



PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DEL CLIENTE MARABINO ANTE LA PUBLICIDAD DE LAS TARJETAS DE LA BANCA UNIVERSAL

Recibido: junio 2010. **Aceptado:** septiembre 2010.

Humbría, Miguelangel*.

Banco Occidental de Descuento (Maracaibo, Venezuela).

*Lcdo. Administración, mención: Mercadeo. Coordinador de Promociones. Correo electrónico: miguelhumbría@gmail.com, Maracaibo, Venezuela.

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo analizar el proceso de decisión de compra del cliente marabino ante el impacto de la publicidad de las tarjetas de crédito de la banca universal. Para tal fin, se realizó una revisión bibliográfica de los principales autores del área, entre los cuales se encontraron: Kotler y Armstrong (2008), Peter y Olson (2006), Kotler y Keller (2006). La metodología utilizada fue de tipo descriptiva, no experimental transeccional. La población se encontró constituida por los clientes actuales de tres de los principales bancos de la banca universal, como lo son: Banesco, Banco Occidental de Descuento y el Banco Nacional de Crédito, con una muestra de 230 personas, a quienes se les aplicó un instrumento de tipo cuestionario, que fue validado por (5) expertos, aplicando una prueba piloto que arrojó una confiabilidad de 0,8723. Los resultados obtenidos pudieron constatar la importancia relevante que tiene la publicidad sobre el consumidor, ya que en determinados casos sirve de estímulo para realizar determinada acción, bien sea la de solicitar una tarjeta de crédito o utilizarla en determinado momento; esta misma razón es la que muchas veces motiva al consumidor a comprar determinado producto, al igual que le brinda la ventaja de satisfacer una necesidad inmediata sin importar su nivel de preponderancia.

Palabras Claves: Comportamiento del Consumidor, Decisión de Compra, Publicidad.

PURCHASE DECISION PROCESS OF THE MARABIN CLIENT WITH THE IMPACT OF PUBLICITY OF THE CREDIT CARDS IN THE UNIVERSAL BANK

ABSTRACT

The present investigation had the objective of analyze the purchase decision with the impact of the publicity of the credit cards in the universal bank. For such, it was realized a revision of the bibliographical one of the main authors in the matter: Kotler and Armstrong (2007), Peter and Olson (2006), Kotler and Keller (2006). The used methodology was of descriptive type, no experimental transeccional. The population was constituted by the present clients of three of the main banks of the universal bank, as they are: Banesco, Banco Occidental de Descuento and Banco Nacional de Crédito, which was confirmed by 230 people, to whom applied an instrument to them of type questionnaire, validated by (5) experts, with a trustworthiness of 0,8723. The



obtained results could state the excellent importance that has the publicity on the consumer since in certain cases it serves as stimulus to conduct certain battle, or is the one to ask for a credit card or to use it at certain moment; this same reason is the one that often motivates the consumer to buy certain product like it offers the advantage him of being able to satisfy an immediate necessity without concerning his level of superiority.

Key Words: Consumer behavior, Purchase Decision, Publicity.

1. INTRODUCCIÓN

En un entorno global, el marketing siempre ha tenido una especial vinculación con el comportamiento del consumidor y el interesante proceso de conocer la razón por la cual el cliente compra determinado producto, qué lo incentiva a comprar un producto específico, y cuáles son los factores que influyen en determinada conducta, la cual si bien para unas empresas es factible, para otras no, en función de que en algunos casos la competencia ha logrado sacar mejor provecho a estos aspectos.

A nivel internacional son muchas las empresas que realizan investigaciones de mercado para conocer los repuntes de sus productos, o en otros casos por qué su marca no es tan atractiva para su mercado objetivo, es allí donde comienza el debate entre los competidores, quienes desarrollan estrategias para contrarrestar la situación por la que está pasando, dependiendo de cuál sea el caso.

Las estrategias desarrolladas por las empresas en determinado momento logran que éstas obtengan un posicionamiento de sus productos o servicios dentro del mercado en el cual incursiona.

Entre las estrategias más utilizadas por las empresas a nivel mundial se encuentra la publicidad como principal herramienta de promoción para dar a conocer las bondades de los productos, este es un elemento versátil con infinidad de aplicaciones en el marketing, y con la ventaja de ser un medio masivo que permite una amplia difusión del mensaje y un mayor alcance con respecto a otras de las estrategias utilizadas.

Específicamente en el caso de Venezuela, el comportamiento del consumidor es muy diverso en relación de unas regiones del país con otras, ya que presentan características diferentes, como: la idiosincrasia del venezolano, los gustos, las preferencias, así como las creencias y actitudes ante diferentes situaciones, que conllevan a los especialistas en marketing a diseñar estrategias combinadas adecuadas al tipo de cliente y alineadas a los objetivos de las empresas.

La estrategia mayormente utilizada por las empresas venezolanas ha sido la publicidad, dado que es la que ha reflejado mayores resultados ante un público con diversidad de opiniones, de gustos altamente marcados.



Este es el caso que trae a colación el mercado marabino, importante plaza para las empresas venezolanas, dado su nivel de exigencia en cuanto a los productos y servicios que recibe, se ha hecho merecedor del título del mercado más difícil de complacer; fama que se le ha atribuido debido a la significativa cantidad de marcas que no han podido calar en la región, y por lo cual se le toma como referencia al momento de ejecutar la decisión de lanzar un producto a nivel nacional.

En el presente estudio se pretende conocer el proceso de decisión de compra de los clientes marabinos ante la publicidad de las tarjetas de crédito de la banca universal, detallando los elementos relevantes para el cliente marabino con respecto a este producto y su impacto ante la publicidad realizada por las instituciones financieras.

Asimismo, permitirá conocer cuáles son las estrategias utilizadas, para de esta manera obtener una visión más clara del entorno y saber de qué manera pueden proceder las organizaciones. El estudio realizado fue de tipo descriptivo, con diseño no experimental transeccional, aplicando en un solo momento a 230 clientes, específicamente en mayo 2010 una encuesta tipo cuestionario para la obtención de la data.

2. ELEMENTOS TEÓRICOS DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA

Según Lambin (2003), el comportamiento de compra abarca todas las actividades que preceden, acompañan o siguen a las decisiones de compra. El individuo u organización participa de forma activa en la toma de decisiones para elegir opciones de forma sistemática y no aleatoriamente. El comportamiento de compra es un proceso de solución de problemas.

De igual forma, Peter y Olson (2006) definen el comportamiento del consumidor como la interacción dinámica de los efectos y cognición, comportamiento, y el ambiente mediante la cual los seres humanos realizan los aspectos de intercambio comercial de su vida. En otras palabras, el comportamiento del consumidor abarca los pensamientos y sentimientos que experimentan las personas, así como las acciones que emprenden, en los procesos de consumo.

Por su parte, Kotler y Keller (2006) indican que el comportamiento del consumidor se ve afectado por factores culturales, sociales y personales, estos factores inciden directa o indirectamente en los individuos debido a que cada factor representa para el cliente un nivel de importancia dentro de su necesidad, por lo cual orientan sus carencias hacia determinado producto ya que siente que le proporciona de mejor manera la satisfacción que requiere.

Es importante estar consciente de que cada individuo desarrolla sus propias necesidades y carencias por lo cual un grupo de individuos puede ser homogéneo y es posible que posean muchos de sus mismos requerimientos, pero lo que sí es



seguro es que cada uno entiende su propio proceso de compra. Por lo cual, a continuación se detalla el proceso de decisión de compra:

3. PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA

El proceso de decisión de compra tiene que ver con el conjunto de etapas que se realizan para decidir acerca de la compra de bienes o servicios. Según Kotler y Armstrong (2008), el proceso de decisión del comprador consta de cinco etapas: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra, y comportamiento posterior a la compra.

3.1. RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD

Según Kotler y Armstrong (2008), el proceso de compra inicia con el reconocimiento de la necesidad: el comprador reconoce un problema o una necesidad. La necesidad puede ser provocada por estímulos internos cuando una de las necesidades normales de la persona, como: hambre, sed o sexo, se eleva a un nivel lo suficientemente alto como para convertirse en un impulso. La necesidad también puede ser provocada por estímulos externos, por ejemplo un anuncio o la charla con un amigo.

Por su parte, Kotler y Keller (2006) afirman que el proceso de compra comienza cuando el comprador reconoce tener un problema o necesidad. La necesidad puede desencadenarse como consecuencia de estímulos internos o externos. En el caso que el origen sea un estímulo interno, una de las necesidades naturales de la persona (hambre, ser, sexo) alcanza el límite de intensidad necesario para convertirse en motivo.

Las necesidades también pueden surgir a partir de estímulos externos. Así, una persona puede admirar el auto nuevo del vecino o ver en televisión un paquete de vacaciones en Hawái, lo que le desencadena pensamientos sobre la posibilidad de realizar una compra.

Asimismo, Stanton, Etzel y Walker (2004) opinan que todo mundo tiene necesidades y deseos insatisfechos que crean incomodidad. Algunas necesidades pueden satisfacerse adquiriendo y consumiendo bienes y servicios. De este modo, el proceso de decidir que comprar se inicia cuando una necesidad que puede satisfacerse por medio del consumo se vuelve lo bastante fuerte para motivar a una persona.

De acuerdo a los autores, las necesidades, bien sean estímulos internos o externos, están ligadas íntimamente al individuo, y comienzan con su reconocimiento, las mismas pueden ser creadas o infundadas, lo importante es que la persona se percate de lo que requiere.

3.2. BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN



De acuerdo con Kotler y Armstrong (2008), un consumidor interesado podría o no buscar más información. Si el impulso del consumidor es fuerte y hay un producto satisfactorio cerca, es probable que el consumidor lo compre en ese momento. Si no, el consumidor podría guardar la necesidad en su memoria o realizar una búsqueda de información relacionada con la necesidad.

Por su parte, Kotler y Keller (2006) opinan que los consumidores que experimentan una necesidad se inclinarán a buscar información. Se pueden distinguir dos niveles. El estado de búsqueda liviana se denomina atención intensificada. En este nivel, el consumidor simplemente se muestra más receptivo con la información sobre un determinado producto. El siguiente nivel es el de la búsqueda activa de información "búsqueda de material de lectura, consultas a amigos, investigación por internet y visitas a los establecimientos para conocer el producto.

Según Stanton, Etzel y Walker (2004), una vez que se ha reconocido una necesidad, el consumidor tiene que identificar las alternativas capaces de satisfacerla. Lo común es que se identifiquen primero los productos alternativos y luego las marcas alternativas. La identificación de producto y marca puede abarcar desde un simple recorrido de recuerdos de experiencias hasta una amplia búsqueda externa.

Si bien es cierto que los individuos, una vez que presentan una necesidad, en muchos casos buscan información al respecto; como bien lo dice uno de los autores, según la necesidad dicha búsqueda será más o menos activa, dependiendo de qué tan motivado este el individuo.

3.3. EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS

Según Kotler y Armstrong (2008), el consumidor usa la información para llegar a una serie de opciones finales de marca. ¿Cómo elige el consumidor entre las diferentes marcas? El mercadólogo debe saber cómo se efectúa la evaluación de las alternativas, es decir, de qué manera el consumidor procesa su información para elegir una marca.

Esto es importante, ya que los consumidores no siguen un sólo proceso de evaluación para resolver todas las situaciones de compra. En vez de eso, tienen lugar distintos procesos de evaluación.

Por su parte, Kotler y Keller (2006) opinan que no todos los consumidores utilizan el mismo proceso en todas las situaciones de compra. Existen diversos procesos, y los modelos más actuales tienen una orientación cognitiva, es decir, consideran que el consumidor forma sus juicios de forma consciente y racional.

Algunos conceptos básicos ayudarán a comprender los procesos de evaluación del consumidor. En primer lugar, el consumidor intenta satisfacer una necesidad. A continuación, el consumidor busca una serie de ventajas inherentes al producto. En



tercer lugar, el consumidor entiende el producto como un conjunto de atributos con diferente capacidad de ofrecer los beneficios buscados para satisfacer su necesidad.

Asimismo, Stanton, Etzel y Walker (2004) consideran que cuando se ha identificado algunas alternativas, el consumidor debe evaluarlas antes de tomar una decisión. La evaluación puede implicar un solo criterio o varios, con los cuales se comparan las alternativas.

Por ejemplo, alguien podría elegir un platillo congelado sólo por el precio, o por el precio, el sabor y la facilidad de preparación. Cuando intervienen múltiples criterios, es común que no tengan igual preponderancia. El tiempo de preparación, digamos, podría ser más importante que el precio.

En lo que respecta a los autores citados estos coinciden en que no existe un criterio para evaluar las diferentes marcas que puedan satisfacer una necesidad sino varios procesos de decisión entre una determinada marca y otra dependiendo de la preponderancia de una cualidad sobre otra.

3.4. DECISIÓN DE COMPRA

Kotler y Armstrong (2008) consideran que en la etapa de evaluación, el consumidor califica las marcas y desarrolla intenciones de compra. En general, la decisión de compra del consumidor será adquirir la marca de mayor preferencia, pero dos factores se pueden interponer entre la intención de compra y la decisión de compra.

El primer factor está constituido por las actitudes de otros. Si alguien que el consumidor considera importante insiste en que compre el automóvil de precio más bajo, se reducirán las posibilidades de compra de un automóvil más caro.

De acuerdo con Kotler y Keller (2006), durante la fase de evaluación, los consumidores se forman preferencias entre las diferentes marcas que integran el conjunto de elección. Asimismo, también pueden formarse intenciones de compra para adquirir su marca favorita.

Cuando se genera una intención de compra, los consumidores toman cinco decisiones secundarias: decisión de marca (marca A), decisión de vendedor (vendedor 2), decisión de cantidad (una computadora), decisión de tiempo (fin de semana) y decisión de forma de pago (tarjeta de crédito).

Asimismo, Stanton, Etzel y Walker (2004) indican que después de buscar y evaluar, el consumidor tiene que decir si efectivamente va a comprar. De tal suerte, el primer resultado es la decisión de comprar o no la alternativa evaluada como más deseable. Si la decisión es comprar, hay que tomar una serie de decisiones afines relacionadas con las características, dónde y cuándo hacer la transacción real, cómo tomar posesión o recibir la entrega, el método de pago, y otras cuestiones.



En lo que respecta a la decisión de compra, el individuo se toma su tiempo para elegir un determinado producto o una marca en específico, esto basado en que existen variables, como lo son: las opiniones de los entes que se encuentren presentes al momento de la compra, lo que interfieren entre la intención de la compra y su decisión.

3.5. COMPORTAMIENTO POSTERIOR A LA COMPRA

Kotler y Armstrong (2008), consideran que la tarea del mercadólogo no termina cuando se compra el producto. Después de adquirirlo, el consumidor quedará satisfecho o insatisfecho y tendrá un comportamiento posterior a la compra, el cual es de interés.

¿Qué determina que el consumidor quede satisfecho o insatisfecho con una compra? La respuesta radica en la relación que hay entre las expectativas del consumidor y el desempeño percibido del producto. Si el producto no cumple con las expectativas, el consumidor quedará decepcionado; si cumple con las expectativas, el consumidor quedará satisfecho; si excede las expectativas, el consumidor quedará encantado.

Para Kotler y Keller (2006), una vez adquirido el producto, el consumidor puede experimentar disonancias como consecuencia de algunas características inquietantes del producto o de comentarios favorables sobre otras marcas, y estará atento a toda la información que ratifique su decisión. Las comunicaciones de marketing deben ofrecer creencias y evaluaciones que refuercen la elección del consumidor y que le ayuden a sentirse satisfecho con su elección de marca.

De la misma forma, Stanton, Etzel y Walker (2004) opinan que lo que un consumidor aprende en su recorrido del proceso de compra tiene influencia sobre cómo se comportará la próxima vez que le apremie la misma necesidad. Más aún, se han formado nuevas opiniones y creencias y se han corregido las antiguas.

De acuerdo a los autores presentes, el proceso de compra no finaliza con la adquisición de una marca determinada, sino que continúa, debido a satisfacción o insatisfacción percibida por el comprador, esto va a depender de que tan cubiertas estén sus expectativas con respecto al producto.

4. PUBLICIDAD

Tomando como consideración este punto como un aspecto relevante de la variable objeto de estudio, se ha considerado incluir a algunos de los autores que desde siempre han servido de guía en la formación de los estudios dirigidos hacia esta línea de estudio, y que servirá para aclarar las dudas que puedan resultar en el desarrollo de esta investigación.



Según Arens (2000), la publicidad es una comunicación estructurada y compuesta, no personalizada, de la información que generalmente pagan patrocinadores identificados, que es de índole persuasiva, se refiere a productos (bienes, servicios e ideas) y se difunde a través de diversos medios.

Por su parte, Belch y Belch (2005) definen la publicidad como cualquier forma de comunicación impersonal acerca de una organización, producto, servicio o idea, pagada por un patrocinador identificado. Mientras que Kotler y Armstrong (2007) definen la publicidad como cualquier forma pagada de presentación y promoción no personales de ideas, bienes o servicios, por un patrocinador identificado.

Se pudo observar que la publicidad puede presentarse en cualquiera de sus formas, bien sea como: bien, producto, servicio o idea, en el cual se expresen identidades de alguna organización que a su vez se ve representada por un patrocinador plenamente identificado.

5. POBLACIÓN OBJETO DE ESTUDIO

La población estará constituida por los tres (3) principales bancos universales, seleccionados a través de lo que establece como criterio la Superintendencia de Bancos y Otras Instituciones Financieras (SUDEBAN), para clasificar los principales bancos universales por las captaciones del público, constituyendo un indicador macroeconómico para determinar la tasa de interés activa promedio a las operaciones del mercado monetario.

**Cuadro 1. Población de estudio. Ubicación.
Sub/sistema / Nombre de la Institución Financiera**

No.	Banca Universal	Ubicación
1	Banesco, C.A	Caracas
2	Banco Mercantil, C.A	Caracas
3	Banco de Venezuela, S.A	Caracas
4	Banco Provincial, S.A	Caracas
5	Banco Occidental de Descuento, C.A	Maracaibo
6	Banco del Caribe, C.A	Caracas
7	Banco Exterior, C.A.	Caracas
8	Fondo Común, C.A.	Caracas
9	Banco Nacional de Crédito, C.A	Caracas
10	Corp Banca, C.A	Caracas
11	Banco Caroni	C. Bolívar
12	Venezolano de Crédito	Caracas
13	Citibank, N.A	Caracas
14	Banco Canarias de Venezuela, C.A	Caracas
15	C.A. Central	Caracas
16	Banco Sofitasa, C.A	Caracas
17	Provivenda, C.A	Caracas
18	Del Sur, C.A.	Pto. Ordaz
19	TotalBank, C.A	Caracas
20	Bancoro, C.A	Caracas
21	Banco Confederado	Caracas
22	Banco del Tesoro	Caracas
23	Banfoandes	Caracas
24	Banco Agrícola de Venezuela, C.A	Caracas

Fuente: SUDEBAN (2009).



Se puede decir que la muestra no es más que un subconjunto de la población total de la investigación. Parra (2006) indica que dentro de los métodos de muestreo no probabilístico se considera el opinático o intencional, el cual se define como aquel caracterizado por la realización de un esfuerzo por obtener muestras representativas a partir de la inserción en las mismas de grupos considerados como típicos por el investigador.

La presente investigación está constituida por tres de los principales bancos universales: Banco Banesco, Banco Occidental de Descuento y Banco Nacional de Crédito, de los cuales los informantes claves son 23.000 tarjetahabientes, con más de 1 año de antigüedad con sus tarjetas de crédito pertenecientes a los bancos antes mencionados los cuales forman parte de la banca universal.

En tal sentido, la muestra la integran la totalidad de los tres (3) principales bancos de capital nacional, extranjero, regional representado en la ciudad de Maracaibo, (ver tabla 1).

Asimismo, las unidades de análisis están conformadas por los clientes de varias oficinas por entidad bancaria, teniendo su oficina central en el Distrito Capital a excepción del Banco Occidental de Descuento, que está incluido en el estudio de banca universal de capitales regionales.

Tabla 1. Muestra de Estudio

Bancos Universales	Cientes (Tarjetahabientes)
Banesco	10.000
Banco Occidental de Descuento	8.000
Banco Nacional de Crédito	5.000
Total	23.000

Por lo anteriormente expuesto, se seleccionó una muestra intencional no probabilística de 230 clientes obtenidos de una cantidad significativa de la totalidad de la población; debido a que los bancos universales seleccionados para el estudio, conforman una amplia representación del sector de la banca universal, ya que son bancos que poseen el mayor porcentaje de captaciones de clientes, según lo establece el Banco Central de Venezuela y SUDEBAN. (Ver tabla 2).

Tabla 2. Muestra Porcentual

Bancos Universales	Cientes (Tarjetahabientes)	1% del total de cada banco
Banesco	10.000	100
Banco Occidental de Descuento	8.000	80
Banco Nacional de Crédito	5.000	50
Total	23.000	230

6. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

A continuación, se presentan los indicadores correspondientes analizar el proceso de decisión de compra del cliente marabino ante la publicidad de las tarjetas de crédito de la banca universal.

Tabla 3. Indicador: Reconocimiento de la Necesidad

ÍTEMS	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		En desacuerdo		Totalmente en desacuerdo		MEDIA
	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR	
Al encontrarse en un centro comercial observa una publicidad de las tarjetas de crédito describiendo sus beneficios, lo incentiva a obtenerla	65	28	118	51	28	12	19	8	-	-	4.00
El cubrir sus necesidades a tiempo lo motiva a adquirir una tarjeta de crédito	63	27	94	41	73	32	-	-	-	-	3.96
Promedio Frecuencias	64	28	106	46	51	22	10	4	-	-	-
Media Indicador	3.98										

Fuente: Elaboración Propia

Para el indicador de reconocimiento de la necesidad, se puede observar en su primer ítem que el 51% mostró estar de acuerdo en que al encontrarse en un centro comercial el cliente observa una publicidad de las tarjetas de crédito describiendo sus beneficios, lo incentiva a obtenerla, dejando claro el tipo de publicidad que se debe usar para captar la atención del cliente son los beneficios por tratarse del tipo de producto.

De igual forma, en el segundo ítem, el 41% de los consultados estuvieron de acuerdo con que el cubrir sus necesidades a tiempo motiva al cliente a adquirir una tarjeta de crédito, motivo que representa un elemento importante al momento de conocer los factores que harían al cliente tomar a decisión de adquirirla.

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2008), el reconocimiento de las necesidades puede ser provocado por estímulos internos cuando una de las necesidades normales de la persona se eleva a un nivel lo suficientemente alto como para convertirse en un



impulso. La necesidad también puede ser provocada por estímulos externos, por ejemplo: un anuncio o la charla con un amigo.

Lo planteado por estos autores refleja en qué se basa el cliente, en este caso específico de la tarjeta, para tomar la decisión concerniente a la solicitud de la tarjeta de crédito, lo cual queda evidenciado en el análisis donde se conocieron algunos de los elementos que conllevan a esta acción.

Por consiguiente, la media del indicador arrojó un resultado de 3.98, lo que representa una alta aplicación hacia la variable objeto de estudio, permitiendo conocer mejor el proceso por el que atraviesa el cliente a la hora de tomar la decisión de compra.

Tabla 4. Indicador: Búsqueda de Información

ÍTEMS	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		En desacuerdo		Totalmente en desacuerdo		MEDIA
	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR	
Profundiza sobre los beneficios que ofrece una tarjeta de crédito al momento de adquirirla	60	26	109	47	27	12	26	11	8	4	3.81
Se ha mostrado interesado en buscar información sobre una tarjeta de crédito al observar una publicidad referente a este producto financiero	20	9	134	58	57	25	19	8	-	-	3.67
Promedio Frecuencias	40	17	122	53	42	18	23	10	4	2	-
Media Indicador	3.74										

Fuente: Elaboración Propia

En cuanto a la búsqueda de información, los resultados fueron los siguientes: en el primer ítem, el 47% de los clientes estuvo de acuerdo con el hecho de profundizar sobre los beneficios que ofrece una tarjeta de crédito al momento de adquirirla, lo que conlleva a las instituciones a brindar cada vez mejores beneficios para quedarse con la preferencia de los clientes a futuro.

Por consiguiente, en el segundo ítem, el resultado el 58% estuvo de acuerdo en que se han mostrado interesados en buscar información sobre una tarjeta de crédito al observar una publicidad referente a este producto financiero para su adquisición, representando para las instituciones un reto en llevar de una mejor manera la información al cliente. Basados en Kotler y Armstrong (2008), un consumidor interesado podría o no buscar más información. Si el impulso del consumidor es fuerte y hay un producto satisfactorio cerca, es probable que el consumidor lo compre en ese momento.

Si no, el consumidor podría guardar la necesidad en su memoria o realizar una búsqueda de información relacionada con la necesidad, aspectos que coinciden perfectamente con lo analizado, debido a que de no presentarse los productos de mejor forma, brindar mejores beneficios y desarrollar los medios para transmitírselo al cliente, esta respuesta no sería la esperada por las organizaciones. En cuanto a la media del indicador, la misma resultó ser de 3,74, representando una alta aplicación en cuanto al comportamiento del consumidor a la hora de buscar información sobre un producto financiero.

Tabla 5. Indicador: Evaluación de Alternativas

ÍTEMS	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		En desacuerdo		Totalmente en desacuerdo		MEDIA
	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR	
Evalúa las diferentes entidades bancarias a la hora de obtener una tarjeta de crédito	29	13	101	44	44	19	46	20	10	4	3.40
La comparación entre 2 marcas de este mismo producto representa una característica esencial para solicitarla	17	7	64	28	103	45	16	16	10	4	3.18
Promedio Frecuencias	23	10	83	36	74	32	41	18	10	4	-
Media Indicador	3.29										

Fuente: Elaboración Propia

En el presente indicador se observa en el primer ítem que el 44% de los consultados inclinaron su respuesta hacia estar de acuerdo con evaluar las diferentes entidades bancarias a la hora de obtener una tarjeta de crédito, lo que le indica a las



instituciones financieras la necesidad de mayor atención y esfuerzos en ser los primeros dado que siempre hay otras posibilidad.

En el segundo ítem se pudo observar que el 45% de los clientes mostró no estar de acuerdo ni en desacuerdo en la comparación entre dos marcas de como representación de una característica esencial para solicitar una tarjeta de crédito, lo que no hace necesariamente importante este elemento para que seleccionen alguna alternativa. En concordancia con Stanton, Etzel y Walker (2004), quienes consideran que cuando se han identificado algunas alternativas, el consumidor debe evaluarlas antes de tomar una decisión.

La evaluación puede implicar un solo criterio o varios, con los cuales se comparan las alternativas, siendo este el caso de las tarjetas notamos que existen clientes que evalúan las diversas alternativas pero pocos las comparan, lo que hace difícil el proceso, esto se ve implícito en el resultado de la media del indicador, cuyo resultado fue de 3.29, representando una media aplicación en cuanto al comportamiento del consumidor.

Tabla 6. Indicador: Decisión de Compra

ÍTEMS	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		En desacuerdo		Totalmente en desacuerdo		MEDIA
	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR	
La publicidad de las tarjetas de crédito es un factor importante para solicitarla	57	25	75	33	71	31	27	12	-	-	3.70
Utiliza la misma entidad bancaria donde maneja sus productos financieros para tomar la decisión de obtener una tarjeta de crédito	86	37	84	37	52	23	8	4	-	-	4.08
Una entidad bancaria le ofrece sustituir su tarjeta de crédito por otra de menor porcentaje, sería una oportunidad para cambiarla	63	27	83	36	38	17	9	4	37	16	3.55
Promedio Frecuencias	69	30	81	35	54	23	15	6	12	5	-
Media Indicador	3.78										

Fuente: Elaboración Propia



En la tabla anterior se observa en el primer ítem que el 33% de los clientes se orientó a estar de acuerdo en que la publicidad de las tarjetas de crédito es un factor importante para solicitarla.

Dicha decisión indica que las organizaciones deben incrementar sus esfuerzos en publicidad para lograr influenciar sobre la decisión de compra del cliente; y de esta forma obtener el beneficio que esperan.

Por consiguiente, en el segundo ítem, el 37% estuvo totalmente de acuerdo en utilizar la misma entidad bancaria donde maneja sus productos financieros para tomar la decisión de obtener una tarjeta de crédito.

Esto, no sólo por tratarse de una institución financiera conocida, sino porque está vinculado a la mayor facilidad de la obtención, dado que sus movimientos y referencias se encuentran allí, se podría decir que es su banco de confianza.

Para continuar, en el tercer ítem el 36% se inclinó hacia estar de acuerdo con la premisa de que si una entidad bancaria le ofrece sustituir al cliente su tarjeta de crédito por otra de menor porcentaje, esta sería una oportunidad para cambiarla.

Esto representa una decisión oportuna las instituciones deben contrarrestar eso con una mejor satisfacción al cliente y una buena atención elementos fundamentales al momento de la decisión del cambio de tarjeta o de banco emisor.

Según lo plantean Kotler y Armstrong (2008), en esta etapa el consumidor califica las marcas y desarrolla intenciones de compra; motivado en la mayoría de los casos por lo que se evidenció anteriormente en los ítems utilizados para la investigación.

En general, la decisión de compra del consumidor será adquirir la marca de mayor preferencia, siendo éste el caso de las instituciones financieras, las cuales deben generar nuevas alternativas para pasar a ser el banco de la preferencia de los clientes.

De igual manera lo refleja Araujo (2003) en la investigación titulada Comportamiento del Cliente VIP de las Instituciones Bancarias Universales ante el Servicio de la Banca Electrónica.

En el referido artículo, el elemento decisión de compra, donde se consideró que la comodidad, exactitud, rapidez, así como las soluciones a los problemas presentados, estimulan el uso de la banca electrónica; al igual que procura cambios favorables en el comportamiento de los clientes.

Por otra parte, se puede observar que la media del indicador concluyó en 3,78, lo que refleja una alta aplicación en lo que al comportamiento del consumidor se refiere en materia de toma de decisiones.

Tabla 7. Indicador: Comportamiento Posterior a la Compra

ÍTEMS	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		En desacuerdo		Totalmente en desacuerdo		MEDIA
	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR	
Recibe constantemente el estado de cuenta de sus tarjetas de crédito	9	4	47	20	36	16	63	27	75	33	2.36
Al adquirir una tarjeta de crédito que no satisface sus expectativas podrá solicitar su cancelación	96	42	108	47	9	4	17	8	-	-	4.23
Promedio Frecuencias	53	23	78	34	23	10	40	17	38	17	-
Media Indicador	3.30										

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla referente al comportamiento posterior a la compra, se observa que en el primer ítem el 33% de los consultados se inclinaron a estar totalmente en desacuerdo con la pregunta sobre si recibe constantemente el estado de cuenta de sus tarjetas de crédito, resultado de una deficiente gestión al momento de darles a conocer a los clientes los movimientos de sus tarjetas y los montos de los pagos a cancelar.

Por consiguiente, en el segundo ítem se observó que el 47% de los clientes orientó su respuesta hacia estar de acuerdo con que al adquirir una tarjeta de crédito que no satisface sus expectativas podría solicitar su cancelación, lo que llevaría a las instituciones a pérdidas cuantiosas de clientes insatisfechos por no brindar un buen servicio, en este caso en particular, posterior a la adquisición del producto financiero.

Los puntos anteriormente descritos concuerdan con lo establecido por Kotler y Keller (2006), quienes consideran que una vez adquirido el producto, el consumidor puede experimentar disonancias como consecuencia de algunas características inquietantes del producto o de comentarios favorables sobre otras marcas, y estará atento a toda la información que ratifique su decisión.

Siendo este el caso de los ítems analizados, se evidenció que en el primer ítem los clientes se encuentran insatisfechos por disonancias según lo mencionado por los autores, dado que ese servicio de la entrega de los estados de cuenta no está presente de una manera constante, mientras que en el segundo ítem, se afirma la posibilidad de cancelar la tarjeta y la pérdida del cliente por no sentirse satisfecho.



En lo que respecta a la media del indicador, el mismo arrojó un resultado de 3.30, lo que indica una media aplicación en relación al comportamiento del consumidor, dado que es un factor poco considerado pero de gran importancia en la variable estudiada.

En lo referente al proceso de decisión de compra, se observó que en su mayoría los clientes están de acuerdo con los aspectos evaluados, considerándolos importantes y determinantes al momento de tomar ciertas decisiones al momento de la utilización o solicitud de una tarjeta de crédito, así como su relevancia en cuanto a la publicidad y su impacto en el comportamiento de compra.

7. CONCLUSIONES

De acuerdo al análisis del proceso de decisión de compra del cliente marabino ante la publicidad de las tarjetas de crédito de la banca universal, se concluyó que el mismo considera de significativa importancia el poder cubrir sus necesidades a tiempo al igual que el hecho de que la publicidad de las tarjetas de crédito en la cual se describen sus beneficios lo incentiva a utilizarla.

Basado en lo anteriormente expuesto, el consumidor marabino profundiza en los beneficios ofrecidos por las tarjetas de crédito antes de solicitarlas, al igual que se interesa por buscar información relevante de una tarjeta de crédito que posee al observar una publicidad de la misma; en este mismo orden de ideas, el consumidor evalúa acerca de las entidades bancarias antes de tomar la decisión de solicitar alguna.

En este sentido, las entidades bancarias deben tomar en cuenta cada uno de estos procesos que determinarán de una u otra forma la utilización de las tarjetas de crédito en función de las necesidades, información y motivaciones del cliente al momento de la compra, pudiendo influir en ellos a través de la publicidad directa en los puntos de venta que incentivará al cliente al uso de la misma en función del proceso de decisión de compra que lleve al momento.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Araujo, Rodríguez. (2003). Comportamiento de los Usuarios de las Tarjetas de Débito. Tesis de Grado de la Maestría Gerencia en Mercadeo. Universidad Dr. Rafael Belloso Chacín. Venezuela.
- Arens, William. (2000). Publicidad. Séptima Edición. Editorial McGraw-Hill, México.
- Belch, George y Belch, Michael. (2005). Publicidad y Promoción. Perspectivas de la Comunicación de Marketing Integral. Sexta Edición. Editorial McGraw-Hill, México.
- Kotler, P y Armstrong, G. (2008). Fundamentos de Marketing. Octava Edición. Editorial Pearson Educación, México.



Kotler, P y Keller, K. (2006). Dirección de Marketing. Duodécima Edición. Editorial Pearson Educación, México.

Lambin, J. (2003). Marketing estratégico. Primera Edición. Editorial ESIC, España.

Parra, J. (2006), Guía del Muestreo, Colección Fases 2000, Maracaibo.

Peter, P y Olson, J. (2006). Comportamiento del Consumidor y Estrategias de Marketing. Séptima Edición. Editorial McGraw-Hill, México.

Stanton, W; Etzel, M y Walker, B. (2004). Fundamentos de Marketing. Treceava Edición. Editorial McGraw-Hill, México.

Superintendencia de Bancos y Otras Instituciones Financieras, SUDEBAN. (2009). Concepto. Documento en línea. Disponible en: www.sudeban.gob.ve. Extraído el 02 de Junio de 2009.