17 Variables que toman en cuenta los tomadores de crédito al momento de comprar con su tarjeta de crédito 1.	Pg N° 103
Tabla 4.18 Niveles de racionalidad y riesgo con las variables que toman en cuenta los tomadores de crédito al momento de comprar con su tarjeta de crédito 2.	Pg N° 104
Tabla 4.19 Estimación de los parámetros.	Pg N° 107
Tabla 4.20 Información entregada por la casa comercial de manera presencial.	Pg N° 110
Tabla 4.21 Información entregada por las casas comerciales vía internet.	Pg N° 111
Tabla 4.22 Información entregada a quien ya adquirió la tarjeta de crédito.	Pg N° 112

Tabla 4.23	Como se informa sobre: Cobro de comisiones y/o cargos e intereses.	Pg N° 114
Tabla 4.24	Como se informa sobre: Determinación y cobro de intereses.	Pg N° 115
Tabla 4.25	Como se informa sobre: La pérdida, hurto y robo de la tarjeta.	Pg N° 116
Tabla 4.26	Como se informa sobre: Información de tarifas y otros cobros.	Pg N° 117
Tabla 4.27	Como se informa sobre: Gastos de cobranza.	Pg N° 118

-



## **INTRODUCCIÓN.**

Dado el aumento del poder adquisitivo de las personas facilitado por los créditos comerciales y el alto nivel de endeudamiento que se ha mostrado en Chile, nace la inquietud de analizar el hecho de que si las personas actúan racional o irracionalmente al momento de utilizar el crédito de las casas comerciales.

*“El endeudamiento de los hogares en Chile ha experimentado un aumento importante en la última década”. “En términos agregados, la tasa de crecimiento promedio de la deuda total de los hogares fue de 12,8% anual en el período 2000-2009. Este crecimiento es bastante superior al crecimiento de la economía —aproximadamente 3,6% en promedio—, con lo cual el stock de la deuda ha aumentado de 22 a 39% del PIB entre el 2000 y el 2009”.*<sup>1</sup>

Como bien es sabido hoy por hoy las finanzas conductuales son un tema que ha abordado muchos estudios, ejemplo de ello son los de Elton, Gruber, y Busse, (2004), Stewart (2006). Tema que no podemos pasar por alto, en especial por el análisis que nuestro estudio quiere abordar.

Sabemos que las finanzas conductuales son el cómo influyen la psicología y la sociología en los tomadores de decisiones financieras, que lo vuelven, de cierta medida, un tomador de decisiones irracional, el cual esta propenso a cometer muchos errores al momento de realizar cualquier transacción financiera que quiera emprender, por esto es de fundamental importancia identificar claramente las variables que influyen es sus decisiones, estableciendo un modelo que explique el actuar de las personas, entendiendo mejor así la importancia de comprender hoy las finanzas conductuales.

El estudio analizara para el caso del tomador de crédito de casas comerciales, su nivel de conocimiento de variables financieras y su nivel de racionalidad en la toma de decisiones.

Específicamente el estudio analiza en forma comparativa, la información legalmente exigida por los entes reguladores a las casas comerciales, en relación con la información que dichas casas comerciales entregan a las personas. Recolecta y determina la información que poseen los tomadores de créditos de casas comerciales, con respecto a la información financiera mínima requerida para una toma de decisiones eficiente. Además se analiza a las variables que los tomadores de créditos de casas comerciales, consideran en el momento de tomar una decisión de crédito.

Para el cumplimiento de estos objetivos se realiza la presente investigación, buscando de esta manera poder proponer un modelo econométrico con los datos recopilados de la aplicación de una encuesta a 204 individuos, todo esto con la finalidad de intentar comprender el comportamiento de las personas que utilizan tarjetas de crédito de casas comerciales. En el marco de lo anterior se intenta obtener una respuesta a como las personas actúan frente a la toma de decisiones al utilizar un crédito entregado por una casa

---

<sup>1</sup>Origina soluciones para el hogar [en línea] <<http://www.origina.cl/noticias/2010/06/19/endeudamiento-de-los-hogares-en-chile-antecedentes-generales/>> [consulta 01/10/2011]

comercial y que variables influyen en su decisión: el interés, la cuota, su rango de ingresos, su nivel de educación, su sexo, etc. Claramente lo anterior nos lleva a encontrar el trasfondo del sobreendeudamiento de las personas, el cómo llegan a tal situación y que los impulsa a tomar estas decisiones.

Se espera que este trabajo contribuya a que los tomadores de créditos de casas comerciales tengan una mayor comprensión sobre sus decisiones. Los resultados de este estudio pueden ser complementados con estudios posteriores en esta misma temática.

El impacto de este estudio se puede analizar en el corto, mediano y largo plazo.

En el corto plazo, encontrar las respuestas a la racionalidad o irracionalidad de las personas en la toma de decisiones financieras, ayudando a entender el comportamiento de estas y cuáles son las motivaciones de su actuar.

En el mediano plazo, buscamos encaminar posteriores estudios inherentes a este tema, con respecto a cómo ayudar a los tomadores de decisiones financieras, ya con una base fundamentada de cuáles son las variables que influyen en sus decisiones.

En el largo plazo y basados en la responsabilidad social empresarial, se busca lograr que esta información sea tomada como base para programas de capacitación y orientación de las personas que utilizan o quieren utilizar cualquiera de las modalidades de crédito que entregan las casas comerciales, con la finalidad de guiarles a un actuar mucho más racional en estas decisiones.

Será de gran utilidad realizar este estudio por muchas razones, una de ellas es que lograra captar la esencia del comportamiento de las personas que utilizan créditos de casas comerciales.

Este trabajo permite la autorrealización de sus realizadores, esto se logra ya que el estudio no queda enmarcado solo en horas frente a un computador leyendo y escribiendo lo que se considera importante, si no que obliga al analista a salir a la calle, entrevistar gente, obtener información de ella, que sepan lo que se quiere hacer y la finalidad del estudio, el cual no busca otra cosa más que comprender el actuar financiero del motor de nuestra sociedad, que no es otro más que las personas.

## **CAPITULO 1. MARCO TEÓRICO**

En este capítulo se encuentran los fundamentos más relevantes para este estudio con respecto a las teorías clásicas y teorías conductuales de las finanzas, además de la información concerniente a las legislaciones sobre las tarjetas de crédito y sus tasas de interés.

## 1.1 Los orígenes de las finanzas conductual

Finanzas del comportamiento (behavioral finance<sup>2</sup>) o también conocida como finanzas conductuales es un nuevo campo de investigación que se basa en los factores cognitivos y emocionales que influyen en la toma de decisiones de individuos, grupos y organizaciones. Este campo pretende analizar la conducta individual y la anomalía de mercado, para lo cual utiliza una mezcla de psicología, sociología y teoría financiera. Con lo cual se procura lograr un mejor entendimiento de la conducta que muestran los practicantes financieros y el efecto subsecuente que estos ejercen sobre los mercados en que operan, por medio de modelos en los cuales los individuos no son completamente racionales.

Para entender los orígenes de las finanzas conductuales se analizarán los hechos esenciales que influyeron en el desarrollo de estas a través de la historia económica y financiera. La primera influencia la tiene Adam Smith con su texto describiendo los principios psicológicos de la conducta individual, "La teoría de los sentimientos morales" (*The Theory of Moral Sentiments*). Más adelante se desarrolla el concepto de homo economicus, la cual fue desarrollada en la economía clásica y neoclásica, donde el ser humano era descrito como un ser perfecto y racional que toma decisiones en completa transparencia, durante los años 60's la psicología cognitiva comenzó a describir el cerebro como un mecanismo de procesamiento de la información (en oposición con los modelos conductistas). Los psicólogos especializados en este campo, como Ward Edwards, Amos Tversky y Kahneman comenzaron a comparar sus modelos cognitivos de toma de decisiones bajo riesgo e incertidumbre con los modelos económicos de conducta racional.

En 1974 Tversky y Kahneman, describen tres teorías heurísticas que se emplean para realizar juicios valorativos en incertidumbre, representatividad, disponibilidad, anclaje y ajuste.

La publicación quizás más importante en el nacimiento de las finanzas conductuales fue escrita por Kahneman y Tversky en 1979. Este documento, "Teoría prospectiva: toma de decisiones bajo riesgo" ("Prospect theory: Decision Making Under Risk"<sup>3</sup>), usaba distintos efectos empíricos<sup>4</sup> que invalidan la teoría de la utilidad esperada como modelo descriptivo, usando técnicas de psicología cognitiva para explicar un cierto número de anomalías documentadas en la toma de decisiones económicas racionales, pero presentan un modelo alternativo para explicar la toma de decisiones individual bajo riesgo, "La teoría prospectiva". A partir de ese momento aparecieron muchas investigaciones sobre el comportamiento del inversor dándole un enfoque psicológico y emocional para explicar sus

---

<sup>2</sup> Ricardo a. Fornero. Cronología fotografía de las finanzas: los instrumentos , los conceptos, las herramientas [en línea] <[http://www.unsa.edu.ar/afinan/informacion\\_general/cronologia\\_finanzas/cronologia\\_finanzas\\_volumen\\_1\\_introduccion\\_y\\_1600\\_a\\_1900.pdf](http://www.unsa.edu.ar/afinan/informacion_general/cronologia_finanzas/cronologia_finanzas_volumen_1_introduccion_y_1600_a_1900.pdf)>[consulta:30/10/2011].

<sup>3</sup> Martin Sewell Behavioural finance. department of computer science. university college london. may 2007.[en línea] <<http://www.behaviouralfinance.net/behavioural-finance.pdf>>[consulta:25/10/2011].

<sup>4</sup> empírico: que procede de la experiencia.

decisiones, dando origen a las finanzas conductuales como una alternativa de las finanzas modernas.

En 1980 Thaler argumenta que hay circunstancias en que los consumidores actúan en una manera que es inconsistente con la teoría económica y propone que Kahneman y la teoría de la prospectiva debe ser utilizada como base para una alternativa a la teoría descriptiva. Los temas analizados son: infra ponderación de los costos de oportunidad, la falta de ignorar los costos hundidos<sup>5</sup>, el comportamiento de búsqueda, la elección de no elegir y el arrepentimiento, compromiso previo y el autocontrol.

En 1981, Tversky y Kahneman demostraron que los principios psicológicos que rigen la percepción de problemas de decisión y la valoración de las probabilidades y los resultados producen cambios previsibles de preferencia cuando el mismo problema se enmarca de diferentes maneras.

En 1982 Kahneman, Slovic y Tversky desarrollaron la edición del Juicio en condiciones de incertidumbre, Heurística y los prejuicios, trabajo de treinta y cinco capítulos que describen diversos juicios heurísticos y los prejuicios que producen cierto tipo de decisiones.

En 1985, Werner F.M. De Bondt y Richard Thaler publicó "Las Reacciones en Forma Exagerada del Mercado de Valores". En el Journal of Finance (Bondt y Thaler, 1985), formando el comienzo de lo que se conoce como las "finanzas del comportamiento". Ellos descubrieron que las personas reaccionan de manera exagerada a eventos inesperados informados por la prensa, en los resultados sustanciales, pero de forma débil en las ineficiencias de las acciones del mercado.

En 1985 Thaler desarrolló un nuevo modelo de comportamiento del consumidor donde involucra a los hombres y la contabilidad tal.

Tversky y Kahneman (1986) argumentan que, debido a la elaboración de la teoría prospectiva y la teoría racional de la elección, la teoría descriptiva no proporciona una base adecuada en la toma de decisiones.

En 1987 Yaari propone una modificación a la teoría de la utilidad esperada y obtiene la "Teoría dual de la elección en condiciones de riesgo".

En 1988 Samuelson y Zeckhauser realizan una serie de experimentos en toma de decisiones y encuentran la evidencia suficiente en este estudio para fundamentar la existencia de un sesgo en base al "status quo"<sup>6</sup>.

---

<sup>5</sup> Costo Hundido: Es aquel en el que ya se ha incurrido independientemente de si se realiza o no el proyecto, por lo que no es relevante para la toma de decisiones

<sup>6</sup> Status Quo: Es una frase latina, que se traduce como "estado de las cosas", que hace referencia al estado global de un asunto en un momento dado

En 1990 Kahneman, Knetsch y Thaler reportan varios experimentos que demuestran que la aversión a la pérdida y el efecto de la dotación persisten incluso en entornos de mercado con oportunidades para aprender y concluir que son características fundamentales de las preferencias.

En 1991 Kahneman, Knetsch y Thaler analizan tres anomalías: El efecto de la dotación, la pérdida de la aversión y el sesgo de status quo. Ese mismo año Tversky y Kahneman presentan un modelo de referencia que depende de la elección libre de riesgo. El supuesto central de la teoría de la pérdida de la aversión, habla sobre las pérdidas y desventajas de tener un mayor impacto en las preferencias de las ganancias y ventajas.

En 1992, Tversky y Kahneman, desarrollaron una nueva versión de la teoría prospectiva, que se llama teoría de la prospectiva acumulativa. Se emplea en lugar de pesos acumulados decisión de separarse, se aplica a la incertidumbre así como a las perspectivas de riesgo con cualquier número de resultados y le permite diferentes funciones de ponderación de ganancias y de pérdidas. La teoría que se ha confirmado por la experiencia, predice un patrón distintivo de cuatro veces el riesgo. Actitudes: La aversión al riesgo para las ganancias y la búsqueda de riesgo de las pérdidas de alta probabilidad; la búsqueda de riesgo para las ganancias y la aversión al riesgo de pérdidas de baja probabilidad.

En 1997 Basu encuentra evidencia para el conservadurismo, principio que él interpreta como los ingresos que reflejan las "Malas noticias" más rápidamente que las "Buenas noticias".

En 1998 Bikhchandani, Hirshleifer y Welch argumentan que la teoría de la observación y aprendizaje, en particular de las cascadas de información, pueden ayudar a explicar fenómenos como los accidentes en mercados de valores. Motivados por una gran variedad de pruebas psicológicas, el mismo año Barberis, Shleifer y Vishny presentan un modelo de sentimiento inversor que muestra la subida de precios de las acciones frente a las noticias, como los anuncios de ingresos y la reacción exagerada de los precios de las acciones de una serie de buenas o malas noticias.

Fama, en 1998, en su papel de tercera revisión defiende la hipótesis del mercado eficiente y afirma que la sobre reacción aparente de precios de las acciones a la información es casi tan común como la sub- reacción. Este argumento no es convincente, porque estas reacciones exageradas pareciese que se producen en diferentes circunstancias o en intervalos de tiempo diferentes. La prueba se encuentra en la evidencia de los efectos de disposición, la tendencia de los inversores a vender inversiones demasiado pronto ganando y mantener las inversiones demasiado tiempo perdiendo. Ese año también Daniel, Hirshleifer y Subrahmanyam proponen una teoría de los mercados de seguridad basado en el exceso de confianza de los inversores (sobre la precisión de la información privada) y parcial auto-atribución (que provoca cambios en la confianza de los inversores en función de la los resultados de las inversiones) que lleva al mercado a las bajas y a reacciones exageradas.

En 1999 Hong y Stein desarrollaron el modelo de un mercado poblado por dos grupos de agentes racionales: "news-watchers" y "comerciantes impulso" que lleva a sub-reacción en horizontes de corto y una reacción exagerada en horizontes de largo. El mismo año Gigerenzer, Todd y el ABC Research Group publican heurística simple que nos hacen inteligentes, un libro sobre heurística rápida y sencilla.

En el 2000 varios fueron los hechos que influyeron en las finanzas conductuales algunos de estos fueron, la Existencia de una correlación negativa observada comúnmente, pero inesperada entre el riesgo percibido y los beneficios. Finucane, concluyó que esto fue debido al efecto heurístico, la gente tiende a derivar el riesgo y beneficio en evaluaciones de una fuente común.

Hong, Lim y Stein proponen que la información específica de la empresa, especialmente información negativa, se difunde de forma gradual a través de la inversión pública, y esto es responsable del impulso en la rentabilidad bursátil.

Shleifer publica el libro "Mercados ineficientes": Una introducción a la las finanzas del comportamiento. Al considerar las teorías descriptivas de la elección en condiciones de riesgo, Starmer analiza alternativas a la teoría de la utilidad esperada.

Shefrin, escribió "Más allá de la codicia y el miedo", un libro excelente sobre el comportamiento de las finanzas y la psicología de la inversión.

En su libro "Exuberancia irracional", Robert J. Shiller presentó un persuasivo caso de que el mercado de valores de EE.UU. estaba sobrevaluado significativamente, citando factores estructurales, factores culturales y factores psicológicos.

Kahneman y Tversky desarrollan la edición del libro de opciones, valores y marcos, que presenta una selección de la investigación que surgió de su colaboración en la teoría de la prospectiva.

El 2001 Rabin y Thaler consideran la aversión al riesgo y pronunciar la esperada utilidad basada en una hipótesis muerta. La investigación psicológica ha establecido que los hombres son más propensos al exceso de confianza que las mujeres (especialmente en los sectores predominantemente masculinos, como las finanzas. Peluquero y Odean, encontraron que los hombres del comercio son un 45 por ciento más confiados en comparación con las mujeres y por lo tanto reducen sus ganancias más de lo que hacen las mujeres, la conclusión de esto es que el exceso de confianza afecta directamente las utilidades que se podrían esperar.

Grinblatt y Keloharju identifican los determinantes de la compra y de la venta, además encuentran pruebas de que las rentabilidades pasadas, los efectos de precios de referencia, taxloss<sup>7</sup> de venta y el hecho de que los inversores se muestran reacios a darse cuenta de pérdidas son determinantes en la negociación.

---

<sup>7</sup> Taxloss: Traducción del inglés al español que hace alusión a las pérdidas de algo. Ej. perdida de ventas.



Gigerenzer y Selten publican la racionalidad limitada: La adaptación Caja de herramientas, una colección de trabajos del taller que promueven la racionalidad limitada como la clave para entender cómo la gente real toma decisiones. El libro utiliza el concepto de una "caja de herramientas de adaptación", un repertorio de normas rápido y económico para la toma de decisiones bajo incertidumbre.

Barberis y Huang comparan dos tipos de contabilidad mental mediante la incorporación de la pérdida de la aversión y el encuadre estrecho en dos marcos de valoración de activos: contabilidad de existencias individuales y contable. El primero fue el más exitoso. Citando invertir en lo familiar, aunque a menudo haciendo caso omiso de los principios de la teoría de la cartera.

Gilovich, Griffin y Kahneman publican Heurística y sesgos: la Psicología del juicio intuitivo, un libro que recoge las investigaciones más influyentes en la heurística y los prejuicios, en 1982 (Kahneman, Slovic y Tversky).

En el 2002 Gilovich y Griffin identifican seis heurísticas de propósito general: la disponibilidad, la causalidad, similitud, fluidez, y la sorpresa, sumando a esto seis heurísticas de propósito especial: atribución de sustitución, la indignación, el prototipo, el reconocimiento, la elección por la simpatía y la elección por defecto, mientras que dos heurísticas han sido sustituidos representatividad reemplazado por la atribución de sustitución heurística del prototipo y heurística similitud y de anclaje y ajuste reemplazado por la heurística afectiva.

Slovic, describe y analiza la heurística afectiva, la específica como la calidad de la "bondad" o "maldad" .Holt y Laury llevó a cabo un sencillo experimento de la lotería de elección y diferencias encontradas en la aversión al riesgo entre el comportamiento en hipotéticos e incentivos reales.

Daniel Kahneman ganó el Bank 2002 del premio de Suecia en Ciencias Económicas en memoria de Alfred Nobel por su trabajo en teoría de la prospectiva, a pesar de ser una investigación psicológica y no una economista. Si no fuera por su prematura muerte, Amos Tversky y Kahneman su colaborador, tendría casi seguro el hecho de que compartió ese premio.

El 2003 Barberis y Thaler publican un estudio sobre las finanzas del comportamiento.

Las finanzas conductuales son, en esencia, el estudio de la influencia de la psicología y la sociología en el comportamiento de los practicantes financieros y el efecto subsecuente que estos tienen en los mercados.

Es el análisis de las finanzas desde un matiz de ciencia social más amplio, que ha causado un gran interés y revuelo al intentar explicar por qué y cómo los mercados pueden ser ineficientes (Shiller, 2003; Sewell, 2008).

## 1.2 Fundamentos teóricos de las finanzas conductuales.

Las finanzas conductuales tienen su fundamento en la psicología y como esta se ha ido insertando en la economía y las finanzas con sus teorías cognitivas, de elección, de juicios, racionalidad etc. Para poder explicar el comportamiento de las personas y los mercados.

### 1.2.1 Aversión al riesgo y a la pérdida.

Los seres humanos son una especie con aversión al riesgo y a la pérdida<sup>8</sup>. A menudo toman decisiones basadas en lo que les preocupa perder, más que en lo que se puede ganar. La gente no quiere perder el control, no quiere perder su libertad, su vida, su familia, su trabajo, sus posesiones. Por lo tanto, en la vida real, toman precauciones, evitando los riesgos innecesarios. Las probabilidades pueden no estar en contra de él, pero a veces las consecuencias de perder son tan grandes que se prefiere dejar pasar las posibilidades de ganar con tal de no perder lo que se tiene. Y, sin embargo, en ocasiones, ésta puede resultar también la decisión más desafortunada. La historia ha demostrado, una y otra vez, que los negocios que evitan correr riesgos a menudo son incapaces de competir exitosamente con los que resuelven incursionar decididamente en nuevos mercados o en nuevas líneas de productos.

La publicación de Ricciardi (2008) señala que numerosos estudios experimentales basadas en la conducta de los individuos al tomar riesgos, han permitido documentar, de forma intensa, los siguientes descubrimientos:

- **Género:** las mujeres son más conservadoras que los hombres, es decir, tienden a tomar menos riesgos.
- **Estado civil:** los individuos solteros son más propensos a tomar decisiones riesgosas que las personas casadas.
- **Edad:** las personas jóvenes se inclinan más a la búsqueda de riesgos que las personas mayores.
- **Nivel de educación:** las personas con altos niveles de educación demuestran una mayor propensión o tendencia a tomar riesgos.

### 1.2.2 Teorías Heurísticas

Las teorías heurísticas han sido frecuentemente explicadas como estrategias que la gente utiliza de Manera deliberada en orden de simplificar los problemas, que de otra manera serían difíciles de solucionar por la mente humana.

---

<sup>8</sup> Manrique Hernández Ramírez. finanzas conductuales: un enfoque para latino América. tec empresarial vol.3, ed.3, 2009 [en línea] <<http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3202463>> [consulta: 30/10/2011].

En 1974 Tversky y Daniel Kahneman, describen tres heurísticas que se emplean en realizar juicios valorativos en incertidumbre, representatividad, disponibilidad y anclaje y ajuste.

- **Heurística de la representatividad:** Cuando se pide juzgar la probabilidad de que un objeto o un evento pertenece a la clase B o un proceso, las probabilidades son evaluados por el grado en que A es representativo de B, es decir, por el grado en que A se parece a B.

La heurística de representatividad viola una de las propiedades fundamentales de la probabilidad: Extensionalidad. Por ejemplo, a los participantes se les proporcionó una descripción de “Linda”, que se asemeja a una feminista. Luego, a los participantes se les pide que evalúen la probabilidad de ser feminista, la probabilidad de ser un cajero de banco, o la probabilidad de ser tanto un cajero de banco y además feminista. Teoría de la probabilidad dicta que la probabilidad de ser tanto un cajero de banco y además feminista (la conjunción de dos conjuntos) debe ser menor o igual a la probabilidad de ser o una feminista o un cajero de banco. Sin embargo, los participantes consideró que el conjunto (cajero de banco y feminista) como más probable de ser un cajero de banco solo.

El uso de la heurística de representatividad llevará probablemente a violaciones del teorema de Bayes. El teorema de Bayes dice:

#### Ejemplos representatividad

Linda tiene 31 años, es soltera, extrovertida y muy brillante. Se especializó en filosofía. Como estudiante, ella estaba profundamente preocupada por cuestiones de la discriminación y la justicia social y también participo en manifestaciones antinuclear.

¿Linda es una cajera de bancos?

¿Linda es una cajera de bancos feminista?

- **Heurística de la disponibilidad:** La Heurística de la Disponibilidad se refiere a la tendencia de basar la formación de un juicio, en la información que llega legiblemente a la mente. Se basa en la facilidad con que las instancias de fenómenos con gran impacto vienen a la mente, basado en la familiaridad, intensidad, relevancia o impacto emocional, independientemente de que tales eventos cognitivamente recuperables constituyen una muestra representativa del universo de hechos relevantes.

La cobertura televisiva de un terremoto o un atentado terrorista tiene un impacto mucho mayor que el de la población al riesgo.

Ejemplo: Las personas que leen más estudios de casos de empresas exitosas pueden juzgar la probabilidad de tener un negocio exitoso a ser mayor

- **Heurística de anclaje y ajuste:** Mientras que la ley de Bayes señala la manera óptima de combinar la información nueva con probabilidades a priori, la evidencia

apunta que los mecanismos de la gente son ineficientes, que los valores iniciales tienen un impacto desproporcionado sobre las estimaciones finales, que las personas actualicen sus creencias más lentamente que un modelo bayesiano racional, y que las probabilidades actualizadas convergen con verdaderos valores poco a poco.

Una enfermedad rara se ha desatado, se espera que pudiera matar 600 personas. Hay dos posibles programas para combatirla, pero ambos no pueden ser utilizados. Las consecuencias de cada una de las opciones son conocidas y son:

- A. 200 guardados con seguridad
  - B. 600 a salvó con una probabilidad de 0.33
- ¿Cuál elegiría? ¿Por qué?

Una enfermedad rara se ha desatado, se espera que pudiera matar 600 personas. Hay dos posibles programas para combatirla, pero ambos no pueden ser utilizados. Las consecuencias de cada una de las opciones son conocidas y son:

- A. 400 morirán ciertamente
  - B. 600 mueren con una probabilidad de 0.67
- ¿Cuál elegiría? ¿Por qué?

Aquí se muestran más preguntas sobre el anclaje y ajuste.

Lo que le conviene más:

- A. Tener clara una ganancia de \$ 10.000
- B. O 50% de posibilidades de conseguir 20.000 dólares

Lo que le conviene más:

- A. La pérdida de \$ 10.000
- B. 50% de posibilidades de perder \$ 20.000

Gilovich y Griffin en el 2002 como ya fue dicho en un comienzo identifican seis heurísticas de propósito general y seis heurísticas de propósito especial, mientras que dos heurísticas han sido sustituidas: la de representatividad que fue reemplazada por la atribución de sustitución, heurística del prototipo, heurística similitud y de anclaje y ajuste fueron reemplazadas por la heurística afectiva.

#### ➤ **Heurísticas de propósito general.**

Se explicaran a continuación las teorías heurísticas más relevantes correspondientes al estudio realizado.

➤ **Heurística del afecto.**

La heurística del afecto busca reconocer la importancia del componente emocional, y como el “afecto” guía los juicios y las decisiones, el afecto fue usado como la medida en que lo bueno o lo malo influye en el estado sentimental (consciente o inconsciente). Las respuestas afectivas ocurren rápida y automáticamente.

Zajonk (1980), argumenta que las primeras reacciones a los estímulos, corresponden a las afectivas, y que éstas ocurren automáticamente y en consecuencia, guían la información para ser procesada y juzgada. Según este autor, todas las percepciones contienen algún componente afectivo: “No se ve simplemente una casa, sino que se ve una casa hermosa, una casa fea, o una casa suntuosa”.

- **Similitud:** La heurística de Similitud se aplica cuando nos damos cuenta del parecido que tenemos con alguien de algún modo y deducimos que lo que le pasó a esa persona es muy probable que nos pase también. La similitud a la que nos referimos podría ser primordial e importante, lo cual haría que la inferencia se justificara. Por ejemplo, el jefe despide a su compañero de trabajo porque no cumplió con las metas y usted concluye razonablemente que si usted incumple las metas correrá la misma suerte. O la similitud que viene a la mente puede ser aparente o no tener relación con el resultado, lo que haría que la inferencia fuera injustificada. Por ejemplo, usted ve un comercial de televisión en el que aparecen unos jóvenes de figura esbelta disfrutando la ingestión de comidas rápidas que engordan e infiere que puesto que usted también es joven puede darse el gusto de comer esa misma comida rápida sin ganar una cantidad de esos kilos antiestéticos.

Los métodos cognitivos heurísticos y las predisposiciones o sesgos que con mayor frecuencia se asocian con el sistema de pensamiento 2 incluyen: satisfacción, aversión al riesgo o pérdida, anclaje con ajustes, e ilusión de control.

### 1.2.3 Teoría Prospectiva<sup>9</sup>

La prospectiva explica que las evaluaciones intuitivas de los resultados dependen de la referencia también. Por ejemplo para describir la brillantez percibida o la temperatura se precisa también un parámetro relacionado con un valor de referencia (denominado a menudo nivel de adaptación), en el que influye el contexto de la situación previa y actual.

La proposición de que los que toman decisiones evalúan los resultados sobre la base de la utilidad de los estados finales en cuanto a los activos, ha sido conservada en el análisis económico durante casi 300 años. Esto es bastante sorprendente, ya que se puede mostrar fácilmente que es errónea, a esto se le denomina el error de Bernoulli. Para ejemplificar este error tomaremos una pregunta en la cual las posibilidades tanto de perder como de ganar son equilibradas, a pesar de que la ganancia sea mayor si esta se cumple y se arriesga menos al perder.

---

<sup>9</sup> Revista Asturiana de Economía [en línea] <<http://www.revistaasturianadeeconomia.org/raepdf/28/28-09.pdf>> [consulta: 30/10/2011].

¿Aceptarías esta apuesta?

50% de posibilidades de ganar \$150

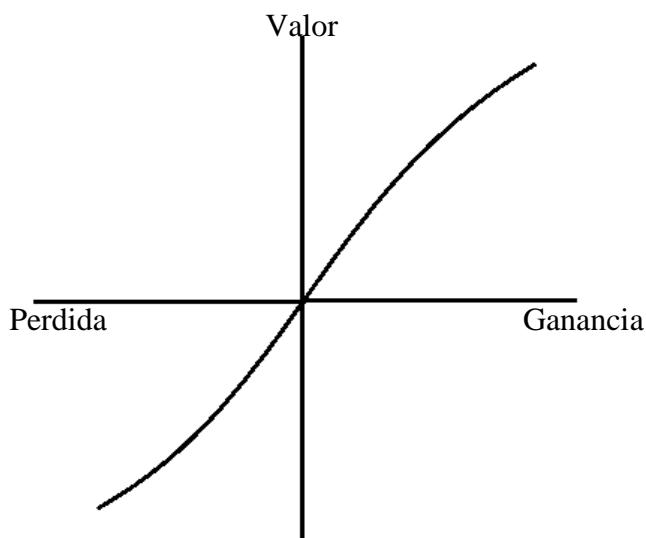
50% de posibilidades de perder \$100

Ahora y posterior a esto se le suma la posibilidad de que si no apuestas, tu pérdida será de \$100. En pocas palabras, ¿Modificarías la elección si tu riqueza total se redujera en 100\$?

Habría pocos interesados en la apuesta del Problema 1. Los resultados obtenidos mediante experimentos muestran que la mayoría de la gente rechazará una apuesta en el que las posibilidades de ganar o perder estén equilibradas, salvo cuando la posible ganancia sea como mínimo el doble de la posible pérdida (por ejemplo, Tversky y Kahneman, 1992). Por supuesto, la respuesta a la segunda pregunta es negativa. A continuación consideremos una de las innovaciones derivadas de la teoría prospectiva, esta se presentó explícitamente como una teoría descriptiva formal de las elecciones que la gente efectúa realmente y no como un modelo de tipo normativo. Esto fue un cambio respecto a una larga historia de elección de modelos que servían para perseguir un doble objetivo, como lógica de carácter normativo y como modelos descriptivos idealizados.

Las predicciones que diferencian a la teoría prospectiva se deducen de la forma de la función de valor, la cual se muestra en el gráfico 1. La función de valor se define sobre la base de las ganancias y las pérdidas y se caracteriza por tres rasgos: (1) es cóncava en el campo de las ganancias, con lo que propicia la aversión al riesgo; (2) es convexa en el dominio de las pérdidas, favoreciendo así la búsqueda de riesgos; (3) lo más importante, es una función que se quiebra bruscamente en el punto de referencia, y con aversión a las pérdidas ,más empinada para las pérdidas que para las ganancias, por un factor de cerca de 2-2,5 (Kahneman et al., 1991; Tversky y Kahneman, 1992).

Grafico 1.2.3. Función de valor, explicada para los cambios.



Fuente: Mapas de Racionalidad limitada.

Si, tal y como se ha señalado aquí, la formulación de Bernoulli es claramente incorrecta como modelo descriptivo de la elección de riesgos, la pregunta es ¿Por qué se ha mantenido este modelo durante tanto tiempo?

La respuesta parece ser que la asignación de utilidad a la riqueza es un aspecto de la racionalidad y, consecuentemente, es compatible con la hipótesis general de racionalidad de la teorización económica (Kahneman, 2003a). El siguiente problema explica lo que se acaba de decir.

#### Problema

Dos personas reciben el informe mensual de su corredor de bolsa:

A la persona A le dice que su riqueza pasó de 4M a 3M

A la persona B le dice que su riqueza pasó de 1M a 1,1M

¿Cuál de las dos personas tiene más razones para estar satisfecha con su situación financiera?

¿Cuál de las dos está más contenta en ese momento?

El Problema anterior resalta las interpretaciones opuestas de la utilidad presentes en las teorías que definen los resultados como niveles y como cambios. En el análisis de Bernoulli sólo es relevante la primera de las dos preguntas de dicho problema, y sólo importan las consecuencias de largo plazo. En abierto contraste, la teoría prospectiva se preocupa de los resultados de corto plazo, y la función de valor es posible que refleje una anticipación de la valencia e intensidad de las emociones que se tendrán en el momento de transición de uno a otro estado (Kahneman, 2000a, b; Mellers, 2000).

La idea central de la teoría prospectiva es que la función de valor se quiebra en el punto de referencia y la aversión a las pérdidas, esta se volvió útil para los economistas cuando Thaler (1980) la utilizó para explicar las elecciones libres de riesgo. Concretamente, la aversión a las pérdidas explicaba un incumplimiento de la teoría del consumo que Thaler identificó y denominó el “efecto dotación”: el precio de venta de los bienes de consumo es mucho más elevado que el precio de compra, a menudo se multiplica por un factor de 2 o más. El valor que tiene un bien para un individuo parece ser más elevado cuando dicho bien se ve como algo que puede ser perdido o dejado que cuando el mismo bien se considera como una ganancia potencial (Kahneman et al., 1990, 1991; Tversky y Kahneman, 1991).

#### ➤ **¿Qué es la Prospectiva?**

Prospectiva es una investigación rigurosa sobre el porvenir, en función del sistema socioeconómico en su conjunto, y que puede aprehenderse en función de las grandes tendencias históricas de evolución de ese sistema. La prospectiva no es utopía. La prospectiva no es previsión.

La prospectiva no tiene la pretensión de predecir, sino de reflexionar sobre fenómenos que sucederán. La prospectiva puede prepararnos para todo tipo de acontecimientos. Se dice: si esto puede continuar así, puede producirse esto o lo otro;. La prospectiva nos prepara para reaccionar ante diversas circunstancias, de las cuales se producirá una sola. La prospectiva imagina varios futuros, situaciones que pueden suceder y lo que se debería hacer según el caso.

Hay muchas definiciones de Prospectiva, pero en términos generales, la prospectiva es: Hacer probable el futuro más deseable.

#### Actitud de la Mente Hacia la Problemática del Porvenir.

La trayectoria de la prospectiva viene del futuro al presente. Es decir viene del porvenir al presente. La prospectiva es primero un acto imaginativo y de creación; luego una toma de conciencia y una reflexión sobre el contexto actual; y por último, un proceso de articulación y convergencia de las expectativas, deseos, intereses y capacidad de la sociedad para alcanzar ese porvenir que se considera deseable.

La Prospectiva tiene un carácter creativo, es un elemento de cambio y transformación para asumir una actitud activa hacia el mañana, a través de la construcción y elección de un futuro deseable y un futuro posible.

#### 1.2.4 Anomalías, fenómenos y efectos.

##### ➤ **Anomalías.**

##### ➤ **Sobreprecio de las acciones.**

Los críticos de las finanzas conductuales, normalmente apoyan la teoría de los mercados eficientes. Alegan que las finanzas conductuales no son más que una serie de anomalías y no una rama de las finanzas. Algunos han replicado que la paradoja del sobreprecio de las acciones simplemente aparece debido a barreras de entrada y que la rentabilidad entre acciones y bonos debería estabilizarse en la medida que la tecnología informática abra el mercado de valores a un número mayor de operadores. Otros alegan que la mayor parte de los fondos que invierten los inversionistas individuales son gestionados mediante fondos de pensiones, por lo que el efecto de esas barreras de entrada debería ser mínimo.

##### ➤ **Impacto de Noticias**

La eficiencia de un mercado hace referencia a la rapidez con que éste interioriza noticias.

Una nueva noticia no es aquella que sale en la portada de un periódico o en los titulares de un informativo televisivo. Ya que desde que el periodista supo la noticia hasta que finalmente salió a la luz pública transcurrieron al menos unas cuantas horas, es decir, ya se corrió la voz al respecto y el mercado se enteró anticipadamente de tal suceso.



También hay que tener en cuenta que lo más probable es que en base a los titulares de hoy no se pueda predecir los vaivenes del mercado del día de mañana (o del mismo día).

Entonces las nuevas noticias son las que son entregadas al mercado por agencias de medios especializados y en donde dichas noticias son informadas en tiempo real a medida que van ocurriendo. Aunque el concepto de nueva es relativa para el mercado. Por lo tanto es nueva para el mercado cuando ésta no estaba previamente interiorizada por éste. Y una noticia está interiorizada en el mercado cuando al ser entregada al mercado no lo afecta en lo más mínimo.

### ➤ **Salarios de eficiencia.**

Por salario de eficiencia se entiende que el salario recibido por los trabajadores es función de la eficiencia o productividad del trabajo. A la vez, los salarios estimulan la productividad de los trabajadores. Katz (1986)<sup>1</sup> plantea que los modelos de salarios de eficiencia han avanzado en la reciente literatura ya que proveen explicaciones coherentes al desempleo.

La teoría de salarios de eficiencia también, como Katz menciona, provee una explicación potencial de las diferentes compañías no competitivas de salarios a través de distintas ramas e industrias para trabajadores con similar característica productiva.

Por lo tanto, como dijimos, los salarios de eficiencia son claves a la hora de explicar los desempleos, no solo hay una relación desde la productividad laboral hacia el salario si no que desde el salario la productividad laboral. Esto es lógico: a un trabajador que le pagan más, se le incentiva a que se esfuerce aún más y así el mejorará su rendimiento y en conjunto a esto su productividad. Matemáticamente, podemos decir que.

$$w = f (PMgL(w))$$

La hipótesis de los salarios de eficiencia presenta una novedad importante: invierte la causalidad clásica de la relación productividad-salario. De esta forma, el salario se convierte en un instrumento decisivo del empresario para determinar el nivel de productividad de la empresa y, como consecuencia, la rigidez del salario real no surge únicamente por la presión de los trabajadores, sino que es el resultado de la conducta optimizadora del empresario.

### ➤ **El fenómeno del exceso de confianza y el espejismo del control.**

Es cuando los individuos creen que conocen más de lo que realmente saben. Estudios de este tipo han logrado evidenciar cómo las personas tienden a ser presumidas en sus juicios, pues creen precisamente lo que quieren creer. De esta forma, se han logrado evidenciar problemas de auto control, los que apuntan a la incapacidad de controlarse en el futuro. El espejismo del control es otra forma de expresar el exceso de confianza, y se refiere a que las personas creen que pueden controlar una situación, cuando, en realidad, tienen poco o ningún impacto sobre la misma. Esta ilusión de controlar la situación se

vuelve muy evidente cuando las cosas salen mal (contrario a lo que creía al inicio) y la inversión resulta ser un fracaso (Fromlet, 2001; Shiller y Thaler, 2007).

➤ **El efecto de disposición.**

Hace mención al fenómeno que eternamente se observa en las bolsas donde los inversores, expertos o principiantes venden los activos ganadores demasiado temprano y, por el contrario, se mantienen con los perdedores un tiempo exagerado. La segunda parte del fenómeno es la que usualmente ocasiona mayores daños y plasma la aversión a reconocer las malas decisiones y los pésimos negocios, ya que imposibilita cortar las pérdidas de forma oportuna (Fromlet, 2001).

➤ **El fenómeno de la propensión a quedarse en casa.**

Significa que los inversores prefieren los mercados domésticos por motivos de seguridad que no son completamente racionales, a pesar de la posibilidad de mejores resultados a través del tiempo, o bien de una mayor diversificación de riesgos, producto de inversiones en el extranjero (Fromlet, 2001).

➤ **El fenómeno de seguir a la multitud.**

Se refiere a que muchos inversores siempre observan de cerca a los ganadores y, de alguna forma, esto los hace sensibles a copiar el mismo patrón. Al final pocos quieren luchar contra el poder masivo de una mayoría que se está dirigiendo a la misma dirección. Se puede hablar de voluntarios y forzados a cumplir, en el sentido de que es posible que muchos jugadores en los mercados financieros pueden pensar que un activo particular, por ejemplo un bono, la acción de una compañía, una tasa de interés o un tipo de cambio, no está siendo tasado correctamente y que, tal vez, no vale la pena intentar combatir contra la multitud y ser pisoteados, ante ese escenario resulta mejor seguir el comportamiento de la mayoría aunque no sea por voluntad propia (Fromlet, 2001).

### **1.3 Teoría de la racionalidad.**

La teoría de la racionalidad o también conocida como la “teoría de la elección racional” se ha ocupado como supuesto en economía y otras ciencias para poder elaborar modelos representativos de la realidad de los inversores, tomadores de crédito, etc. El principio de racionalidad indica que un individuo toma la mejor decisión dentro de un conjunto de decisiones posibles, Según los objetivos del individuo se puedan formular en términos monetarios o no monetarios, se puede distinguir entre racionalidad en sentido limitado (maximización de beneficios) y racionalidad en sentido amplio (optimización de utilidad).

### **1.3.1 Racionalidad perfecta.<sup>10</sup>**

La teoría clásica de la elección racional, asume que la racionalidad del ser humano es “perfecta”. Asume que, en una situación de decisión, el medio, la información, las creencias y análisis personales, son óptimos; las estimaciones de probabilidades son fácilmente realizables; el individuo tiene a su alcance información sobre todas las alternativas posibles y dispone de un sistema completo de preferencias que le permite hacer un perfecto análisis de todas ellas; no presenta dificultades en los cálculos matemáticos que debe realizar para determinar cuál es la mejor, por lo tanto, garantiza que la alternativa elegida es un óptimo global. Desde ese punto de vista, los individuos maximizan las utilidades esperadas, siguiendo las ideas de Von Neumann y Morgenstern. La teoría de decisión Bayesiana, que es la adaptación de la metodología de Von Neumann y Morgenstern a los escenarios de incertidumbre, también puede incluirse en la teoría clásica de racionalidad. Según ella, no existe una medida objetiva de las probabilidades acerca de los posibles estados de la naturaleza, por lo que es necesaria una medida subjetiva de la probabilidad por parte de los individuos.

### **1.3.2 Racionalidad limitada.**

Herbert A. Simón con su teoría de la “racionalidad limitada”, ve desde un punto de vista diferente el proceso de la toma de decisiones. En el proceso de toma de decisiones, incluso en problemas relativamente simples, no se puede obtener un óptimo ya que es imposible verificar todas las posibles alternativas.

Las personas difieren tanto en oportunidades disponibles como en deseos (influenciados por factores de su entorno). Cuando un individuo debe decidir, influyen en él, tanto los deseos que posee como las oportunidades que él cree poseer. No es seguro que esas creencias sean correctas: es posible que el individuo no sea consciente de algunas oportunidades que en realidad le son viables o, puede creer que le son propicias ciertas oportunidades que en realidad no lo son, por lo tanto no puede garantizarse que elegirá la mejor alternativa (Elster, 1990).

A partir de esto se puede tomar la racionalidad limitada desde dos direcciones, desde el entorno del decidor ya que está imposibilitado de tener acceso a la información perfecta, influyen en el decidor factores exógenos como la cultura, las organizaciones en que esta insertó entre otros, y desde el proceso mental del decidor ya que este no tiene la estructura perfecta de preferencia, ni la capacidad completa de cálculo, y le afecta factores como la experiencia, la memoria, la percepción, las creencias y la sensibilidad personal. La Teoría de la racionalidad limitada, asume al decisor como una persona que trata de ser racional con lo que tiene.

Es así como en el campo de la racionalidad limitada surge el método fundado sobre la observación empírica directa de los fenómenos psicológicos a nivel individual, esto es: inducción, razonamiento, problema y solución, estas comprenden algunas de las cartas

---

<sup>10</sup> Universidad de Talca [en línea] <[mggp.otalca.cl/docs/taller\\_politicas.../racionalidad\\_limitada.doc](http://mggp.otalca.cl/docs/taller_politicas.../racionalidad_limitada.doc)> [consulta: 15/11/2011].

del complejo puzzle de la inteligencia humana que viene apareciendo como la verdadera protagonista sobre las cuales se explicarán los fenómenos económicos organizativos.

Tversky y Kahneman (1987) profundizarán la racionalidad acotada iniciada por Simón y también por Allais. En “Rational Choice and the Framing of Decisions” “Elección Racional y la formulación de las decisiones” (1987) analizan el proceso de selección en condiciones inciertas donde se reconocen dos aspectos; en primer lugar, la estructuración de los eventos tendrá la representación mental de ellos y, en segundo lugar una fase de valuación. En este proceso, se resalta el marco en el cual el individuo coloca la elección y que a pesar de la igualdad de todas las condiciones determina un comportamiento diferente.

Un clásico ejemplo de Tversky y Kahneman es el comportamiento de numerosos sujetos, ante las siguientes propuestas de elección:

➤ Problema 1

Supongamos que de poder ser más rico en 300 dólares más de lo que se es hoy. Se debe elegir entre:

A: una ganancia segura de 100 dólares

B: 50% de probabilidad de obtener 200 dólares y 50% de no obtener nada.

➤ Problema 2

Supongamos que de poder ser más rico en 500 dólares más de lo que se es hoy. Se debe elegir entre:

C: una pérdida segura de 100 dólares.

D: 50% de probabilidad de no perder nada y 50% de perder 200 dólares.

La mayoría se inclinaron en el problema uno por la elección A que representa una Ganancia segura (Elección A), mientras que efectuada la elección favorable al Riesgo se inclina por la elección D del problema 2.

Se observa que la mayoría, que efectúan las elecciones A y D, violan la teoría de la utilidad esperada (el axioma de la independencia de la teoría).

Ambos problemas, en términos de la utilidad esperada, son el mismo problema. La riqueza a disposición del sujeto, después de que la elección haya sido efectuada es:

➤ Problema 1

Caso A: 400 con probabilidad. = 1

Caso B: 300 con probabilidad. = 0.5, o 500 con probabilidad = 0.5.

➤ Problema 2

Caso A: 400 con prob. = 1

Caso B: 300 con prob. = 0.5, o con 550 prob. = 0.5

En condiciones de incertidumbre se tiende a evitar mayormente el riesgo cuando se está en condiciones de ganancia respecto a las selecciones en las cuales el sujeto está perdiendo. Esta elaboración de efecto no solo influye sobre el tema de la utilidad esperada, según Tversky y Kahneman, “también influye sobre prácticamente todos los modelos de elección basados sobre otras teorías normativas”. La economía cognitiva, supone una duplicidad cognitiva, la interpretada por un componente racional y la componente intuitiva según las situaciones y el contexto de las decisiones.

#### **1.4 Información financiera básica para la toma de decisiones eficientes.**

Para tomar decisiones eficientes se necesita tener cierto conocimiento previo para poder tomar la opción más eficiente, basados en esta premisa se analizaran 4 ítems de información relevantes para la toma de decisiones eficientes

##### ➤ **Información de las alternativas de crédito**

El Crédito es un préstamo de dinero que el Banco otorga a su cliente, con el compromiso de que en el futuro, el cliente devolverá dicho préstamo en forma gradual (cuotas) y con un interés adicional que compensa al Banco por este servicio.

Para obtener un crédito bancario, es necesario demostrar que se tiene capacidad de pago, para hacer frente a dicho crédito.

Para determinar la capacidad de pago de una persona, que es la cantidad máxima por la cual usted podría endeudarse, usted debería hacer el siguiente ejercicio. Determinar su ingreso neto mensual (remuneración líquida) y a eso restarle la suma de gastos fijos que tiene cada mes. Es decir, los pagos por alimentos, arriendo o dividendos, matrículas escolares, servicios básicos (luz, agua, gas, teléfono, televisión por cable y otros). Para otros gastos como bencina, ropa y calzado, diversión, se debe estimar un gasto mensual. Adicionalmente, en caso de existir pagos por otras deudas, también se deben restar. Si el resultado final es cero o cercano a cero, significa que no tiene capacidad de pago, por lo que no debería tomar un crédito en este momento.

##### ➤ **Tipos de créditos.**

- **Crédito tradicional:** Préstamo que contempla un pie y un número de cuotas a convenir. Habitualmente estas cuotas incluyen seguros ante cualquier siniestro involuntario.
- **Crédito de consumo:** Préstamo a corto o mediano plazo (1 y 3 años) que se otorga para obtener dinero de libre disposición. Sirve para adquirir bienes o cubrir pago de servicios. Su pago se efectúa en cuotas, normalmente iguales (la última puede ser algo superior) y sucesivas.
- **Crédito comercial:** Préstamo que se realiza a empresas de indistinto tamaño para la adquisición de bienes, pago de servicios de la empresa o para refinanciar deudas con otras instituciones y proveedores de corto plazo.

- **Crédito hipotecario:** un préstamo a mediano o largo plazo que se otorga para la compra, ampliación, reparación o construcción de una vivienda, compra de sitios, oficinas o locales comerciales, o para libre disponibilidad, con la garantía de la hipoteca sobre el bien adquirido o construido; normalmente es pactado para ser pagado en el mediano o largo plazo (8 a 40 años, aunque lo habitual son 20 años).
- **Crédito consolidado:** Es un préstamo que añade todos los otros préstamos que usted tiene en curso, en uno único y nuevo crédito. Reunificar todos sus préstamos le permite bajar la tasa de interés de los créditos a corto plazo y pagar menos al mes.
- **Crédito personal:** Dinero que entrega el banco o financiera a un individuo, persona física, y no a personas jurídica, para adquirir un bien mueble (entiéndase así por bienes que no sean propiedades/viviendas), el cual puede ser pagado en el mediano o corto plazo (1 a 6 años).
- **Crédito prendario:** Dinero que le entrega el banco o entidad financiera a una persona física, y no a personas jurídicas para efectuar la compra de un bien mueble, generalmente el elemento debe de ser aprobado por el banco o entidad financiera, y puesto que este bien mueble a comprar quedara con una prenda, hasta una vez saldada la deuda con la entidad financiera o Bancaria.

#### 1.4.1 Información de las tarjetas de créditos

##### ➤ **Tarjetas de crédito.**

La tarjeta de crédito es cualquier documento que le permita a su titular o usuario, disponiendo de un crédito del emisor, adquirir bienes o servicios en establecimientos afiliados al correspondiente sistema, sin perjuicio de las prestaciones adicionales al titular.

Consiste en una tarjeta de plástico con una cinta magnética en la que se almacena información del propietario, que puede emplearse como medio de pago o como instrumento de crédito. Su uso está sujeto a distintas tarifas, sea por concepto de comisiones cuando se usa como medio de pago, o de intereses en el caso que dé lugar a una operación de crédito. Las tarjetas de crédito son intransferibles y deben emitirse a nombre de su titular.

El uso de la tarjeta da lugar al cobro mensual de parte de la institución emisora tanto del capital usado como de los intereses, comisiones y seguros que correspondan.

Al momento de tener una tarjeta de crédito se debe considerar.

Con la reciente modificación de la normativa sobre "Tarjetas de Crédito", se establece que las comisiones y/o cargos cobrados no pueden determinarse como un porcentaje de las transacciones efectuadas, esto es, comisiones variables, excepto para aquéllas efectuadas fuera del país.

Estas modificaciones han sido acompañadas por cambios en la estructura de comisiones cobradas por el uso de tarjetas de crédito. Por lo que resulta recomendable que los usuarios se informen respecto del valor de las transacciones antes de realizarlas.

Las principales comisiones cobradas corresponden a las por avances en efectivo, tanto en el país como en el extranjero y por compras en cuotas, compras en el extranjero y comisiones por exceso de cupo asignado.

Debe tenerse presente que las comisiones mencionadas no son las únicas asociadas a las tarjetas de crédito. En efecto, la comisión por administración/mantenimiento de la tarjeta, que se publica semanalmente, puede ser consultada en la sección respectiva del sitio web [www.sbif.cl](http://www.sbif.cl), "Encuesta tasas y comisiones de pizarra".

Al lector se le recomienda consultar su caso en particular directamente con cada institución, antes de iniciar cualquier operación o transacción.

Conceptos Utilizados en los cobros.

Comisión por avance de efectivo: Esta comisión se aplica por cada avance.

Comisión por avance de efectivo en cuotas: Es similar a la anterior, sólo que el pago del avance se pacta en cuotas. Está afectada a una comisión que se aplica por cada transacción realizada.

Comisión por compras en el extranjero: Corresponde a un porcentaje del monto de la compra.

Comisión por avance de efectivo en el extranjero: Transacción afecta a una comisión que, en general, corresponde a un monto fijo en dólares y a un porcentaje del monto del avance en efectivo realizado.

Atención debe tenerse presente que en el caso de las compras en cuotas y de los avances de dinero en efectivo, además de las comisiones, las instituciones cobran intereses diarios, desde el día de la transacción hasta la fecha en que se efectúe su pago, así como el impuesto correspondiente.

Interés y Cobros de Intereses:

Aquí encontramos el primer punto y quizás el más importante al momento de tomar una decisión de compra en una casa comercial, sumado a esto el cómo se compone o cobran los intereses establecidos por cada una de estas entidades.

Interés: Cantidad que se paga sobre un préstamo, Cuenta que se reduce a dividir los pagos que se hacen a cuenta de un capital que produce intereses, en dos partes proporcionales a la cantidad del débito y a la suma de los intereses devengados; como, por ejemplo, si el débito fuese 20 y los intereses adeudados 10, y el pago es de 6, se aplican 4 al capital y 2 a los intereses.

Cobros de intereses: Lo importante en este punto es identificar de qué manera se le imputan los intereses a una deuda, lo que es conocido como la “capitalización de intereses” o “intereses sobre intereses”.

➤ **Definir que es el interés compuesto e interés sobre saldo insoluto.**

El concepto y la fórmula general del interés compuesto es una potente herramienta en el análisis y evaluación financiera de los movimientos de dinero.

El interés compuesto es fundamental para entender las matemáticas financieras. Con la aplicación del interés compuesto obtenemos intereses sobre intereses, esto es la capitalización del dinero en el tiempo. Calculamos el monto del interés sobre la base inicial más todos los intereses acumulados en períodos anteriores; es decir, los intereses recibidos son reinvertidos y pasan a convertirse en nuevo capital.

La diferencia entre el monto compuesto y el capital original es el interés compuesto.

El intervalo al final del cual capitalizamos el interés recibe el nombre de período de capitalización. La frecuencia de capitalización es el número de veces por año en que el interés pasa a convertirse en capital, por acumulación.

Tres conceptos son importantes cuando tratamos con interés compuesto:

El capital original (P o VA

La tasa de interés por período (i)

El número de períodos de conversión durante el plazo que dura la transacción (n).

Fórmulas del Interés Compuesto:

La fórmula general del interés compuesto es sencilla de obtener:

VA0.

$VA1 = VA0 + VA0i = VA0 (1+i),$

$VA2 = VA0 (1+i) (1+i) = VA0 (1+i)^2$

$VA3 = VA0 (1+i) (1+i) (1+i) = VA0 (1+i)^3$

En el interés compuesto los intereses que se van generando se van incrementando al capital original en periodos establecidos y a su vez van a generar un nuevo interés adicional para el siguiente lapso. El interés se capitaliza.

**1.4.2 Tarjetas de créditos no bancarias.**

Normalmente son emitidas por casas comerciales, tiendas por departamentos o supermercados, por citar algunas. Pese a esta diferencia de origen, se trata de "tarjetas de crédito" tradicionales que permiten adquirir bienes o servicios en establecimientos afiliados al correspondiente sistema, sin perjuicio de las prestaciones adicionales al titular.



Son documentos que, respaldados por los correspondientes contratos, permiten disponer de un crédito otorgado por una institución financiera para ser usado como medio de pago en la compra de bienes o servicios en comercios que tengan habilitado este sistema. La tarjeta de plástico es la herramienta que permite disponer del crédito, por tal motivo, contiene elementos de seguridad destinados a resguardar al titular de posibles fraudes.

➤ **Costos asociados a las tarjetas de crédito no bancarias.**

Uno de los principales costos asociados a las tarjetas de crédito de casas comerciales o tarjetas no bancarias es la comisión de mantención o administración, que generalmente es cobrada sólo si existe un saldo por pagar y/o se han realizado transacciones en el periodo.

Además, la mayoría de las casas comerciales aplican comisiones por los distintos tipos de operaciones que se pueden realizar con sus tarjetas de crédito, como por ejemplo, compras en cuota, compras en comercio asociado y avances en efectivo, las que en su mayoría son imputadas a un Tope Máximo de Comisión Anual por Mantención, salvo las relacionadas con los avances en efectivo, en el caso de algunas casas comerciales.

### **1.4.3 Información legal.**

➤ **Emisión de Tarjetas de Crédito.**

Las entidades que emitan u operen sistemas de tarjetas de crédito deberán estar inscritas en el Registro de Emisores y Operadores de Tarjetas de Crédito de esta Superintendencia.

Para los efectos de estas instrucciones y de acuerdo con la definición entregada por el Banco Central de Chile, se entiende por tarjeta de crédito “cualquier instrumento que permita a su titular o usuario disponer de un crédito otorgado por el emisor, utilizable en la adquisición de bienes o en el pago de servicios prestados o vendidos por las entidades afiliadas con el correspondiente emisor u operador, en virtud de convenios celebrados con estas, que importen aceptar el citado instrumento como medio de pago, sin perjuicio de las demás prestaciones complementarias que puedan otorgarse al titular o usuario”.

Los bancos quedan inscritos en el Registro de Emisores y Operadores de Tarjetas de Crédito, en calidad de emisores, por el solo hecho de contar con autorización de esta Superintendencia para funcionar, pudiendo operar por sí mismos las tarjetas que emitan o contratar la operación total o parcial de las mismas a una o más entidades que se encuentren inscritas como operadoras.

Los bancos no podrán actuar como operadores de tarjetas emitidas por terceros. Para los efectos de estas normas, se entiende que un banco no actúa en calidad de operador en los siguientes casos en que la responsabilidad de pago recae sobre el emisor, cuando paga a los establecimientos comerciales las adquisiciones de bienes o servicios efectuadas mediante tarjetas de la misma marca, pero emitidas por otra entidad emisora del país o cuando sea autorizado por la Superintendencia de bancos e instituciones financieras para actuar como mandatario de un emisor de tarjetas de crédito situado en el extranjero.

➤ **Sobre el cobro de comisiones y/o cargos e intereses**

A fin de que los interesados puedan decidir informados respecto de las distintas marcas y clases de tarjetas de crédito que ofrecen las empresas emisoras, es necesario que, además de conocer los requisitos o condiciones para acceder a ellas, se les proporcione la suficiente información acerca de los costos que involucra cada una de ellas en términos de comisiones y/o cargos o intereses.

Lo anterior exige que se especifiquen todos los cobros establecidos por estos conceptos, tanto por la mantención operativa de la tarjeta, como por las diferentes operaciones que se realicen a su amparo, de forma que los usuarios de tarjetas de crédito reciban adecuada información de los diversos costos por el uso de la tarjeta, y puedan distinguir claramente entre el costo del uso del crédito que otorgue la empresa emisora y los costos por mantener operativa la tarjeta.

➤ **Determinación y cobro de intereses**

El estricto apego al cumplimiento de la tasa máxima convencional exige que los emisores no excedan la correspondiente tasa de interés según los diversos tramos o apertura de la tasa de interés corriente y máximo convencional, publicada por la Superintendencia de bancos e instituciones financieras para el respectivo período. Para estos efectos, se debe considerar si las operaciones pactadas en moneda nacional no reajutable con pago de intereses están a menos de 90 días, a ese plazo o a más de 90 días. El plazo estará determinado por el número de días transcurridos entre la fecha de la operación que devenga intereses y la fecha de vencimiento de la última cuota pactada o por el plazo por el que se ha otorgado la línea que concede un crédito rotativo, según sea el caso, o la modalidad de uso del crédito otorgado.

Para los fines de determinar la tasa de interés aplicada se computará como interés todo importe que se cobre por sobre las comisiones y/o cargos a que se refiere el numeral anterior, como asimismo toda imputación de cobro efectuada al titular de la tarjeta sin su conformidad o previa aceptación.

➤ **Pérdida, hurto, robo, falsificación o adulteración de la tarjeta**

Conforme a lo dispuesto en la Ley N° 20.009, el emisor u operador, según corresponda, deberá mantener los servicios de comunicación que le permitan al titular avisarle en cualquier momento y en forma gratuita, el extravío, hurto, robo, falsificación o adulteración de su tarjeta.

El emisor deberá informar en el estado de cuenta de las tarjetas de crédito o en un anexo al mismo, así como en su página web, en lo posible junto a los anuncios en que ofrezca el servicio de esas tarjetas, el procedimiento que el afectado debe seguir y la vía que puede utilizar para dar el correspondiente aviso. En esa información se debe indicar siempre el número telefónico de atención permanente que se haya habilitado para ese servicio y que debe estar disponible todos los días del año, durante las 24 horas, para recibir dichos avisos como también la dirección de su casilla electrónica, en el caso de ser igualmente un medio para ese fin.

El emisor o el operador, en su caso, deberá registrar la recepción del aviso tan pronto lo reciba y proporcionar al tarjetahabiente en ese mismo momento y por la misma vía por la que lo recibió, un número o código de recepción y la constancia de la fecha y hora de ingreso.

#### **1.4.4 Información de tarifas y otros cobros**

La información que se entregue a los interesados y usuarios de tarjetas de crédito inherente a los cobros asociados a la mantención y uso de esos instrumentos debe ser lo suficientemente completa, explícita y fácilmente comprensible de forma tal que el cliente pueda efectuar comparaciones entre los valores cobrados por los distintos emisores.

Para cada tipo de tarjeta que se ofrece, deben especificarse claramente las tarifas vigentes en cuanto a comisiones y/o cargos, intereses, oportunidad de cobro, las condiciones referidas a su aplicación y costos asociados, de forma tal que el cliente pueda efectuar comparaciones entre los valores cobrados por los distintos emisores.

La información de los Estados de cuenta para el titular de la tarjeta debe mantenerse actualizada correctamente y este debe contener toda la información ya citada con antelación.

El estado de cuenta debe ser enviado en papel o por correo electrónico, según lo indique por escrito el titular de la tarjeta.

#### **➤ Gastos de cobranza.**

Los bancos que encarguen la cobranza de los créditos impagos a una empresa externa y traspasen a sus clientes los honorarios respectivos, deberán proporcionar a estos un documento en el que se indiquen los honorarios que se aplicarán, el período de vigencia de ellos, así como los días en que el crédito impago permanecerá en la empresa, antes de ser enviado a la cobranza externa.

En los estados de cuenta que se envíen a los titulares deberá incluirse una leyenda destacada, en la que se informará que los pagos con retraso generarán un recargo por concepto de los gastos de cobranza en que se incurra, de acuerdo a lo dispuesto en la Ley N° 19.496.

➤ **Información de las tasas de interés**

¿Qué es la tasa de interés?

Es un monto de dinero que se traduce en un porcentaje, mediante el cual se paga por el uso del dinero por parte de quien lo haya recibido.

Si se trata de un depósito, la tasa de interés expresa el pago que recibe la persona o empresa que deposita el dinero por poner esa cantidad a disposición del otro.

Si se trata de un crédito, la tasa de interés es el monto que el deudor deberá pagar a quien le presta, por el uso de ese dinero.

La ley chilena ha estipulado, para el caso de los créditos, un límite de interés que recibe el nombre de interés máximo convencional. Este interés no puede exceder en más de un 50% el interés corriente que rige al momento de la convención, ya sea que se pacte una tasa fija o variable.

El interés corriente es el interés promedio cobrado por los bancos y sociedades financieras establecidas en Chile en las operaciones que realicen en el país, salvo ciertas exclusiones que enumera la ley, y corresponde a la SBIF determinar las tasas de interés corriente, pudiendo distinguir entre operaciones en moneda nacional o extranjera, reajustables o no reajustables. Los promedios se establecen en relación con las operaciones efectuadas durante cada mes calendario y las tasas resultantes se publican en el Diario Oficial y en esta SBIF durante la primera quincena del mes siguiente.

El cumplimiento de las disposiciones de la ley para el caso de los bancos, lo supervisa esta Superintendencia.

➤ **¿Cómo se pueden ver las Tasas de Interés?**

De acuerdo a las normas emitidas por la SBIF (Circular 3.185 de 2002 y Circular 3.138 de 2001), la información de las tasas de interés debe ser publicada en las oficinas de las instituciones financieras en las pizarras de información al público que existan al interior de éstas y en el sitio web de las instituciones que lo posean.

Además, el sitio web SBIF publica semanalmente el promedio de las tasas de interés publicadas en estas pizarras por los bancos. Esta información es obtenida por SBIF mediante una encuesta que periódicamente realiza a las oficinas bancarias ubicadas en el Gran Santiago, Gran Concepción y Gran Valparaíso y la X y XIV Región.

Puede encontrar dicha información en:

Encuesta de Tasas de Pizarra en Santiago  
Encuesta de Tasas de Pizarra en Regiones

¿Por qué las tasas de interés en pizarra tienen mínimo y máximo?

Porque a pesar de que no existe una tasa de interés mínima a la cual cursar un crédito (ya que dependerá de cada institución), en general la publicación de las Tasas de Pizarra sí contempla una tasa de interés mínima y una tasa de interés máxima.

Estos valores corresponden a una tasa referencial para que el público pueda cotizar con la misma información en cada banco. Al poner la tasa mínima y máxima, los bancos están dando una referencia del rango en que se van a mover respecto de la solicitud de una persona, dependiendo de sus políticas crediticias y comerciales.

De ahí entonces que estas tasas mínima y máxima sean una referencia de los rangos en que se mueven los bancos en sus distintos tipos de créditos o tarjetas.

## **CAPITULO II EVOLUCION DEL CREDITO DE CASA COMERCIAL EN CHILE Y SU NORMATIVA**

En Chile la normativa inherente a los créditos de las casas comerciales es estricta con respecto a los antecedentes que deben entregar a los clientes que optan por esta opción, es así como en el art de ley N°19.951, más las normativas vigentes estipuladas por la SVS y SBIF regulan este campo comercial que ha tenido un tan creciente desarrollo en las últimas décadas, en este capítulo se adentrara de lleno en la evolución que este ha tenido y como ha afectado a los tomadores de créditos.

## 2.1 Los orígenes del crédito.<sup>11</sup>

Al darle una mirada a los orígenes del crédito podemos hacer un paralelo entre dos etapas bien diferenciadas: una, entre 1920 y 1950 y otra desde esos años hasta nuestros días. La segunda década del Siglo XX encuentra a la humanidad en un proceso de intensas innovaciones, cuyas manifestaciones más evidentes son la creciente industrialización y el fuerte vuelco que comienza a darse en los comportamientos sociales.

Tabla 2.1 Hitos importantes en los orígenes del crédito

Año.	Hito importante en los orígenes del crédito
1920	La humanidad se encuentra con los procesos de la industrialización. En EE.UU, Western Unión, comienza a entregar a un grupo selecto de sus clientes, una pequeña placa de metal que les permitiría identificarse, obteniendo una atención rápida y amable, además, la ventaja de diferir el pago. Esta manera de operar fue siendo copiada con el pasar de los años.
1924	La compañía de petróleo “General Petroleum Corporation”, quien fue la primera en emitir una tarjeta de crédito para gasolina. En un comienzo eran otorgadas a empleados de la compañía y a clientes seleccionados, pero luego el programa se extendió al público en general. Esta primera etapa vio su derrumbe con la crisis del 29, el desplome de la Bolsa de Valores de New York tuvo consecuencias negativas para las tarjetas de crédito y con la depresión se obstaculizó su crecimiento con lo que las cuentas en mora se incrementaron de manera alarmante.
1932	En el gobierno de Roosevelt, algunas empresas inician la tarea de revivir las tarjetas de crédito, poniendo énfasis en la utilización de las mismas como argumento para promover las ventas. En este periodo se destaca el "Sistema de Tarjeta de Crédito Bell", implementado por la American Telephone & Telegraph.
1942	Con la segunda guerra mundial la Federal Reserve Board expide el Reglamento W, el cual restringe el uso de tarjetas de crédito hasta la finalización de la contienda, lo cual fue el segundo intento fallido por el uso de las tarjetas de crédito.
1946	Comienza la verdadera revolución del crédito en los Estados Unidos. El Flatbush Bank, de Brooklyn, New York, introduce el plan "charge-it", emitiendo vales para que sus clientes pudieran comprar en comercios afiliados al sistema.
1950	Comienza la época moderna de las tarjetas de crédito. Cierta noche de ese año, en New York, dos jóvenes abogados llamados Frank McNamara y Ralph Schneider cenaban apaciblemente en un elegante restaurant de la ciudad, llegado el momento de pagar, ambos se dieron cuenta de que habían olvidado sus respectivas billeteras. Firmando una declaración, se comprometieron a abonar la cuenta algunos días después. Este suceso más la lucrativa idea de armar este negocio dio el puntapié inicial a echar a andar esta sociedad crediticia. Poco tiempo después, crearon un club que reunía a personas que acostumbraban frecuentar restaurantes y que permitía a sus miembros, mediante la presentación de una credencial, efectuar los pagos a través de una factura bancaria. Era el embrión de las tarjetas de crédito

<sup>11</sup> Marketing y Dirección [en línea] <[http://www.marketingdireccion.com/descargas/Tarjetas\\_3.pdf](http://www.marketingdireccion.com/descargas/Tarjetas_3.pdf)> [Consulta 21/12/ 2011]

	actuales: El Diners Club.
1950	" <i>American Way of Life</i> " reflejaba el éxito de las tarjetas de crédito orientadas en esa época a satisfacer necesidades de viajes y de entretenimiento. Pero, las tarjetas de viajes y de entretenimiento cubrían solo una parte del mercado. El público necesitaba una forma más ágil y cómoda de pagar los productos y servicios que las nuevas tecnologías ponían a su alcance.
1951	El Franklin National Bank, de Long Island, emite la primera tarjeta de crédito bancaria. Esta tarjeta identificaba al cliente y era aceptada por los comerciantes que se adherían al Sistema.
1953	Había más de 100 bancos en los Estados Unidos que emitían sus propias tarjetas de crédito.

Fuente: Elaboración propia

Desde esa época el desarrollo de las tarjetas de crédito ha sido constante, llegando a ser un sustituto del dinero que además le da solvencia moral y económica de su poseedor. Se estima que en la actualidad hay en el mundo unas mil quinientas millones de tarjetas de crédito, incluyendo a países como China y los componentes de la ex Unión Soviética. La mayor concentración se da en los Estados Unidos, donde el recubrimiento alcanza, en promedio, a casi 6 tarjetas por habitante, contando las de propósitos generales y aquellas orientadas al consumo de servicios específicos como líneas aéreas, combustibles, grandes tiendas, etc.

En la actualidad y a nivel mundial, el negocio está dominado por las llamadas "cuatro grandes": Visa, Mastercard, American Express y Diners Club, en ese orden de importancia.

Tabla 2.2 Hitos importantes para el nacimiento de la tarjeta "Visa".

Año	Hitos importantes para el nacimiento de "Visa".
1966	El Bank of America estableció una organización nacional para otorgar franquicias de operación de tarjetas, llamada "Bank America Service Corporation". A partir de la misma, otros bancos de los Estados Unidos estaban en condiciones de emitir la tarjeta del Bank of America llamada "BankAmericard". Hacia fines de ese mismo año bancos de Seattle, Philadelphia, Boston, Tacoma, Portland, Honolulu y Ohio estaban emitiendo tarjetas BankAmericard. Estas, mantenían en su diseño las tres franjas horizontales azul, blanco y dorado que identificaban a la tarjeta del Bank of America.
	El Sistema creció de manera espectacular en los años subsiguientes. Tal crecimiento, trajo aparejada algunas dificultades en la coordinación de la actividad de los bancos miembros referidas fundamentalmente al intercambio de comprobantes, control de fraudes y a la necesidad de contar con equipos apropiados para el procesamiento de toda la información generada.
1968 y 1970	Se formaron varios comités para evaluar el problema, de que muchos bancos comenzaron a cuestionar el hecho de emitir tarjetas que tenían impreso el nombre de un competidor. Mientras tanto, la atención del Sistema BankAmericard comenzó a enfocarse hacia el exterior.



1972	El sistema de franjas azul, blanco y dorado ya estaba funcionando en 15 países fuera de los Estados Unidos. En ese mismo año comienza a analizarse la posibilidad de formar una corporación multinacional.
1977	El Sistema, que ya contaba con 57.000 oficinas bancarias y más de 2 millones de comercios en 117 países, se lanza al cambio de nombre más grande e importante de la historia comercial. VISA se convirtió en la nueva denominación común en todo el mundo para las tarjetas azul, blanco y dorado

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2.3 Hitos importantes para el nacimiento de la tarjeta Mastercard.

fecha	Hitos importantes para el nacimiento de "Mastercard".
1966	La rápida expansión y el éxito logrado por el programa Bank Americard atrajo a la competencia. cuatro importantes bancos de Chicago crearon la "Midwest Bank Card Association". Cada banco emitía una tarjeta con su propio nombre y un símbolo de identificación común para el canje de los comprobantes de venta entre los bancos miembros.
	En agosto de ese mismo año, otros bancos del este conformaron una asociación de intercambio o canje llamada "Interbank". Ellos también emitían sus propias tarjetas identificadas con una "i" minúscula para indicar que pertenecían a la Asociación.
1967	Un grupo de bancos de California, desarrolló un programa de tarjetas de crédito llamado Master Charge y formaron la Western States Bank Card Association. Esta Asociación abrió el camino para que otros bancos del oeste participaran en el Programa Master Charge.

Fuente: Elaboración propia.

Debido a que el símbolo de Interbank solo no era suficiente distintivo para ser aceptado en cada lugar, muchos miembros de Interbank comienzan a emigrar hacia el Programa Master Charge, el que, posteriormente, adopta su nombre actual: "Mastercard".

Tabla 2.4 Hitos importantes para el nacimiento de la tarjeta American Express.

fecha	Hitos importantes para el nacimiento de "American Express".
1850	Un joven emprendedor de la época concretó su sueño de transportar encomiendas, valores y giros bancarios a través todo el territorio de los Estados Unidos, idea que contribuyó al crecimiento y progreso de la Nación. Ese servicio fue creciendo hasta que se convirtió en el legendario "Pony Express", cuyas diligencias enfrentaban permanentes peligros para entregar a tiempo las encomiendas expresas.
1882	Se emite, dando lugar a los requerimientos de los clientes, el primer giro postal. Poco tiempo después, para reemplazar a las letras circulares de crédito, inseguras y complejas, se introdujo el primer Cheque de Viajero American Express. Su aceptación fue inmediata y en la actualidad, constituye uno de los principales productos de la firma.
1933	Se produce el gran paro bancario y quedan congelados casi todos los activos de los

	Estados Unidos, American Express continuó cambiando sus propios cheques de viajero y los de sus competidores.
1958	Basada en este exitoso negocio, American Express lanzó su primera tarjeta. Hoy es la segunda marca más conocida del mundo (después de Coca-Cola) y uno de los más importantes símbolos de status.

Fuente: Elaboración propia

Diners Club.

Como se ha dicho, puede ser considerada la primera tarjeta de crédito de la era moderna, pero el desarrollo de la industria superó ampliamente al del propio producto.

Tabla 2.4 Hitos importantes para el nacimiento de Diners Club.

Año	Hitos importantes para el nacimiento de “Diners Club”.
1981	Adquirida por Citicorp, el crecimiento que ha registrado en los últimos años fue bastante menor al de sus competidores.
1961	El lanzamiento de la primera tarjeta en la República Argentina se produce, precisamente cuando Diners Club, comienza sus operaciones en el mercado local. En un principio, la evolución fue muy lenta debido al desconocimiento que hasta entonces se tenía del producto, tanto a nivel de tarjeta habiente como de establecimientos comerciales
1970	A partir de aquí, otras marcas incursionan en el mercado con distinto grado de éxito, pero es en la década del 70 cuando se inicia el verdadero despegue del producto, con el lanzamiento de las primeras tarjetas bancarias.

Fuente: Elaboración propia

Más allá de los vaivenes coyunturales, las tarjetas de crédito se han desarrollado vertiginosamente desde esas épocas, y aún hoy, el producto tiene, en algunos segmentos, un importante potencial de desarrollo.

En Chile, las tarjetas de crédito han alcanzado una importante penetración entre el público. La empresa Bancard S.A. administra las marcas Visa, Mastercard y la local Magna, además de varias marcas argentinas y la tarjeta del Centro Comercial Parque Arauco. Las tres primeras marcas mencionadas, le permiten a Bancard poseer una participación del 90 % dentro del mercado chileno de tarjetas bancarias.

En el resto de América Latina, la evolución del producto ha sido bastante dispar, destacándose la fuerte penetración de Visa en la región.

## 2.2 Evolución del crédito de casas comerciales en Chile

En Chile, el comienzo de los créditos otorgados por las casas comerciales, para comprar en sus tiendas por medio de tarjetas de créditos, emitidas por un operador, el cual habitualmente perteneciente a la misma, se da en conjunto con la expansión de las tiendas por departamento a comienzos de los 80s, cuando, en distintas fechas, Almacenes París, Falabella y Ripley crearon empresas especializadas para administrar su actividad

financiera. Falabella, por ejemplo, partió con su tarjeta CMR en 1980. Posteriormente, ingresan al mercado diversas tarjetas abiertas, como Visa y MasterCard, que luego se convertirían en tarjetas bancarias. En los 1980s y hasta comienzos de los 1990s, prácticamente la única tarjeta de casa comercial con una participación de mercado relevante era la tarjeta CMR de Falabella, a la que posteriormente se agregaron las tarjetas de todas las demás tiendas por departamento y cadenas de supermercados con importante presencia en el país.

Actualmente los emisores de tarjetas de créditos de casas comerciales son:

<sup>12</sup> Tabla 2.5 Emisores de tarjetas de créditos de casas comerciales.

<b>Emisor u operador.</b>	<b>Tarjeta Asociada.</b>
Consorcio Tarjetas de crédito S.A.	Visa
Serv. y Adm. De Créd. Com. Presto S.A.	PRESTO
Cencosud Adm. de Tarjetas S.A.	Más Easy, Más Paris, Más Jumbo, Tur Bus Card
Cofisa S.A.	Tarjeta DIN y ABCDIN
ABC Inversiones Ltda.	Tarjeta ABC
Car S.A.	RIPLEY
Com. y Adm. de Tarjetas Extra S.A.	Xtra
Promotora CMR Falabella S.A.	CMR Falabella, Visa
Efectivo S.A.	Johnson´s Multiopción
Inversiones SCG S.A.	Tarjeta La Polar

Fuente: SBIF.

### **2.3 Evolución de las tarjetas de crédito de las casas comerciales.**

Las emisores de tarjetas de crédito no bancarios son filiales de empresas del sector retail (tiendas comerciales, supermercados, etc.), que están encargadas del otorgamiento de créditos de consumo a sus clientes mediante la emisión de tarjetas de crédito no bancarias.

Hasta antes del 2006, estas instituciones no estuvieron sujetas a ningún tipo de regulación especial, a excepción de presentar estados financieros trimestrales a la Superintendencia de Valores y Seguros (SVS), como cualquier otra sociedad anónima abierta. Sin embargo, a partir de ese año, el Banco Central de Chile incorporó un marco para la regulación de las tarjetas de crédito no bancarias, entregando facultades tanto de supervisión como de regulación a la SBIF.

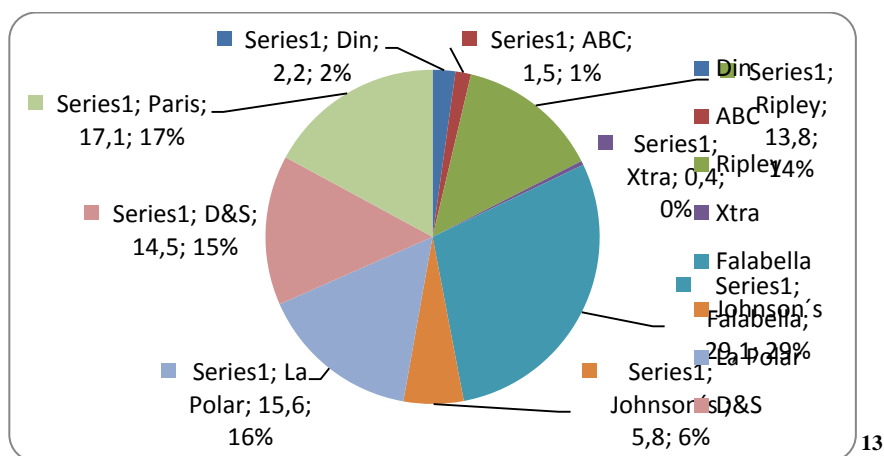
Actualmente existen 10 emisores no bancarios fiscalizados por la SBIF, que administran un total de 13 marcas de tarjetas de crédito. Falabella, a través de la tarjeta

---

<sup>12</sup>SBIF informe trimestral de tarjetas de crédito no bancarias. [en línea]. información actualizada a marzo 2011. disponible en <http://www.sbif.cl/sbifweb/servlet/infocinanciera?indice=4.1&idcategoria=2129&tipocont=0>. [consulta: 22/11/ 2011].

CMR, es quien exhibe la más alta participación en el mercado de créditos de consumo de esta industria, con un 29.1%.

2.1. Emisores no bancarios de tarjetas de crédito (participación de mercado en porcentajes a diciembre de 2008).



Fuente: Banco Central de Chile.

## 2.4 Políticas de apertura de cuentas.

### ➤ ABC DIN.<sup>14</sup>

AD Retail S.A. es un holding de propiedad del grupo Yaconi-Santa Cruz que desarrolla el negocio de retail a través de la cadena ABC DIN, que en total cuenta con 93 locales desde Arica a Punta Arenas y más de 57.000 metros cuadrados de salas de venta. Las tiendas se han especializado en los rubros de electrónica y deco-hogar.

El segmento objetivo que abordan son los sectores socioeconómicos C3 y D. Actualmente, cuenta con más de 2,5 millones de clientes y más de 650.000 tarjetas activas con saldo.

Abc din cuenta con políticas y procedimientos que permiten un eficiente proceso de oxigenación y otorgamiento de créditos. Los cuales se pueden separar en dos funciones.

Un sistema de aprobación centralizado y automatizado, con una clara separación entre la función comercial y la crediticia

<sup>13</sup> José Matus, Nancy Silva, Alejandra Marinovic, Karla Flores; Banco central de Chile: una visión global de la deuda financiera de los hogares Chilenos en la última década [en línea] agustinas 1180, Santiago, 2009. disponible en < [http://www.efh.cl/documentos/deuda\\_financiera\\_hogares.pdf](http://www.efh.cl/documentos/deuda_financiera_hogares.pdf) > [consulta: 20/11/ 2011].

<sup>14</sup> ABC Din [en línea] <<https://www.abcdin.cl/abcdin/abcdin.nsf.>> [consulta: 21/12/2011]

Las diversas herramientas de evaluación de su mercado objetivo. Entre éstas destacan los modelos de segmentación de clientes por perfiles de riesgo y los sistemas de “*scoring*” al inicio de la colocación.

Su política crediticia está definida en un manual de crédito, donde se incluye el tratamiento de los ingresos, el cálculo de la carga financiera y la asignación de cupo de acuerdo al resultado del “*scoring*”. Asimismo, están claramente definidas las causales de rechazo de solicitudes y las excepciones, como también las responsabilidades y atribuciones. Su política de renegociaciones también está explicitada. Esto contribuye a difundir la cultura crediticia al interior de la organización.

En cualquiera de las sucursales de la cadena, el cliente puede completar la solicitud y presentar la documentación requerida. Cada una de estas sucursales es responsable de controlar la validez de la documentación recibida. La información es ingresada a un sistema de evaluación de solicitudes donde se evalúa en forma automática de acuerdo a la política vigente y se asigna el cupo.

Toda cuenta nace bloqueada por contactabilidad, es decir, no se le permite operar hasta confirmar un medio de contacto con el cliente (teléfono, celular, domicilio, etc.) Posteriormente, las solicitudes son enviadas a la unidad de inicio de crédito, área dependiente de la Subgerencia de Operaciones, donde se valida la información ingresada al sistema y la documentación de respaldo.

La empresa ha podido administrar en forma eficiente su base de datos, incorporando en forma continua distintas herramientas de análisis, como los sistemas de “*scoring*” o los modelos de segmentación de cartera para determinar distintos perfiles de riesgo de su base de clientes. Ello es utilizado para la asignación de cupos de crédito y la oferta de otros productos, como los avances en efectivo y tarjetas para clientes del comercio asociado. La clasificación de cartera por perfiles es dinámica y en línea, lo que permite acotar el riesgo de las colocaciones.

Actualmente, la entidad cuenta con una nueva plataforma de inicio de crédito. Este nuevo sistema, contratado a un proveedor de clase mundial (Experian) e implementado desde comienzos de 2010, permite una mayor flexibilidad e independencia en el manejo de información para el proceso de apertura.

### **Requisitos:**

Tabla 2.6 requisitos ABC DIN.

<b>Si eres trabajador dependiente.</b>	<b>Si eres trabajador independiente.</b>
Edad mayor o igual a 18 y menor o igual a 75 años.	Edad mayor o igual a 24 y menor o igual a 75 años.
Renta igual o superior a \$100.000.	Renta igual o superior a \$100.000.
Ultima liquidación de sueldo (renta fija) o certificado de cotizaciones de la AFP.	Últimos 6 meses de IVA o Boletas de Honorarios.
3 ultimas liquidaciones de sueldo (renta variable) o certificado de cotizaciones de la AFP.	Un año de antigüedad como independiente (Iniciación Actividades).

<b>Si eres pensionado o jubilado</b>	<b>Si tienes tarjeta de otra casa comercial</b>
Edad mayor o igual a 24 y menor o igual a 75 años	Edad mayor o igual a 18 y menor a 75 años
Ultimo pago de pensión o jubilación igual o superior a \$75.000	Estado de Cuenta original o comprobante emitido por Servicios al cliente de la otra casa comercial.
<b>Si tienes tarjeta bancaria</b>	<b>Si tienes cuenta corriente</b>
Edad mayor o igual a 18 y menor a 75 años	Edad mayor o igual a 18 y menor a 75 años
Estado de Cuenta original o emitido de entidad Bancaria	Fotocopia de la cartola de cuenta corriente (ultima)
<b>Cliente sin acreditación de renta</b>	<b>Cliente Dueños de Taxi o Transporte Escolar</b>
Edad mayor o igual a 25 y menor o igual a 75 años para las MUJERES	Edad mayor o igual a 24 y menor o igual a 75 años
Edad mayor o igual a 30 y menor o igual a 75 años para los HOMBRES	Certificado de anotaciones vigentes en el Registro de Vehículos Motorizados
<b>En todos los casos debes presentar</b>	Fotocopia Certificado Revisión Técnica u Homologado
Cedula de Identidad vigente	Fotocopia Permiso Circulación
Nacionalidad Chilena o Extranjero con residencia definitiva	Registro Nacional de Servicios de Transp.de Pasajeros (www.subtrans.cl)
Comprobante de Domicilio (consulta por las diferentes opciones para acredita domicilio)	

Fuente: Elaboración propia

➤ **Falabella S.A.**<sup>15</sup>

Falabella S.A mantiene una cultura de riesgo conservadora redonda en una cartera de buena calidad. El mercado objetivo de Promotora CMR está constituido por individuos entre 18 y 75 años, con ingresos estables (al menos 6 meses de antigüedad) y rentas superiores a \$200.000 líquidos mensuales.

La aprobación de los clientes va acompañada de la respectiva verificación de documentos que justifiquen renta, dirección e identificación. Adicionalmente se rechaza el ingreso de clientes con problemas de protestos o morosidades vigentes en sistemas de información pública o de verificación de domicilio, entre otras.

Herramientas de análisis, como los sistemas de scoring o los modelos de segmentación de cartera para determinar distintos perfiles de riesgo de su base de clientes. Otra herramienta importante es la conexión de sus sistemas a las estrategias de CMR corporativa del grupo Falabella.

Requisitos Generales para Apertura de las tarjetas de Crédito emitidas por Promotora CMR Falabella S.A.

Ser chileno  
Tener entre 18 y 75 años  
Acreditar renta mínima de \$250.000  
Domicilio particular estable  
Calificar como sujeto de crédito

El emisor podrá exigir también, como condición para la vigencia de este contrato, la contratación de seguros de desgravamen y de cesantía o incapacidad, en las condiciones que al respecto le informe al Titular, conforme al respectivo contrato.

En todo caso, el Titular podrá contratar los referidos seguros directamente, siempre que las condiciones de ellos sean equivalentes a las que el Emisor le hubiere informado.

No existen los avances, súper avances, renegociaciones ni repactaciones en una cuota en operaciones en cuotas, solo opera en modalidad Refundido y aplicando las tasas definidas para estas operaciones.

➤ **RIPLEY**<sup>16</sup>

---

<sup>15</sup>Falabella [en línea].

<<http://www.falabella.com/webapp/commerce/command/execmacro/falabella/macros/home.d2w/repot>>.  
[consulta 13/01/2012].

<sup>16</sup>Ripley [en línea]

<<http://www.ripley.cl/webapp/wcs/stores/servlet/storecatalogdisplay?storeid=10051&catalogid=10051>>  
[consulta 21/01/2012].

Las principales características de los créditos que ofrecen las casas comerciales son en general: orientación preferente a segmentos socio económicos medios, bajos montos promedio de crédito, administración y manejo de la fuerza de ventas y cobranza.

El mercado objetivo al cual se dirige la empresa está constituido por las personas naturales que pertenecen a los segmentos socioeconómicos C2, C3 y D

Requisitos:

- Ser chileno, mayor de 25 años y menor de 70 años.
- Acreditar ingresos mensuales.
- Mantener un domicilio estable.
- No tener antecedentes negativos en el sistema financiero.

➤ **PARIS.**<sup>17</sup>

Banco París es un banco de nicho que ofrece productos de banca de consumo, principalmente créditos personales y tarjetas de crédito, al segmento de personas de ingresos medios y medio-bajos (estratos socioeconómicos C2-C3). Además, complementa su oferta con servicios que apuntan a lograr una mayor vinculación del cliente a través de préstamos hipotecarios con letras, cuentas de ahorro y seguros.

Las sinergias que el banco ha alcanzado con entidades relacionadas incluyen una amplitud de canales y puntos de contacto con clientes y el beneficio de compartir la marca con la cadena de tiendas por departamentos de su matriz, ampliamente conocida en el segmento objetivo. cencosud opera las tarjetas Más Jumbo, Más Paris y Más Easy, las que pueden ser utilizadas indistintamente para pagar en cualquiera de los negocios de la Compañía en Chile y en más de 60 comercios asociados de los rubros farmacéutico, estaciones de servicios, empresas de transporte interurbano, telefonía móvil y gimnasios, entre otros. Las tres tarjetas conforman el denominado “Círculo Más”, programa de fidelización a través del cual se pueden acumular puntos en una bolsa conjunta, los son canjeables por productos.

Requisitos:

- Ser mayor de 25 años y hasta 74 años con 11 meses.
- Ser chileno o extranjero con residencia definitiva en el país.
- No tener protestos ni antecedentes comerciales.

➤ **JOHNSON MULTIOPCIÓN.**<sup>18</sup>

---

<sup>17</sup> Almacenes parís [en línea]  
<[http://www.paris.cl/webapp/wcs/stores/servlet/topcategory\\_10001\\_40000000577\\_-5](http://www.paris.cl/webapp/wcs/stores/servlet/topcategory_10001_40000000577_-5)> [consulta 21/12/2011]

<sup>18</sup> Humphereys Ltda. clasificadora de riesgo. efectivo s.a. firma grupo Johnson's octubre 2007  
<<http://www.humphreys.cl/admin/docs/117201050227/1.pdf>> [consulta: 19 /12/ 2011].



El mercado objetivo al cual se dirige la empresa está constituido por las personas naturales que pertenecen a los segmentos socioeconómicos C2, C3 y D, con una fuente de ingresos estables y acreditables e ingresos superiores a \$100.000 mensuales. La empresa financia las compras que efectúan sus clientes en las tiendas Johnson's, en la red de comercios asociados, los avances en efectivo y los avances especiales. Este último producto es un crédito en cuotas a 24 meses, que fue lanzado a fines del primer trimestre de 2004 con el objeto de fidelizar su cartera de clientes.

El sistema de "scoring" es utilizado para otorgar la línea de crédito, la que normalmente es baja y equivale como máximo a 1,5 veces la renta. Las excepciones son los créditos inmediatos que se otorgan a aquellos clientes con historial crediticio en bancos o en otras casas comerciales, a dueñas de casa y adulto mayor. Factor relevante una vez aprobada la línea de crédito es el comportamiento de pago y de compra del deudor con la empresa, para así ampliar o reducir la exposición crediticia.

Ser chileno, mayor de 21 años (hasta 70 años).

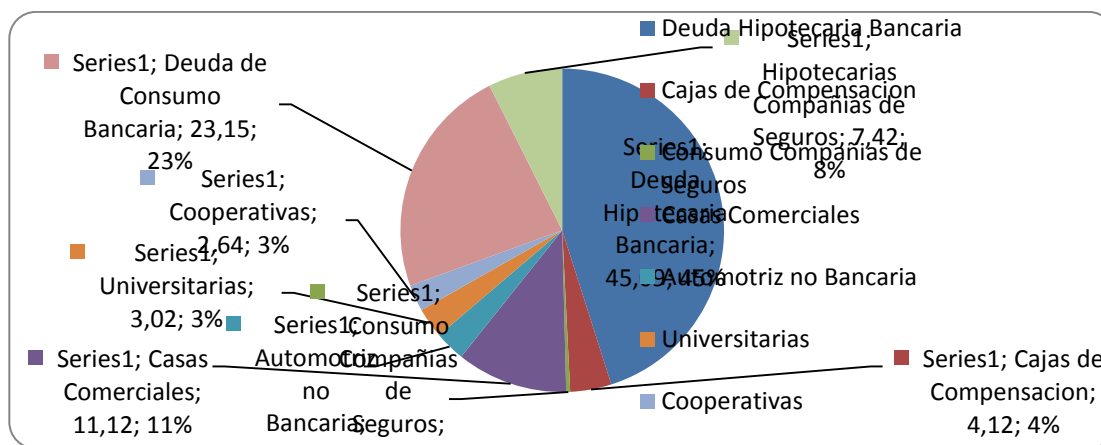
Acreditar un ingreso mensual (presentar fotocopia de liquidación de sueldo).

Tener domicilio estable y no tener protestos.

## 2.5 El endeudamiento de los Chilenos.

Junto con el crecimiento del país y el aumento de empleo histórico también se ve las facilidades de obtención de crédito y un aumento sostenido en el endeudamiento de los chilenos. Hacia fines del 2009 la deuda de los hogares chilenos representaba en torno al 40% del PIB según un estudio del banco central de Chile en abril del 2010.

Grafico 2.2 deuda de los hogares chilenos. <sup>19</sup>



Fuente: Banco central de Chile

<sup>19</sup> José Matus, Nancy Silva, Alejandra Marinovic, Karla Flores: Banco central de Chile: una visión global de la deuda financiera de los hogares chilenos en la última década [en línea] agustinas 1180, Santiago, 2009. disponible en < [http://www.efh.cl/documentos/deuda\\_financiera\\_hogares.pdf](http://www.efh.cl/documentos/deuda_financiera_hogares.pdf) > [consulta: 20/11/2011].

Los principales proveedores de crédito a los hogares chilenos son los bancos (gráfico), aunque su participación relativa en este mercado ha disminuido constantemente en los últimos 10 años. En diciembre del 2000 los bancos eran acreedores del 80% de la deuda total de los hogares chilenos, mientras que en diciembre del 2008 este porcentaje cayó a 70%. El cambio más profundo se produjo en el mercado de los créditos de consumo, en que las instituciones emisoras de crédito no bancarias aumentaron su participación desde un 26% del mercado en el año 2000 al 47% en el 2008, un aumento de casi el 100% en 8 años.

El mayor acreedor no bancario son las casas comerciales, entidades que otorgan créditos de consumo principalmente en base a la emisión de tarjetas de crédito. En diciembre del 2008 esta industria concentraba el 11% de la deuda financiera total de los hogares (35% de la deuda no bancaria). Le siguen las Compañías de Seguros de Vida, con un 8% de la deuda total (25% de la deuda no bancaria). El resto de los intermediarios financieros son sustancialmente más pequeños, con participaciones inferiores al 5% de la deuda total.

Al primer trimestre del 2011, la deuda total de los hogares creció un 8,4% anual, explicado por un mayor aumento de la deuda de consumo (9,5%) que la hipotecaria (7,6%). El componente más activo de la deuda de consumo fue el endeudamiento bancario (11,8%). En el caso de la deuda no bancaria, el crecimiento más alto lo experimentó la deuda con casas comerciales. No obstante, todas estas tasas de crecimiento siguen siendo menores que las del período previo a la crisis financiera externa (promedio 2002-07).

El crecimiento de la deuda de consumo ha sido coherente con la recuperación del consumo de los hogares, luego de la crisis financiera y del terremoto de principios del 2010. Durante el 2010, el consumo de los hogares creció 10,9%, superando el promedio anual del período 2002-07 (5,9%). Asimismo, el mayor endeudamiento parece estar acorde con los incrementos del ingreso disponible, lo que se ha traducido en indicadores de endeudamiento (RDI) relativamente estables luego de la crisis, mientras que los indicadores agregados muestran una reducción de la carga financiera (RCI) de los hogares

Deuda de los hogares – (variación real anual, porcentaje).

Tabla 2.7 deuda de los hogares chilenos.

	2002 -2001 (1)	2008	2009	2010				2011	Contribución al Crecimiento (2)	Participación en la deuda.
				IV	IV	I	II			
Hipotecaria	14,1	12,9	7,3	7,7	8,6		7	7,6	4,2	55,8
Bancaria	15,3	13,1	8,6	9,2	10	10,4	9	9,3	4,5	49,3
No Bancaria (3)	8,2	11,7	-0,5	-1,6	-1	-0,5	-6	-4,3	-0,3	6,3
Consumo	17,9	3,9	1,8	2,3	4,7	5,8	8,1	9,5	4,2	44,5
Bancaria	16	-0,3	2,2	2,7	5,1	7,5	8,6	11,8	2,8	24,3
No Bancaria	20,7	9,1	1,4	1,9	4,3	3,8	7,6	6,8	1,4	20,2
Casas Comerciales	27,6	9,3	-7,9	-6,4	-1,2	3,6	11,9	10,4	0,7	7
C.C.A.F (4)	19,9	9,6	8,3	7,5	6,9	1,3	2,9	6,2	0,3	4,4
Cooperativas	25,2	11,6	5,6	3,3	9,5	5,2	1,9	0,8	0	2,6
Otras (5)	13,5	7,6	6,7	7,6	6,8	5,2	8,8	6,1	0,4	6,3
<b>Total</b>	<b>15,8</b>	<b>8,7</b>	<b>4,8</b>	<b>5,3</b>	<b>6,8</b>	<b>7,5</b>	<b>7,5</b>	<b>8,4</b>	<b>8,4</b>	<b>100</b>

<sup>20</sup> Fuente: Banco central

(1) Promedio.

(2) Puntos Porcentuales.

(3) Incluye deuda hipotecaria securitizada.

(4) Cajas de compensación de asignación familiar.

(5) Incluye financiamiento automotriz, deuda universitaria y compañías de seguros.

Según la quinta encuesta nacional de la juventud realizada por el instituto de la juventud del gobierno de Chile señala que un tercio de las y los jóvenes chilenos tiene deudas, principalmente con el sistema financiero o con casas comerciales. El volumen de la deuda aumenta en los Hombres, las y los jóvenes de nivel socioeconómico (NSE) alto y los residentes en ciudades. Lo mismo ocurre con la morosidad.

La mayor parte de las y los jóvenes declara no tener deudas impagas o por cobrar. Sin embargo, poco más de un tercio sí las tiene. Las y los jóvenes que declaran tener deudas deben en promedio \$682.567, siendo mayor este valor en el caso de los hombres (\$870.981) que en el de las mujeres (\$526.299).

## 2.6 Leyes inherentes para las operaciones de crédito con dinero.

### ➤ De las operaciones de crédito de dinero (ley 19.951)<sup>21</sup>

<sup>20</sup> Banco central de Chile: informe de estabilidad financiera.[en línea]. primer semestre 2011.diponible en [http://www.bcentral.cl/publicaciones/politicas/pdf/ief2011\\_1.pdf](http://www.bcentral.cl/publicaciones/politicas/pdf/ief2011_1.pdf) [consulta: 20/11/2011]

**Artículo 1:** Son operaciones de crédito de dinero aquellas por las cuales una de las partes entrega o se obliga a entregar una cantidad de dinero y la otra a pagarla en un momento distinto de aquel en que se celebra la convención.

**Artículo 2:** En las operaciones de crédito de dinero no reajustables, constituye interés toda suma que recibe o tiene derecho a recibir el acreedor, a cualquier título, por sobre el capital.

En las operaciones de crédito de dinero reajustables, constituye interés toda suma que recibe o tiene derecho a recibir el acreedor por sobre el capital reajustado.

En ningún caso constituyen intereses las costas personales ni las procesales.

**Artículo 3:** En las operaciones de crédito de dinero en moneda nacional en que no tenga la calidad de parte alguna empresa bancaria, sociedad financiera o cooperativa de ahorro y crédito, podrá convenirse libremente cualquier forma de reajuste. Si se hubiere pactado alguno de los sistemas de reajuste autorizados por el Banco Central de Chile y éste se derogare o modificare, los contratos vigentes continuarán rigiéndose por el sistema convenido, salvo que las partes acuerden sustituirlo por otro.

**Artículo 4:** Derogado.

**Artículo 5:** No existe límite de interés en las siguientes operaciones de crédito de dinero:

a) Las que se pacten con instituciones o empresas bancarias o financieras, extranjeras o internacionales.

b) Las que se pacten o expresen en moneda extranjera para operaciones de comercio exterior.

c) Las operaciones que el Banco Central de Chile efectúe con las instituciones financieras.

d) Aquellas en que el deudor sea un banco o una sociedad financiera.

**Artículo 6:** Interés corriente es el interés promedio cobrado por los bancos y las sociedades financieras establecidas en Chile en las operaciones que realicen en el país, con exclusión de las comprendidas en el artículo 5. Corresponde a la Superintendencia de Bancos e Instituciones Financieras determinar las tasas de interés corriente, pudiendo distinguir entre operaciones en moneda nacional, reajustables o no reajustables, en una o más monedas extranjeras o expresadas en dichas monedas o reajustables según el valor de ellas, como asimismo, por el monto de los créditos, no pudiendo establecerse más de dos límites para este efecto, o según los plazos a que se hayan pactado tales operaciones.

---

<sup>21</sup> Ley n° 19.951. Chile. normas para las operaciones de crédito y otras obligaciones de dinero que indica. ministerio de hacienda. Santiago, Chile, junio de 2004.

Los promedios se establecerán en relación con las operaciones efectuadas durante cada mes calendario y las tasas resultantes se publicarán en el Diario Oficial durante la primera quincena del mes siguiente, para tener vigencia hasta el día anterior a la próxima publicación.

Para determinar el promedio que corresponda, la Superintendencia podrá omitir las operaciones sujetas a refinanciamientos o subsidios u otras que, por su naturaleza, distorsionen la tasa del mercado.

No puede estipularse un interés que exceda en más de un 50% al corriente que rija al momento de la convención, ya sea que se pacte tasa fija o variable. Este límite de interés se denomina interés máximo convencional.

Será aplicable a las operaciones de crédito de dinero que realicen los bancos, lo dispuesto en el inciso primero del artículo 17 de la ley N 19.496 y la obligación de información que contempla la letra c) del artículo 37 de la misma ley citada, debiendo identificarse el servicio que la origina.

**Artículo 7:** En caso que en una licitación de dinero hecha por el Banco Central de Chile a la que hayan tenido acceso todas las empresas bancarias y sociedades financieras, resultare el pago de una tasa de interés promedio superior a la máxima vigente para la respectiva operación, el Banco Central pondrá esta situación en conocimiento de la Superintendencia de Bancos e Instituciones Financieras. Este organismo procederá a determinar para las operaciones respectivas dicha tasa como interés corriente. La modificación de tasa se publicará en el Diario Oficial y regirá desde el día en que se efectuó la licitación y por lo que falte del período de vigencia de la tasa modificada. No podrá hacerse más de una variación por este concepto respecto de una tasa determinada durante un mismo período.

**Artículo 8:** Se tendrá por no escrito todo pacto de intereses que exceda al máximo convencional, y en tal caso los intereses se reducirán al interés corriente que rija al momento de la convención.

En todo caso, cuando corresponda devolver intereses en virtud de lo dispuesto en esta ley, las cantidades percibidas en exceso deberán reajustarse en la forma señalada en el artículo 3 inciso primero.

**Artículo 9:** Podrá estipularse el pago de intereses sobre intereses, capitalizándolos en cada vencimiento o renovación. En ningún caso la capitalización podrá hacerse por períodos inferiores a 30 días. Los intereses capitalizados con infracción de lo dispuesto en el inciso anterior se consideran interés para todos los efectos legales y especialmente para la aplicación del artículo precedente.

Los intereses correspondientes a una operación vencida que no hubiesen sido pagados se incorporarán a ella, a menos que se establezca expresamente lo contrario.

**Artículo 10:** Los pagos anticipados de una operación de crédito de dinero, serán convenidos libremente entre acreedor y deudor. Sin embargo, en las operaciones de crédito de dinero cuyo importe en capital no supere el equivalente a 5.000 unidades de fomento, el deudor que no sea una institución fiscalizada por la Superintendencia de Bancos o el Fisco o el Banco Central de Chile, podrá anticipar su pago, aun contra la voluntad del acreedor, siempre que: Tratándose de operaciones no reajustables, pague el capital que se anticipa y los intereses pactados calculados hasta la fecha de pago efectivo, más la comisión de prepago. Dicha comisión, no podrá exceder el valor de un mes de intereses pactados calculados sobre el capital que se prepaga. Tratándose de operaciones reajustables, pague el capital que se anticipa y los intereses pactados calculados hasta la fecha de pago efectivo, más la comisión de prepago.

Dicha comisión, no podrá exceder el valor de un mes y medio de intereses pactados calculados sobre el capital que se prepaga. Los pagos anticipados que sean inferiores al 25% del saldo de la obligación, requerirán siempre del consentimiento del acreedor. El derecho a pagar anticipadamente en los términos de este artículo, es irrenunciable.

**Artículo 11:** En las obligaciones regidas por esta ley sólo pueden estipularse intereses en dinero. Los intereses se devengan día por día. Para los efectos de esta ley, los plazos de meses son de treinta días, y los de años, de trescientos sesenta días.

**Artículo 12:** La gratuidad no se presume en las operaciones de crédito de dinero. Salvo disposiciones de la ley o pacto en contrario, ellas devengan intereses corrientes, calculados sobre el capital o sobre capital reajustado, en su caso.

**Artículo 13:** En las operaciones de crédito de dinero sin plazo sólo podrá exigirse el pago después de diez días contados desde la entrega. Esta regla no es aplicable a los documentos u obligaciones a la vista o que de cualquiera otra manera expresan ser pagaderos a su presentación.

**Artículo 14:** En las operaciones de crédito de dinero la estipulación de intereses o la que exonera de su pago debe constar por escrito. Sin esta circunstancia, será ineficaz en juicio.

**Artículo 15:** Si se han pagado intereses, aunque no se hayan estipulado, no podrán repetirse ni imputarse al capital, sin perjuicio de lo previsto en el artículo 8.

**Artículo 16:** El deudor de una operación de crédito de dinero que retarda el cumplimiento de su obligación, debe intereses corrientes desde la fecha del retardo y a las tasas que rijan durante ese retardo, salvo estipulación en contrario o que se haya pactado legalmente un interés superior.

**Artículo 17:** Si el acreedor otorga recibo del capital, se presumen pagados los intereses y el reajuste, en su caso.

**Artículo 18:** El recibo por los intereses correspondientes a tres períodos consecutivos de pago hace presumir que los anteriores han sido cubiertos. Lo dispuesto en

este artículo se aplicará también a los recibos por el capital cuando éste se deba pagar en cuotas.

**Artículo 19:** Se aplicará el interés corriente en todos los casos en que las leyes u otras disposiciones se refieran al interés legal o al máximo bancario.

## **2.7 Información exigida por los entes reguladores de casas comerciales que deben entregar a los tomadores de créditos.**

Actualmente en el mercado de las tarjetas de crédito conviven dos tipos de emisores, los bancos, cuyas tarjetas se denominan tarjetas de crédito bancarias y otros emisores principalmente casas comerciales, cuyas tarjetas de crédito se denominan tarjetas de créditos no bancarias. Al compartir un mismo mercado basado en un mismo instrumento de crédito, hasta el mes de marzo del 2006 la legislación aplicada a las tarjetas de crédito eran distintas atendiendo el emisor siendo mucho más estricta para los bancos.

Atendiendo el explosivo crecimiento que han tenido las tarjetas de créditos de casas comerciales y la influencia en el normal funcionamiento de los medios de pago interno, el banco central realizó modificaciones en la normativa relativa a emisiones y operaciones de tarjetas de crédito, particularmente aquella contenida en el capítulo III.j.1 de su compendio de normas financieras. De esa forma se uniformó la regulación sobre la materia siendo la misma tanto para casas comerciales como para los bancos. De conformidad con las disposiciones del Capítulo III.J.1 del Compendio de Normas Financieras, del Banco Central de Chile, las entidades que emitan u operen sistemas de tarjetas de crédito deberán estar inscritas en el Registro de Emisores y Operadores de Tarjetas de Crédito de la Superintendencia de bancos e instituciones financieras (SBIF).

Emisores de tarjetas no Bancarias en Chile.

Tabla 2.8 Emisores y Operadores de Tarjetas de Crédito No Bancarias.

<b>Emisores y Operadores de Tarjetas de Crédito No Bancarias.</b>
Consorcio Tarjetas de Créditos S.A. - Tarjeta Visa (Código SBIF: 685)
Servicios y Administración de Créditos Comerciales Presto S.A. - Tarjeta Presto (Código SBIF: 686)
Cencosud Administradora de Tarjetas S.A. - Paris, Más Easy, Más Paris, Más Jumbo, Tur Bus Card, Cencosud (Código SBIF: 688)
Créditos Organización y Finanzas S.A. (Cofisa S.A.) - Tarjeta DIN (Código SBIF: 689)
ABC Inversiones Ltda. - Tarjeta ABC (Código SBIF: 690)
Car S.A. - Tarjeta Ripley (Código SBIF: 691)
Promotora CMR Falabella S.A. - Tarjeta CMR (Código SBIF: 693)
Efectivo Ltda. - Tarjeta Johnson's Multiopción (Código SBIF: 694)
Inversiones SCG S.A. - Tarjeta La Polar (Código SBIF: 695) <sup>22</sup>

<sup>22</sup> SBIF: Informe trimestral de tarjetas de crédito no bancarias. información actualizada a 03/2011. disponible en <<http://www.sbif.cl>> [consulta: 22/11/2011].

Fuente: SBIF.

Mediante Resolución N° 149 de fecha 12 de mayo de 2011 y a solicitud de Comercializadora y Administradora de Tarjetas Extra S.A. Tarjeta Xtra (Código SBIF: 692<sup>23</sup>), este Organismo autorizó la cancelación de su inscripción en el Registro de Emisores y Operadores de Tarjetas de Crédito No Bancarias de esta Superintendencia.

➤ **Contratos de los emisores con los titulares de tarjetas de crédito.**<sup>24</sup>

Los emisores de tarjetas de crédito deberán suscribir o renovar con cada titular de dicho instrumento, un “Contrato de afiliación al sistema y uso de la tarjeta”, que deberá contemplar los siguientes contenidos mínimos:

El plazo o condiciones de vigencia del contrato.

El límite de crédito autorizado por el periodo contratado y la forma de proceder en caso de modificación, debiéndose establecer que las disminuciones a ese límite serán informadas por escrito al titular y que todo aumento sobre el monto original requerirá de su consentimiento, salvo que el incremento obedezca a una modalidad de aumento previamente pactada con el cliente.

La fecha de emisión de estados de cuenta y de vencimiento de la respectiva obligación de pago del titular o usuario.

Las modalidades y condiciones aplicables al cobro de comisiones y/o cargos e intereses.

El costo de comisiones y/o cargos por mantención de la Tarjeta.

Las medidas de seguridad relacionadas con el uso de la Tarjeta y los procedimientos y responsabilidades en caso de robo, hurto, pérdida, adulteración o falsificación de la misma, de acuerdo con lo dispuesto en la Ley N° 20.009.

La resolución de controversias.

Los requisitos y condiciones aplicables respecto del término del contrato, incluidas las causales de término unilateral del mismo.

---

<sup>23</sup> SBIF (Chile)

<<http://www.sbif.cl/sbifweb/servlet/infocinanciera?indice=4.1&idcategoria=2129&tipocont=0>>  
[consulta: 22/11/2011].

<sup>24</sup> SBIF (Chile). emisores y operadores de tarjetas de crédito. circular n° 17 (de 28.04.2006) normas generales para empresas emisoras y operadoras de tarjetas de crédito. Santiago.



Los derechos conferidos al titular o usuario de que trata el párrafo 4° de la Ley 19.496, en materia de normas de equidad en las estipulaciones y en el cumplimiento de los contratos de adhesión.

➤ **Información mínima que deben contener las tarjetas.**

Las tarjetas de crédito son intransferibles, deben emitirse a nombre del respectivo titular, con observancia de las mejores prácticas existentes en este negocio y deben contener, a lo menos, la siguiente información:

1. Identificación del emisor.
2. Numeración codificada de la tarjeta.
3. Identificación de la persona autorizada para su uso (titular de la tarjeta). En el caso que sea una persona jurídica, deberá llevar el nombre o razón social de esta y la individualización de la persona autorizada para su uso.
4. Numeración codificada de la tarjeta.
5. Identificación de la persona autorizada para su uso (titular de la tarjeta). En el caso que sea una persona jurídica, deberá llevar el nombre o razón social de esta y la individualización de la persona autorizada para su uso.

➤ **Sobre el cobro de comisiones y/o cargos e intereses.**

A fin de que los interesados puedan decidir informadamente respecto de las distintas marcas y clases de tarjetas de crédito que ofrecen las empresas emisoras, es necesario que, además de conocer los requisitos o condiciones para acceder a ellas, se les proporcione la suficiente información acerca de los costos que involucra cada una de ellas en términos de comisiones y/o cargos o intereses.

Lo anterior exige que se especifiquen todos los cobros establecidos por estos conceptos, tanto por la mantención operativa de la tarjeta, como por las diferentes operaciones que se realicen a su amparo, de forma que los usuarios de tarjetas de crédito reciban adecuada información de los diversos costos por el uso de la tarjeta, y puedan distinguir claramente entre el costo del uso del crédito que otorgue la empresa emisora y los costos por mantener operativa la tarjeta como instrumento de pago.

➤ **Determinación y cobro de comisiones y/o cargos.**

Las comisiones y/o cargos constituirán todos los cobros necesarios para la mantención operativa de las tarjetas de crédito en sus distintas modalidades de uso. Cualquier modificación en el plan de cobros sólo podrá aplicarse con el consentimiento del titular, salvo que se trate de cambios que signifiquen una disminución o eliminación de determinados cobros incluidos en él. El consentimiento del cliente se solicitará al menos con dos meses de anticipación a la fecha en que el emisor desea aplicar las nuevas tarifas.

Si el cliente manifestare su rechazo al nuevo sistema tarifario, las partes tendrán la facultad de poner término al respectivo contrato. Si fuere el banco el que ejerciere ese derecho, la terminación se producirá una vez transcurridos dos meses contados desde la fecha que se comunique al cliente la decisión de cierre. Igualmente, si el cliente no manifestara su consentimiento en forma expresa y no hiciera uso del respectivo producto en el plazo de al menos dos meses contados desde la fecha de inicio del nuevo sistema tarifario, las partes tendrán derecho de poner término al contrato.

La empresa emisora no puede solicitar el pago acelerado de un crédito si el cliente no acepta las modificaciones al plan de cobros de comisiones presentado y este tiene un sistema de pago pactado en cuotas. La empresa emisora tendrá que facilitar la extinción de dicho crédito respetando los plazos y monto de las cuotas fijadas. En el caso de tarjetas con sistema de pago rotativo, debe quedar claramente establecido en el contrato original con los tarjetahabientes que, dado ese sistema, no es posible restringir la solicitud de pago acelerado.

Al tratarse de comisiones y/o cargos cobrados en forma anticipada, como lo puede ser una comisión por mantención, referida a un período, se dejará constancia de la forma en que se procederá con las eventuales devoluciones en caso de poner término anticipadamente al contrato.

Las comisiones y/o cargos no podrán determinarse como un porcentaje de las transacciones efectuadas y deberán responder a servicios efectivamente prestados a favor de los titulares de las tarjetas de crédito. En ningún caso podrán cobrarse importes adicionales a las comisiones y/o cargos, a título de gastos incurridos (como procesamiento de datos, envío de los estados de cuenta, renegociaciones o repactaciones, etc.), puesto que ellos no se efectúan por cuenta de los titulares de las tarjetas sino que corresponden a los costos necesarios para proveer los servicios ofrecidos por el emisor.

Lo indicado en el párrafo anterior no es óbice para cobrar los montos variables que se originen por las transacciones realizadas en el exterior.

Si se efectuaren pagos anticipados de los créditos por el uso de las tarjetas, las empresas emisoras podrán cobrar por concepto de “comisión de prepago” una suma que no debe exceder lo estipulado en el inciso segundo del artículo 10 de la Ley N° 18.010.

#### ➤ **Determinación y cobro de intereses.**

El estricto apego al cumplimiento de la tasa máxima convencional exige que los emisores no excedan la correspondiente tasa de interés según los diversos tramos o apertura de la tasa de interés corriente y máximo convencional, publicada por esta Superintendencia para el respectivo período. Para estos efectos, se debe considerar si las operaciones pactadas en moneda nacional no reajutable con pago de intereses están a menos de 90 días, a ese plazo o a más de 90 días. El plazo estará determinado por el número de días transcurridos entre la fecha de la operación que devenga intereses y la fecha de vencimiento de la última cuota pactada o por el plazo por el que se ha otorgado la línea que concede un crédito rotativo, según sea el caso, o la modalidad de uso del crédito otorgado. Para los

finde de determinar la tasa de interés aplicada se computará como interés todo importe que se cobre por sobre las comisiones y/o cargos a que se refiere el numeral anterior, como asimismo toda imputación de cobro efectuada al titular de la tarjeta sin su conformidad o previa aceptación.

➤ **Pérdida, hurto, robo, falsificación o adulteración de la tarjeta.**

Conforme a lo dispuesto en la Ley N° 20.009, el emisor u operador, según corresponda, deberá mantener los servicios de comunicación que le permitan al titular avisarle en cualquier momento y en forma gratuita, el extravío, hurto, robo, falsificación o adulteración de su tarjeta.

El emisor deberá informar en el estado de cuenta de las tarjetas de crédito o en un anexo al mismo, así como en su página web, en lo posible junto a los anuncios en que ofrezca el servicio de esas tarjetas, el procedimiento que el afectado debe seguir y la vía que puede utilizar para dar el correspondiente aviso. En esa información se debe indicar siempre el número telefónico de atención permanente que se haya habilitado para ese servicio y que debe estar disponible todos los días del año, durante las 24 horas, para recibir dichos avisos como también la dirección de su casilla electrónica, en el caso de ser igualmente un medio para ese fin.

➤ **En caso de pérdida, robo o hurto.**

En caso de pérdida, hurto o robo de la tarjeta de crédito no bancaria, lo primero a hacer es comunicarse inmediatamente con la casa comercial. Todas las instituciones tienen habilitadas plataformas para recibir este tipo de avisos. Una vez atendido, la casa comercial debe proporcionarle el código de bloqueo, señalando fecha y hora del mismo. Con esta acción, usted queda protegido de cualquier cargo realizado de manera posterior al aviso.

Este tema se profundiza más en la Ley N° 20.009 la cuál limita la responsabilidad de los usuarios de tarjetas de crédito por operaciones realizadas con tarjetas extraviadas, hurtadas o robadas.

Los planes de comisiones deben ser informados por escrito, al menos, con dos meses de anticipación a la fecha en que se aplicará la nueva modalidad de cobro de tarifas, y su vigencia es de mínimo un semestre. Asimismo, las casas comerciales deben informar a sus clientes a través del Estado de Cuenta, los movimientos que se hayan realizado y sus correspondientes cobros.

➤ **Los Estados de Cuenta de tarjetas de crédito de casas comerciales deben informar al menos:**

1. Nombre del titular y número de identificación de la tarjeta.
2. Fecha del estado.
3. Fecha de vencimiento y monto mínimo de pago.
4. Detalle de las compras o usos de servicios, registrados en el período informado, que indique el nombre del establecimiento, la fecha y el monto.

5. Avances otorgados (fecha y monto).
6. Intereses (tasa, monto y período sobre el que se aplican).
7. Otros cargos (concepto y monto).
8. Pagos efectuados por el titular (fecha y monto).
9. Saldo adeudado a la fecha y monto disponible.
10. Tasa de interés que rige para el período siguiente.

➤ **Sierre de la tarjeta**

En primer lugar, debe revisar el contrato de la misma, ya que en él debe estar indicado el procedimiento que se deberá seguir para realizar el cierre del producto.

No obstante, se sugiere cumplir los siguientes pasos:

Dar aviso por escrito a la casa comercial del cierre de la tarjeta, conservando una copia de dicho aviso (debidamente timbrado por la entidad).

Entregar las tarjetas propiamente tales (los "plásticos") y solicitar la destrucción de los mismos en su presencia.

Revisar los avisos de cobros o "cartolas" para asegurarse de que no existen transacciones pendientes de pago.

Si tiene algún Pago Automático de cuenta con cargo a la Tarjeta de Crédito no Bancaria, debe dar aviso con antelación al establecimiento o servicio de que va a cerrar el producto, para que éste no siga siendo cobrado.

## **2.8 Sernac y Sernac Financiero.**

El 5 de marzo del 2012 entro en vigencia la ley 20.555, la cual complementa la ley 19.496 de protección de los derechos del consumidor, la cual a lo largo de su historia ha tenido varias modificaciones para incorporar nuevos derechos.

El Sernac Financiero es un nuevo marco legal que fortalece los derechos de los consumidores de productos y servicios financieros, impone nuevas obligaciones a las empresas y da más facultades a Sernac.

➤ **Principales ventajas de la nueva ley**

La Ley del SERNAC Financiero otorga mayores niveles de protección e información a los consumidores del mercado financiero.

1. **Un SERNAC más fuerte:** Crea una división especializada en supervisión de los derechos del consumidor en materia financiera, de telecomunicaciones y transporte. Se aumentará el número de supervisores y fiscalizadores.

2. **Nuevas obligaciones para todos los proveedores deservicios financieros:** Las disposiciones del SERNAC Financiero se aplican a todos los contratos de adhesión, tanto antiguos como nuevos, de servicios crediticios, de seguros y, en general, de cualquier producto financiero elaborado por bancos e instituciones financieras o por sociedades de apoyo a su giro, establecimientos comerciales (Multitiendas, supermercados, farmacias, etc.), compañías de seguros, cajas de compensación, cooperativas de ahorro y crédito, y toda persona natural o jurídica proveedora de servicios o productos financieros, por ejemplo: créditos de consumo, tarjetas bancarias y de casas comerciales, créditos hipotecarios y seguros de toda índole.
3. **Más y mejor información:** La ley precisa la información mínima que deben contener los contratos de adhesión de servicios financieros con el objeto de promover su simplicidad y transparencia. Dentro de esta información mínima se cuenta un desglose pormenorizado de todos los cargos, el detalle de los productos o servicios contratados simultáneamente.

Existencia de mandatos y los mecanismos mediante los cuales se rendirá cuenta al consumidor sobre la gestión de estos mandatos. Los proveedores de servicios financieros.

Deberán elaborar y disponer para cada persona natural que servirá de aval, un documento o ficha explicativa sobre su rol de avalista. La publicidad de los créditos deberá informar la Carga Anual Equivalente (CAE) que incluye la tasa de interés y todo los costos asociados a la contratación del crédito, para facilitar que los clientes comparen las distintas ofertas de servicios y productos financieros.

4. **Hoja resumen en todo crédito:** Los contratos de crédito deberán incluir una primera hoja que contenga un resumen estandarizado que ayude a los consumidores a comparar ofertas y a entender mejor las condiciones de los créditos. Esta hoja incluirá el costo total del producto y su Carga Anual Equivalente (CAE). La idea es que esta hoja que resume las condiciones del crédito sea entregada al consumidor en la etapa de cotización del crédito, para facilitarle la comparación entre distintas ofertas y ayudarle a entender mejor las condiciones del crédito antes de contratarlo. La oferta deberá tener 7 días de validez.
5. **Nuevos derechos para los consumidores de servicios financieros:** Los cargos o comisiones de los productos contratados deberán estar claramente establecidos y sólo podrán variar mediante mecanismos de reajuste objetivos. Los consumidores tendrán derecho a poner término anticipado a uno o más servicios financieros por su sola voluntad y los proveedores de créditos no podrán retrasar en más de 10 días hábiles el término del contrato de crédito, ni solicitar su pago anticipado. Además se deberá permitir el pago automático de un producto financiero desde cualquier cuenta del cliente, aunque sea de un proveedor (Bancos o Multitiendas) distinto.
6. **Se prohíben las ventas atadas:** Queda prohibida la venta de dos o más productos en forma relacionada, sin ofrecerlos individualmente, cuando normalmente se

venden separadamente en el mercado. Las empresas que infrinjan esta obligación deberán pagar 750 UTM de multa.

7. **Ministros de fe:** Ya no será necesario que el consumidor recurra a Carabineros para certificar infracciones a sus derechos en tribunales. Con la nueva Ley del SERNAC Financiero los funcionarios de SERNAC actuarán como ministros de fe y su testimonio servirá de prueba en tribunales.
8. **Sello SERNAC:** Se crea el Sello SERNAC, mediante el cual se certifica que los contratos han sido revisados y visados por funcionarios del SERNAC para garantizar que no tengan cláusulas abusivas según la Ley de Protección al Consumidor. El consumidor podrá decidir contratar servicios en instituciones que cuenten o no con el sello. Para que las instituciones accedan a este sello deben acreditar TODOS sus contratos de uso masivo.
9. **Servicio de Atención al Cliente, mediador y árbitro financiero:** Si un cliente tiene algún reclamo o siente pasado a llevar alguno de sus derechos, el Sello SERNAC asegura una rápida y adecuada solución. El cliente podrá acudir a los Servicios de Atención al Cliente que cada institución financiera (Bancos, Multitiendas, supermercados u otras) deberá tener. Si queda disconforme podrá recurrir a un mediador (para los montos inferiores a 100 UF) o a un árbitro (para montos sobre 100 UF), que será designado de común acuerdo entre el consumidor y el proveedor, de entre una nómina elaborada por el SERNAC. El mediador o árbitro resolverá el conflicto de manera independiente. Sus decisiones serán obligatorias para el proveedor del crédito y sólo voluntarias para los clientes. Los servicios del mediador y del árbitro financiero serán gratuitos para el consumidor.
10. **Información a los directorios:** El Servicio de Atención al Cliente de cada institución tendrá el deber de informar directamente al directorio de la empresa, al menos cada trimestre, de los reclamos recibidos y de todas las resoluciones de los mediadores y árbitros.<sup>25</sup>
11. **Obligaciones de las empresas:** La ley impone nuevas obligaciones a los proveedores de servicios y productos financieros. Las principales obligaciones son relativas a la información y a la publicidad. Estas nuevas obligaciones son: }
12. **Informar la Carga Anual Equivalente o CAE:** Esta debe hacerse en toda su publicidad a través de un medio masivo o individual, ejemplo Televisión, prensa escrita, o volantes publicitarios de la empresa donde se promoció el producto. Esta publicación debe señalar claramente el valor de una cuota o la tasa de interés de referencia.

---

<sup>25</sup> Fundación Jaime guzmán: Agenda al día n°12 enero 2012 disponible en:

<<http://www.jaimeguzman.cl/estudios-y-publicaciones/publicaciones/agenda-al-dia/>> [consulta: 20/03/2012]

13. **Respetar las cotizaciones:** Las cuáles no podrán tener una vigencia menor a 7 días hábiles desde su comunicación al público.

Informar todos los precios, tasas, cargos, comisiones, costos, tarifas, condiciones y vigencia de los productos ofrecidos conjuntamente.

Si la empresa ofrece ventas conjuntas de productos, ejemplo una cuenta corriente + un crédito, debe informar los valores y condiciones si se contrataren separadamente estos productos y con la misma relevancia que la cuota o tasa de interés de referencia, en cuanto a tipografía de la gráfica, extensión y ubicación.

Otorgar obligatoriamente una escritura de cancelación de las hipotecas a los 15 días de terminadas las obligaciones caucionadas, es decir, la empresa tiene 15 días para alzar la hipoteca una vez que se paguen todas las obligaciones del crédito hipotecario.

Incluir una hoja de resumen en los contratos de adhesión y en las cotizaciones con las principales cláusulas del contrato, lo que permite conocer las características del producto o servicio ofrecido y compararlo con otras instituciones financieras.

Informar todos los productos que consten en los contratos de adhesión y los cobros por servicios prestados.

Indicar el costo total de las promociones de productos y/o servicios.

Informar periódicamente los productos otorgados mediante contratos de adhesión.

Difundir información para los consumidores, que explique las características y condiciones para ser un aval, fiador y codeudor.

Publicar información sobre el monto del precio, lo que deberá comprender el valor total del bien o servicio, incluidos los impuestos correspondientes, además de las características y prestaciones esenciales de los productos o servicios en las páginas Web de las instituciones financieras.

### **CAPÍTULO III. DATOS Y METODOLOGIA.**

En el presente capítulo se analizarán las variables determinantes de este estudio, la metodología utilizada en la investigación, sus escalas de medición y los instrumentos de medición. También se encontrará la elaboración, forma de aplicación de la encuesta y la definición de la muestra a encuestar.



### 3.1. Variables determinantes en el estudio.

#### 3.1.1 Metodología de la investigación.

➤ **Objetivo de la investigación.**

Recolectar y determinar la información que poseen los tomadores de créditos de casas comerciales, analizar su comportamiento financiero y racionalidad.

Para la investigación se tomara como casas comerciales a las que están inscritas en la súper intendencia de bancos e instituciones financieras (SBIF). Las que se presentan en la siguiente tabla.

Tabla 3.1 Casas comerciales analizadas en la investigación.

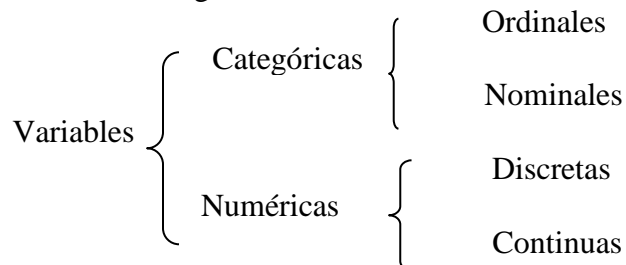
<b>Casa comercial</b>
Abc din
Jumbo
Easy
Paris
RIPLEY
Johnson´s Multiopción
La Polar
CMR Falabella
Líder

Fuente: Elaboración propia

La encuesta se aplicara a personas tomadoras de crédito de casa comercial de la ciudad de chillan.

➤ **Clasificación de variables.**<sup>26</sup>

De acuerdo a la característica que se desea estudiar, a los valores que toma la variable, se tiene la siguiente clasificación:



<sup>26</sup> Allen l webster. Estadísticas y Economía aplicadas a los negocios, Santa fe Bogotá, Colombia. 2000 tercera edición editorial McGraw-Hill pag.12

Las variables categóricas son aquellas cuyos valores son del tipo categórico, es decir, que indican categorías o son etiquetas alfanuméricas o "nombres". A su vez se clasifican en:

- **Variables categóricas nominales:** son las variables categóricas que, además de que sus posibles valores son mutuamente excluyentes entre sí, no tienen alguna forma "natural" de orden. Por ejemplo, cuando sus posibles valores son: "sí" y "no". A este tipo de variable le corresponde las escalas de medición nominal.
- **Variables categóricas ordinales:** son las variables categóricas que tienen algún orden. Por ejemplo, cuando sus posibles valores son: "nunca sucede", "la mitad de las veces" y "siempre sucede". A este tipo de variable le corresponde las escalas de medición ordinal.

Las variables numéricas toman valores numéricas. A estas variables le corresponde las escalas de medición de intervalo, y a su vez se clasifican en:

- **Variables numéricas discretas:** son las variables que únicamente toman valores enteros o numéricamente fijos. Por ejemplo: las ocasiones en que ocurre un suceso, la cantidad de pesos que se gastan en una semana, los barriles de petróleo producidos por un determinado país, los puntos con que cierra diariamente una bolsa de valores, etcétera.
- **Variables numéricas continuas:** llamadas también **variables de medición**, son aquellas que toman cualquier valor numérico, ya sea entero, fraccionario o, incluso, irracional. Este tipo de variable se obtiene principalmente, como dice su nombre alterno, a través de mediciones y está sujeto a la precisión de los instrumentos de medición.

### 3.1.2 Escalas de medición.

En el estudio a realizar se implantarán escalas de medición nominal, ordinal y de intervalo.

La escala de medición nominal: se crea cuando se utilizan nombres para establecer categorías dentro de las cuales las variables pueden registrarse exclusivamente. Por ejemplo el sexo puede clasificarse como "hombre o mujer". Se podría codificar también con un "1" o un "2", pero los números solo servirían tan solo para indicar las categorías y no tendrían significado numérico; y los cálculos matemáticos que utilizan estos códigos no tendrían sentido.

La escala de medición ordinal: A diferencia de la escala nominal, una medida de escala ordinal si muestra un ordenamiento o secuencia de los datos. Es decir, que las observaciones se clasifican con base en algunos criterios

La escala de medición de intervalo: A la que le corresponden las variables numéricas. En esta escala de medición se encuentra un orden muy establecido y la distancia

entre cada uno de los valores puede ser determinada con exactitud. Es posible observar que cada uno de dichos intervalos mide exactamente el mismo. La escala de razón se basa en un sistema numérico en el cual el cero es significativo. Por tanto, las operaciones de multiplicación y división también toman una interpretación racional. Una escala de razón se utiliza para medir muchos tipos de datos que se encuentran en el análisis empresarial. Variables tales como costos, rentabilidad y niveles de inventario se expresan como medidas de razón.

### **3.1.3 Instrumentos de medición.**

Para la presente investigación se realizara una encuesta como instrumento de recolección de datos. Esta herramienta es la más utilizada en la investigación de ciencias sociales. A su vez, ésta herramienta utiliza los cuestionarios como medio principal para allegarse información. De esta manera, las encuestas pueden realizarse para que el sujeto encuestado plasme por sí mismo las respuestas en el papel.

### **3.2 Elaboración y aplicación de la encuesta.**

La encuesta se formulo con la intención de obtener la información necesaria para analizar aspectos generales, aspectos del tomador de créditos, aspectos Socio-demográficos y problemas de solución que estructuraran el comportamiento y clasificación de los individuos encuestados.

La encuesta fue aplicada a individuos de la octava región de Chile, específicamente en la ciudad de Chillán, los cuales fueron seleccionados en base a la estratificación hecha para este estudio, especificada en el capítulo 3.3.

El número de personas encuestadas fue de 204, cantidad obtenida mediante el método de cálculo sobre una muestra extraída de una población infinita, explicado en extenso en el capítulo 3.3.

A los individuos encuestados se les abordo en los siguientes lugares: Terminales de buses, hospitales, afuera de casas comerciales y en sus propios hogares.

### **3.3 Definición de la muestra.**

Tamaño de una muestra para una población infinita.

Como ya se ha visto, el intervalo de confianza para estimar una proporción de la población está determinado por la estimación puntual y por la amplitud o anchura de dicho intervalo, denominada “precisión” para este caso lo denominaremos  $d$ .

$$d = Z\alpha \sqrt{(p * q) / n}$$

Despejando  $n$ , se obtiene la fórmula para calcular el número de observaciones o individuos necesarios para estimar una proporción o muestra de la población.

$$n = \frac{z^2 * p * q}{d^2}$$

Para el caso de nuestro estudio el tamaño de la muestra se determinara de la siguiente forma.

$$n = (1,96^2 * 0,5 * 0,5) / 0,07^2 = 204.$$

Donde cada letra significa:

n= Tamaño de la muestra.

z= 1,96 para el 95% de confianza.

p= Frecuencia esperada del factor a estudiar.

q= 1- p.

d = Precisión o error admitido.

Estratificación de la muestra.

Diferentes razones orientan a tomar la decisión de dividir la población total en estratos o clases, y elegir en cada uno una muestra aleatoria. Los elementos en cada estrato deben ser más semejantes entre sí que respecto a la población. Ello conduce a un tamaño más pequeño de la muestra total, o ante igual tamaño, a una mayor precisión que si se selecciona a partir del total de la población. El resultado se conoce como un muestreo aleatorio estratificado.

El total de sub-muestras, constituye el total de la muestra de la población. Y para cada una de ellas, son aplicables los procedimientos expuestos para un muestreo aleatorio simple.

### ➤ **Criterios para la estratificación**

Hay que buscar homogeneidad dentro de cada estrato, y heterogeneidad entre los estratos. Son varios los criterios para la estratificación, comenzando por el de elegir el mismo tamaño de muestra en cada estrato  $n_{h1}=n_{h2}=n_{h3}=etc.$  Por el hecho de trabajar con una muestra de una población infinita, procederemos a utilizar este tipo de estratificación, para dividirla bajo el factor sexo, pero con el debido ajuste derivado de la distribución de la población de la región del Biobío con respecto al sexo, siendo esta la siguiente:

El porcentaje de la población femenina y masculina para la región del Biobío en el año 2012 Sería: mujeres =  $\frac{1.045.958}{2.061.544} = 50,73\%$  y hombres =  $\frac{1.015.586}{2.061.544} = 49,26\%$ . Los datos utilizados para este cálculo fueron obtenidos del INE.<sup>27</sup>

Esta Aproximación indica niveles porcentuales de distribución para las mujeres de un 51% y para los hombres de un 49%, por lo que en base a lo anterior expuesto la estratificación por sexo será de un 51% para las mujeres y de un 49% para los hombres.

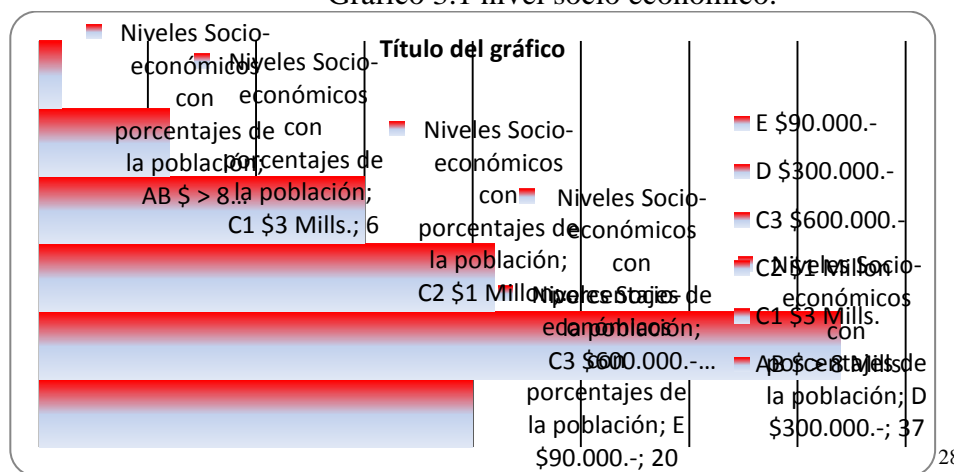
Ahora para la subdivisión socio económica se utilizara la heterogeneidad dentro de los estratos ajustándolo a la clara proporción que tiene la población tanto en Chile como en nuestra región, la cual tiene forma de copa, donde la gente con mayores ingresos representan la parte superior de ella quedándose con la mayor parte del ingreso, pero representando solo un pequeño porcentaje de la población (status ABC1).

Siguiendo con los status sociales el status C2 que también está en la parte alta de la copa, aunque representando un nivel mayor de la población total, tendrá una representatividad mayor, dentro de nuestro estudio, ahora y englobando al restante de nuestra muestra, donde se encontrara el grueso de la muestra encuestada, tenemos a los status correspondientes a la clase media, encerrando desde el status C3 hasta el E.

➤ **Estratificación por el nivel socioeconómico de la población**

Pirámide en Chile del nivel socio económico según Adimark (y también la Asociación Chilena de Empresas de Investigación de Mercado, AIM)

Grafico 3.1 nivel socio económico.



Fuente: caracterización de la base piramidal de Chile.

<sup>27</sup> INE Chile: Proyecciones y estimaciones de población país y regiones. 1990-2020 .disponible en <<http://palma.ine.cl/demografia/menu/estadisticasdemograficas/demografia.pdf>>.[consulta:05/01/2012]

<sup>28</sup> Verónica Silva. Universidad alberto hurtado:una caracterizacion de la base piramide en Chile <[http://centroscomunitariosdeaprendizaje.com.mx/sites/default/files/una\\_categorizacion\\_de\\_la\\_base\\_de.pdf](http://centroscomunitariosdeaprendizaje.com.mx/sites/default/files/una_categorizacion_de_la_base_de.pdf)> [consulta: 12/01/2012]

Nivel socioeconómico: Para la clasificación socioeconómica de las familias en Chile se usaran dos criterios, siendo el primero los niveles de educación y el otro el rango de ingreso familiar, quedando de la siguiente manera.

Tabla 3.2 nivel socio económico.

N.S.E	Rango E	Rango D
EDUCACION	Básica Incompleta	Media Incompleta
INGRESO	Rango de ingresos igual o menores a \$160.000.	\$200.000 a \$300.000.
N.S.E	Rango C3	Rango C2
EDUCACION	Media Completa	Técnica Completa o Universitaria Incompleta
INGRESO	Rango de ingresos entre \$400.000 a \$500.000.	Rango de ingresos entre \$600.000 a \$1.200.000.
N.S.E	Rango ABC1	
EDUCACION	Universitaria Completa	
INGRESO	Rango de ingresos entre \$1.700.000 a \$3.500.000 o más	

Fuente: Adimark

➤ **Porcentaje del nivel socioeconómico por ciudad.**

Tabla 3.3 porcentaje del nivel socioeconómico.

Comunas	ABC1	C2	C3	D	E
Talca	5,6	16,4	26,4	35,9	16,7
Curicó	4,8	13,3	22,7	37,1	22,1
Concepción	11,9	21,3	24,9	29,1	12,8
Talcahuano	4,6	16,9	26,2	36,1	16,3
Los Ángeles	5,2	11,6	19,9	34,4	29,0
Chillán	5,8	14,5	24,0	34,1	21,5
Temuco	9,3	19,0	24,9	30,5	16,4
Valdivia	7,8	16,0	24,0	32,9	19,3
Osorno	5,0	12,6	21,0	34,3	27,2
Puerto Montt	5,8	15,4	20,3	33,8	24,7
Punta Arenas	7,0	19,5	27,0	34,8	11,8

<sup>29</sup>Fuente: Adimark

Explicado esto previamente, El criterio de estratificación será la siguiente:

Primero se dividirá la muestra en base al factor sexo, ósea de la muestra total que es 204 individuos, donde 104 de ellos serán mujeres y los otros 100 serán hombres.

Ahora y posterior a esta primera estratificación de la muestra, procederemos a una subdivisión de ella, donde el criterio a utilizar será su nivel socio económico, de lo cual obtendremos sub-muestras para cada sexo, para esto utilizaremos la información recaba de la distribución de las clases sociales tanto en Chile, como en nuestra comuna.

Entonces en base a lo antes expuesto la estratificación en base a los niveles socioeconómicos de nuestra muestra quedara de la siguiente manera:

El nivel socioeconómico ABC1 y E serán descartados ya que las casas comerciales apuntan como mercado objetivo en su mayoría a nivel socioeconómico C2 C3 y D.

El porcentaje correspondiente a este nivel socioeconómico abc1 (5,8%), se agregara uniformemente a cada estrato al igual que en el caso del nivel socioeconómico E (21,5%) se repartirá uniformemente quedando la muestra de la siguiente forma:

- Nivel socioeconómico D: Para los hombres los individuos encuestados serán 43 y para las mujeres los individuos encuestados serán 45 (un 43,05% de la muestra).

<sup>29</sup>Adimark: mapa socioeconómico de chile, [en línea].Disponible en [http://www.adimark.cl/medios/estudios/mapa\\_socioeconomico\\_de\\_chile.pdf](http://www.adimark.cl/medios/estudios/mapa_socioeconomico_de_chile.pdf). [consulta:05/01/2011]

- Nivel socioeconómico C3: Para los hombres los individuos encuestados serán 33 y para las mujeres los individuos encuestados serán 34 (un 32,95% de la muestra).
- Nivel socioeconómico C2: Para los hombres los individuos encuestados serán 24 y para las mujeres los individuos encuestados serán 24 (un 23,45 % de la muestra).

Tabla 3.4 Estratificación.

<b>Muestra</b>	<b>204</b>		
<b>Sexo</b>	<b>Grupo económico</b>	<b>%</b>	<b>Encuestas</b>
<b>49% Hombres 100</b>	<b>ABC 1</b>	<b>NCR</b>	<b>NCR</b>
	<b>C 2</b>	<b>23,45%</b>	<b>24</b>
	<b>C 3</b>	<b>32,95%</b>	<b>33</b>
	<b>D</b>	<b>43,05%</b>	<b>43</b>
	<b>E</b>	<b>NCR</b>	<b>NCR</b>
<b>51% Mujeres 104</b>	<b>ABC 1</b>	<b>NCR</b>	<b>NCR</b>
	<b>C 2</b>	<b>23,45%</b>	<b>24</b>
	<b>C 3</b>	<b>32,95%</b>	<b>34</b>
	<b>D</b>	<b>43,05%</b>	<b>45</b>
	<b>E</b>	<b>NCR</b>	<b>NCR</b>

Fuente: Elaboración propia



## **CAPITULO IV. RESULTADOS.**

En el presente capítulo se analiza la información recabada desde la fuente de información secundaria (la encuesta). Con esto se pretende analizar tanto descriptiva como econométricamente los comportamientos, niveles de comprensión y conocimiento, niveles de endeudamiento, los grados de responsabilidad y los grados de racionalidad que han demostrado los tomadores de créditos de casas comerciales.

También se pretende analizar las fuentes de información primarias que se han consultado referente a como las casas comerciales trabajan sus tarjetas de crédito, el cómo informan a los tomadores de crédito sobre los puntos que la SBIF les exige informar sobre sus tarjetas de crédito y de qué manera estas hacen pública esta información.

### **4.1 Caracterización de la muestra.**

Tabla 4.1 Caracterización de la muestra, con el porcentaje de las filas.

		Total	Nivel socio económico		
		Numero de encuestas	C2	C3	D
			% de la fila	% de la fila	% de la fila
Sexo	Mujer	51	24	32	44
	Hombre	49	23	33	43
Rango de edad	18-33	48	16	34	50
	34-49	35	34	31	35
	50 y más	17	26	34	40
Estado civil *	Soltero	30	16	31	53
	Casado o vive en pareja	65	29	35	36
	Separados, divorciados o viudos	4	0	22	78
Cantidad de hijos	0	33	16	31	52
	Entre 1 y 2	52	28	33	39
	3 y Más	15	26	35	39
Estudios finalizados*	Básica o media	56	13	34	53
	Técnico profesional o cft	34	29	30	41
	Universitaria, magister o postgrado	10	67	33	0
Rango de ingreso familiar*	160000 a 350000	43	0	0	100
	350001 a 500000	33	0	100	0
	500001 a 1700000	24	100	0	0
Situación laboral acotada	Inactivos	22	14	27	59
	Empleados de oficina, vendedores y afines	34	23	35	42
	Prestadores de servicios	11	18	36	45
	Trabajadores independientes	10	20	45	35
	Profesionales y empleados público	24	39	29	33
Total nivel socioeconómico	N=muestra	204	49 (24%)	67 (33%)	88 (43%)

\*Variable significativa al 5%

\*\*Variable significativa al 10%

Fuente: Elaboración propia

Al analizar la caracterización por porcentaje de la fila, se puede obtener la concentración que habrá para cada estrato, correspondiente a una variable, es así como se ha podido determinar y analizar las siguientes variables:

- **Rango de edad:** Los adultos jóvenes de 18 a 33 años, en su mayoría están clasificadas en el nivel socioeconómico D con el 50% de estos, el rango de edad de 34 a 49 años se reparte uniformemente por los niveles socioeconómicos y el rango de edad de 50 y más están clasificados en su mayoría en el nivel socioeconómico d con un 40 % de estos.
- **Estado civil:** Los solteros están clasificados en mayor cantidad en el nivel socioeconómico D con un 53% de estos, mientras que los casados o viven en pareja se reparte uniformemente por el nivel socioeconómico y los separados divorciados o viudos están clasificados en mayor cantidad en el nivel socioeconómico D.
- **Cantidad de hijos:** las personas que no tienen hijos están clasificados en mayor cantidad en el nivel socioeconómico D con un 52% de estos, mientras los que tiene ente 1 y 2 como también los que tienen entre 3 y mas , se reparte uniformemente por el nivel socioeconómico.
- **Estudios finalizados:** las personas que tienen finalizado básica o media están clasificados en su mayoría en el nivel socioeconómico D con un 53 % de estos, mientras que los técnico profesionales y los C.F.T (centro de formación técnica) están distribuida mas uniformemente por el nivel socioeconómico pero existe una mayoría en el nivel socioeconómico D con un 41% de estos y los universitarios, magister o postgrado están clasificados en su mayoría en el nivel socioeconómico c2 con un 67% de estos.
- **Rango de ingreso familiar:** dado que los niveles socioeconómicos se clasificaron con el rango de ingreso existe una directa relación de estos.
- **Situación laboral actual:** las personas inactivas están clasificadas en su mayoría en el nivel socioeconómico D con un 59 % de estos, los empleados de oficina, vendedores y afines están clasificados en su mayoría en el nivel socioeconómico D con un 42 %, los prestadores de servicios en su mayoría están clasificados en el nivel socioeconómico d con un 45 %, trabajadores independientes están clasificados en su mayoría en el nivel socioeconómico c3 y los profesionales y empleados públicos están clasificados en su mayoría en el nivel socioeconómico c2 con un 39% de estos.

Tabla 4.2 Caracterización de la muestra, con el porcentaje de las columnas.

		Total	Nivel socio económico		
		Numero de encuestas	C2	C3	D
			% del N de la columna	% del N de la columna	% del N de la columna
Sexo	Mujer	51	52	50	51
	Hombre	49	48	50	49
Rango de edad	18-33	48	33	49	56
	34-49	35	49	33	28
	50 a más	17	18	18	16
Estado civil *	Soltero	30	20	28	38
	Casado o vive en pareja	65	80	69	55
	Separado, divorciado o viudo	4	0	3	8
Cantidad de hijos	0	33	22	31	40
	Entre 1 y 2	52	61	52	47
	3 y más	15	16	16	14
Estudios finalizados*	Básica o media	56	31	58	68
	Técnico profesional o cft	34	41	31	32
	Universitaria, magister o postgrado	10	29	10	0
rango de ingreso familiar*	160000 a 350000	43	0	0	100
	350001 a 500000	33	0	100	0
	500001 a 1700000	24	100	0	0
Situación laboral acotada	Inactivos	22	12	18	30
	Empleados de oficina, vendedores y afines	34	33	36	33
	Prestadores de servicios	11	8	12	11
	Trabajadores independientes	10	8	13	8
	Profesionales y empleados públicos	24	39	21	18
Total nivel socioeconómico	N= muestra	204	49 (24%)	67 (33%)	88 (43%)

\*Variable significativa al 5%  
 \*\*Variable significativa al 10%

Fuente: Elaboración propia

Con el fin de poder analizar la información recopilada de la muestra encuestada se procede a identificar las características más relevantes de cada Nivel Socio-económico, puesto que la muestra se caracterizara en base al Nivel Socio-económico, donde esta tendrá variables que serán las que caractericen a estos, al analizar la tabla 2, que va con los porcentajes por columna, permite acercarse a la concentración de datos por estrato, De la tabla N° 2, se puede obtener la siguiente información.

- Nivel Socio-económico C2: Por lo general, las características que se han podido obtener para este estatus social son que el individuo se encontrara mayoritariamente en el rango de edad de 34 a 49 años, con un estado civil que por lo general es casado o vivir en pareja, en su mayoría con 1 o 2 hijos, donde tenemos que su nivel de estudios finalizados se concentra entre estudios técnico y/o técnico profesional y universitarios y/o estudiantes de post grado y son quienes generalmente tienen una situación laboral del tipo, profesionales y empleados públicos.
- Nivel Socio-económico C3: Por lo general, las características que se han podido obtener para este estatus social son que el individuo se encontrara mayoritariamente en el rango de edad de 18 a 33 años, con un estado civil que por lo general es casado o vivir en pareja, en su mayoría con 1 o 2 hijos, donde tenemos que su nivel de estudios finalizados está concentrado en el nivel de básica o media y son quienes generalmente tienen una situación laboral del tipo empleados de oficina, vendedores y afines.
- Nivel Socio-económico D: Por lo general, las características que se han podido obtener para este estatus social son que el individuo se encontrara mayoritariamente en el rango de edad de 18 a 33 años, con un estado civil que por lo general es soltero, con una cantidad de hijos que se concentra entre 0 y/o 1 y 2 hijos, donde tenemos que su nivel de estudios finalizados se concentra en la educación básica o media y son quienes generalmente tienen una situación laboral del tipo, ya sea inactivos o empleados de oficina, vendedores y afines.

## **4.2 Nivel de conocimiento y comprensión de los tomadores de crédito de las casas comerciales.**

Con lo que se pretende explicar los niveles de conocimiento y comprensión de estos individuos en base a variables socio-demográficas, viendo quienes son los más propensos a tener niveles bajos de conocimiento y comprensión al momento de tomar un crédito de una casa comercial y la comprensión de ellos.

Para lograr este objetivo recurriremos a la fuente de información secundaria que se ha creado para este estudio, la Encuesta, específicamente a la información recolectada de las preguntas:

1) De los siguientes conceptos que se presentan a continuación valore de 1 a 7 el conocimiento que posee de estos, siendo 1 menos conocido y 7 más conocido.

Por el tipo de estudio los individuos encuestados valoraron el nivel de conocimiento que tenían de los siguientes términos:

**Interés real:** Es el retorno del ahorro en términos de un volumen de bienes que podrán comprarse en el futuro por una cierta cantidad de ahorro hoy.

**Interés Simple:** Interés calculado únicamente sobre la inversión inicial.

**Interés Compuesto:** Intereses, dividendos y ganancias de capital acumulado tanto en la inversión inicial como en sus reinversiones. Cuando las ganancias son reinvertidas usted compra acciones adicionales, lo que a su vez le permite comprar aún más acciones.

**Interés Corriente:** De acuerdo al Artículo 6 de la Ley 18.010 sobre Operaciones de Crédito de Dinero, es el interés promediado cobrado por los bancos y las sociedades establecidas en Chile en las operaciones que se realicen en el país.

**Comisión por avance de efectivo:** Monto cobrado por las casas comerciales a sus clientes al momento de solicitar un avance en efectivo, sin importar el monto de este.

**Comisión por avance de efectivo en cuotas:** Monto cobrado por las casas comerciales a sus clientes, correspondiente a las cuotas en que se solicite un avance en efectivo.

**Comisión por compras:** Este tipo de comisión aprobó la prueba con una media del 4,43, siendo esta la de menor comprensión por parte de los tomadores de crédito de casas comerciales, a pesar de ser esta una de las variables con las cuales más lidian los tomadores de crédito de las casas comerciales.

**Comisión por administración:** También llamada “Gastos de administración y ventas”. Monto que se cobra mensualmente por el simple hecho de estar utilizando la tarjeta de crédito de la casa comercial, ósea, este cobro no se realiza si no se está utilizando la tarjeta, en otras palabras se le conoce también como la “mantención de la tarjeta”.

Amortización: Pago total o parcial del capital nominal de una deuda o préstamo.  
 Amortización Ordinaria Directa: Es aquella en que periódicamente el emisor paga parte del capital y de los intereses convenidos, cuyos valores se expresan en el respectivo cupón.

2) Al momento de abrir su tarjeta de crédito, se informo sobre toda la información que contenía el contrato que usted firmo para poder obtener su tarjeta de crédito.

3) Tiene claro sobre lo que le deberían informar las casas comerciales, al momento de abrir su tarjeta de crédito.

4) ¿Sabe usted como cerrar su tarjeta de crédito de casa comercial?

5) En caso de tener algún problema con la tarjeta de crédito de una casa comercial ¿A qué institución acudiría para arreglar el problema?

Tabla 4.3 variables del Nivel de conocimiento y comprensión 1.

		Total	Nivel socio económico		
		Numero de encuestas	C2	C3	D
			% del N de la columna	% del N de la columna	% del N de la columna
Se informo sobre el contenido del contrato que firmo	No	72	71	69	74
	Sí	28	29	31	26
Tiene claro sobre lo que deberían informar en el contrato que firmo	No	76	76	73	78
	Sí	24	24	27	22
Sabe como cerrar su tarjeta de crédito	No	17	14	22	14
	Sí	83	86	78	86
¿Donde acudiría en caso de tener un problema con su tarjeta de crédito?					
Superintendencia de bancos e instituciones financieras**	No	95	88	97	97
	Sí	5	12	3	3
Sernac	No	24	27	25	22
	Sí	76	73	75	78
Fiscalía Nacional Económica	No	99	100	97	99
	Sí	1	0	3	1
Municipalidad	No	97	96	97	97
	Sí	3	4	3	3
La propia tienda**	No	41	29	40	48
	Sí	59	71	60	52

\*Variable significativa al 5%  
 \*\*Variable significativa al 10%

Fuente: Elaboración propia

La mayoría de las personas al momento de firmar el contrato con una casa comercial no se informo del contenido del contrato siendo este un 72% de la muestra, tampoco tienen claro sobre lo que deberían informar en el contrato siendo un 76 % de la muestra, pero al momento de preguntarles si saben cómo cerrar su tarjeta de crédito, estos responden que si con un 83% de la muestra.

Al momento de preguntarles donde acudirían en caso de tener un problema con su tarjeta de crédito, estos responden mayoritariamente al Sernac y la propia tienda con un 76% y un 59% respectivamente.

Al analizar la tabla N° 3 de manera descriptiva y estadísticamente, se puede concluir que, basados en los niveles socio-económicos, con respecto a los niveles de conocimiento y comprensión de los tomadores de crédito de casas comerciales, hay indicios que se producen diferencias significativas en el donde acudirían las personas en caso de tener un problema con una casa comercial, donde a mayor sea el nivel socio-económico de la persona, esta tendera a acudir a la Superintendencia de bancos e instituciones financieras, dándose el mismo comportamiento en el caso de acudir a La propia tienda, en definitiva, A mayor nivel socio-económico, se tendera a acudir a estas dos instituciones a tratar de solucionar el problema.

De esto entonces se pueden abstraer las características que tendrá cada nivel socio-económico con respecto a estas variables de conocimiento y comprensión.

- Nivel socio-económico C2: Por lo general este nivel socio-económico no se informa de lo que dice el contrato de las tarjetas de casas comerciales, tampoco saben lo que les deberían informar en estos contratos además acudirán mayoritariamente y en el siguiente orden al Sernac y a la propia tienda en el caso de tener un problema con ella, sumado a todo esto se encuentra que en definitiva saben cómo cerrar sus tarjetas de crédito de casas comerciales.
- Nivel socio-económico C3: Las características que definen a este nivel socio-económico son que no se informa de lo que dice el contrato de las tarjetas de casas comerciales, tampoco saben lo que les deberían informar en estos contratos, contraponiéndose a estos niveles de desinformación se observa que si saben cómo cerrar sus tarjetas de casas comerciales además acudirán mayoritariamente y en el siguiente orden al Sernac y a la propia tienda en el caso de tener un problema con ella.
- Nivel socio-económico D: En definitiva este nivel socio-económico no se informa de lo que dice el contrato de las tarjetas de casas comerciales, tampoco saben lo que les deberían informar en estos contratos, si saben cómo cerrar sus tarjetas de casas comerciales además acudirán mayoritariamente al Sernac en el caso de tener algún problema con ella, diferenciándose del resto en que no hay diferencia entre los porcentajes (48% versus 52%), de acudir en caso de algún problema a solucionarlo a la casa comercial.



Tabla 4.4 variables del nivel de conocimiento y comprensión 2.

		Total	Estudios finalizados		
			Básica o media	Técnico profesional o cft	Universitaria, magister o postgrado
			Numero de encuestas	% del N de la columna	% del N de la columna
Se informo sobre el contenido del contrato que firmo*	No	72	71	80	48
	Sí	28	29	20	52
Tiene claro sobre lo que deberían informar en el contrato que firmo*	No	76	77	83	48
	Sí	24	23	17	52
Sabe como cerrar su tarjeta de crédito	No	17	15	22	10
	Sí	83	85	78	90
¿Donde acudiría en caso de tener un problema con su tarjeta de crédito?					
Superintendencia de bancos e instituciones financieras*	No	95	95	99	81
	Sí	5	5	1	19
Sernac	No	24	24	28	14
	Sí	76	76	72	86
Servicio de impuestos internos (SII)	No	99	99	97	100
	Sí	1	1	3	0
Fiscalía Nacional Económica	No	99	98	99	100
	Sí	1	2	1	0
Municipalidad	No	97	96	100	90
	Sí	3	4	0	10
La propia tienda	No	41	46	35	29
	Sí	59	54	65	71

\*Variable significativa al 5%

\*\*Variable significativa al 10%

Fuente: Elaboración propia

Ahora, al analizar la tabla N° 4 de manera descriptiva y estadística, se puede concluir que, basados en los niveles de estudio, con respecto a los niveles de conocimiento y comprensión de los tomadores de crédito de casas comerciales, hay indicios que se producen diferencias significativas entre los individuos con respecto a si se informaron del contenido del contrato de la tarjeta que firmaron, se muestra una clara alza en la medida que aumenta el grado educacional de la persona, esta diferencia también se presenta en los niveles de conocimiento frente a lo que le deberían informar a las personas en los contratos de las tarjetas de las casas comerciales, siendo mayores estos niveles en niveles mayores de educación recibidos por los individuos, en la pregunta que hace alusión al donde acudirían las personas en caso de tener un problema con una casa comercial, se encontraron diferencia significativas, en el punto de la Superintendencia de bancos e instituciones financieras, donde las personas con mayores niveles de estudios acudirían a ella.

Tabla 4.5 variables del nivel de conocimiento y comprensión 3.

	Nivel socio económico							
	C2		C3		D		Total	
	Media	$\sigma$	Media	$\sigma$	Media	$\sigma$	Media	$\sigma$
De los siguientes conceptos que se presentan a continuación valore de 1 a 7 el conocimiento que posee de estos.								
Interés Real	2	2	2	1	2	2	2	2
Interés Compuesto	2	2	2	1	2	2	2	2
Interés simple **	2	2	2	2	3	3	2	2
Interés corriente	2	2	1	1	2	2	2	2
Comisión por avance de efectivo	5	2	4	2	4	2	5	2
Comisión por avance de efectivo en cuotas	5	2	4	2	4	2	5	2
Comisión por compras *	5	2	4	2	4	2	4	2
Comisión por administración	5	2	5	2	5	2	5	2
Amortización *	2	2	1	1	2	2	2	2

\*Variable significativa al 5%

\*\*Variable significativa al 10%

Fuente: Elaboración propia

Para el análisis del conocimiento de los tomadores de crédito de casas comerciales, tomando como base el nivel socio-económico contrapuesto a los conceptos de Intereses, comisiones y amortización, las personas demostraron un bajo conocimiento de estos conceptos aplicados en las operaciones de crédito, esenciales para comprender su comportamiento.

Las características más relevantes de cada nivel socio-económico fueron:

- Nivel socio-económico C2: Dentro de las variables expuestas en la Tabla N° 5, se puede hacer una clara diferencia entre variables que se conocerán teniendo estudios financieros (Interés Real, compuesto, simple corriente además de la amortización) y otras que son de carácter operacional con tarjetas de crédito (Comisiones por avance de efectivo, avance de efectivo en cuotas, por compras y de administración). Este grupo no presenta diferencias entre los niveles de conocimiento de las variables que necesitan estudios financieros dándoles una media de dos, lo mismo sucede con las variables que tienen que ver con las operaciones con tarjetas de crédito, teniendo una media de 5.
- Nivel socio-económico C3: Siguiendo con la agrupación de variables, este grupo presenta una disminución en la media de una de las variables que requieren estudios financieros, la cual fue el Interés corriente, pasando de una media común para las otras variables de dos a una media para esta de solo uno. Para las variables de carácter operacional con tarjetas de crédito hay un repunte en una de las variables en un punto por sobre las otras, esta variable es la comisión por administración, con media de cinco.

- Nivel socio-económico D: Este grupo presenta repuntes en ambos tipos de variables, el primero es en el Interés Simple, pasando de una media común de dos, a una media de tres en la variable ya nombrada, ahora en el grupo de las de operación con tarjetas de crédito, el repunte lo sufre la comisión por administración, pasando de la media cuatro, que tienen el resto de variables a una de cinco para ella.

VARIABLES SIGNIFICATIVAS POR NIVEL SOCIOECONÓMICO.

Interés simple: Es un concepto el cual tiene una calificación baja, donde las personas demuestran no conocer este concepto, el nivel socioeconómico D le da una puntuación más alta de 3 lo cual es contraproducente con el estudio, esta anomalía se podría explicar por el alto número de encuestas tomadas a este nivel socioeconómico (60%).

Importante es destacar que las personas no tienen conocimiento de los distintos tipos de intereses, conceptos pertenecientes netamente a información financiera, por este motivo es entendible que no los conozcan ya que no han tenido educación financiera, la cual es a lo menos relevante tener, a la hora de operar con tarjetas de crédito o con cualquier tipo de operación financiera y crediticia.

Comisión por compra: Este concepto tiene una evaluación aceptable con medias de 5 y 4, siendo la clase social C2 la que le da mayor puntuación.

Las personas le dan un mayor puntaje a las comisiones, resultado lógico si se piensa en que los tomadores de créditos de casas comerciales lidian más comúnmente con estos conceptos.

Amortización: En este concepto no encontramos con que tiene una puntuación muy baja, siendo su media de 2, lo cual indicaría que los individuos no tienen conocimiento de este concepto al igual que la mayoría de los anteriormente analizados.

Pero si se plantea este mismo análisis con respecto a los niveles de educación, los hallazgos son mucho más relevantes e interesantes, estos resultados fueron los siguientes:

Tabla 4.6 variables del nivel de conocimiento y comprensión 4.

	Estudios finalizados							
	Básica o media		Técnico profesional o cft		Universitaria, magister o postgrado		Total	
	Media	$\sigma$	Media	$\sigma$	Media	$\sigma$	Media	$\sigma$
De los siguientes conceptos que se presentan a continuación valore de 1 a 7 el conocimiento que posee de estos.								
Interés Real*	2	1	2	2	3	3	2	2
Interés Compuesto*	2	1	2	2	3	3	2	2
Interés simple	2	2	2	2	3	3	2	2
Interés corriente	2	1	2	2	2	2	2	2
Comisión por avance de efectivo**	4	2	4	2	5	2	5	2
Comisión por avance de efectivo en cuotas	4	2	5	2	6	2	5	2
Comisión por compras*	4	2	5	2	5	2	4	2
Comisión por administración	5	2	5	2	6	2	5	2
Amortización*	2	1	2	2	4	3	2	2

\*Variable significativa al 5%  
 \*\*Variable significativa al 10%

Fuente: Elaboración propia

VARIABLES SIGNIFICATIVAS Y DETERMINANTES PARA LA VARIABLE DEPENDIENTE, NIVEL EDUCACIONAL VERSUS CONCEPTOS CUESTIONADOS:

- Interés real: Este concepto tuvo un nivel muy bajo de conocimiento y comprensión por parte de los individuos encuestados, con una media de nota 2, lo cual demuestra el bajo conocimiento con respecto a variables financieras involucradas en los créditos de casas comerciales. Ahora la significancia de esta variable radica en que basándonos en el nivel de estudios, su nivel de conocimiento y comprensión será mayor, es decir, mientras mayor sea el nivel de estudios, mayor será la comprensión y conocimiento del tomador de créditos de casas comerciales del interés real.
- Interés Compuesto: En este tipo de interés se demuestra un repunte en el conocimiento de los tomadores de crédito de casas comerciales encuestados, su media en nota es de un 2, pero aun con esto se demuestra una clara falta de educación financiera por parte de los individuos, mas si se analiza el porqué de su diferencia significativa entre los niveles de educación, se puede observar mayores niveles de educación, mayor es el nivel de conocimiento y comprensión del interés compuesto por parte de los tomadores de crédito de casas comerciales.

- Comisión por avance de efectivo: Esta comisión tiene una media de nota del 5, con lo cual se podría decir que los tomadores de crédito de las casas comerciales aprobaron por poco la prueba de conocer este tipo de comisión. Siguiendo la tónica de las otras variables, esta de igual manera se basa en que a mayor nivel de estudios, mayor será el nivel de conocimiento y comprensión de las comisiones por avance de efectivo.
- Comisión por compras: Este tipo de comisión aprobó la prueba con una media del 4, siendo esta la de menor comprensión por parte de los tomadores de crédito de casas comerciales, con respecto a las comisiones cobradas, a pesar de ser esta una de las variables con las cuales más lidian los tomadores de crédito de las casas comerciales, además se puede decir que a mayor nivel de estudios, mayor será el nivel de conocimiento y comprensión de las comisiones por compras por parte de los tomadores de crédito de casas comerciales.
- Amortización: Esta variable tenía una gran connotación en este estudio, puesto que es así como se trabajan los montos de deuda de los tomadores de crédito de casas comerciales, donde se fija una cuota y a esta se le descuenta el interés generado por cada capitalización de estos, para posteriormente descontar esta diferencia al capital de la deuda, pero a pesar de esto esta variable solo alcanzo una media de nota del 2, reprobando los niveles de conocimiento básicos para tomar una decisión financiera eficiente. Esta variable, al igual que las otras, denota su significancia en que a mayor nivel de estudios, mayor será el nivel de conocimiento y comprensión de la amortización por parte de los tomadores de crédito de las casas comerciales.

### 4.3 Nivel de endeudamiento en casas comerciales

Para explicar los niveles de endeudamiento de los tomadores de crédito de casas comerciales basados en los niveles socio-económico, se analizaron de manera descriptiva y estadística las respuestas de las siguientes preguntas:

- 1) ¿Cuántas tarjetas de casa comercial tiene?
- 2) Del 100% de las compras que usted hace mensualmente que porcentaje destina a compras a crédito. \_\_\_\_\_
- 3) ¿Qué porcentaje destina a pagar deudas?
- 4) ¿En cuánto tiempo saldrá de su deuda?
- 5) ¿El gasto por el endeudamiento es?
- 6) ¿Cómo calificaría su nivel de endeudamiento?

Tabla 4.7 niveles de endeudamiento 1

		Total Numero de encuestas	Nivel socio económico		
			C2 % del N de la columna	C3 % del N de la columna	D % del N de la columna
¿Posee deudas con alguna casa comercial?	No	21	24	18	20
	Sí	79	76	82	80
¿Su nivel de endeudamiento es?	Mayor que sus ingresos totales mensuales	24	24	28	19
	Igual que sus ingresos totales mensuales	11	6	15	10
	Menor que sus ingresos totales mensuales	59	65	51	63
	No responde	6	4	6	8
	No sabe	0	0	0	0
¿Cómo calificaría su nivel de endeudamiento?	Excesivo	8	8	12	6
	Alto	26	24	25	27
	Adecuado	31	31	27	34
	Bajo/muy bajo	32	37	31	30
	No responde	3	0	4	3
	No sabe	0	0	0	0

\*Variable significativa al 5%

\*\*Variable significativa al 10%

Fuente: Elaboración propia

Las características más relevantes de cada nivel socio-económico fueron:

- Nivel socio-económico C2: Mayoritariamente poseen deudas con casas comerciales, mantienen niveles de endeudamiento menores que sus ingresos totales mensuales y consideran su nivel de endeudamiento mayoritariamente ya sea como adecuado o bajo/muy bajo.
- Nivel socio-económico C3: Por lo general poseen deudas con casas comerciales, mantienen niveles de endeudamiento menores que sus ingresos totales mensuales, pero si se agrupan los dos primeros grupos, mayores o iguales a sus ingresos totales mensuales, la perspectiva cambia, igualándose estos niveles de endeudamiento y no varían de gran manera entre como consideran sus niveles de endeudamiento.
- Nivel socio-económico D: Este grupo tendera a mantener deudas con casas comerciales, manteniendo niveles de endeudamiento menores a sus ingresos totales mensuales y no presentaran diferencias significativas entre el cómo consideran sus niveles de endeudamiento.

Como se puede observar en la tabla que distingue entre los niveles socio-económicos y sus diferentes niveles de endeudamientos, se reconoce una clara disminución del porcentaje de endeudamiento al crédito en casas comerciales en la medida que el nivel socio-económico aumenta, por ende las personas de estratos sociales más altos tienden a tener menores niveles de endeudamiento con casas comerciales. Más, esta teoría no se puede avalar de manera estadística, ya que ninguna variable tiene un comportamiento significativamente diferente.

Tabla 4.8 nivel de endeudamiento 2

		Numero de encuestas	Estudios finalizados		
			Básica o media	Técnico profesional o cft	Universitaria, magister o postgrado
		% del N de la tabla	% del N de la columna	% del N de la columna	% del N de la columna
Posee deudas con alguna casa comercial*	No	21	15	20	52
	Sí	79	85	80	48
¿Su nivel de endeudamiento es?	Mayor que sus ingresos totales mensuales	24	26	23	10
	Igual que sus ingresos totales mensuales	11	14	7	5
	Menor que sus ingresos totales mensuales	59	51	65	86
	No responde	6	9	4	0
	No sabe	0	0	0	0
¿Cómo calificaría su nivel de endeudamiento?	Excesivo	8	11	6	5
	Alto	26	31	20	19
	Adecuado	31	28	42	10
	Bajo/muy bajo	32	27	29	67
	No responde	3	4	3	0
	No sabe	0	0	0	0

\*Variable significativa al 5%

\*\*Variable significativa al 10%

Fuente: Elaboración propia

Al momento de contraponer estas variables con los niveles de estudios finalizados los resultados resultan algo más sugerentes con respecto a comportamientos diferentes entre niveles de manera significativa.

Como se puede observar en la tabla que une la variable nivel de estudios con el porcentaje que se destina a pagar deudas, muestra sin lugar a dudas una clara influencia en los porcentajes de endeudamiento por parte del nivel de estudios, donde entre mayor se este, menor es el porcentaje de endeudamiento con casas comerciales, por ende, la educación es una de las variable muy influyente con respecto a saber manejar las finanzas propias y los niveles de deuda.

Hablando de resultados estadísticamente significativos se puede resaltar que a menores niveles de estudios se tendera a mantener deudas con casas comerciales, por lo que los niveles más bajos (menores niveles educacionales), serán más propensos a tener deudas con casas comerciales.



Tabla 4.9 nivel de endeudamiento 3

	Nivel socio económico							
	C2		C3		D		Total	
	Media	$\sigma$	Media	$\sigma$	Media	$\sigma$	Media	$\sigma$
Porcentaje que destina a pagar deudas	35	20	43	21	47	25	43	23
Meses en que saldrá de su deuda actual	7	8	8	6	9	9	8	8
Porcentaje que destina en comprar al crédito *	38	20	38	20	36	21	37	21
Cuántas tarjetas de casa comercial tiene en total	3	2	3	2	3	2	3	2

\*Variable significativa al 5%

\*\*Variable significativa al 10%

Fuente: elaboración propia

En promedio los tomadores de crédito de casas comerciales destinan a pagar deudas un 43% de su ingreso, en promedio saldrán de su deuda en 8 meses y ponderan un total de 3 tarjetas de casas comerciales.

Las características más relevantes de cada nivel socio-económico fueron:

- Nivel socio-económico C2: Mantendrán el porcentaje que se destina a pagar deudas en un 35% aproximadamente, los meses en que saldrán de su deuda actual tenderán a ser 7, el porcentaje que destinan a comprar al crédito se mantendrá por lo general en un 38%, además tienden a tener tres tarjetas de casas comerciales.
- Nivel socio-económico C3: Por lo general el porcentaje que destinaran a pagar deudas será de un 43%, los meses en que estos saldrán de sus deudas actuales serán 9, en promedio el porcentaje que destinaran a comprar al crédito será de un 36% y en promedio tendrán tres tarjetas de casas comerciales.
- Nivel socio-económico D: El porcentaje que destinaran a pagar deudas ponderara un 43%, los meses en que saldrán de sus deudas serán 8, el porcentaje que destinaran a comprar al crédito será, en promedio, un 37% y tenderán a tener tres tarjetas de casas comerciales.

A menor nivel socioeconómico mayor es el porcentaje que se destina a pagar deudas al igual que los meses en que saldrá de su deuda actual, pero estadísticamente hablando nos encontramos con que los porcentajes que se destinan a comprar al crédito serán mayores en la medida en que aumentes los niveles socio-económicos, resultado interesante, si se mira desde la perspectiva de los ingresos, ósea se podría decir que entre más dinero se tenga disponible, mayor será nuestra proporción a comprar cosas al crédito, basándose en el poder de pago con que se cuenta.

Esta misma comparación se llevara a cabo pero ahora tomando como dependiente los niveles de estudios finalizados.

Tabla 4.10 niveles de endeudamiento 4.

	Estudios finalizados							
	Básica o media		Técnico profesional o cft		Universitaria, magister o postgrado		Total	
	Media	$\sigma$	Media	$\sigma$	Media	$\sigma$	Media	$\sigma$
Porcentaje que destina a pagar deudas*	47	24	39	19	25	14	43	23
Meses en que saldrá de su deuda actual*	10	10	6	4	6	4	8	8
Porcentaje que destina en comprar al crédito*	40	22	35	19	25	14	37	21
Cuántas tarjetas de casa comercial tiene en total*	3	2	3	2	2	1	3	2

\*Variable significativa al 5%

\*\*Variable significativa al 10%

Fuente: elaboración propia

Los resultados obtenidos muestran diferencias con significancia estadística para las cuatro variables consultadas, las cuales presentan el siguiente comportamiento:

**Porcentaje que destina a pagar deudas:** En la medida que los niveles educacionales van en aumento, los niveles de porcentaje que se destinan a pagar deudas van disminuyendo, ósea hay una dependencia inversa entre estas variables.

**Meses en que saldrá de su deuda actual:** Los niveles educacionales inferiores tienden a endeudarse a mayor cantidad de meses que los que están en niveles superiores de educación, se tiende a pensar que en Chile los niveles educacionales son los que determinan los niveles de ingresos de las personas, por lo que basando estos resultados con esta premisa, se puede concluir que una persona con una situación financiera mayor, no alargara a muchos meses sus deudas.

**Porcentaje que destina en comprar al crédito:** En este punto nos encontramos con que los niveles superiores de educación destinan un mayor porcentaje de sus ingresos a pagar deudas, por lo que se podría pensar que con base a su nivel de ingresos, manejar más sus finanzas con compras al crédito que al contado.

**Cuántas tarjetas de casa comercial tiene en total:** Claramente hay una dependencia de los niveles de estudios con respecto a la cantidad de tarjetas de casas comerciales que se tendrán, es así como si los niveles de educación son menores, mas tarjetas de casas comerciales se tenderán a tener.

#### 4.4 Racionalidad de los tomadores de Crédito de Casas Comerciales.

Este punto en el capítulo 4 se creó con la finalidad de responder al objetivo general del estudio el cual es, “Analizar, para el caso del tomador de crédito de casas comerciales, el nivel de conocimiento de variables financieras y su nivel de racionalidad en la toma de decisiones”. El objetivo de determinar los niveles de conocimiento de los tomadores de crédito sobre las variables financieras que influyen en una decisión eficiente al momento de utilizar las tarjeta de crédito de la casa comercial, fue respondido en el punto 4.1, por eso en esta parte del capítulo se centrara solo en los niveles de racionalidad de los tomadores de crédito de casas comerciales.

Para determinar los niveles de racionalidad de las personas el estudio se baso en preguntas de selección trabajadas en el año 1987 por Tversky y Kahneman, las cuales trabajaban la teoría de la racionalidad limitada vista en el capítulo 1.3. Para su aplicación estas se adaptaron al contexto de la encuesta aplicada.

Problemas de selección.

Problema 1.- En el supuesto de elegir entre un nivel de ganancias que podría tener, cuál de estas opciones elegiría:

A	una ganancia segura de 100.000 pesos
B	50% de probabilidad de obtener 200.000 pesos y 50% de no obtener nada.

Problema 2.- En el supuesto de elegir entre un nivel de pérdidas que podría tener, cuál de estas opciones elegiría:

A	Una pérdida segura de 100.000 pesos.
B	50% de probabilidad de no perder nada y 50% de perder 200.000 pesos.

Tabla N° 11 Porcentajes de elección de los tomadores de crédito de casas comerciales entre las opciones del problema N° 1.

Tabla 4.11 Porcentajes de elección entre las opciones del problema N° 1.

<b>Elección entre un nivel de ganancias</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	(A) Una ganancia segura de \$100.000	179	87,7	87,7	87,7
	(B) 50% de probabilidad de obtener \$200.000 y 50% de no obtener nada	25	12,3	12,3	100,0
	Total	204	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados del problema N° 1 fue que un 87,7% de la muestra eligió una ganancia segura de \$100.000.- pesos, y tan solo un 12,3% escogió la opción b, la cual representa una disposición al riesgo. Este resultado es coincidente con el estudio de Tversky y Kahneman donde la mayoría de las personas elegían una ganancia segura en escenarios de incertidumbre.

Tabla 4. 12 Porcentajes de elección entre las opciones del problema N° 2

<b>Elección entre un nivel de pérdidas</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	(A )Una pérdida segura de \$100.000	127	62,3	62,3	62,3
	(B )50% de probabilidad de no perder nada y 50% de perder \$200.000	77	37,7	37,7	100,0
	Total	204	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Los resultados del problema N° 2 fue que un 62,3% de la muestra eligió la alternativa A (una pérdida segura de \$100.000.-) y un 37,7% eligió la alternativa B (el 50% de no perder nada y 50% perder \$200.000.-).

Clasificación de los distintos niveles de racionalidad y riesgo.

Elección entre:

Tabla 4. 13 Clasificación de los distintos niveles de racionalidad y riesgo.

Problema 1	problema 2	Clasificación
A	A	Racional no propenso al riesgo
B	B	Racional propenso al riesgo
A	B	No racional
B	A	No racional

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4.14 Distribución de los distintos niveles de racionalidad y riesgo.

<b>Racionalidad y riesgo</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	racional no propenso al riesgo	126	61,8	61,8	61,8
	racional propenso al riesgo	24	11,8	11,8	73,5
	no racional	54	26,5	26,5	100,0
	Total	204	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

El 61,8% de la muestra está clasificada como racional no propenso al riesgo los cuales en escenarios favorables como no favorables no se arriesgarían.

El 11,8% de la muestra está clasificada como racional propenso al riesgo los cuales en diferentes escenarios se arriesgarían.

El 26,5% de la muestra está clasificada como no racional debido a que en distintos escenarios actúan de forma diferente los cuales violan la teoría de utilidad esperada (axioma de independencia).

Los resultados presentados en la tabla n°13 son no coincidentes con el estudio de Tversky y Kahneman del año 1987 donde la mayoría elegía la alternativa B y concluían que la mayoría, que efectúan las elecciones problema 1 A y problema 2 B, violan la teoría de la utilidad esperada (el axioma de la independencia de la teoría). En el cual las personas al estar en escenarios diferente actúan de diferente forma, por lo que no se comportarían como personas racionales.

Ahora si se observan trabajos posteriores a los del año 1987 realizado por Tversky y Kahneman, encontramos resultados a lo menos dignos de análisis, En 1988 Samuelson y Zeckhauser demostraron la diferencia que se puede producir con las teorías en base al estado en que se presenten las cosas, En 1997 Basu encuentra evidencia para el conservadurismo, principio que él interpreta como los ingresos que reflejan las "Malas noticias" más rápidamente que las "Buenas noticias", si se interpreta esta información, se determina que la gente no escoge arriesgarse frente a una mala noticia (como lo son las posibilidades de perdida), son más conservadoras, por lo que no sería lógico, basados en esta teoría, que alguien se arriesgue en escenarios de perdida, otro autor que avalaría los resultados de este estudio sería Finacune, quien en el 2000 encontró existencia de una correlación negativa observada comúnmente entre el riesgo percibido y los beneficios. Finucane, concluyó que esto fue debido al efecto heurístico, la gente tiende a derivar el riesgo y beneficio basados en evaluaciones de una fuente común, en definitiva, si se corren riesgos se perderán beneficios, por lo que se avalaría la opción de no arriesgarse en opciones de perdida, ya que serian aun menores los niveles de beneficios que podrían afectar a alguien, otra teoría que avala estos resultados sería la de Holt y Laury, quienes llevaron a cabo un sencillo experimento de la lotería de elección y diferencias encontradas en la aversión al riesgo entre el comportamiento en hipotéticos e incentivos reales, basado en esto, el estudio trabajo bajo hipótesis de ganancias y de perdidas, lo que afectaría las elecciones de los individuos entrevistados, frente a la teoría de la utilidad esperada y la racionalidad limitada, sopesando aun mas los resultados obtenidos de este estudio.

Otra manera de explicar el comportamiento demostrado por los individuos encuestados se encuentra en la teoría de la Racionalidad perfecta, perteneciente a las teorías clásicas de las finanzas, analizando los resultados anteriormente expuestos, se ha podido deducir que los individuos han reaccionado de manera racional frente a los problemas expuestos.

Otro análisis hecho a los resultados se obtuvo haciendo una comparación con la publicación de Ricciardi hecha en el año 2008. Donde se señala que numerosos estudios experimentales basadas en la conducta de los individuos al tomar riesgos, han permitido documentar, de forma intensa, los siguientes descubrimientos:

- **Género:** Las mujeres son más conservadoras que los hombres, es decir, tienden a tomar menos riesgos.
- **Estado civil:** Los individuos solteros son más propensos a tomar decisiones riesgosas que las personas casadas.
- **Edad:** Las personas jóvenes se inclinan más a la búsqueda de riesgos que las personas mayores.
- **Nivel de educación:** Las personas con altos niveles de educación demuestran una mayor propensión o tendencia a tomar riesgos.

Tabla 4.15 Caracterización basados en los niveles de racionalidad y riesgo.

		total	Racionalidad y riesgo		
		Numero de encuestas	Racional no propenso al riesgo	Racional propenso al riesgo	No racional
			% de la columna	% de la columna	% de la columna
Sexo	Mujer	51	51	38	57
	Hombre	49	49	63	43
Rango de edad	18-33	48	46	34	59
	34-49	35	36	37	31
	50 y más	17	18	29	9
Nivel socio económico	c2	24	26	17	22
	c3	33	30	33	39
	d	43	44	50	39
Estado civil *	Soltero	30	26	25	43
	Casado o vive en pareja	66	70	58	57
	Separado, divorciado o viudo	4	4	17	0
Cantidad de hijos **	0	33	30	17	46
	Entre 1 y 2	52	52	63	46
	Más de 3	15	17	21	7
Rol que desempeña en su hogar	Vive solo	8	9	0	9
	Cabeza de familia	34	39	54	13
	Cónyuge	23	21	17	31
	Ama de casa	12	13	8	11
	hijo(a)	21	18	13	31
	otros(a)	2	1	8	4
Estudios finalizados	básica o media	56	56	75	48
	técnico profesional o cft	34	32	21	44
	universitaria, magister o postgrado	10	13	4	7
rango de ingreso familiar	160000 a 350000	43	44	50	39
	350001 a 500000	33	30	33	39
	500001 a 1700000	24	26	17	22
Situación laboral*	Inactivos	22	22	8	26
	Empleados de oficina, vendedores y afines	34	33	33	37
	Prestadores de servicios	11	10	13	13
	Trabajadores independientes	10	9	29	4
	Profesionales y empleados públicos	24	27	17	20

\*Variable significativa al 5%  
 \*\*Variable significativa al 10%

Fuente: Elaboración propia

Las características más relevantes de cada nivel de racionalidad fueron:

- Racional no propenso al riesgo: No hay distinción clara entre el sexo para determinar si se hablara de un individuo racional no propenso al riesgo, tampoco los niveles de edad determinarían este nivel de racionalidad, el nivel socio-económico tampoco determinaría esta racionalidad, su estado civil por lo general se encontraría dentro de los casados, ósea determinaría si será o no racional no propenso al riesgo, su cantidad de hijos por lo general no superaría a los dos, concentrándose en número de racionales no propensos al riesgo las personas que bien, no tengan hijos o solo tengan 1 ó 2, su rol a desempeñar dentro del hogar podría ser cualquiera de los expuestos en el estudio, sus estudios superarían, por lo general, los básicos y medios, el rango de ingresos podría determinar en cierta medida este tipo de racionalidad, tendiendo a ser estos clasificados entre los dos últimos grupos propuestos por el estudio (entre \$350.001.- y \$500.000.- ó bien entre \$500.001.- y \$1.700.000.-), otro factor determinante para con los racionales no propensos al riesgo es que su situación laboral por lo general se encontraría en los eslabones superiores de esta (Prestador de servicios, Trabajador independiente o un Profesionales y empleados públicos).
- Racional propenso al riesgo: Se podría decir que existe evidencia para determinar que si hay distinción entre el sexo para determinar si se hablara de un individuo racional propenso al riesgo, siendo el hombre quien más optara por esta opción, los niveles de edad no determinarían este nivel de racionalidad, el nivel socio-económico tampoco determinaría la racionalidad propensa al riesgo, su estado civil por lo general se encontraría dentro de los separados, divorciados o viudos, ósea determinaría si será o no racional propenso al riesgo, su cantidad de hijos por lo general se encontraría en el rango de tener 1 o 2 hijos, su rol a desempeñar dentro del hogar podría ser cualquiera de los expuestos en el estudio, exceptuando al rol de los que viven solos, donde no se encuentran, para esta muestra, individuos racionales propensos al riesgo, sus estudios se concentrarían, por lo general, entre los básicos o medios y/o técnico profesional o C.F.T, el rango de ingresos también puede determinar en cierta medida este tipo de racionalidad, tendiendo a ser estos clasificados entre los dos primeros grupos propuestos por el estudio (entre \$160.000.- y \$350.000.- ó bien entre \$350.001.- y \$500.000.-), otro factor determinante para con los racionales propensos al riesgo es que su situación laboral por lo general se concentraría en el de los Trabajadores independientes.
- No racional: No hay distinción clara entre el sexo para determinar si se hablara de un individuo no racional, los niveles de edad, esta vez, si ayudaran a determinarían el nivel de los no racionales, donde se puede observar una clara concentración en los niveles más bajos, tendiendo a tener entre 18 y 33 años, el nivel socio-económico no hace una clara distinción entre los no racionales, su estado civil por lo general se encontraría dentro de los solteros, ósea determinaría si será o no racional, su cantidad de hijos por lo general no superaría a los dos, concentrándose en el número de los no racionales las personas que bien, no tengan hijos o solo tengan 1 ó 2, su rol a



desempeñar dentro del hogar se ve concentrado entre los de cónyuge o de hijo, sus estudios se concentraran, por lo general, entre los básicos o medios y/o técnico profesional o C.F.T, el rango de ingresos no concluye una clara inclinación por alguno de ellos para determinar si el individuo será no racional, otro factor determinante para con los no racionales es que su situación laboral por lo general se encontrara en los eslabones inferiores de la clasificación (Inactivos, Empleados de oficina, vendedores y afines).

- **Análisis de los resultados comparados con el estudio publicado por Ricciardi.**
- **Género:** Al analizar la tabla N° 14 en la clasificación “Racional propenso al riesgo”, se puede observar que claramente destacan los hombres con un 63% del global de los Racionales propensos al riesgo, mientras que las mujeres abarcan solo el 37% restante. Esto coincide con la publicación de Ricciardi (2008) donde se señala que las mujeres son más conservadoras frente al riesgo que los hombres.
- **Estado civil:** Ricciardi expone en su estudio que “*Los individuos solteros son más propensos a tomar decisiones riesgosas que las personas casadas*”. Al observar la tabla N° 14 vemos como claramente los porcentajes de individuos casados que se inclinan por la racionalidad no propensa al riesgo (70% de la columna), disminuye en el momento que estos pasan a ser racionales propensos al riesgo (58% de la columna), avalando esta teoría, el porqué del análisis en base a los casados y no de los solteros, se explica por el tamaño de la muestra frente a este estado civil, el cual representa un 66% de esta, siendo más representativo que el 30% de solteros que fueron encuestados.
- **Edad:** Aquí se puede observar que el 71% de la muestra, menores de 50 años, son más propensos al riesgo que el 29% restante, que son los mayores o iguales a 50 años, Ricciardi en su publicación dice que “*Las personas jóvenes se inclinan más a la búsqueda de riesgos que las personas mayores*”.
- **Nivel de educación:** En este punto encontramos que la muestra no coincide con lo planteado por Ricciardi, quien dice que “*Las personas con altos niveles de educación demuestran una mayor propensión o tendencia a tomar riesgos*”. Esta diferencia podría presentarse por la alta concentración de la muestra encuestada en el nivel socio-económico D, el cual presenta rasgos educacionales no superiores a los básicos y medios. Esta concentración se explica por la estratificación, detallada en el capítulo 3.3.

### **Evidencia estadísticamente significativa entre los niveles de racionalidad y riesgo.**

Se han encontrado tres variables que podrían hacer la diferencia entre los niveles de racionalidad y riesgo expuestos, los cuales se procederán a explicar a continuación:

- Estado civil: importante es considerar que de la muestra encuestada un 60% de ella concentro a individuos que eran casados o que vivían en pareja, por lo que por este

motivo se ve que el estado civil ya mencionado, concentro los niveles de racionalidad, dicho esto, lo trascendental que se puede observar es el cómo van en aumento los niveles de no racionalidad en el estado civil de los solteros, comparando los aumentos de este estado con respecto a los otros estados civiles.

- Cantidad de hijos: Al ver la tabla, claramente se advierte que los que mantienen un número razonable de hijos (no más de dos), tienen un comportamiento más racional que los que tienen 3 o más hijos.
- Situación laboral: Con respecto a la situación laboral, se puede destacar del análisis hecho, el comportamiento referente a que al observar las tres tipos de situaciones laborales finales, se pueden observar que los niveles de racionalidad no propensa al riesgo, son significativamente más altos comparados con los no racionales. Cuando se observan los dos primeros niveles de situaciones laborales, la situación cambia, es decir, en estos tipos de ocupaciones se encuentran concentrados los sujetos no racionales.

Tabla 4.16 Niveles de racionalidad y riesgo con variables de comportamiento 1

	Racionalidad y riesgo							
	racional no propenso al riesgo		racional propenso al riesgo		no racional		Total	
	Media	$\sigma$	Media	$\sigma$	Media	$\sigma$	Media	$\sigma$
Cuántas tarjetas de casa comercial tiene en total *	3	2	3	2	4	2	3	2
Valore los siguientes motivos por los cuales usted suele comprar en una tienda con su tarjeta de crédito.								
Por no tener con usted el efectivo suficiente	5	2	5	2	6	2	5	2
Es más cómodo para usted utilizar la tarjeta que el efectivo	4	2	4	2	4	2	4	2
le solicitaron como favor comprar un producto al crédito	2	2	3	2	2	2	2	2
Porque usted maneja sus compras al crédito para a fin de mes pagar una cuota, ordenando así sus finanzas	5	2	5	2	5	2	5	2
Por los descuentos ofrecidos al comprar con la tarjeta*	5	2	5	2	4	2	5	2
Por su nivel de ingresos, el cual no le permite comprar la mayoría de las cosas al contado*	4	2	5	2	5	2	4	2
Valore las siguientes alternativas al momento de utilizar su tarjeta de crédito.								
Comprar a cuotas bajas*	3	2	4	3	4	2	3	2
Comprar a cuotas precio contado	6	2	6	1	6	1	6	2
Comprar a 3 cuotas	4	2	3	2	4	2	4	2
Comprar a 6 cuotas	3	2	3	2	3	2	3	2
Comprar a 12 cuotas	2	2	2	2	2	2	2	2
Comprar a 36 cuotas	1	1	1	1	1	1	1	1
Comprar a cuotas con pago diferido	2	2	2	2	2	2	2	2

\*Variable significativa al 5%

\*\*Variable significativa al 10%

Fuente: Elaboración propia

Las características más relevantes de cada nivel de racionalidad fueron:

- Racional no propenso al riesgo: La cantidad de tarjetas de casa comerciales que por lo general tendrán serán 3, dentro de los motivos por los cuales suelen comprar en una tienda con su tarjeta de crédito los que se destacan son; por no tener con ellos el efectivo suficiente, porque manejan sus compras al crédito para a fin de mes pagar una cuota, ordenar en base a compras al crédito sus finanzas sumando además que suelen comprar con su tarjeta de crédito por los descuentos ofrecidos ocuparla y como ultima característica tenemos que dentro de las alternativas que mas ocupan al momento de utilizar su tarjeta de crédito son que suelen comprar a cuotas precio contado (con media de seis) y/o comprar a 3 cuotas (con media de cuatro).
- Racional propenso al riesgo: La cantidad de tarjetas de casa comerciales que por lo general tendrán serán 3, dentro de los motivos por los cuales suelen comprar en una tienda con su tarjeta de crédito los que se destacan son; por su nivel de ingresos, el cual no le permite comprar la mayoría de las cosas al contado, porque usted maneja sus compras al crédito para a fin de mes pagar una cuota, ordenando así sus finanzas, por los descuentos ofrecidos al comprar con la tarjeta y por no tener con usted el efectivo suficiente (todas ellas con una media de 5) y como ultima característica tenemos que dentro de las alternativas que mas ocupan al momento de utilizar su tarjeta de crédito son que este grupo compra a cuotas precio contado (con media de seis) y/o comprar a cuotas bajas (con media de cuatro).
- No racional: La cantidad de tarjetas de casa comerciales que por lo general tendrán serán 3, dentro de los motivos por los cuales suelen comprar en una tienda con su tarjeta de crédito destaca por sobre todas las otras opciones la de no tener con ellos el efectivo suficiente, con una media considerablemente alta de 6 y como ultima característica tenemos que dentro de las alternativas que mas ocupan al momento de utilizar su tarjeta de crédito son que ellos compran a cuotas precio contado (con media de seis) y/o comprar a cuotas bajas (con media de cuatro).

Analizando estadísticamente se han encontrado variables significativas que diferenciarían entre los niveles de racionalidad de un tomador de crédito de casas comerciales, con respecto a su comportamiento frente a una opción de crédito, las cuales fueron:

- Cantidad de tarjetas: Al analizar esta variable se puede deducir que haciendo un versus de cualquiera de los tipos de racionalidad, propenso o no al riesgo, estos tendrán una menor cantidad de tarjetas que los no racionales.
- Al pedirle a los tomadores de crédito de casas comerciales que valoraran los siguientes motivos por los cuales suelen comprar en una tienda con su tarjeta de crédito, se encontró evidencia significativa para diferenciar entre los niveles de racionalidad para las siguientes variables:
- Por los descuentos ofrecidos al comprar con la tarjeta: En este punto, hay evidencias de diferencias significativas entre los tipos de racionalidad y los no racionales,

puesto que los no racionales valoran en menor cuantía, los descuentos como motivo para utilizar su tarjeta de crédito.

- Por su nivel de ingresos, el cual no le permite comprar la mayoría de las cosas al contado: En este punto se encuentran diferencias entre los racionales propensos al riesgo versus los dos niveles restantes, es así como los primeros valoran de menor manera como un motivo para comprar con su tarjeta su nivel de ingresos, por lo que esto no los motivaría tanto como al segundo grupo al momento de tomar esta decisión.
- En una segunda instancia se les solicito a los tomadores de crédito de casas comerciales que valoraran entre distintas alternativas al momento de utilizar su tarjeta de crédito, entre estas respuestas se encontró evidencia significativa para diferenciar entre los niveles de racionalidad dentro de una sola variable la cual fue:
- Comprar a cuotas bajas: Esta forma de utilizar las tarjetas de casas comerciales demostró comportamientos diferentes entre los tres niveles de racionalidad los cuales fueron los siguientes:
- Racional no propenso al riesgo: Este grupo fue el que menor valor le entrego al hecho de preferir ocupar sus tarjetas en cuotas bajas, demostrando que la racionalidad se uno con decisiones coherentes, ya que es sabido que si se buscan cuotas bajas, se encontrarán también mayores cantidades de cuotas y con esto mayores intereses y comisiones, por lo que sería la decisión más adecuada.

Racional propenso al riesgo: Si bien este grupo puntuó lo mismo que el grupo de No Racionales y menos que los Racionales no propensos al riesgo, curiosamente se puede ver una desviación estándar mayor que cualquiera de estos dos grupos, por lo que sería más radicales al momento de tomar esta decisión, en definitiva, pasaríamos de puntuar 4 de preferencia (entre 1 y 7), por esta alternativa, a puntuar automáticamente o 1 o 7, ósea, de cambiar en una desviación estándar en este grupo se puede decir que o lo hacen siempre o no lo hacen.

No Racional: Los no racionales son más austeros entre las desviaciones de elección que los racionales propensos al riesgo, pero a pesar de esto, también dan una puntuación alta a esta forma de utilizar su tarjeta de crédito de casas comerciales.

Tabla 4.16 Niveles de racionalidad y riesgo con variables de comportamiento 2

		Total	Racionalidad y riesgo		
		Numero de encuestas	racional no propenso al riesgo % del N de la columna	racional propenso al riesgo % del N de la columna	no racional % del N de la columna
¿Su gasto por endeudamiento es?	Mayor que sus ingresos totales mensuales	30	26	42	31
	Igual que sus ingresos mensuales	14	13	16	15
	Menor que sus ingresos totales mensuales	49	48	42	52
	no responde	8	13	0	2
	No sabe	0	0	0	0
¿Cómo calificaría su nivel de endeudamiento?*	Excesivo	10	8	5	15
	Alto	33	34	53	23
	Adecuado	39	29	37	58
	Bajo/muy bajo	15	22	5	4
	no responde	4	6	0	0
	no sabe	0	0	0	0
¿Usted paga las cuotas a la fecha pactada?	no	25	17	50	35
	sí	75	83	50	65
Al comprar un producto que cueste \$100.000.- ¿Qué opción utilizaría?*	Comprar a cuotas bajas de \$5000 por 24 cuotas	3	2	4	6
	Comprar a 3 cuotas de \$35000	55	59	50	50
	Comprar a 6 cuotas de \$18.500	31	25	42	39
	Comprar a 12 cuotas de \$9.700	8	10	4	4
	Comprar a cuotas donde la primera se paga después de un mes con 3 cuotas de \$38000	2	3	0	2

\*Variable significativa al 5%

\*\*Variable significativa al 10%

Fuente: elaboración propia

Las características más relevantes de cada nivel de racionalidad fueron:

- Racional no propenso al riesgo: Su gasto por endeudamiento por lo general será menor que sus ingresos totales mensuales, al consultarles sobre el como calificarían su nivel de endeudamiento, ellos se inclinaron mayoritariamente por definirlo como alto y/o adecuado, sobre si pagan las cuotas en la fecha pactada, hay una clara

tendencia a que si lo harán y sobre comprar un producto que cueste \$100.000.- se inclinaran por la opción de adquirirlo en 3 cuotas de \$35.000.-.

- Racional propenso al riesgo: Su gasto por endeudamiento tiene un comportamiento extremista, el cual puede ser mayor o menor que sus ingresos totales mensuales, mostrando medias de un 42% cada opción, al consultarles sobre el como calificarían su nivel de endeudamiento hay una clara tendencia por definirlo como alto, ahora sobre si pagan las cuotas en la fecha pactada, no se podría definir si lo harán o no, ya que cada opción presenta medias del 50% y sobre comprar un producto que cueste \$100.000.- se inclinaran por dos opciones la de adquirirlo en 3 cuotas de \$35.000.- (con media del 50%) o de adquirirlo a 6 cuotas de \$18.500.-.
- No racional: Su gasto por endeudamiento por lo general será menor que sus ingresos totales mensuales, al consultarles sobre el como calificarían su nivel de endeudamiento, ellos se inclinaron mayoritariamente por definirlo como adecuado, sobre si pagan las cuotas en la fecha pactada, hay una tendencia a que si lo harán, con media del 65%, lo cual no definiría completamente este comportamiento, puesto que le sigue la opción de no pagar a la fecha con un 35% y sobre comprar un producto que cueste \$100.000.- se inclinaran por la opción de adquirirlo en 3 cuotas de \$35.000.- (con media del 50%), siguiéndole la de adquirirlo a 6 cuotas de \$18.500.- (con media del 39%).

Al analizar esta tanda de preguntas, se encontraron dos variables con diferencias significativas, las cuales fueron:

El cómo califica su nivel de endeudamiento los tomadores de crédito de casas comerciales: En esta variable encontramos un comportamiento recurrente del nivel de los No racionales, este fue que ellos subvaloraron sus niveles de endeudamiento, concentrando su percepción del endeudamiento ya sea como adecuado o bajo/muy bajo, mas si se observan los niveles que encasillan a los racionales, estos tendieron a supra valorar sus niveles de endeudamiento o simplemente decir que ellos poseían un endeudamiento derechamente bajo/muy bajo, distintas percepciones, de un mismo concepto, que se diferencia solo entre los niveles de racionalidad.

Como compraría un producto que costase \$100.000: Diferenciaremos los comportamientos entre los niveles de racionalidad propensa al riesgo y no racionales versus los racionales no propensos al riesgo, puesto que entre estos grupos se presentaron diferentes formas de variar entre las elecciones que hicieron.

Racional no propenso al riesgo: Este grupo mostro que en la medida que la cantidad de cuotas iba creciendo, su preferencia disminuyo abruptamente, cortándola a la mitad prácticamente entre opciones, vemos como en un comienzo se inclinan en un 59% por comprar a tres cuotas, luego un 25% opto por comprar a seis cuotas, llegando a puntuar con solo un 10% las doce cuotas, por lo que se puede decir que los racionales no propensos al riesgo tienden a elegir compras en la menor cantidad de cuotas posibles.

Racional propenso al riesgo y No Racional: Estos dos grupos difieren frente al primero presentado, ya que ellos no sufren una disminución tan abrupta entre las cantidades de cuotas en las cuales realizarían la compra de un producto que cueste \$100.000.-, por lo menos entre tres y seis cuotas, pasando de un 50% de elección por la compra del artículo a tres cuotas a un 42% y un 39% respectivamente, sin hacer tan grande la variabilidad en la elección de cuotas, como lo hacía el grupo racional no propenso al riesgo

#### 4.5 Variables que consideran los tomadores de crédito para sus decisiones.

Tabla 4.17 Variables que toman en cuenta los tomadores de crédito al momento de comprar con su tarjeta de crédito 1.

Tabla 17	Nivel socio económico							
	C2		C3		D		Total	
	Media	$\sigma$	Media	$\sigma$	Media	$\sigma$	Media	$\sigma$
Tasa de interés	5	2	5	2	5	2	5	2
Comisiones	4	2	4	2	4	2	4	2
Cuota	6	2	6	1	6	1	6	1
Gastos	5	2	5	2	4	2	5	2
Seguros	4	2	4	2	3	2	4	2
Ninguno	1	1	1	1	2	1	1	1

\*Variable significativa al 5%

\*\*Variable significativa al 10%

Fuente: Elaboración propia

Las características más relevantes de cada nivel socio-económico fueron:

- Nivel socio-económico C2: Valoran de mayor manera la cuota (con media de nota 6), frente a todas las otras variables, pero también influyen entre las variables que toman en cuenta los tomadores de crédito de casas comerciales la tasa de interés y los gastos asociados al uso de la tarjeta (con media de 5 cada uno).
- Nivel socio-económico C3: La variable que más influye en este nivel socio-económico resultó ser el monto de la cuota (con media de 6) siguiéndole la tasa de interés y los gastos (con media de 5).
- Nivel socio-económico D: La cuota resultó ser la variable con mayor influencia (con media de 6), en las decisiones del nivel socio-económico D, siguiéndole la tasa de interés y los gastos (con media 5).

En la tabla N° 17 no se encontraron diferencias significativas entre las variables que toman en cuenta los tomadores de crédito de casas comerciales, con respecto a su nivel socioeconómico, a pesar de esto se puede ver claramente que todos los grupos puntuaron como importante al momento de optar por un crédito de una casa comercial. Las variables que corresponden a la cuota, el monto de esta, siendo esta la más alta con una media de seis, dejando en claro que frente a estas decisiones lo importante no es otra cosa más que el



monto de la cuota, y puntuando un cinco le siguen a la cuota, la tasa de interés cobrada por las casas comerciales y los gastos asociados a utilizar la tarjeta, dejando para el ultimo con una puntuación más baja, de cuatro, a las comisiones y seguros asociados a tener una tarjeta de crédito de alguna casa comercial.

Tabla 4.18 Niveles de racionalidad y riesgo con las variables que toman en cuenta los tomadores de crédito al momento de comprar con su tarjeta de crédito 2.

Tabla 18	Racionalidad y riesgo							
	racional no propenso al riesgo		racional propenso al riesgo		no racional		Total	
	Media	$\sigma$	Media	$\sigma$	Media	$\sigma$	Media	$\sigma$
Tasa de interés*	5	2	5	2	4	2	5	2
Comisiones**	5	2	4	2	4	2	4	2
Cuota	6	2	6	2	6	1	6	1
Gastos	5	2	5	2	5	2	5	2
Seguros*	4	2	2	2	4	2	4	2
Ninguno	1	1	2	2	1	0	1	1

\*Variable significativa al 5%

\*\*Variable significativa al 10%

Fuente: Elaboración propia

Las características más relevantes de cada nivel de racionalidad fueron:

- Racional no propenso al riesgo: Valoran de mayor manera la cuota (con media de nota 6), frente a todas las otras variables, pero también influyen entre las variable que toman en cuenta los tomadores de crédito de casas comerciales la tasa de interés, las comisiones y los gastos asociados al uso de la tarjeta (con media de 5 cada uno).
- Racional propenso al riesgo: La cuota resulto ser la variable con mayor influencia (con media de 6), en las decisiones del nivel socio-económico D, siguiéndole la tasa de interés y los gastos (con media 5).
- No racional: La variable que más influye en este nivel socio-económico resulto ser el monto de la cuota (con media de 6) siguiéndole la tasa de interés y los gastos (con media de 5).

Al analizar esta tabla se puede observar que la cuota, el monto de esta, fue la con mayor puntuación entre los distintos niveles de racionalidad de los tomadores de crédito de casas comerciales, entre las racionalidades también se destacaron las variables correspondientes a la tasa de interés y los gastos asociados a la compra de artículos con la tarjeta de crédito, teniendo estas una media de cinco, siendo seguidas con una puntuación de cuatro por las comisiones y seguros asociados a tener una tarjeta de crédito de alguna casa comercial. Lo interesante de cambiar la dependencia de estas puntuaciones, que ahora se hacen en base a los niveles de racionalidad es que se encontraron diferencias

significativas entre estos niveles, las variables que mostraron esta diferencia fueron las siguientes:

**Tasa de Interés:** Al analizar esta variable se puede notar que independientemente del nivel de racionalidad del que se esté hablando, ya sea propenso o no al riesgo, la puntuación o importancia que se le dará al momento de optar por un crédito de alguna casa comercial, será más alta, que la que le darán los individuos no racionales a la tasa de interés.

**Comisiones:** Frente a esta variable se abstrae de su análisis, que sin lugar a dudas los individuos racionales no propensos al riesgo, le darán mayor puntuación que las otras dos clasificaciones de individuos expuestas, racional propenso al riesgo y no racional, resumiendo, los racionales no propensos al riesgo valoran de mayor manera las comisiones que podrían estar asociadas a la obtención de un crédito en alguna casa comercial.

**Seguros:** Si se observa la tabla N° 18, se puede notar que nuevamente tenemos al grupo de los racionales no propensos al riesgo puntuando de mayor manera la variable analizada, que en este caso son los seguros asociados al uso de una tarjeta de casa comercial, pero en este momento le acompañan los individuos no racionales, quienes también valoran las asociaciones de seguros a sus tarjetas de crédito, no así los individuos racionales propensos al riesgo, quienes puntúan con solo el 50% de la puntuación que le dan los racionales no propensos al riesgo y los no racionales.

#### 4.6 Modelo logístico multinomial.<sup>30</sup>

Para realizar el estudio se escoge como categorías de la variable dependiente a la racionalidad y el riesgo, donde las categorías son, racional no propenso al riesgo, racional propenso al riesgo, no racional.

Hosmer (2000), expresa que el modelo de regresión logística usa variables binarias y es parametrizado en términos del logit de  $Y = 1$  versus  $Y = 0$ . Estas ideas pueden usarse en esta investigación, si se extiende el modelo a tres categorías de resultados, para lo cual se necesitan dos funciones logit. Se usa  $Y = 0$  como referencia y para formar los logit se comparan  $Y = 1$ ,  $Y = 2$  con respecto a este. En el modelo de regresión se asume que se tienen  $p$  covariables y un grupo de constantes, denotadas por el vector  $x$  de longitud  $p+1$ , donde las dos funciones logit se expresan como:

$$g1 \quad x = \ln \frac{P_{y=1|x}}{P_{y=0|x}} = \beta_{10} + \beta_{11} + \beta_{12} + \dots + \beta_{1p}x_p = x\beta_1 \quad (1)$$

$$g2 \quad x = \ln \frac{P_{y=2|x}}{P_{y=0|x}} = \beta_{20} + \beta_{21} + \beta_{22} + \dots + \beta_{2p}x_p = x\beta_2 \quad (2)$$

---

<sup>30</sup> Redalyc: red de revistas científicas de América latina, el Caribe, España y Portugal [en línea]. universidad de Carabobo Venezuela ingeniería uc, vol. 15, núm. 3, diciembre-sin mes, 2008, pp. 19-24 .disponible en <<http://redalyc.uaemex.mx/pdf/707/70712293003.pdf>> [consulta: 15/04/2012].

Las probabilidades condicionales o de pertenencia a cada categoría de resultado, dado el vector de covariables son las siguientes:

$$P y = 0|x = \frac{1}{1 + e^{g^1 x} + e^{g^2 x}}$$

$$P y = 1|x = \frac{e^{g^1 x}}{1 + e^{g^1 x} + e^{g^2 x}}$$

$$P y = 2|x = \frac{e^{g^2 x}}{1 + e^{g^1 x} + e^{g^2 x}}$$

Para seleccionar los factores que afectan la racionalidad y el riesgo de los tomadores de crédito de casa comercial en estudio se desarrollaron encuestas a las personas que poseen tarjeta de casa comercial en la ciudad de Chillán. Los factores seleccionados son los siguientes: estado civil 2 categorías, rol que desempeña en el hogar 2 categorías, usted paga las cuotas en la fecha pactada

El procedimiento a seguir para la formación del modelo de Regresión Logística Multinomial categoría de referencia última categoría y fue secuencial hacia adelante.

#### ➤ **Análisis del modelo**

Las estimaciones de los coeficientes ( $\beta_i$ ) de los  $g_i(x)$  se muestran en la Tabla 4.19. Se asumió que  $Y = 0$  corresponde a la categoría 3 no racional y los  $Y = 1$  y  $Y = 2$  a categorías 1 y 2 (racional no propenso al riesgo, racional propenso al riesgo) respectivamente.

Tabla 4.19 Estimación de los parámetros

		B	Gl.	Sig.	Exp. (B)
Racionalidad					
Racional no propenso al riesgo	Intersección	-1,536	1	,174	
	Cuántas tarjetas de casa comercial tiene *	-,238	1	,012	,788
	Seguros *	,031	1	,707	1,032
	Usted paga las cuotas en la fecha pactada 1=no *	-,453	1	,282	,636
	Usted paga las cuotas en la fecha pactada 2=sí	0 <sup>b</sup>	0	.	.
	Rol que desempeña en el hogar 1= vive solo familiares y otros *	-,608	1	,255	,545
	Rol que desempeña en el hogar 2= cabeza de familia y cónyuge	0 <sup>b</sup>	0	.	.
	Estado civil 2 categorías 1= solteros o separados *	-,162	1	,768	,850
	Estado civil 2 categorías 2= casados o viven en pareja	0 <sup>b</sup>	0	.	.
	Edad *	,056	1	,009	1,057
	Interés simple*	,250	1	,009	1,284
	Por los descuentos ofrecidos al comprar con su tarjeta de crédito*	,225	1	,021	1,253
Racional propenso al riesgo	Intersección	-5,980	1	,004	
	Cuántas tarjetas de casa comercial tiene*	-,291	1	,060	,748
	Seguros*	-,261	1	,057	,770
	Usted paga las cuotas en la fecha pactada 1=no*	1,748	1	,010	5,740
	Usted paga las cuotas en la fecha pactada 2=sí	0 <sup>b</sup>	0	.	.
	Rol que desempeña en el hogar 1= vive solo familiares y otros*	-1,987	1	,016	,137
	Rol que desempeña en el hogar 2= cabeza de familia y cónyuge	0 <sup>b</sup>	0	.	.
	Estado civil 2 categorías 1= solteros o separados*	2,196	1	,010	8,993
	Estado civil 2 categorías 2= casados o viven en pareja	0 <sup>b</sup>	0	.	.
	Edad *	,102	1	,003	1,108
	Interés simple*	,022	1	,903	1,022
	Por los descuentos ofrecidos al comprar con su tarjeta de crédito*	,494	1	,006	1,639
Pseudo R-cuadrado	McFadden	,198			
ajuste del modelo	Chi-cuadrado	72,952			
	Sig.	,000			
* significación Individual Al 5% variables que contribuyen en el modelo					

Fuente: Elaboración propia

➤ **VARIABLES MÁS INFLUYENTES EN LA CATEGORÍA RACIONAL NO PROPENSO AL RIESGO**

Cuántas tarjetas de casa comercial tiene es 0,788 veces más probable que sea racional no propenso al riesgo a menor cantidad de tarjetas en comparación al no racional.

Los Seguros son 1,032 veces más probable que sea racional no propenso al riesgo al darle una puntuación más alta con respecto al no racional, cuando se ve esta variable que toma al momento de usar el crédito. Por lo que un racional no propenso al riesgo le dará mayor importancia a esta variable a la hora de usar el crédito.

El interés simple es 1,284 veces más probable que sea racional no propenso al riesgo a darle mayor puntuación en comparación al no racional, cuando se ve el conocimiento de este concepto financiero.

Por los descuentos ofrecidos al comprar con su tarjeta de crédito es 1,253 veces más probable que sea racional no propenso al riesgo al darle mayor puntuación con respecto al racional no propenso al riesgo.

➤ **VARIABLES MÁS INFLUYENTES EN LA CATEGORÍA RACIONAL PROPENSO AL RIESGO.**

Usted paga las cuotas en la fecha pactada es 5,740 veces más probable que sea racional propenso al riesgo al no pagar las cuotas en la fecha pactada que él no racional.

Los solteros y separados son 8,993 veces más probable que sean racional propenso al riesgo que los no racional.

Los seguros son 0,770 veces más probable que sea racional propenso al riesgo a menor puntuación que se le dé a esta variable que toma en cuenta al usar el crédito.

Por los descuentos ofrecidos al comprar con su tarjeta de crédito es 1,639 veces más probable que sea racional propenso al riesgo que los no racional al darle mayor puntuación.

A la hora de analizar el modelo con los diferentes resultados nos indica que este no estaría incorrectamente especificado ya que el McFadden's es de 0,198 casi de 0,2. Este valor tiende a ser menor que el R-cuadrado y los valores de 0,2 a .4 se consideran muy satisfactorios. El ajuste del modelo en su conjunto, esto permite afirmar que el modelo es de utilidad en la predicción de la probabilidad de ocurrencia de las categorías recogidas en la variable dependiente. En efecto, el valor de la del modelo empírico a la que se aproxima la razón de verosimilitud es de 72,952 con 16 grados de libertad, y su significancia es plena, por lo que se rechaza la hipótesis nula de que todos los coeficientes del modelo, a excepción de la constante, son cero, con una probabilidad de error del 5%.

#### **4.7 Información entregada por las casas comerciales a sus tomadores de crédito.**

Este punto analizara tres aspectos importantes al momento de ver cuál es la información entregada por las casas comerciales a sus tomadores de crédito:

1. La información entregada en forma presencial del posible cliente al momento de querer adquirir la tarjeta de dicha tienda.
2. La información entregada vía internet al posible cliente de la tarjeta de crédito de la casa comercial.
3. La información entregada al cliente que ya adquirió la tarjeta de la casa comercial.

➤ **Información entregada en forma presencial del posible cliente al momento de querer adquirir la tarjeta de dicha tienda.**

Esta información fue recopilada acudiendo a cada una de las tiendas en cuestión, solicitando tanto las tasas de interés como también los contratos de las tarjetas de las casas comerciales.

Para que una tienda cumpla con el requisito de informar sobre las tasas de interés que se cobraran, esta debe tener a la vista cuáles son sus tasas, tanto mensualmente como anualmente y además divididas estas según el departamento en que se adquirió y en la cantidad de cuotas que se comprara el artículo.

Ahora, para que la tienda cumpla con informar sobre el contrato de su tarjeta, ellos han de poder entregar una copia de este al posible cliente que quiera abrir la tarjeta.

Tabla 4.20 Información entregada por la casa comercial de manera presencial.

Casa Comercial	Tasas de Interés	Contrato de la tarjeta de la Casa Comercial.
ABC Din	Cumple con el requisito	Deja leer el contrato en la tienda pero no lo entrega para su análisis.
Almacenes Paris	Cumple con el requisito	Cumple con el requisito.
Ripley	Cumple con el requisito	Cumple con el requisito
Johnson´s	Cumple con el requisito	Cumple con el requisito
La Polar	Cumple con el requisito	No facilita de ninguna manera el contrato, de no abrir la tarjeta de crédito.
Falabella	Cumple con el requisito	No cumple con el requisito.

Fuente: Elaboración propia.

➤ **Información entregada vía internet al posible cliente de la tarjeta de crédito de la casa comercial.**

En este punto la información fue recopilada vía internet, de las páginas correspondientes a cada tienda, en ellas se busco tanto las tasas de interés como también los contratos de las tarjetas de las casas comerciales.

Para que una tienda cumpla con el requisito de informar sobre las tasas de interés que se cobraran, esta debe tener expuesto en su página de internet cuáles son sus tasas, tanto mensualmente como anualmente y además divididas estas según el departamento en que se adquirió y en la cantidad de cuotas que se comprara el artículo.

Ahora, para que la tienda cumpla con informar sobre el contrato de su tarjeta, ellos han de tener disponible en su página de internet, una copia para sus posibles clientes.

Tabla 4.21 Información entregada por las casas comerciales vía internet.

Casa Comercial	Tasas de Interés	Contrato de la tarjeta de la Casa Comercial.
ABC Din	Cumple con el requisito	No cumple el requisito
Almacenes Paris	Cumple con el requisito	Cumple con el requisito.
Ripley	Cumple con el requisito	Cumple con el requisito
Johnson´s	Cumple con el requisito	Cumple con el requisito.
La Polar	Cumple con el requisito	Cumple con el requisito
Falabella	Cumple con el requisito	Cumple con el requisito

Fuente: Elaboración propia

➤ **Información entregada al cliente que ya adquirió la tarjeta de la casa comercial.**

La información utilizada para este punto fue adquirida de la encuesta, específicamente de la pregunta 10, en la cual se le pide al encuestado que responda si se le informó sobre lo que decía su contrato al momento de firmarlo, se entiende que si no dijeron que no se les entregó un contrato, las empresas no les niegan la posibilidad de tener una copia. Este será el criterio para ver si cumplen con el requisito de poner a disposición de sus usuarios el contrato de la tarjeta de casa comercial.

Ahora, para que una tienda cumpla con el requisito de informar sobre las tasas de interés que se cobrarán, esta debe tener a la vista cuáles son sus tasas, tanto mensualmente como anualmente y además divididas estas según el departamento en que se adquirió y en la cantidad de cuotas que se comprará el artículo.



Tabla 4.22 Información entregada a quien ya adquirió la tarjeta de crédito.

Casa Comercial	Tasas de Interés	Contrato de la tarjeta de la Casa Comercial.
ABC Din	Cumple con el requisito	Cumple con el requisito.
Almacenes Paris	Cumple con el requisito	Cumple con el requisito.
Ripley	Cumple con el requisito	Cumple con el requisito
Johnson´s	Cumple con el requisito	Cumple con el requisito.
La Polar	Cumple con el requisito	Cumple con el requisito
Falabella	Cumple con el requisito	Cumple con el requisito

Fuente: Elaboración propia

#### **4.8 Diferencias encontradas entre la información que se debe entregar y lo que realmente se entrega a los tomadores de crédito de casas comerciales.**

Este punto hace referencia al cumplimiento del objetivo de este estudio, el cual es *“Analizar en forma comparativa, la información legalmente exigida por los entes reguladores a las casas comerciales, en relación con la información que dichas casas comerciales entregan a las personas”*.

Para esto compararemos lo legalmente exigido a las casas comerciales, que deben informar a sus clientes, por los entes reguladores de las casas comerciales, donde lo más relevante es:

1. Cobro de comisiones y/o cargos e intereses.
2. Determinación y cobro de intereses.
3. Sobre la pérdida, hurto, robo, falsificación o adulteración de la tarjeta.
4. Información de tarifas y otros cobros.
5. Gastos de cobranza.

Esta información, que le es exigida informar a las casas comerciales, será buscada tanto en los contratos de las tarjetas de casas comerciales entregados a sus clientes, en los boletines informativos expuestos en las casas comerciales, en las páginas de internet de cada una de las casas comerciales.

➤ **Cobro de comisiones y/o cargos e intereses**

En la búsqueda de esta información nos encontramos con que las casas comerciales cumplen con el requisito de informarles a sus clientes sobre los cobros de comisiones y/o cargos asociados a las tarjetas de crédito de dichas casas comerciales.

Ahora, lo realmente importante nombrar aquí son los lugares donde esta información está disponible para los clientes de casas comerciales.

En definitiva lo que se espera para que la tienda cumpla con informar sobre los cobros de comisiones y/o cargos e intereses asociados a sus tarjetas de crédito, estos deben estar claramente expuestos, informando sobre el interés cobrado mensualmente y anualmente, correspondiente a la cantidad de cuotas en que se adquiera el crédito de la casa comercial. Este cumplimiento se contrapondrá en tres lugares:

1. En la propia Casa Comercial
2. En el contrato de la tarjeta de la casa comercial
3. En la página de internet de la tienda.

Tabla 4.23 Como se informa sobre: Cobro de comisiones y/o cargos e intereses.

Casa Comercial	En la Casa Comercial	Contrato de la tarjeta de la Casa Comercial.	En la página de Internet
ABC Din	Si se informa.	No se informa.	No se informa.
Almacenes Paris	Si se informa.	No se informa.	No se informa.
Ripley	Si se informa.	No se informa.	No se informa.
Johnson´s	Si se informa.	No se informa.	No se informa.
La Polar	Si se informa.	No se informa.	No se informa.
Falabella	Si se informa.	No se informa.	No se informa.

Fuente: Elaboración propia

*Notas aclaratorias:*

Para las casas comerciales es obligación informar las tasas de interés en conformidad a la tasa máxima convencional (50%), según nuestro estudio las casas comerciales cumplen con este requisito, pero, de manera muy paupérrima, ya que se informa a sus clientes con un memo que está a la vista de los usuarios en el departamento de atención al cliente, en una sola hoja tamaño carta, donde se especifican todas las combinaciones de intereses dependiendo del departamento donde se adquiera el producto y en la cantidad de cuotas que elija el tomador de este crédito, por lo cual, creemos que si se cumple el objetivo de informar, aunque este podría hacerse de mucha mejor manera.

Las tiendas por departamento, con respecto a la obligación de informar a los tomadores de crédito de casas comerciales sobre sus tasas de interés, en los respectivos contratos de las tarjetas de crédito, no es cumplida, puesto que en ellos se encuentra una clausula aclaratoria sobre el interés, la cual se podría resumir de la siguiente forma:

*“El Emisor determinara la tasa de interés de los créditos que se originen por el uso de la línea de crédito, en conformidad a la normativa vigente. La información sobre las tasa de interés estará disponible en los Centros de Servicios, sitio web del Emisor, pizarras informativas o a través de cualquier otro medio del emisor”.*

Por lo que se puede leer en esta clausula, no se aclara cuales serán las tasas de interés efectivamente cobradas por la casa comercia al tomador de crédito en el momento que adquiera el crédito de dicha institución.

Con respecto al punto que hace alusión a informar a los tomadores de crédito de casas comerciales sobre las tasas de interés cobradas al momento de utilizar la tarjeta de la empresa, en las respectivas páginas de internet, no es cumplido por ninguna de las casas comerciales, puesto que en ellas, solo siendo cliente de las tarjetas, se puede simular la compra de un producto, en las cuotas que el cliente estime conveniente, pero solo se le da el monto correspondiente a esta cuota, sin especificar claramente cuál será la tasa de interés cobrada, pero si calculable y es por este motivo que no se cumple el objetivo de informar las tasas de interés en las páginas de interés de las casas comerciales.

➤ **Determinación y cobro de intereses**

Lo importante para que las casas comerciales cumplan con esta obligación es el informar sobre como determinan sus tasas interés y su respectivo cobro. Para esto analizaremos si esta información es entregada de manera: Presencial (En la tienda), En el contrato y en la página de internet.

Tabla 4.24 Como se informa sobre: Determinación y cobro de intereses.

Casa Comercial	En la Casa Comercial	Contrato de la tarjeta de la Casa Comercial.	En la página de Internet
ABC Din	No se informa.	Si se informa.	No se informa.
Almacenes Paris	No se informa.	Si se informa.	No se informa.
Ripley	No se informa.	Si se informa.	No se informa.
Johnson´s	No se informa.	Si se informa.	No se informa.
La Polar	No se informa.	Si se informa.	No se informa.
Falabella	No se informa.	Si se informa.	No se informa.

Fuente: Elaboración propia

*Notas aclaratorias:*

Las tiendas por departamento, con respecto a la obligación de informar a los tomadores de crédito de casas comerciales sobre el cómo determinan y cobran las tasas de interés, es cumplida por todas las tiendas solamente en sus respectivos contratos de las tarjetas de crédito, en estos contratos se puede encontrar una clausula aclaratoria de cómo se determinan los intereses, la cual dice lo siguiente:

*“El Emisor determinara la tasa de interés de los créditos que se originen por el uso de la línea de crédito, en conformidad a la normativa vigente. La información sobre las*

*tasa de interés estará disponible en los Centros de Servicios, sitio web del Emisor, pizarras informativas o a través de cualquier otro medio del emisor”.*

En los otros lugares, no se encuentra esta información disponible.

➤ **Sobre la pérdida, hurto, robo, falsificación o adulteración de la tarjeta.**

Al igual que en los otros puntos, analizaremos si la información sobre la pérdida, hurto, robo, falsificación o adulteración de la tarjeta s entregada tanto en las casas comerciales, en el contrato de la tarjeta de la tienda comercial o en la página de internet.

Tabla 4.25 Como se informa sobre: La pérdida, hurto y robo de la tarjeta.

Casa Comercial	En la Casa Comercial	Contrato de la tarjeta de la Casa Comercial.	En la página de Internet
ABC Din	Si se informa.	Si se informa.	Si se informa.
Almacenes Paris	Si se informa.	Si se informa.	Si se informa.
Ripley	Si se informa.	Si se informa.	Si se informa.
Johnson´s	Si se informa.	Si se informa.	Si se informa.
La Polar	Si se informa.	Si se informa.	Si se informa.
Falabella	Si se informa.	Si se informa.	Si se informa.

Fuente: Elaboración propia.

*Notas aclaratorias:*

En la Casa comercial esta información es entregada por medio del departamento de atención al cliente, es aquí donde se guía al cliente en todos los pasos a seguir en el momento de que se pierda, sea robada o falsificada la tarjeta de la casa comercial.

En el contrato de las tarjetas de las casas comerciales, también se informa sobre lo que sucede en caso de pérdida, hurto o falsificación de la tarjeta, en una clausula del contrato que se podría resumir en lo siguiente:

*PÉRDIDA. En caso de extravío, hurto, robo o cualquier otro modo de apoderamiento o uso ilegítimo por un tercero de la Tarjeta en cuestión, el Usuario queda obligado a dar aviso y notificar de inmediato al Emisor a través de cualquier medio y a poner tal circunstancia en conocimiento del Emisor a través de un medio fehaciente. Adicionalmente el Usuario deberá efectuar la denuncia ante la autoridad policial, de*

*seguridad, y/o judicial correspondiente, y notificar tal circunstancia al Emisor dentro de las setenta y dos (72) horas de haber efectuado la denuncia policial. En todos los casos, el Usuario no será responsable si en el comercio adherido no se hubiese verificado la identidad del portador de la Tarjeta de Crédito. Si posteriormente, el Usuario, recupera la Tarjeta deberá comunicarlo por escrito, abstenerse de utilizarla y entregarla de inmediato al Emisor conjuntamente con la comunicación precitada.*

En las páginas de internet de las casas comerciales también se guía y se informa al cliente sobre qué pasos han de seguir en caso de la pérdida, hurto o falsificación de las tarjetas de crédito de las casas comerciales.

➤ **Información de tarifas y otros cobros.**

En este punto, analizaremos si la información sobre las tarifas y otros cobros de la tarjeta s entregada tanto en las casas comerciales, en el contrato de la tarjeta de la tienda comercial o en la página de internet.

Tabla 4.26 Como se informa sobre: Información de tarifas y otros cobros.

Casa Comercial	En la Casa Comercial	Contrato de la tarjeta de la Casa Comercial.	En la página de Internet
ABC Din	Si se informa.	Si se informa.	No se informa.
Almacenes Paris	Si se informa.	Si se informa.	No se informa.
Ripley	Si se informa.	Si se informa.	No se informa.
Johnson´s	Si se informa.	Si se informa.	No se informa.
La Polar	Si se informa.	Si se informa.	No se informa.
Falabella	Si se informa.	Si se informa.	No se informa.

Fuente: Elaboración propia

*Notas aclaratorias:*

En la Casa comercial esta información es entregada por medio del departamento de atención al cliente, en este departamento se pueden hacer todas las consultas referentes a las tarifas y cobros asociados al uso y mantención de la tarjeta de crédito de la casa comercial.

En el contrato de las tarjetas de las casas comerciales, también se informa sobre las tarifas y cobros asociados al uso y mantención de la tarjeta de crédito de la casa comercial.

Para esto el cliente cuenta con una clausula en el contrato de la tarjeta de crédito de casa comercial, que por lo general se denomina “Cargos”.

En las páginas de internet de las casas comerciales no se encuentra esta información a disposición de los clientes de las casas comerciales.

➤ **Gastos de cobranza.**

En este punto, analizaremos si la información sobre los gastos de cobranza se encuentra tanto en las casas comerciales, en el contrato de la tarjeta de la tienda comercial o en la página de internet.

Tabla 4.27 Como se informa sobre: Gastos de cobranza.

Casa Comercial	En la Casa Comercial	Contrato de la tarjeta de la Casa Comercial.	En la página de Internet
ABC Din	Si se informa.	Si se informa.	No se informa.
Almacenes Paris	Si se informa.	Si se informa.	No se informa.
Ripley	Si se informa.	Si se informa.	No se informa.
Johnson´s	Si se informa.	Si se informa.	No se informa.
La Polar	Si se informa.	Si se informa.	No se informa.
Falabella	Si se informa.	Si se informa.	No se informa.

Fuente: Elaboración propia.

*Notas aclaratorias:*

En la Casa comercial esta información es posible encontrarla en el departamento de atención al cliente, en este departamento se pueden todas las consultas referentes a las tarifas y cobros asociados al uso y mantención de la tarjeta de crédito de la casa comercial.

En el contrato de las tarjetas de las casas comerciales, también se informa sobre las tarifas y cobros asociados al uso y mantención de la tarjeta de crédito de la casa comercial. Para esto el cliente cuenta con una clausula en el contrato de la tarjeta de crédito de casa comercial, que por lo general se denomina “Cargos”.

En las páginas de internet de las casas comerciales no se encuentra esta información a disposición de los clientes de las casas comerciales.

## **CAPITULO V. CONCLUSIONES.**



Las finanzas conductuales resultan ser objeto de amplio estudio, con distintos autores y posturas frente a escenarios iguales, destacando entre ellas las teorías más influyentes que son: Las teorías clásicas de las finanzas y las teorías que involucran comportamientos influenciados por la psicología y la antropología sobre decisiones económicas (finanzas conductuales). Hoy en día, aun se pueden sopesar las teorías clásicas de las finanzas, así lo demuestran los resultados del estudio realizado, donde por amplia mayoría nos encontramos con individuos racionales, frente a la toma de decisiones que tienen iguales condiciones pero en diferentes escenarios.

- Conclusiones sobre la muestra encuestada y su caracterización.

Caracterización por niveles de racionalidad.

Los distintos niveles de racionalidad fueron fundamentados según la teoría de la racionalidad limitada, descrita por Tversky y Kahneman, donde se explica que una persona es racional cuando al elegir entre las opciones de dos problemas, los cuales conjugan ganancias y pérdidas seguras y otras con ganancias y pérdidas basadas en la incertidumbre, no cambia su elección, al variar el escenario. Se agregan dentro de la racionalidad dos niveles, los no propensos al riesgo, quienes eligen en ambos escenarios las opciones de ganancia y pérdida segura y los propensos al riesgo, quienes eligen las opciones de ganancia y pérdida con incertidumbre.

Los patrones seguidos por los individuos en sus distintos niveles de racionalidad fueron los siguientes:

Se concluye que entre los niveles de racionalidad las variables que afectan de manera estadísticamente significativa a estos son: El estado civil, la cantidad de hijos y la situación laboral. Las variables sexo, niveles de edad, rol que desempeña en el hogar, rango de ingresos, niveles de estudio y nivel socio-económico no influyen entre los niveles de racionalidad.

- Racional no propenso al riesgo: Su estado civil se encuentra dentro de los casados, su cantidad de hijos no superan a los dos, concentrándose los racionales no propensos al riesgo, entre no tener hijos o solo tener 1 ó 2, su situación laboral se encuentra en los eslabones superiores de esta variable (Prestador de servicios, Trabajador independiente o un Profesionales y empleados públicos).
- Racional propenso al riesgo: Su estado civil por lo general se encuentra dentro de los separados, divorciados o viudos, resultado coincidente con la publicación de Ricciardi quien expone que los individuos solteros son más propensos al riesgo que los casados, su cantidad de hijos por lo general están en el rango de tener 1 ó 2, otro factor determinante para con los racionales propensos al riesgo es que su situación laboral que se concentra en el de los trabajadores independientes.

Existe evidencia descriptiva para determinar la propensión al riesgo respecto al sexo, siendo el hombre el más propenso, resultado coincidente con la publicación de Ricciardi quien expone que los hombres se inclinarían más por el riesgo.

➤ No racional: Su estado civil por lo general se encuentra dentro de los solteros, su cantidad de hijos por lo general no superara a los dos, concentrándose en el número de los no racionales las personas que bien, no tengan hijos o solo tengan 1 ó 2, otro factor determinante para con los no racionales es que su situación laboral por lo general se encontrara en los eslabones inferiores de la clasificación (Inactivos, Empleados de oficina, vendedores y afines).

Los individuos de la comuna de Chillán resultaron seguir los siguientes patrones de comportamiento por nivel socio-económico:

➤ Nivel Socio-económico C2: Las características que se han podido obtener para este estatus social son que el individuo se encontrara mayoritariamente en el rango de edad de 34 a 49 años, con un estado civil que por lo general es casado o vivir en pareja, con 1 o 2 hijos, donde se observa que su nivel de estudios finalizados se concentra entre técnico y/o técnico profesional y universitarios y/o estudiantes de post grado y son quienes generalmente tienen una situación laboral del tipo, profesionales y empleados públicos.

➤ Nivel Socio-económico C3: Las características que se han obtenido para este estatus social son que el individuo se encontrara mayoritariamente en el rango de edad de 18 a 33 años, su estado civil es casado o vivir en pareja, en su mayoría con 1 o 2 hijos, su nivel de estudios finalizados está concentrado en el nivel básico o medio y son quienes tienen una situación laboral del tipo empleados de oficina, vendedores y afines.

➤ Nivel Socio-económico D: Las características que se obtienen para este estatus social son que el individuo se encuentra en el rango de edad de 18 a 33 años, con un estado civil del tipo soltero, con una cantidad de hijos que se concentra entre 0 y 1 y 2 hijos, su nivel de estudios finalizados se concentra en la educación básica o media y son quienes generalmente tienen una situación laboral del tipo, ya sea inactivos o empleados de oficina, vendedores y afines.

➤ Conclusiones sobre el conocimiento y comprensión de los tomadores de crédito de casas comerciales.

Se concluye que todos los niveles socioeconómicos presentan bajos niveles de comprensión y conocimiento sobre las variables que los llevan a tomar una decisión correcta o bien direccionada frente a un crédito de una casa comercial.

Los niveles de estudios son los que determinan mayores o menores niveles de conocimiento y comprensión de las variables que influyen en la toma de una decisión inherente a un crédito de una casa comercial, forjando los patrones positivos frente a la decisión.

Educarse financieramente es la herramienta que permite a los tomadores de crédito de casas comerciales incrementar sus capacidades de comprensión y conocimiento al momento de enfrentar cualquier tipo de crédito, por lo que si se quieren optimizar los resultados al tomar un crédito de una casa comercial, los individuos deben educarse

financieramente, pues éste es el trampolín que permite trasladarse de una ignorancia casi plena sobre variables financieras, las cuales se encuentran a diario en la vida, a una fase de sinergia entre nuestras decisiones y el mundo financiero que nos rodea.

En el mundo que se presenta día a día a todas las personas, existe un constante asedio por parte de un sinfín de opciones de crédito, esto le da mayor realce a la educación financiera, lo que la pone como prioridad si se quiere salir victorioso en esta lucha entre las personas y la facilidad existente hacia el endeudamiento.

➤ Conclusiones sobre los niveles de endeudamiento en casas comerciales.

Hoy en día, se observa que la mayor parte de la población mantiene deudas con casas comerciales, indiferentemente de sus niveles socioeconómicos (C2, C3 y D), situación preocupante, puesto que estos niveles de endeudamiento van directamente de la mano con el hecho de tener tarjetas de casas comerciales. Como la mayoría de los chilenos tiene la oportunidad de manera rápida y fácil para obtener este tipo de tarjetas, será difícil que esta situación cambie. En un futuro se mostrará que en la medida de que aumenten este tipo de tarjetas también aumentarán con ellas la cantidad de personas que caerán en el círculo vicioso de vivir con deudas a costas.

Es preocupante que también el tiempo en el cual las personas tienden a endeudarse se prolonga por demasiado tiempo, en promedio lo hacen a 8 meses, sin tomar en cuenta que esta cantidad de tiempo está límite de pagar, por concepto de intereses, la tasa máxima convencional anual estipulada por la superintendencia de bancos e instituciones financieras, concerniente a operaciones de este tipo, se habla de más de un 35%<sup>31</sup> de intereses aplicados a una sola compra, decisión contraproducente.

Dato muy interesante son los porcentajes que se destinan a pagar deudas, en promedio más de 30% de los ingresos totales mensuales de un individuo van a parar a una o varias de las casas comerciales que trabajan en nuestro país.

Al contraponer los niveles de endeudamiento con los niveles de educación de los individuos, se encuentra evidencia estadísticamente significativa de que esta variable es determinante sobre el nivel de endeudamiento que mantiene una persona, hay una dependencia negativa entre los niveles de endeudamiento y los niveles de educación, ósea, a mayores niveles educacionales menores serán los niveles de endeudamiento.

➤ Conclusiones sobre la racionalidad de los tomadores de crédito de casas comerciales.

Los resultados obtenidos de los individuos encuestados, han dado claros indicios por una inclinación hacia un comportamiento racional, ya sea propenso o no al riesgo, frente a una misma situación, pero en escenarios distintos. En una primera división sobre lo que es la racionalidad, este estudio se basó en la teoría de la racionalidad limitada y la perfecta racionalidad de los individuos, con lo cual se estipuló tres niveles de racionalidad:

---

<sup>31</sup> Ver el anexo 2: Tasas de interés anual cobradas en operaciones realizadas con tarjetas de crédito.

1. Racional no propenso al riesgo.
2. Racional propenso al riesgo.
3. No racional.

Cuando se trata de la teoría de la perfecta racionalidad, se habla solo de dos niveles, los cuales son:

1. Individuo racional.
2. Individuo no racional.

Se ha destacado ya, que la mayoría de la población encuestada se inclinó hacia una postura más bien racional, indiferentemente de la teoría que se les aplique a los individuos.

Con esto se sopesa la teoría clásica de la perfecta racionalidad, la cual expone que los individuos mantienen niveles de conocimiento, comprensión, información y claridad frente a las distintas opciones que se les pueden presentar en una situación determinada.

Estos resultados se pueden avalar de igual manera con teorías concernientes a las finanzas conductuales, como lo son, el estado en que se presenten las cosas, el conservadurismo de los individuos, la correlación negativa que existe entre el riesgo y los distintos niveles de beneficios que se pueden percibir y por último las diferencias que se producen cuando a un individuo se le plantea solo una hipótesis y luego está se transforma en posibles hechos reales.

Cuando se habla de la teoría de la racionalidad limitada es importante destacar que existen claras diferencias, en algunas variables socio-demográficas, con respecto a la propensión al riesgo que se tendrá, el sexo será una de ellas donde las mujeres serán mucho menos propensas al riesgo, se suma también el estado civil, los solteros tienden a tener comportamientos mucho más arriesgados, ósea mayor propensión al riesgo que los que no comparten este estado civil y por último nos encontramos con los niveles de estudio, los cuales tienen una correlación negativa frente al riesgo, en definitiva estos son los patrones que definirán la propensión al riesgo que podrá tener un individuo.

No racional: Por lo general un no racional tendrá un estado civil del tipo soltero, en la medida que este individuo tenga más hijos también aumentara sus niveles de no racionalidad, otro punto importante es la situación laboral que el individuo pueda tener, cuando se mira la base de la pirámide de la fuerza laboral (Inactivos, empleados de oficina y vendedores y afines), se observa que está se encontrara a los no racionales.

Ahora si se observan las características de un tomador de crédito de casas comerciales con respecto a sus niveles de racionalidad se concluye que a mayores niveles de esta menor será la cantidad de tarjetas que tendrá el individuo, los no racionales tienden a comprar en cuotas bajas indiferentemente de cuántas sean estas, tomar esta decisión

repercute directamente en aumentar el costo de la deuda. Los descuentos ofrecidos al utilizar la tarjeta, no motivan una compra.

Se ha concluido que dentro de los niveles de endeudamiento que ostentan los tomadores de crédito de casas comerciales, con respecto a así son o no racionales, varían según estos niveles:

Racional no propenso al riesgo: Tendrán un nivel de endeudamiento menor a sus ingresos totales mensuales, al cual califican como alto o adecuado, prefieren comprar siempre en la menor cantidad de cuotas posibles un producto y muy importante con respecto a esto es que pagan sus cuotas en la fecha pactada.

Racional propenso al riesgo: No tiene una postura fijada frente a la cantidad en que se endeudan, pero algo es claro no se quedarán en los niveles intermedios para endeudarse, califican estos niveles de endeudamiento como altos, buscarán comprar sus productos entre 3 y 6 cuotas, no hay seguridad de que paguen las cuotas en la fecha pactada, pues hay un 50% de probabilidad a que no lo hagan.

No racional: Mantienen deudas menores a sus ingresos totales mensuales, las cuales califican como adecuadas, se inclinan por comprar un producto entre tres y seis cuotas, y se puede tener alguna certeza, pero solo alguna, de que pagarán en la fecha pactada ya que hay un 65% de probabilidad de que lo hagan.

➤ Para determinar la racionalidad de los tomadores de crédito de casas comerciales se elaboro un modelo logístico multinomial.

De las variables que inciden en la racionalidad, las que permiten diferenciar en mayor proporción las categorías analizadas son: seguros, pagar las cuotas en la fecha pactada, el estado civil, el interés simple y los descuentos ofrecidos al comprar con la tarjeta de crédito de las casas comerciales.

Mediante el método de regresión logístico multinomial detallado en el capítulo 4.6 se determina que la probabilidad de pertenecer a la categoría de racional no propenso al riesgo es mayor si se le da una puntuación alta a la variable seguros y disminuye en la categoría racional propenso al riesgo.

En la medida que pagan las cuotas en la fecha pactada se tiene más probabilidad de pertenecer a la categoría racional no propenso al riesgo y al no pagar las cuotas en la fecha pactada se tiene mayor probabilidad de ser un racional propenso al riesgo.

Se concluye que el estado civil en la categoría de solteros y separados hace más probable que el individuo pertenezca a la categoría de racional propenso al riesgo, resultado coincidente con la publicación de Ricciardi (2008) que señala lo siguiente sobre el estado civil “los individuos solteros son más propensos a tomar decisiones riesgosas que las personas casadas.”

El interés simple, a mayor puntuación que se le dé a este concepto es más probable que el tomador de crédito de casas comerciales pertenezca a ambas categorías (racional no propenso y propenso al riesgo), pero no así con el no racional ya que este le dará una menor puntuación. Por los descuentos ofrecidos al comprar con las tarjetas, a mayor puntuación que se le dé a este concepto es más probable que el tomador de crédito de casas comerciales pertenezca a ambas categorías (racional no propenso y propenso al riesgo), pero no así con el no racional ya que este le dará una menor puntuación.

Las personas en general tienden a ser racionales y comportarse adecuadamente, el problema surge con la educación financiera, ya que esta es la que nos daría la base para tomar buenas decisiones a la hora de ocupar el crédito de una casa comercial o cualquier crédito. Todos son bombardeados, sin excepción, por un sin fin de ofertas de crédito de cualquier tipo y con gran facilidad para obtenerlos, pero hace falta cultura financiera pues esta es la que enseña a tomar decisiones adecuadas. Claramente el problema del endeudamiento está dado más por el desconocimiento y la falta de comprensión de parte de la población sobre materias financieras, más que el hecho de no ser racional.

- Conclusiones sobre las variables que consideran los tomadores de crédito de casa comerciales al momento de utilizar su tarjeta de crédito.

Si se observa a los tomadores de crédito de casas comerciales con respecto a su clasificación por nivel socioeconómico se encuentra que mayoritariamente la variable que tiene real trascendencia es el valor de la cuota, la cual ostenta la mayor media entre las variables consultadas para luego, igual en gran medida, valorar los intereses y los gastos como una variable influyente en este tipo de decisiones.

Ahora si se observa a los tomadores de crédito de casas comerciales tomando como base sus niveles de racionalidad se encuentra con que la variable que mayor valoran en esta clasificación es la tasa de interés que les puede ser cobrada, para luego optar por valorar tanto a las comisiones como los seguros.

- Conclusiones sobre el cómo entregan la información las casas comerciales a sus clientes.

En este punto a la información que se hace referencia sobre si es entregada o no por las casas comerciales son: las tasas de interés y a los contratos de las tarjetas de las casas comerciales. La manera en que esta se entrega diferencia entre tres formas de transmitirla: de manera presencial (cara a cara), vía internet (en las páginas de internet de la propia tienda) y si esta información se le facilitará al cliente que ya adquirió la tarjeta de crédito de la casa comercial.

Las casas comerciales evaluadas son las siguientes: Abc din, almacenes parís, Ripley, Johnson's, la polar y Falabella.

Entre éstas son sólo dos casas comerciales las que no facilitan un tipo de información, la cual es el contrato de la tarjeta de crédito de la casa comercial de dos

maneras: de manera presencial y vía internet. Abc din y Falabella no facilitan el contrato de manera presencial y además Abc din tampoco cuenta con él en su página de internet. Todos los otros puntos son cumplidos por todas las casas comerciales estudiadas.

Con esto se concluye que los flujos de esta información son buenos, poniéndola a disposición de los tomadores de crédito de casas comerciales aunque sea en una de las tres maneras expuestas.

- Sobre las diferencias encontradas entre la información que se debe entregar por parte de las casas comerciales a sus clientes y la que realmente entregan.

Las casas comerciales están obligadas a entregar información sobre los cobros de comisiones y o cargos referentes al uso de la tarjeta de crédito, para esto se revisan las maneras por las cuales se podría entregar esta información, en la casa comercial, en el contrato de la tarjeta de crédito o vía internet. Tanto Abc din, almacenes parís, Ripley, Johnson, la polar y Falabella sólo informan de éstos cobros en la propia tienda, sin extender esta información a las otras dos maneras por las cuales la podrían facilitar.

Éstas también están obligadas a informar sobre cómo se determinan y se cobran los intereses generados por el uso de la tarjeta comercial, los flujos de esta información se exponen sólo mediante el contrato de la tarjeta de crédito, en ningún otro lugar es posible encontrar que se informa sobre la determinación y los cobros de intereses.

Cuando se analiza si las casas comerciales informan los pasos a seguir, los cuidados y advertencias cuando la tarjeta sea pérdida, hurtada, robada, falsificada o adulterada, es sorprendente encontrar que esta información se encuentra disponible en las tres formas determinadas para transmitir esta información, ósea estos datos están disponibles en la casa comercial, en el contrato de la tarjeta de crédito y vía internet.

La información referente a las tarifas y otros cobros asociados al uso de la tarjeta de crédito, está disponible tanto en la casa comercial como en el contrato que se firmó de la tarjeta de crédito, sólo no se encontrará en las páginas de internet de todas las casas comerciales analizadas.

En lo que concierne a informar sobre los gastos de cobranza, todas las casas comerciales, ponen a disposición esta información en la casa comercial y en el contrato de la tarjeta de crédito que se firmó, mas no será posible encontrarlo vía internet.

Este análisis concluye que con respecto a los flujos de información, las casas comerciales aún están en deuda con sus clientes al momento de poner a disposición la información vía internet, a pesar de ser la red de información más rápida y expedita que se encuentra disponible globalmente.

## BIBLIOGRAFÍA

Allen I webster. Estadísticas y la economía aplicadas a los negocios, Santa fe Bogotá, Colombia. (2000).

Tercera edición

Editorial McGraw-Hill.

Cohan, Avery B. Teoría y práctica de la toma de decisiones financieras.

México. (1977).

Primera edición.

Editorial Diana.

Gujarati, Damodar N. Econometría.

México. (2010).

Cuarta edición

Editorial McGraw-Hill.

Pulido, A. Modelos Econométricos.

España. (1983).

Primera edición.

Editorial Pirámide.

Ley 18.010 para las operaciones de crédito de dinero. Ministerio de hacienda. 27/06/1981  
ultima modificación ley 19.951.26/06/2004

Ley 19.496 sobre protección de los Derechos de los Consumidor. Ministerio de economía,  
fomento y reconstrucción. 07/03/1977 ultima modificación ley 19.955. 14/07/2004

SBIF (Chile). Emisores y operadores de tarjetas de crédito. Circular n° 17 (de 28.04.2006)  
normas generales para empresas emisoras y operadoras de tarjetas de crédito. Santiago.

Barros P. Mc Intosh. El endeudamiento de los chilenos: Elementos para el análisis.

<[http://www.facso.cl/prelas/PDF/ponencias/economica/P\\_BARROS.pdf](http://www.facso.cl/prelas/PDF/ponencias/economica/P_BARROS.pdf)>

Hernandez Ramírez M. Finanzas Conductuales un enfoque para Latinoamérica

TEC Empresarial Vol.3, Ed.3.

2009

<<http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3202463>>

Ricciardi, V. The Financial Psychology of Worry and Women.

(2008)

<<http://ssrn.com/abstract=1093351>>

Servicio Nacional del Consumidor Interés de créditos de Multitiendas.

<<http://www.sernac.cl/sernac2011/estudios/detalle.php?id=295>>



ABC din [en línea]

<<https://www.abcdin.cl/abcdin/abcdin.nsf>>

[Consulta: 21 diciembre 2011]

Adimark: mapa socioeconómico de Chile, [en línea]. disponible en

<[http://www.adimark.cl/medios/estudios/mapa\\_socioeconomico\\_de\\_chile.pdf](http://www.adimark.cl/medios/estudios/mapa_socioeconomico_de_chile.pdf)>.

[Consulta: 5 enero 2011]

Almacenes Paris [en línea]

<[http://www.paris.cl/webapp/wcs/stores/servlet/topcategory\\_10001\\_40000000577\\_-5](http://www.paris.cl/webapp/wcs/stores/servlet/topcategory_10001_40000000577_-5)>

[Consulta: 21 diciembre 2011]

Asesores bancarios y financieros [en línea]

<<http://www.abanfin.com/modules.php?name=Manuales&fid=eg0bcad>>

[Consulta: 21 diciembre 2011]

Banco central de Chile: informe de estabilidad financiera. [en línea]. Primer semestre 2011.

<[http://www.bcentral.cl/publicaciones/politicas/pdf/ief2011\\_1.pdf](http://www.bcentral.cl/publicaciones/politicas/pdf/ief2011_1.pdf)>

[Consulta: 20 noviembre 2011]

Corona [en línea]

<<http://www.corona.cl/coronaonline/webapp/home.htm>>

[Consulta: 21 diciembre 2011]

Diccionario de la lengua española [en línea]

<[http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO\\_BUS=3&LEMA=interes](http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=interes)>

[Consulta: 09 Noviembre 2011]

Falabella [en línea]

<<http://www.falabella.com/webapp/commerce/command/ExecMacro/falabella/macros/home.d2w/report>>

[Consulta: 21 diciembre 2011]

Fundación Jaime Guzmán: agenda al día n°12 enero 2012 disponible en:

<<http://www.jaimeguzman.cl/estudios-y-publicaciones/publicaciones/agenda-al-dia/>>

[Consulta: 20 marzo 2012]

Humphrey's Ltda. Clasificadora de riesgo. Efectivo s.a. firma grupo Johnson's octubre 2007 [en línea]

<<http://www.humphreys.cl/admin/docs/117201050227/1.pdf>>

[Consulta: 19 diciembre 2011].

Instituto nacional de estadísticas Chile: proyecciones y estimaciones de población país y regiones. 1990-2020 .disponible en

<<http://palma.ine.cl/demografia/menu/estadisticasdemograficas/demografia.pdf>>.

[Consulta: 5 enero 2012]

Johnson [en línea]

<<http://www.johnsons.cl/appl/Internet/portalinternetmo.nsf/frmHomePage2009?openform&UNID=31C824299CA2A4CA842575DE007732E8>>

[Consulta: 21 diciembre 2011]

José Matus, Nancy Silva, Alejandra Marinovic, Karla Flores; banco central de Chile: una visión global de la deuda financiera de los hogares chilenos en la última década [en línea]

<[http://www.efh.cl/documentos/deuda\\_financiera\\_hogares.pdf](http://www.efh.cl/documentos/deuda_financiera_hogares.pdf)>

[Consulta: 20 noviembre 2011]

La polar [en línea]

<<http://www.lapolar.cl/internet>>

[Consulta: 21 diciembre 2011]

Manrique Hernández Ramírez. Finanzas conductuales: un enfoque para latino América. *tec empresarial* vol.3, ed.3, 2009 [en línea]

<<http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3202463>>

[Consulta: 30 octubre 2011]

Marketing y Dirección [en línea]

<[http://www.marketingdireccion.com/descargas/Tarjetas\\_3.pdf](http://www.marketingdireccion.com/descargas/Tarjetas_3.pdf)>

[Consulta: 21 diciembre 2011]

Origina soluciones para el hogar [en línea]

<<http://www.origina.cl/noticias/2010/06/19/endeudamiento-de-los-hogares-en-chile-antecedentes-generales/>>

[Consulta: 01 octubre 2011]

Redalyc: red de revistas científicas de América latina, el Caribe, España y Portugal [en línea]. Universidad de Carabobo Venezuela ingeniería Uc. Vol. 15, núm. 3.

<<http://redalyc.uaemex.mx/pdf/707/70712293003.pdf>>

[Consulta: 15 abril 2012].

Revista Asturiana de Economía [en línea]

<<http://www.revistaasturianadeeconomia.org/raepdf/28/28-09.pdf>>

[Consulta: 30 noviembre 2011].

Ricardo A. Fornero. Cronología fotografía de las finanzas: los instrumentos, los conceptos, las herramientas [en línea]

<[http://www.unsa.edu.ar/afinan/informacion\\_general/cronologia\\_finanzas/cronologia\\_finanzas\\_volumen\\_1\\_introduccion\\_y\\_1600\\_a\\_1900.pdf](http://www.unsa.edu.ar/afinan/informacion_general/cronologia_finanzas/cronologia_finanzas_volumen_1_introduccion_y_1600_a_1900.pdf)>

[Consulta: 30 octubre 2011].

Ripley [en línea]

<<http://www.ripley.cl/webapp/wcs/stores/servlet/StoreCatalogDisplay?storeId=10051&catalogId=10051>>

[Consulta: 21 diciembre 2011]

Sernac [en línea]

<<http://www.sernac.cl/sernac2011/sernac/acerca.php>>

[Consulta: 21 diciembre 2011]

Sewell. Behavioural finance. department of computer science. university college London. may 2007.[en línea]

<<http://www.behaviouralfinance.net/behavioural-finance.pdf>>

[Consulta: 25 octubre 2011]

SBIF [en línea]

<<http://www.sbif.cl/sbifweb/servlet/Portada?indice=0.0>>

[Consulta: 21 diciembre 2011]

SBIF: encuesta de tasas de interés de tarjetas de crédito no bancarias (casas comerciales). [en línea]

<<http://www.sbif.cl/sbifweb/servlet/infofinanciera?indice=4.1&idcategoria=2129&tipocont=2149>>

[Consulta: 05 marzo 2012]

SBIF encuesta de valores de comisiones de tarjetas de crédito no bancarias (casas comerciales). [en línea]

<<http://www.sbif.cl/sbifweb/servlet/infofinanciera?indice=4.1&idcategoria=2129&tipocont=2131>>

[Consulta: 05 marzo 2012]

SBIF: informe trimestral de tarjetas de crédito no bancarias. [en línea]. Información actualizada a marzo 2011.

<<http://www.sbif.cl/sbifweb/servlet/infofinanciera?indice=4.1&idcategoria=2129&tipocont=0>>

[Consulta: 22 noviembre 2011].

Tricot [en línea]

<<http://www.tricot.cl/>>

[Consulta: 21 diciembre 2011]

Universidad de Huelva [en línea]

<[http://www.uhu.es/45110/Ficheros%20de%20datos/curso%202007%202008/spss/PRACTICA%209http://cran.r-project.org/doc/contrib/rdebuts\\_es.pdf.pdf](http://www.uhu.es/45110/Ficheros%20de%20datos/curso%202007%202008/spss/PRACTICA%209http://cran.r-project.org/doc/contrib/rdebuts_es.pdf.pdf)>

[Consulta: 21 diciembre 2011]

Universidad de Talca [en línea]

<[mggp.otalca.cl/docs/taller\\_politicas.../racionalidad\\_limitada.doc](http://mggp.otalca.cl/docs/taller_politicas.../racionalidad_limitada.doc)>

[Consulta: 15 noviembre 2011].

Verónica Silva. Universidad alberto hurtado:una caracterizacion de la base piramide en chile

<[http://centroscomunitariosdeaprendizaje.com.mx/sites/default/files/una\\_categorizacion\\_de\\_la\\_base\\_de.pdf](http://centroscomunitariosdeaprendizaje.com.mx/sites/default/files/una_categorizacion_de_la_base_de.pdf)>

[Consulta: 5 enero 2012]

Wordreference [en línea]

<<http://www.wordreference.com/definicion/inter%C3%A9s>>

[Consulta: 21 diciembre 2011]

## ANEXOS.

### Anexo 1. Encuesta utilizada.

#### Aspectos Generales

1) ¿Posee usted tarjetas de casa comerciales? Si su respuesta es sí saltarse a la pregunta N°3.

Sí	No
----	----

2) Asígnele un valor de 1 a 7, a las siguientes razones por las que **NO** tiene tarjetas de crédito de casas comerciales, siendo 1 menor incidencia y 7 mayor incidencia en sus motivos. Luego continúe en la pregunta n°9, n°24 y siguientes.

Razones	Puntuación
Prefiere comprar al contado	
Posee otras tarjetas de crédito	
Mala experiencia	
No le interesan	
Posee tarjetas de crédito bancarias	
Las comisiones son muy caras	
El interés es muy elevado	
No confía en las casas comerciales	
Otra razón ¿Cual?	

3) De las siguientes casas comerciales. ¿En cuál posee tarjetas? respuesta múltiple. (Marque con una x)

Casa comercial	Respuesta
ABCdin	
Jumbo	
Easy	
Paris	
RIPLEY	
Johnson´s Multiopción	
La Polar	
CMR Falabella	
Líder PRESTO	

4) En total ¿cuántas tarjetas de casa comercial tiene?\_\_\_\_\_

5) En una escala del 1 al 7, valore los siguientes motivos por los cuáles usted suele comprar en una tienda comercial con su tarjeta de crédito, siendo 1 menor incidencia y 7 mayor incidencia.

	Motivos	Puntuación
	Por no tener con usted el efectivo suficiente	
	es más cómodo para usted utilizar la tarjeta que el efectivo	
	le solicitaron como favor comprar un producto al crédito	
	Por los descuentos ofrecidos al comprar con la tarjeta	
	Porque usted maneja sus compras al crédito para a fin de mes pagar una cuota, ordenando así sus finanzas	
	Por su nivel de ingresos, el cual no le permite comprar la mayoría de las cosas al contado	
	Otros. ¿Cuál?	

6) Valore del 1 al 7. ¿Con qué tarjeta de crédito no bancario usted compra con mayor frecuencia? Siendo 1 menor frecuencia y 7 mayor frecuencia

	Tarjeta	Puntuación
a	Tarjeta ABC	
b	Tarjeta DIN y ABCDIN	
c	Jumbo	
d	Más Easy	
e	Más Paris	
f	Tur Bus Card	
g	Xtra	
h	RIPLEY	
i	Visa Consorcio	
j	Johnson´s Multiopción	
k	Tarjeta La Polar	
l	CMR Falabella	
m	Visa Promotora CMR Falabella	
n	PRESTO	

7) ¿Cómo adquirió su tarjeta de crédito de casa comercial? Señale con una x la razón que llevó a adquirir su actual tarjeta de crédito. Respuesta múltiple.

	Motivo	Respuesta
	Se la ofrecieron	
	Usted la solicito	
	Por recomendación	
	la mejor opción entre las que existen	
	Otra ¿Cuál?	

8) ¿Por qué usted tiene tarjeta de crédito de casa comercial? Asígnele un valor de 1 a 7 a las siguientes razones siendo 1 menor incidencia y 7 mayor incidencia.

	Motivo	Puntuación
	Por la facilidad de obtenerla	
	La prefiere por ser practica	
	Por la posibilidad de comprar productos a cuotas	
	Es más fácil de obtener que una tarjeta bancaria	
	Otra ¿Cuál?	

### Aspectos del tomador de crédito

9) De los siguientes conceptos que se presentan a continuación valore de 1 a 7 el conocimiento que posee de estos, siendo 1 menos conocido y 7 más conocido.

	Concepto	Puntuación
	Interés Real	
	Interés Compuesto	
	Interés simple	
	Interés corriente	
	Comisión por avance de efectivo	
	Comisión por avance de efectivo en cuotas	
	Comisión por compras	
	Comisión por administración	
	Amortización	

10) Al momento de abrir su tarjeta de crédito, se informo sobre toda la información que contenía el contrato que usted firmo para poder obtener su tarjeta de crédito.

Sí	No
----	----

11) Tiene claro sobre lo que le deberían informar las casas comerciales, al momento de abrir su tarjeta de crédito

Sí	No
----	----

12) ¿Sabe usted como cerrar su tarjeta de crédito de casa comercial?

Sí	No
----	----

13) ¿Usted paga las cuotas en la fecha pactada?

Sí	No
----	----

14) En caso de tener algún problema con la tarjeta de crédito de una casa comercial ¿A qué institución acudiría para solucionar el problema? selección múltiple (marque con una x)

	Institución	Selección
	Súper-Intendencia de bancos e instituciones financieras	
	SERNAC	
	Servicio de impuestos internos(SII)	
	Fiscalía Nacional Económica	
	Municipalidad	
	La propia tienda	

15) Al momento de usar su tarjeta de crédito. Valore de 1 a 7 las siguientes alternativas donde 1 es el menos usado y 7 el más usado

	Alternativas	Puntuación
	Comprar a cuotas bajas	
	Comprar a cuotas precio contado	
	Comprar a 3 cuotas	
	comprar a 6 cuotas	
	comprar a 12 cuotas	
	Comprar a 36 cuotas	
	Comprar a cuotas donde la primera se paga después de un mes	

16) Asígnele un valor del 1 al 7 a las siguientes variables que toma al momento de usar el crédito. Donde 1 es el menos relevante y 7 el más relevante.

	Variables	Puntaje
	Tasa de interés	
	comisiones	
	cuota	
	gastos	
	seguros	
	ninguno	
	Otros ¿cuál?	

17) Del 100% de las compras que usted hace mensualmente que porcentaje destina a compras a crédito. \_\_\_\_\_

18) ¿Actualmente posee deuda con alguna casa comercial?

Si su respuesta es no pase a la n° 24

Sí	No
----	----



19) En una escala del 1 al 7, valore los siguientes motivos por los cuáles compro a crédito. Siendo 1 menor incidencia y 7 mayor incidencia.

	Motivos	Puntuación
	Compra de artículos para el hogar	
	Compra de bienes de lujo (joyas, obras de arte)	
	Compra de artículos electrónicos	
	Compra de vehículos u otros medios de transporte	
	Otras compras	
	Vacaciones	
	Tratamiento médico	
	Cancelar otras deudas	
	Financiamiento de actividad empresarial o profesional	
	Remodelaciones	
	Otras ¿cuáles?	

20) Del 100% de sus ingresos mensuales. ¿Qué porcentaje destina a pagar deudas a casas comerciales ? \_\_\_\_\_

21) ¿En cuánto tiempo cree que saldrá de su deuda actual?

Indique tiempo estimado en meses \_\_\_\_\_

22) ¿El gasto por el endeudamiento es?

	Alternativas	
	Mayor que sus ingresos totales mensuales	
	Igual que sus ingresos totales mensuales	
	Menor que sus ingresos totales mensuales	
	No responde	
	No sabe	

23) ¿Cómo calificaría su nivel de endeudamiento?

	Alternativas	
	Excesivo	
	Alto	
	Adecuado	
	Bajo /muy bajo	
	No responde	
	No sabe	

### Aspectos Socio-demográficos

24) Sexo del entrevistado (no hacer la pregunta, marcar el sexo una vez comenzada la entrevista).

Mujer	Hombre
-------	--------

25) ¿Cuál es su fecha de nacimiento? \_\_\_\_\_

26) ¿Cuál es su estado civil?

	Estado civil	
	Soltero (a)	1
	Casado (a)	2
	Vive en pareja	3
	Separado (a)	4
	Divorciado (a)	5
	Viudo (a)	6

27) Incluyéndose usted. ¿Cuántas personas de su familia tienen tarjetas de casa comercial? \_\_\_\_\_

28) ¿Tiene hijos?

Sí	No	Cuantos:
----	----	----------

29) ¿Cuál es el rol que usted desempeña en su hogar?

	Rol	
	Vive solo	1
	Cabeza de familia	2
	Cónyuge	3
	Ama de Casa	4
	Hijo (a)	5
	Abuelo (a)	6
	Otros (a)	7

30) Sería tan amable de indicar su nivel de estudios **finalizados**

<b>Estudios</b>	
Educación Básica	1
Educación Media	2
Centro de formación técnica	3
Educación técnico profesional	4
Universitaria	5
Universitaria de post grado (Diplomado, Magister)	6

31) ¿Cuál es su situación laboral actual?

<b>Situación laboral</b>	
Inactivo (Sin actividad)	1
Estudiante	2
Ama de casa	3
Desempleado	4
<b>Trabajadores Independientes (rama de actividad)</b>	
Agricultura, pesca y caza	5
Minas y canteras	6
Industrias Manufactureras	7
Electricidad, gas y agua	8
Construcción	9
Comercio	10
Transportes, almacenamiento y comunicaciones	11
Bancos y financieras	12
Servicios comunales, sociales y personales	13

<b>Trabajadores Dependientes (grupos de ocupación)</b>	
Profesionales técnicos y afines	14
Gerentes, administradores y directivos	15
Empleados de oficina	16
Vendedores y Afines	17
Funcionarios Públicos	18
Funcionarios de las fuerzas de orden y seguridad	19
Agricultura, ganadería, pesca y caza	20
Conductor de transportes	21
Artesanos y operarios	22
Obreros y jornaleros	23
Trabajador en servicios personales	24
Trabajador en ocupaciones no identificadas	25

32) podría indicar aproximadamente en que rango de ingreso mensual se encuentra su familia.

<b>Alternativas</b>	
Entre \$0 y \$160.000	1
Entre \$160.001 y \$350.000.	2
Entre \$350.001 y \$500.000.	3
Entre \$500.001 y \$700.000.	4
Entre \$700.001 y \$900.000.	5
Entre \$900.001. y \$1.700.000	6
Más de \$1.700.001	7

33) podría indicar su ingreso mensual \_\_\_\_\_

### **Problema de selección**

34) Problema 1 En el supuesto de elegir entre un nivel de ganancias que podría tener, cuál de estas opciones elegiría:

<b>Alternativas.</b>	
Una ganancia segura de 100.000 pesos	
50% de probabilidad de obtener 200.000 pesos y 50% de no obtener nada.	

35) Problema 2 En el supuesto de elegir entre un nivel de pérdidas que podría tener, cuál de estas opciones elegiría:

<b>Alternativas</b>	
Una pérdida segura de 100.000 pesos.	
50% de probabilidad de no perder nada y 50% de perder 200.000 pesos.	

36) Si observa un producto el cual desea comprar que cuesta 100.000 pesos, cuál de las siguientes opciones usaría para comprar dicho producto

<b>Opciones</b>	
Comprar a cuotas bajas de 5.000 pesos por 24 cuotas	
Comprar a 3 cuotas de 35000 pesos	
Comprar a 6 cuotas de 18.500 pesos	
Comprar a 12 cuotas 9.700 pesos	
Comprar a cuotas donde la primera se paga después de un mes con 3 cuotas de 38000 pesos	

Agradecemos su tiempo, la información que usted nos ha entregado nos es de gran ayuda, además le informo que esta será utilizada sólo con fines académicos y de investigación. No será utilizada con ningún otro fin más que el de enriquecer nuestro estudio.

## Anexo 2. Información entregada por las casas comerciales a la superintendencia de bancos e instituciones financieras.

En cuanto a la información entregada por las casas comerciales a la Superintendencia de bancos e instituciones financieras, estas están obligadas a entregar información respecto a intereses, comisiones y gastos que están aplican a los tomadores de créditos de casas comerciales.

*Tasas de interés anual cobrado por operaciones realizadas con la tarjeta de crédito no bancaria para los distintos ejemplos a la fecha de 23 de septiembre de 2011.*

Monto y Tipo de Operación	Tipo de Tarjeta							
	CMR	ABC/DIN	La Polar	Johnson's Multiopción	Paris Más	Más Jumbo y Más Easy	Presto	Ripley
<b>\$50.000 en 3 cuotas (sin pie)</b>								
Avance en efectivo 31,08%		3,36%	47,88%	50,28%	28,80%	28,80%	50,11%	47,88%
Compra de vestuario/calzado en tienda	39,48%	n/a	47,88%	50,28%	38,40%	0,00%	0,00%	46,68%
Compra de electro hogar en tienda	39,48%	45,72%	47,88%	50,28%	38,40%	0,00%	0,00%	44,88%
<b>\$100.000 en 6 cuotas</b>								
Avance en efectivo 35,88%		14,73%	n/a	50,28%	35,40%	35,40%	50,11%	47,88%
Compra de vestuario/calzado en tienda	39,48%	n/a	47,88%	45,96%	38,40%	38,40%	44,40%	46,68%
Compra de electro hogar en tienda	39,48%	50,28%	47,88%	50,28%	38,40%	38,40%	44,40%	44,88%
<b>\$100.000 en 12 cuotas</b>								
Avance en efectivo 14,16%		1,25%	n/a	50,28%	24,60%	24,60%	28,20%	19,68%
Compra de vestuario/calzado en tienda	33,84%	n/a	43,20%	34,20%	35,04%	35,04%	23,88%	46,68%
Compra de electro hogar en tienda	33,84%	38,88%	43,20%	44,16%	35,04%	35,04%	23,88%	34,92%
<b>\$200.000 en 12 cuotas</b>								
Avance en efectivo	34,92%	18,57%	n/a	50,28%	35,04%	35,04%	45,48%	37,80%
Compra de electro en tienda	33,84%	33,00%	43,20%	44,16%	35,04%	35,04%	28,20%	34,92%

<sup>32</sup> SBIF: encuesta de tasas de interés de tarjetas de crédito no bancarias (casas comerciales). [en línea] <<http://www.sbif.cl/sbifweb/servlet/infofinanciera?indice=4.1&idcategoria=2129&tipocont=2149>> [consulta: 05/03/2012]

Valor total a pagar por el crédito considerando los distintos ejemplos a la fecha de 23 de septiembre de 2011.

33	Tipo de Tarjeta							
Monto y Tipo de Operación	CMR Falabella	ABC/DIN	La Polar	Johnson's Multiopción	Paris Más	Más Jumbo y Más Easy	Presto	Ripley
<b>\$50.000 en 3 cuotas (sin pie)</b>								
Avance en efectivo	\$ 53.772	\$ 58.059	\$ 56.792	\$ 56.147	\$ 53.579	\$ 53.579	\$ 56.928	\$ 55.202
Compra de vestuario/calzado en tienda	\$ 53.325	n/a	\$ 54.042	\$ 54.247	\$ 53.234	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 53.939
Compra de electro hogar en tienda	\$ 53.325	\$ 53.857	\$ 54.042	\$ 54.247	\$ 53.234	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 53.786
<b>\$100.000 en 6 cuotas</b>								
Avance en efectivo	\$ 111.882	\$ 116.919	n/a	\$ 117.066	\$ 111.735	\$ 111.735	\$ 117.808	\$ 115.580
Compra de vestuario/calzado en tienda	\$ 111.825	n/a	\$ 114.420	\$ 113.824	\$ 111.494	\$ 111.494	\$ 113.342	\$ 114.048
Compra de electro hogar en tienda	\$ 111.825	\$ 115.166	\$ 114.420	\$ 115.166	\$ 111.494	\$ 111.494	\$ 113.342	\$ 113.490
<b>\$100.000 en 12 cuotas</b>								
Avance en efectivo	\$ 108.995	\$ 122.857	n/a	\$ 131.176	\$ 114.980	\$ 114.980	\$ 118.620	\$ 112.138
Compra de vestuario/calzado en tienda	\$ 119.263	n/a	\$ 124.913	\$ 119.478	\$ 119.980	\$ 119.980	\$ 113.402	\$ 127.048
Compra de electro hogar en tienda	\$ 119.263	\$ 124.913	\$ 124.913	\$ 125.500	\$ 119.980	\$ 119.980	\$ 113.402	\$ 119.908
<b>\$200.000 en 12 cuotas</b>								
Avance en efectivo	\$ 240.975	\$ 242.863	n/a	\$ 260.452	\$ 241.119	\$ 241.119	\$ 255.314	\$ 244.433
Compra de electro hogar en tienda	\$ 238.526	\$ 237.525	\$ 249.825	\$ 251.000	\$ 239.959	\$ 239.959	\$ 231.849	\$ 239.815

<sup>33</sup> SBIF: encuesta de tasas de interés de tarjetas de crédito no bancarias (casas comerciales). [en línea] <<http://www.sbif.cl/sbifweb/servlet/infocartera?indice=4.1&idcategoria=2129&tipocont=2149>> [consulta: 05/03/2012]

*Valor de las comisiones en las tarjetas de crédito no bancarias por concepto de mantención/administración comisión fija mensual a la fecha de 23 de septiembre de 2011.*

34

Tipo Tarjeta	Comisión fija mensual		
	Valor en UF (sólo para aquellas fijadas en UF)	Valor (\$)	Descripción del cobro
CMR Falabella	0,06514	\$ 1.433	
	0,03257	\$ 717	Sólo a clientes con promedio mensual de compras durante el trimestre anterior mayores UF5 y menores UF10 .
	0	\$ 0	Sólo a clientes con promedio mensual de compras durante el trimestre anterior igual o mayor a UF10 .
ABC/DIN	0,08370	\$ 1.842	Sólo a clientes con promedio de compra durante los últimos 3 meses menor o igual a UF10.
	0,04185	\$ 921	Sólo a clientes con promedio de compra durante los últimos 3 meses entre UF10 y UF15.
	0,00000	\$ 0	Sólo a clientes con promedio de compra durante los últimos 3 meses mayor o igual a UF15.
La Polar	0,06160	\$ 1.355	Sólo a clientes con saldo mayor a \$ 2.000.
Johnson's Multiopción		\$ 2.050	Sólo a clientes con saldo mayor a \$ 2.000 distinta a sólo seguros.
Más Paris, Más Easy y Más Jumbo	0,07500	\$ 1.650	
	0,03750	\$ 825	Sólo a clientes con promedio mensual de compras menores a UF10 y mayor o igual a UF8 en las tres facturaciones anteriores.
	0	\$ 0	Sólo a clientes con promedio mensual de compras igual o mayor a UF10 en las tres facturaciones anteriores.
Presto	0,10730	\$ 0	Sólo clientes con compras en el período menores a UF4.
	0,08580	\$ 1.888	Sólo clientes con compras en el período menores a UF8 pero superiores a UF3,99.
	0,05370	\$ 1.182	Sólo clientes con compras en el período menores a UF10 pero superiores a UF7,99.
	0	\$ 0	Sólo clientes con compras en el período igual o superior a UF10.
Ripley	0,08840	\$ 1.945	Sólo a clientes con saldo mayor a \$1.000.
	0,06630	\$ 1.459	25% de descuento a clientes que realicen entre 5-7 compras en el mes.
	0,04420	\$ 973	50% descuento a clientes que realicen entre 8-10 compras en el mes. También aplica a clientes con saldo mayor a \$1.000 y con cupo superior a \$3.500.000.
	0	\$ 0	100% descuento a clientes con más de 10 compras en el mes.

<sup>34</sup> SBIF: encuesta de valores de comisiones de tarjetas de crédito no bancarias (casas comerciales). [en línea] < <http://www.sbif.cl/sbifweb/servlet/infofinanciera?indice=4.1&idcategoria=2129&tipocont=2131> > [consulta: 05/03/2012]

*Valor de las comisiones en las tarjetas de crédito no bancarias por concepto de avance en efectivo/ giros a la fecha de 23 de septiembre de 2011.*

Tipo Tarjeta	Avance en efectivo		Imputable al tope de comisión máxima anual (Cuadro 4)
	Valor (\$)	Descripción del cobro	
<b>CMR Falabella</b>	\$ 1.160	Por cada giro de avances en efectivo.	NO
<b>ABC/DIN</b>	\$ 2.979	Valor por transacción.	NO
	\$ 1.600	Valor por cada cuota pactada.	SI
<b>La Polar</b>	\$ 2.750	Valor por transacción dividido según número de cuotas pactadas.	NO
<b>Johnson's Multiopción</b>	\$ 1.990	Valor por transacción.	NO
<b>Más Paris, Más Easy y Más Jumbo</b>	\$ 1.160	Valor por transacción.	-
<b>Presto</b>	\$ 2.084	Valor por transacción. Para avances en 1 cuota.	NO
	\$ 2.695	Valor por transacción. Para avances en 2 o más cuotas.	NO
<b>Ripley</b>	\$ 1.160	Valor por transacción.	NO

Súper Avance en efectivo		Imputable al tope de comisión máxima anual (Cuadro 4)
Valor (\$)	Descripción del cobro	
\$ 0		
\$ 2.979	Valor por transacción.	NO
\$ 1.600	Valor por cada cuota pactada.	SI
-	n/o	-
\$ 1.990	Valor por transacción.	NO
\$ 0		-
\$ 3.131	Valor por transacción. Por super avances en 2 o más cuotas.	NO
\$ 0		



*Valor de los seguros asociados a las tarjetas de crédito no bancarias a la fecha de 23 de septiembre de 2011.*

Tipo Tarjeta	Seguro de Desgravamen		Descripción del cobro
	Valor en UF (sólo para aquellas fijadas en UF)	Valor (\$)	
CMR Falabella	0,0270	\$ 594	
ABC/DIN	0,018 - 0,070	\$396 - \$1.540	Sólo a clientes con deuda mayor o igual a \$500. Corresponde a 0,0024 sobre el saldo de la deuda con mínimo de UF 0,018 y tope de UF 0,070.
La Polar	0,01056 - 0,02967	\$232 - \$653	Sólo a clientes con saldo de deuda superior a \$10.000.
Johnson's Multiopción		\$ 0	El valor de la comisión de administración fija mensual incluye seguro de desgravamen, cesantía e incapacidad temporal
Más Paris, Más Easy y Más Jumbo		\$ 690	
Presto	0,0234	\$ 515	El valor de la comisión de administración fija mensual incluye un seguro de fraude, robo y hurto.
Ripley	0,02615 - 0,07084	\$575 -\$1.559	

Tipo Tarjeta	Otros Seguros		
	Tipo de Seguro	Valor en UF (sólo para aquellas fijadas en UF)	Valor (\$)
CMR Falabella	Cesantía e Incapacidad Temporal	0,0390	\$ 858
ABC/DIN			-
La Polar			
Johnson's Multiopción			
Más Paris, Más Easy y Más Jumbo			
Presto	Cesantía e Incapacidad Temporal	0,0425	\$ 935
Ripley	Desempleo Involuntario y / o Incapacidad Temporal, Enfermedades Graves y Hospitalización accidental.	0,012 - 0,094	\$264 - \$2.068

