

**CARACTERÍSTICAS DE PERSONALIDAD Y EL COMPORTAMIENTO DE
COMPRA IMPULSIVA A PARTIR DEL USO Y CONSUMO DE TARJETAS DE
CRÉDITO PROPIAS Y COMPARTIDAS QUE BRINDAN LOS HIPERMERCADOS
EN MUJERES ENTRE LOS 25 Y 35 AÑOS DE ESTRATOS 2,3, 4 DE LA CIUDAD
DE BOGOTÁ**

Monografía para optar por el título de Profesional en Mercadeo

Autores:

**Maria Paula Garzon Ortega
Natalia Sanchez Marroquin**

Directora:

Carolina Garzón Medina

**Universidad Santo Tomas
Facultad de Mercadeo
Bogotá D.C, Abril 2017**

Dedicatoria

Dedicamos este gran logro a nuestros padres y familiares que son nuestra inspiración y apoyo en todo este proceso, y a los que debemos todo lo que somos en estos momentos, todo este trabajo fue posible gracias a ellos.

Infinitos Agradecimientos.

Agradecimientos

Principalmente a Dios, pues por Él son todas las cosas.

Y a todo lo que concierne con nuestro tema de trabajo, a las entidades que expiden todo el tema de tarjetas de crédito, y a los establecimientos retail Éxito y Cencosud por permitirnos realizar esta investigación.

A nuestra directora de tesis Carolina Garzon Medina, fue nuestro apoyo incondicional para sacar este proyecto adelante, gracias por darnos las bases y transmitirnos un poco de su arduo conocimiento, por la paciencia y finalmente a la facultad de mercadeo por formarnos como grandes profesionales.

Resumen

Actualmente en los establecimientos de retail se han adaptado nuevas estrategias para atraer y retener clientes, con programas de fidelización ligados con el tema de las tarjetas de crédito de marcas propias. La presente investigación se enfocó en identificar la relación entre las características de personalidad y el comportamiento de compra impulsiva a partir del uso y consumo de tarjetas de crédito propias y compartidas que brindan los almacenes Éxito y Cencosud en mujeres entre los 25 y 35 años de nivel socioeconómico medio alto de la ciudad de Bogotá.

Se realizó una investigación de carácter cuantitativo en el que la metodología usada para esta investigación fue de tipo descriptivo, se aplicaron test de compra impulsiva, test de endeudamiento y un test de los factores de la personalidad. Los datos recolectados se analizaron haciendo uso de las tablas de contingencia con el fin de identificar los rasgos de la personalidad que inciden en el comportamiento de la compra impulsiva, la relación entre las tarjetas de crédito con la compra impulsiva y las relaciones entre la compra impulsiva y los niveles de endeudamiento a partir del uso de las tarjetas de crédito del sector minorista, el análisis de estos resultados muestran algunos rasgos de la personalidad de las mujeres propensas a utilizar tarjetas de crédito y por ende a endeudarse son personas pasivas, tímidas y autosuficientes.

PALABRAS CLAVES: Tarjeta de crédito, retail, compra impulsiva, endeudamiento, personalidad, mujeres consumidoras.

Abstract.

Nowadays the retail establishments have adopted new strategies in order to attract and retain customers, with loyalty programs linked to the theme of credit cards own brands. The present investigation focused on identifying the relationship between personality characteristics and impulsive buying behavior from the use and consumption of credit cards and the comparisons provided by the Éxito and Cencosud stores in women between the ages of 25 and 35 Middle socioeconomic level of the city of Bogotá.

This investigation use a quantitative research that was carried out in which the methodology used for the research of descriptive type, it was applied the impulse buy test, indebtedness test and a test of the factors of the personality. The data collected were analyzed using the contingency tables in order to identify the personality traits that influence impulsive buying behavior, the relationship between credit cards and impulse buying, and the relationship between impulse buying And the levels of indebtedness from the use of credit cards in the retail sector, the analysis of these results beyond women who are prone to use credit cards and therefore to become indebted are passive, timid and self-sufficient people.

KEYWORDS: Credit card, retail, impulsive purchase, indebtedness, personality, women consumers.

Tabla de contenido

Dedicatoria	2
Agradecimientos	3
Resumen.	4
Abstract.	5
Índice de figuras.	8
Índice de tablas.	9
Índice de Apéndices.	14
Planteamiento del problema.	15
Pregunta problema:	15
Justificación.	16
Objetivos	19
General	19
Objetivos específicos.	19
Marco Teórico	20
Contextualización del consumidor de tarjetas de crédito ofertadas por las cadenas de hipermercados en Colombia	20
Características de personalidad y rasgos del comprador impulsivo.	26
<i>Niveles de endeudamiento y alfabetización económica.</i>	33
Marco metodológico.	42
Tipo de estudio:	42
Diseño de investigación	42
Variables:	42
Técnicas e instrumentos	47
Procedimiento.	48
Validación de instrumentos:	48
Análisis de datos:	49
Consideraciones éticas:	49
<i>Estadísticos descriptivos.</i>	51
<i>Factores de personalidad que determinan la compra impulsiva</i>	56
<i>Relación entre tarjeta de crédito y compra impulsiva.</i>	70
<i>Relaciones entre compra impulsiva y niveles de endeudamiento a partir del uso de tarjetas de crédito del sector retail.</i>	81
<i>Relaciones entre la compra impulsiva y endeudamiento con la edad y ocupación.</i>	104

DISCUSIÓN.	110
Conclusiones.	120
Referencias.	123

Índice de figuras.

Figura 1. Número de tarjetas vigentes.	22
Figura 2: Modelo de compra por impulso Dittmar, Beatti y Friese	27
Figura 3: Edad.	45
Figura 4: Nivel socioeconómico.	46
Figura 5: Ocupación.	46
Figura 6: ¿Qué tarjeta de crédito posee?	47
Figura 7: Media	51
Figura 8: Mediana	53
Figura 9: Moda.	55

Índice de tablas.

Tabla 1: Dimensiones y elementos detectados en las definiciones de compra impulsiva.

Tabla 2: Niveles de alfabetización económica.

Factores de personalidad que determinan la compra impulsiva.

Tablas de contingencia relaciones entre variables de escala asociadas a los factores de personalidad que determinan la compra impulsiva.

Tabla 4: Tablas de contingencia relación entre: El uso del crédito del sector retail es una parte esencial del estilo de vida actual y Utilizo mi cerebro en el momento de la decisión de compra.

Tabla 5: Tabla de contingencia relación entre: Con algunas tarjetas de crédito de almacenes de cadena siento la necesidad inmediata de adquirirla y Me dejo llevar por los demás.

Tabla 6: Tabla de contingencia relación entre: Con algunas tarjetas de crédito de almacenes de cadena siento la necesidad inmediata de adquirirla y no me gusta involucrarme en los problemas de los demás.

Tabla 7: Tabla de contingencia relación entre: Con algunas tarjetas de crédito de almacenes de cadena siento la necesidad inmediata de adquirirla y no respeto las reglas

Tabla 8: Tabla de contingencia relación entre: Con algunas tarjetas de crédito de almacenes de cadena siento la necesidad inmediata de adquirirla y me hago cargo

Tabla 9: Tabla de contingencia relación entre: Una de las cosas que más me gusta al tener una tarjeta de crédito es que sé que es mía y no me gusta involucrarme en los problemas de los demás.

Tabla 10: Tabla de contingencia relación entre: Una de las cosas que más me gusta al tener una tarjeta de crédito es que sé que es mía y me encanta soñar despierto.

Tabla 11: Tabla de contingencia relación entre: Una de las cosas que más me gusta al tener una tarjeta de crédito es que sé que es mía y hago cosas que otros encuentran extrañas

Tabla 12: Tabla de contingencia relación entre: Una de las cosas que más me gusta al tener una tarjeta de crédito es que sé que es mía y supero las adversidades con facilidad.

Tabla 13: Tabla de contingencia relación entre: Una de las cosas que más me gusta al tener una tarjeta de crédito es que sé que es mía y Intento perdonar y olvidar.

Tabla 14: Tabla de contingencia relación entre: A veces me ha fascinado tanto un producto que no he podido evitar comprármelo por medio de una tarjeta de crédito del sector retail y digo lo que pienso.

Tabla 15: Tabla de contingencia relación entre: Me encanta usar mis tarjetas de crédito del sector retail aun sabiendo que no lo tenía dentro de mis planes y rara vez me pierdo en mis pensamientos.

Tabla 16: Tabla de contingencia relación entre: Disfruto sabiendo que al ir de tienda en tienda igual compro algo y no me interesan las argumentaciones y conversaciones teóricas.

Tabla 17: Tabla de contingencia relación entre: Disfruto sabiendo que al ir de tienda

en tienda igual compro algo y no me importa comer solo.

Tabla 18: Tabla de contingencia relación entre: He aprovechado la oportunidad de comprarme un producto con una tarjeta de crédito del sector retail que sabía perdería si no lo compraba al instante y me gusta perderme en mis pensamientos.

Tabla 19: Tabla de contingencia relación entre: Me gusta adquirir nuevas tarjetas de créditos y no me interesan las argumentaciones y conversaciones teóricas.

Tabla 20: Tabla de contingencia relación entre: Me gusta adquirir nuevas tarjetas de créditos y raramente busco un significado más profundo a las cosas.

Tabla 21: Tabla de contingencia relación entre: Me gusta comprar productos originales y diferentes por medio de mis tarjetas de crédito del sector retail y dejo mis cosas al margen.

Tabla 22: Tabla de contingencia relación entre: Prefiero esperar un tiempo y ver cómo funcionan realmente las nuevas tarjetas de crédito del sector retail. y hago cosas que otros encuentran extrañas.

Tabla 23: Tabla de contingencia relación entre: Prefiero esperar un tiempo y ver cómo funcionan realmente las nuevas tarjetas de crédito del sector retail. y hago cosas que otros encuentran extrañas.

Tabla 24: Tabla de contingencia relación entre: Es importante tratar de vivir de acuerdo al dinero que se tiene, sin el uso de tarjetas de crédito y no me gusta involucrarme en los problemas de los demás.

Tabla 25: Tabla de contingencia relación entre: Es importante pagar las cuotas de la tarjeta de crédito lo antes posible y digo lo que pienso.

Tabla 26: Tabla de contingencia relación entre: La facilidad de obtener tarjetas de crédito del sector retail es una causa del endeudamiento de la gente y creo que la gente básicamente sigue una moralidad.

Relación entre tarjeta de crédito y compra impulsiva: Tablas de contingencia relaciones entre variables de escala asociadas a la compra impulsiva con tarjeta de crédito.

Tabla 28: Tablas de contingencia relación entre: ¿Qué tarjeta de crédito usa Éxito o Cencosud? y Con algunas tarjetas de crédito de almacenes de cadena siento la necesidad inmediata de adquirirlas.

Tabla 29: Tablas de contingencia relación entre: ¿Qué tarjeta de crédito usa Éxito o Cencosud? y Suelo tomar decisiones de compra impulsiva haciendo el pago tarjetas de crédito de almacenes de cadena

Tabla 30: Tablas de contingencia relación entre: ¿Qué tarjeta de crédito usa Éxito o Cencosud? y A veces me ha fascinado tanto un producto que no he podido evitar comprármelo por medio de una tarjeta de crédito del sector retail

Tabla 31: Tabla de contingencia relación entre: ¿Qué tarjeta de crédito usa Éxito o Cencosud? y Comprar determinados productos con tarjeta de crédito del sector retail me genera placer.

Tabla 32: Tabla de contingencia relación entre: ¿Qué tarjeta de crédito usa Éxito o Cencosud? y Me encanta usar mis tarjetas de crédito del sector retail aun sabiendo que no lo tenía dentro de mis planes.

Tabla 33: Tabla de contingencia relación entre: ¿Qué tarjeta de crédito usa Éxito o Cencosud? y disfruto sabiendo que al ir de tienda en tienda igual compro algo

Tabla 34: Tabla de contingencia relación entre: ¿Qué tarjeta de crédito usa Éxito o Cencosud? y siento a veces un deseo irremediable de usar mi tarjeta de crédito del

sector retail.

Tabla 35: Tabla de contingencia relación entre: ¿Qué tarjeta de crédito usa Éxito o Cencosud? y he aprovechado la oportunidad de comprarme un producto con una tarjeta de crédito del sector retail que sabía perdería si no lo compraba al instante.

Tabla 36: Tabla de contingencia relación entre: ¿Qué tarjeta de crédito usa Éxito o Cencosud? y cuando veo determinados productos necesito saber que van a ser míos.

Tabla 37: Tabla de contingencia relación entre: ¿Qué tarjeta de crédito usa Éxito o Cencosud? y me gusta adquirir nuevas tarjetas de crédito.

Tabla 38: Tabla de contingencia relación entre: ¿Qué tarjeta de crédito usa Éxito o Cencosud? y me gusta comprar productos originales y diferentes por medio de mis tarjetas de crédito del sector retail.

Tabla 39: Tabla de contingencia relación entre: ¿Qué tarjeta de crédito usa Éxito o Cencosud? y prefiero esperar un tiempo y ver cómo funcionan realmente las nuevas tarjetas de crédito del sector retail.

Tabla 40: Tabla de contingencia relación entre: ¿Qué tarjeta de crédito usa Éxito o Cencosud? y el uso de las tarjetas de crédito del sector retail puede ser muy peligroso ya que el nivel de endeudamiento se puede salir de las manos.

Tabla 41: Tabla de contingencia relación entre: ¿Qué tarjeta de crédito usa Éxito o Cencosud? y es preferible tratar de pagar siempre a cuotas o crédito.

Tabla 42: Tabla de contingencia relación entre: ¿Qué tarjeta de crédito usa Éxito o Cencosud? y es una buena idea comprar algo ahora y pagarlo después.

Relaciones entre compra impulsiva y niveles de endeudamiento a partir del uso de tarjetas de crédito del sector retail.

Tablas de contingencia relaciones entre variables de escala asociadas a la compra impulsiva y niveles de endeudamiento y el uso de tarjetas de crédito del sector retail.

Tabla 43: Tabla de contingencia, relación entre: Una de las cosas que más me gusta al tener una tarjeta de crédito es que sé que es mía, el uso de las tarjetas de crédito del sector retail puede ser muy peligroso ya que el nivel de endeudamiento se puede salir de las manos y uso de tarjeta Éxito.

Tabla 44: Tabla de contingencia, relación entre: Una de las cosas que más me gusta al tener una tarjeta de crédito es que sé que es mía, es preferible tratar de pagar siempre a cuotas o crédito y uso de tarjeta Éxito.

Tabla 45: Tabla de contingencia, relación entre: Una de las cosas que más me gusta al tener una tarjeta de crédito es que sé que es mía, es importante pagar las cuotas de la tarjeta de crédito lo antes posible y uso de tarjeta Éxito.

Tabla 46: Tabla de contingencia, relación entre: Una de las cosas que más me gusta al tener una tarjeta de crédito es que sé que es mía, la facilidad de obtener tarjetas de crédito del sector retail es una causa del endeudamiento de la gente y uso de tarjeta Éxito.

Tabla 47: Tabla de contingencia, relación entre: Una de las cosas que más me gusta al tener una tarjeta de crédito es que sé que es mía, el uso del crédito del sector retail es una parte esencial del estilo de vida actual y uso de tarjeta Éxito.

Tabla 48: Tabla de contingencia, relación entre: Suelo tomar decisiones de compra impulsiva haciendo el pago tarjetas de crédito de almacenes de cadena, usar el crédito del sector retail permite tener una mejor calidad de vida y uso de tarjeta Éxito.

Tabla 49: Tabla de contingencia, relación entre: A veces me ha fascinado tanto un

producto que no he podido evitar comprármelo por medio de una tarjeta de crédito del sector retail, es preferible tratar de pagar siempre a cuotas o créditos y uso de tarjeta Éxito.

Tabla 50: Tabla de contingencia, relación entre: A veces me ha fascinado tanto un producto que no he podido evitar comprármelo por medio de una tarjeta de crédito del sector retail, es importante tratar de vivir de acuerdo al dinero que se tiene, sin el uso de tarjetas de crédito y uso de tarjeta Éxito.

Tabla 51: Tabla de contingencia, relación entre: Comprar determinados productos con tarjeta de crédito del sector retail me genera placer, el uso de las tarjetas de crédito del sector retail puede ser muy peligroso ya que el nivel de endeudamiento se puede salir de las manos y uso de tarjeta Éxito.

Tabla 52: Tabla de contingencia, relación entre: Comprar determinados productos con tarjeta de crédito del sector retail me genera placer, es importante pagar las cuotas de la tarjeta de crédito lo antes posible y uso de tarjeta Éxito.

Tabla 53: Tabla de contingencia, relación entre: Comprar determinados productos con tarjeta de crédito del sector retail me genera placer, usar el crédito del sector retail permite tener una mejor calidad de vida. y uso de tarjeta Éxito.

Tabla 54: Tabla de contingencia, relación entre: Me encanta usar mis tarjetas de crédito del sector retail aún sabiendo que no lo tenía dentro de mis planes, es importante tratar de vivir de acuerdo al dinero que se tiene, sin el uso de tarjetas de crédito y uso de tarjeta Éxito.

Tabla 55: Tabla de contingencia, relación entre: Me encanta usar mis tarjetas de crédito del sector retail aún sabiendo que no lo tenía dentro de mis planes, usar el crédito del sector retail permite tener una mejor calidad de vida y uso de tarjeta Éxito.

Tabla 56: Tabla de contingencia, relación entre: Disfruto sabiendo que al ir de tienda en tienda igual compro algo, es preferible tratar de pagar siempre a cuotas o crédito y uso de tarjeta Éxito.

Tabla 57: Tabla de contingencia, relación entre: Disfruto sabiendo que al ir de tienda en tienda igual compro algo, es importante pagar las cuotas de la tarjeta de crédito lo antes posible y uso de tarjeta Éxito.

Tabla 58: Tabla de contingencia, relación entre: Disfruto sabiendo que al ir de tienda en tienda igual compro algo, hay que ser muy cuidadoso en el uso de pago con tarjeta de crédito y uso de tarjeta Éxito.

Tabla 59: Tabla de contingencia, relación entre: Siento a veces un deseo irremediable usar mi tarjeta de crédito del sector retail, el uso de las tarjetas de crédito del sector retail puede ser muy peligroso ya que el nivel de endeudamiento se puede salir de las manos y uso de tarjeta Éxito.

Tabla 60: Tabla de contingencia, relación entre: Siento a veces un deseo irremediable usar mi tarjeta de crédito del sector retail, es preferible tratar de pagar siempre a cuotas o crédito y uso de tarjeta Éxito.

Tabla 61: Tabla de contingencia, relación entre: Siento a veces un deseo irremediable usar mi tarjeta de crédito del sector retail, es una buena idea comprar algo ahora y pagarlo después y uso de tarjeta Éxito.

Tabla 62: Tabla de contingencia, relación entre: Cuando veo determinados productos necesito saber que van a ser míos, es preferible tratar de pagar siempre a cuotas o crédito y uso de tarjeta Éxito.

Tabla 63: Tabla de contingencia, relación entre: Me gusta adquirir nuevas tarjetas de

crédito, el uso de las tarjetas de crédito del sector retail puede ser muy peligroso ya que el nivel de endeudamiento se puede salir de las manos y uso de tarjeta Éxito.

Tabla 64: Tabla de contingencia, relación entre: Me gusta adquirir nuevas tarjetas de crédito, usar el crédito del sector retail permite tener una mejor calidad de vida y uso de tarjeta Éxito.

Tabla 65: Tabla de contingencia, relación entre: Me gusta adquirir nuevas tarjetas de crédito, el uso del crédito del sector retail es una parte esencial del estilo de vida actual y uso de tarjeta Éxito.

Tabla 66: Tabla de contingencia, relación entre: Me gusta comprar productos originales y diferentes por medio de mis tarjetas de crédito del sector retail, es preferible tratar de pagar siempre a cuotas o crédito y uso de tarjeta Éxito.

Tabla 67: Tabla de contingencia, relación entre: Me gusta comprar productos originales y diferentes por medio de mis tarjetas de crédito del sector retail, es importante pagar las cuotas de la tarjeta de crédito lo antes posible y uso de tarjeta Éxito.

Tabla 68: Tabla de contingencia, relación entre: Me gusta comprar productos originales y diferentes por medio de mis tarjetas de crédito del sector retail, hay que ser muy cuidadoso en el uso de pago con tarjeta de crédito y uso de tarjeta Éxito.

Tabla 69: Tabla de contingencia, relación entre: Prefiero esperar un tiempo y ver cómo funcionan realmente las nuevas tarjetas de crédito del sector retail, el uso de las tarjetas de crédito del sector retail puede ser muy peligroso ya que el nivel de endeudamiento se puede salir de las manos y uso de tarjeta Éxito.

Tabla 70: Tabla de contingencia, relación entre: Prefiero esperar un tiempo y ver cómo funcionan realmente las nuevas tarjetas de crédito del sector retail, es preferible tratar de pagar siempre a cuotas o crédito y uso de tarjeta Éxito.

Tabla 71: Tabla de contingencia, relación entre: Prefiero esperar un tiempo y ver cómo funcionan realmente las nuevas tarjetas de crédito del sector retail, si uno se lo propone, siempre puede ahorrar algo de dinero, pagando con las tarjetas de crédito del sector retail y uso de tarjeta Éxito.

Relaciones entre la compra impulsiva y endeudamiento con la edad y ocupación.

Tablas de contingencia relaciones entre la variables de escala asociadas a la compra impulsiva y las variables nominales edad y ocupación.

Tabla 72: Tabla de contingencia, relación entre Edad y con algunas tarjetas de crédito de almacenes de cadena siento la necesidad inmediata de adquirirlas.

Tabla 73: Tabla de contingencia, relación entre Edad y a veces me ha fascinado tanto un producto que no he podido evitar comprarlo por medio de una tarjeta de crédito del sector retail.

Tabla 74: Tabla de contingencia, relación entre Edad y me encanta usar mis tarjetas de crédito del sector retail aun sabiendo que no lo tenía dentro de mis planes.

Tabla 75: Tabla de contingencia, relación entre Edad y hay que ser muy cuidadoso en el uso de pago con tarjeta de crédito.

Tabla 76: Tablas de contingencia relaciones entre la variables de escala asociadas a la compra impulsiva y las variables nominales edad y ocupación.

Tabla 77: Tabla de contingencia, relación entre ocupación y comprar determinados productos con tarjeta de crédito del sector retail me genera placer.

Tabla 78: Tabla de contingencia, relación entre ocupación y me encanta usar mis

tarjetas de crédito del sector retail aun sabiendo que no lo tenía dentro de mis planes

Tabla 79: Tabla de contingencia, relación entre ocupación y me gusta comprar productos originales y diferentes por medio de mis tarjetas de crédito del sector retail.

Índice de Apéndices.

Apéndice A Formato encuesta aplicada	1
Apéndice B. Matriz validación instrumento por jueces expertos	4
Apéndice C. Registro cuantitativo encuesta participantes	7

Planteamiento del problema.

Según (Vitale, 1960, p:1) la tarjeta de crédito "es un instrumento emitido en virtud de un convenio según el cual el emitente otorga la titular de la cuenta la facultad de obtener crédito del mismo emitente o de otra persona en la compras o arrendamiento de bienes o servicios” Por lo que es muy común encontrar hoy en día en las diferentes cadenas del sector retail, específicamente en hipermercados como Éxito y Cencosud alianzas estratégicas para la emisión de tarjetas de cómo MasterCard que brindan beneficios como una amplia gama de comercios adheridos: Sumar puntos Jumbo Más, hasta 3 adicionales sin cargo, recibir su resumen en el correo electrónico, recargar su celular, adherirse al servicio de pago automático, recibir promociones exclusivas adhiriéndose a tarjeta Cencosud directo y mucho más.

Con base en lo anterior aspectos asociados con los rasgos de personalidad y la compra impulsiva son determinantes para que este tipo de productos reciban más adeptos, reforzado desde luego por el mercado mismo. Lo anterior muestra la importancia que tiene para el marketing y para la psicología económica estudiar este tipo de situaciones. Con base en ello la pregunta problema de investigación planteada es la siguiente:

Pregunta problema:

¿Cuál es la relación entre las características de personalidad y el comportamiento de compra impulsiva a partir del uso y consumo de tarjetas de crédito propias y compartidas que brindan los almacenes Éxito y Cencosud en mujeres entre los 25 y 35 años de los estratos 3 y 4 de la ciudad de Bogotá?

Justificación.

Actualmente en Colombia existe una gran demanda de tarjetas de crédito ofertadas por el sector financiero teniendo en cuenta que es una forma de adquirir cualquier bien o servicio de manera rápida, con alternativas como pagos a plazos o por cuotas mensuales. Inicialmente este servicio lo prestaban única y exclusivamente entidades bancarias, pero con el trasegar del tiempo han sido las mismas cadenas de hipermercados del sector retail, quienes han venido generando alianzas estratégicas entre bancos y empresas privadas con el fin de ampliar su base de clientes compradores y masificar todo el consumo de bienes y servicios generando para ello una diversidad de incentivos que permita ampliar la oferta y la demanda.

Un acercamiento sobre el mercado nacional la permite realizar una reciente publicación de un diario nacional (El Tiempo, 2016) en el que se muestra que el número de operaciones efectuadas por medio de dichos dispositivos móviles creció 48,6 por ciento, mientras que las realizadas por internet lo hicieron a una tasa del 20,5 por ciento, lo que permite entender que cada vez más los colombianos utilizan sus dispositivos móviles para hacer transacciones monetarias. Al respecto la misma noticia es clara en señalar que el valor de esas operaciones sigue a la baja con respecto a canales como las oficinas físicas, datafonos e internet.

Con base a lo anterior los hábitos de consumo cambian sustancialmente frente al uso de estos medios de pago ya que actualmente en Colombia el impacto que han tenido las tarjetas de crédito de marcas propias de las cadenas de supermercados ha llevado a generar cada vez más estrategias de lealtad y fidelización en el comprador, incentivando con ellos los niveles de endeudamiento con la promesa de un sinnúmero de beneficios.

De acuerdo con un informe del Banco de la República, elaborado por Murcia (2007) relacionado con los determinantes que orientan al acceso de créditos en hogares colombianos, muestra la creciente participación de mujeres jóvenes jefes de hogar (31.89%) que utilizan la tarjeta de crédito como medio alternativo de pago. En ese sentido el hecho de tener historia crediticia juega un papel importante para poder acceder a los créditos. Con base en lo anterior son pocos los estudios que muestran estas tendencias, pero sí es claro que con la inserción de esta en el mundo laboral, son cada vez más las oportunidades de acceder a este tipo de beneficios.

A partir de la anterior explicación, las mujeres acuden a este tipo de productos financieros, por las facilidades de pago que brindan, sin embargo es claro que es el mismo interés y otros valores son los que refuerzan aún más los niveles de endeudamiento. Frente a lo anterior estudios como el planteado por Giraldo y Alvarado (2006) muestran una marcada relación entre la compra impulsiva y las discrepancias del *self* en los consumidores, asociado con el uso de tarjetas de crédito. En ese sentido los resultados muestran la presencia de compra impulsiva centrado en la búsqueda de novedad, exclusividad y relación hedónica entre el producto y la compra.

Por lo anterior con este trabajo de grado se busca generar aportes significativos a la academia con estudios de caracterización que fundamenten los desarrollos investigativos de la psicología económica, especialmente en lo relacionado con los proyectos de investigación de la convocatoria FODEIN-USTA relacionado con la toma de decisiones económicas y en lo relacionado con la fundamentación de la línea activa de la facultad sobre conocimiento profundo del consumidor y de los mercados. Frente al sector financiero generando un poco más de concientización y responsabilidad frente a la forma en cómo se ofrecen y ponen a

disposición las tarjetas de crédito y la forma racional de utilizarlas y respecto al mismo consumidor orientando estrategias de responsabilidad económica y financiera por medio de la alfabetización económica.

Objetivos

General

Identificar la relación entre las características de personalidad y el comportamiento de compra impulsiva a partir del uso y consumo de tarjetas de crédito propias y compartidas que brindan los hipermercados en mujeres entre los 25 y 35 años de estratos 2,3 y 4 de la ciudad de Bogotá, por medio de un estudio descriptivo que permita el planteamiento de un perfil de consumidor y el establecimiento de recomendaciones en el marco de la educación económica y financiera.

Objetivos específicos.

- Identificar los factores o rasgos de personalidad que dan sentido a la compra impulsiva a partir del uso de tarjetas de crédito del sector retail.
- Establecer las relaciones entre niveles de endeudamiento y tipo compra impulsiva a partir del entendimiento de los modelos teórico y empíricos planteados
- Comprender el conocimiento económico formado por parte de las mujeres objeto de estudio para el establecimiento de recomendaciones de alfabetización económica y financiera.

Marco Teórico

Contextualización del consumidor de tarjetas de crédito ofertadas por las cadenas de hipermercados en Colombia

Hoy en día es casi imposible pensar en una vida sin tarjetas de crédito, han reemplazado crecientemente el uso del dinero efectivo y sobre todo los cheques, hay gente que depende de ellas para mantener su estilo de vida y otros que viven permanentemente endeudados, hay cosas que no se pueden comprar si no es mediante una tarjeta de crédito, como por ejemplo las compras de bienes y servicios por Internet “para incentivar el consumo con el llamado dinero plástico y contrarrestar la baja penetración que tienen las tarjetas de crédito que apenas es del 4% de la población”. (Guía financiera, 2005, p 65)

Según Rochet & Wright. (1995) citado por Federico Muñoz (2004, p. 20), existen dos lados del mercado, el tarjetahabiente, aquel que posee una tarjeta de crédito y cuyo interés es comprar utilizando crédito; y el establecimiento cuyo interés es vender productos o servicios. Para el establecimiento es importante atraer personas que realicen compras, por lo que ve un potencial en aquellos que usan la tarjeta de crédito como su medio de pago predilecto; de manera que los establecimientos adoptan esta tecnología de pago por la posibilidad que tienen de incrementar sus ventas.

Estos hacen diferentes esfuerzos en el tema de retro activar al cliente el pago con tarjeta de crédito según Santiago García (2010, p.1), tales como el empaquetamiento de servicios, devolución de puntos de IVA, marcas compartidas, redención periódica de puntos, propuestas de valor agregado, compra de cartera, disminución de intereses y ampliación de redes de

cobertura entre otras.

Con base en lo anterior, “la primera función que desempeña la tarjeta de crédito es nominativa, consiste en reemplazar el dinero en efectivo, esto ofrece mayor seguridad en caso de pérdida e inclusive de robo” (Carvajal, 2012, p. 2) en ese sentido no es preciso llevar dinero en efectivo a fin de realizar los gastos en su lugar habitual de residencia o cuando esté de viaje, lo cual evita pérdidas o sustracciones del mismo. A partir de esto la tarjeta permite pagar de una sola vez las compras del mes, además esto genera una economía de tiempo, otorgando así mismo al titular un crédito, de hecho nada despreciable, ya que el mismo abona en plazos que varían entre tres y cinco semanas (Santiago García, 2010, p.1).

Todas estas acciones están ligadas con el marketing, ya que el sector financiero siempre ha apostado por la tecnología como medio para desarrollar su actividad, hasta tal punto que ha sido el segundo sector económico (después de la informática y la I+D) con mayor penetración de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), adelantado recientemente por los servicios empresariales (Ontiveros, Martín, Navarro y Rodríguez, 2012), se implementó por medio de la tecnología un valor agregado al dinero ya que se vuelve fácil de portar, lo que se llama actualmente como dinero plástico, es tanto el auge de este tipo de producto que en todo tipo de establecimiento comercial se puede realizar pago con estas tarjetas.

Debido al alto uso de estas tarjetas de crédito, se estableció en la Superintendencia Financiera de Colombia (2016) la Resolución No. 1612, la cual reveló que la nueva tasa de

usura en los créditos ordinarios y de consumo está en el 33.51 % para el periodo comprendido entre el primero de enero y el 31 de marzo de 2017, con un aumento de 52 puntos básicos (0.52%) con respecto a la que se encuentra vigente del 32.99%. Esto quiere decir que el banco o cualquier otro prestamista que cobra una tasa mayor, incurrirá en el delito de usura que se castiga con cárcel en el país.

A partir de esto se debe generar una conciencia económica de los altos niveles de intereses que se cancelan debido a la utilización de una tarjeta de crédito, ya que según Pedro Pablo Sánchez (2014, pág.7) cada día son más los actores colocadores de plásticos en el mercado y a su vez el crecimiento de año a año es mejor, lo anterior debido a labores de bancarización de la población, pero también gracias a la intensiva labor de profundización en clientes de segmentos o nichos específicos y de interés para las entidades colocadoras.

Teniendo en cuenta que las tarjetas de crédito que hacen parte de los principales instrumentos utilizados por los hogares para satisfacer sus necesidades de financiación y ahorro, en esta sección se analiza con mayor detalle la evolución reciente del número de tarjetas de crédito vigentes, así como las compras y avances de efectivo realizadas utilizando este instrumento.

Figura 1. Número de tarjetas vigentes.



Fuente: Banco de la república (2015)

El número de tarjetas de crédito vigentes aumentó al pasar de 11,8 millones (m) a 12,7 m entre 2013 y 2014. De la misma manera, el número de compras y avances realizados por este medio aumentaron de 117,4 m y 2,0 m, a 19,3 m y 2,3 m en el mismo lapso. (Banco de la República, 2015, pág.5)

Esto conlleva a que con el pasar de los años el uso y el número de compras crezca de manera ascendente demostrando que el auge de este tipo de producto cada día es más fuerte y tiene mayor reconocimiento.

Es así como los establecimientos retail que son de consumo masivo buscaron la forma de establecer conexión con los clientes fieles y frecuentes brindando un plus, como lo son las tarjetas de crédito de marcas propias estas han aumentado su participación en el mercado Colombiano ya que:

Las entidades han explorado alternativas como las Tarjetas de marca Compartida, con las cuales han encontrado sorpresas interesantes puesto que estas crecieron en el 2013 (19.85% en monto de transacciones) pese a las reducciones que se vieron en las tarjetas tradicionales. Esto se explica en los beneficios que ofrecen las diferentes franquicias sumados a los de la entidad con la que se realiza la alianza para la marca, los cuales han servido como argumento en la venta y son de incentivo para el desarrollo del consumo. (Pedro Pablo Sánchez ,2016, pág.11).

Esto ha hecho que los hábitos de los consumidores cambien ya que al obtener una tarjeta de crédito en un banco no van a obtener los mismos beneficios que ofrecen estas cadenas de supermercados. Las personas prefieren adquirir estas tarjetas porque la cultura colombiana busca siempre el ahorro en la economía, y estas tarjetas ofrecen estos descuentos, estos plásticos han empezado a tener gran una participación alta en el tema de crédito de consumo.

Con base en lo encontrado por Nielsen (2015) “la tendencia del retail hoy debe orientarse hacia la segmentación generacional. Pese a que la generación de mayor crecimiento son los Boomers (50 a 64 años), los Millenials (generación de 0 24 años) serán en los próximos años los más poderosos económicamente y determinarán el consumo a nivel global” (pag.7), al respecto se evidencia que las estrategias de fidelización no deben ir estrictamente dirigidas a personas adultas (Boomers), también deben ir encaminadas a la generación actual ofreciendo atractivos para que los jóvenes (Millenials) se fidelicen desde esta edad a un hipermercado.

Según estudio realizado por Bs Latams (2016) El volumen total de compras con tarjetas de crédito en Colombia llega a los 3528 billones de pesos, aumentando un 14% medido en moneda local en 12 meses, esto quiere decir que el auge de las tarjetas de crédito cada vez es más elevado. Sin embargo, los clientes han venido siendo abordados con la colocación de más plásticos gracias a menores requisitos exigidos y con cupos de consumos mayores, que están llevando a los clientes a llenar su capacidad de endeudamiento (Pedro Pablo Sánchez, 2014, pág.11), todo esto encaminado a las labores de mercadeo que realizan los hipermercados ya que al vender una tarjeta de crédito ofrecen muchas facilidades de pago y requisitos de adquisición.

Desde el punto de vista del consumidor Peter y Olson (2008) explican que una estrategia de mercadeo es un conjunto de estímulos dirigidos a los entornos de los consumidores diseñados para producir un efecto en su sistema afectivo-cognoscitivo y su comportamiento. Las estrategias de mercadeo deberían estar diseñadas no solo para influenciar a los consumidores sino también para ser influenciadas por ellos.

La causa de la fidelidad con el uso de tarjetas de crédito de acuerdo con McGoldrick y Geenland (1996) está en el sinnúmero de reforzadores que emplean las grandes cadenas de hipermercados para incentivar la compra por repetición, a su vez, la fidelidad al oferente también reduce el riesgo percibido, que consiste en una fidelidad conductual derivada de procesos indudablemente menos halagadores: hábito e inercia. La inercia puede atribuirse a dos factores básicos: “Más vale lo malo conocido, ya que una vez establecido un determinado grado de confianza en una entidad, se emplean tiempo y energías valiosas en recabar la información necesaria para evaluar el servicio” (p.108).

También resulta difícil obtener realmente la información necesaria para comprar marcas y oferentes. Por consiguiente, es menos probable que el cliente esté dispuesto a repetir el proceso si está remotamente satisfecho. La renovación automática de las tarjetas de crédito constituye un ejemplo evidente, aunque Cockrell y Dickenson (1967, citado por McGoldrick & Geenland, 1996) refieren que influyen factores personales y situacionales en la propensión a renovar. Unos ingresos estables y la ausencia de incrementos de primas suelen estar asociados a la recompra, siendo este último factor especialmente destacable en esta época de crecimiento de las primas de seguros, la decisión no es necesaria, ya que en el caso de los servicios continuos y progresivos no existe la decisión real de realizar una compra de repetición (Santiago García, 2010, pág.1)

Características de personalidad y rasgos del comprador impulsivo.

En línea con lo anterior y asociado a la influencia de las tarjetas de crédito con la compra por impulso se ha definido esta como compras que no son planificadas, relacionada con una compra de baja implicación, es decir, cuando no se realiza una reflexión sobre la misma.

Al respecto de esto, citados por Denegri, (2010, p. 80) Walteres y Bergel (1989), caracterizan la compra impulsiva por tres aspectos:

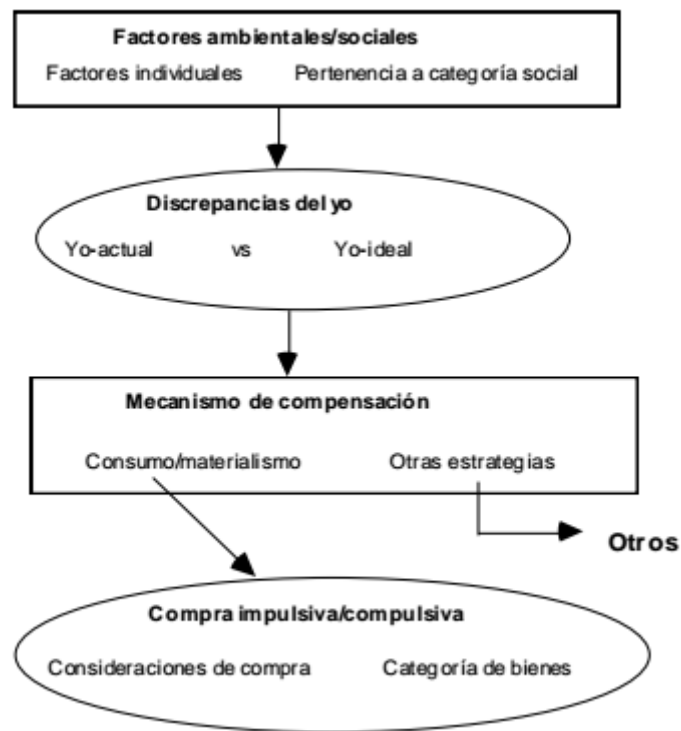
- a) Circunstancias en que los individuos piensan más rápido que otros, lo que origina que la compra no pase por un momento de reflexión, b) el que las compras podrían no merecer el pensar mucho, es decir, aquellas compras rutinarias en las que el individuo no se toma el tiempo para comparar su compra con otros productos o servicios y c) aquellas compras en las que las

consecuencias de equivocarse son poco importantes, lo que refiere una implicación aún mucho menor.

Para Rook (1987), la compra por impulso ocurre cuando un consumidor experimenta un impulso repentino, a menudo poderoso y persistente, de comprar algo inmediatamente. El impulso de compra es hedónicamente complejo y puede dar lugar a un conflicto emocional. Además, el comprador impulsivo tiende a ignorar las consecuencias. “Lo que diferencia la compra impulsiva de la compra racional es la presencia creciente de la emocionalidad, un sentimiento de urgencia por consumir, y una proclividad psicofísica a hacer una compra inmediata” (Rook, 1998 p. 33)

Sobre la base de lo anterior es importante abordar los factores externos a los que está expuesto el individuo, por lo tanto Helga Dittmar y Jane Beattie (1998) plantearon un modelo donde además de incluir los factores ambientales le dan un importancia a la discrepancia entre el “Yo-actual y el Yo-ideal”, es decir, una lucha interna entre la forma en la que quiere verse el individuo (autoconcepto ideal) y lo que realmente es ahora (autoconcepto real), al respecto ver figura

Figura 2: Modelo de compra por impulso Dittmar, Beatti y Friese



Fuente: Modelo de compra por impulso Dittmar, Beatti y Friese, 1995 por (Denegri 2010)

Dentro de las discrepancias del consumidor es necesario realizar un aproximación a sus motivaciones para entender la razón por la que toma una u otra decisión, al respecto, el consumidor encuentra en la motivación la energía suficiente para actuar con el fin de alcanzar una meta determinada (Denegri, 2010).

Una de las cosas que motiva a los seres humanos es la tendencia a satisfacer necesidades biológicas de supervivencia, lo que Allport (1962) denominó como funcionamiento oportunista, señala que este funcionamiento se caracteriza por su reactividad, orientación al pasado y tiene una connotación biológica. Además la personalidad de los individuos está compuesta por ciertos rasgos o como Allport los denomino “disposiciones”(Allport, 1962, p:5) que se refieren a “una estructura neuropsicológica generalizada (peculiar del individuo), con la capacidad de interpretar y manejar muchos

estímulos funcionalmente equivalentes, y de iniciar y guiar formas consistentes (equivalentes) con un comportamiento adaptativo y estilístico" (Allport, 1962, p:5)

Con base a lo anterior y de acuerdo al autor citado anteriormente, las disposiciones personales, son estructuras auténticas dentro de una persona que influyen en la conducta; no son simples denominaciones usadas para describir o clasificar conductas. Se refieren a la forma en particular en que cada persona concibe el mundo y actúa en él. Estas se dividen en dos: a) Rasgos comunes, aquellos que se desarrollan afines dentro de una cultura que se pueden nombrar y caracterizar pero únicamente dentro de dicha cultura y disposiciones personales, que son aquellos rasgos particulares del individuo y que son únicos de cada persona.

Estas disposiciones son los que orientan que la personalidad está definida según la teoría de los rasgos, la cual funciona para evaluar los tipos de personalidad que tienen los individuos, como también analiza las diferencias individuales de las mismas, estas diferencias individuales son aquellas que determinan el conjunto de características o rasgos que diferencian a una persona de las demás.

De lo anterior la Teoría de los Rasgos describen estos como características, supuestamente comunes a la mayoría de los individuos que, mediante ellos son categorizados por ejemplo como atrevidos, sociales, honrados, irritables, tímidos, etc. La personalidad se estudia en términos de la interacción de rasgos más o menos independientes, de actitudes o valores. (Pascual, 1989).

Propiamente existen rasgos que presentan los individuos propensos a la compra

impulsiva, entre ellos, son personas que suelen tener un pensamiento poco reflexivo, se sienten atraídas emocionalmente por el objeto que desean adquirir e impulsados por una gratificación inmediata, además prestan poca atención a las consecuencias negativas derivadas de su comportamiento impulsivo. (Jurado y Uribe 2011)

Respecto a la motivación adulta que definirá las razones de los individuos, según Allport (1964) esta no siempre tiene que ver con el pasado sino que las conductas de ahora en muchas ocasiones no están siendo motivadas por experiencias anteriores sino que son más bien contemporáneas a los comportamientos mismos, para explicar esto Allport uso el concepto de autonomía funcional, que el mismo autor divide en dos niveles de autonomía funcional:

- a) Autonomía funcional preservativa: Actos que son repetidos a lo largo de la vida pero que ya no tienen conexión con la primera circunstancia que los motiva, se refiere a actividades repetitivas tales como las compulsiones, adicciones a fármacos o alcohol, conductas ritualistas o rutinarias. Estas actividades ya no están controladas por el individuo por lo que no existe una conexión real con este.
- b) Autonomía funcional propia: Se refiere a aquellos, valores y actitudes de los que es consciente el propio individuo, este mismo escoge las motivaciones que para él tienen mayor importancia y se vuelven su estilo de vida.

Con base a lo anterior hay comportamientos que no pueden ser controlados por la autonomía funcional, como por ejemplo: impulsos, reflejos, capacidades determinadas por la constitución biológica tales como el físico y el intelecto, hábitos, reforzamientos primarios, infantilismos y fijaciones, algunas neurosis y sublimaciones.(Allport, 1937) Sin embargo la mayoría de los motivos de un adulto sano deben estar gobernados por la autonomía funcional.

Dentro de este tipo de autonomías es que se podría evaluar hasta qué punto las decisiones de compra impulsiva se hacen conscientemente.

En línea con lo anterior y frente a las compras no planeadas, Dittmar (2005), afirma que en muchas ocasiones se realizan compras para obtener beneficios psicológicos, más que económicos o utilitarios. Al respecto entre los beneficios psicológico se encuentran aspectos relacionado con un realce de la autoestima, de la imagen y de las relaciones con otros; sin embargo son muchos los factores que se relacionan con la conducta impulsiva de compra, entre ellos están: los estados de ánimo del consumidor, la tecnología, la evaluación social de lo que es permitido comprar de manera impulsiva, la identidad, la edad, la cantidad de dinero disponible en un momento dado, el género y la diferencia de culturas.

Lin y Chuang (2005) citados por Jurado y Uribe (2011), identificaron que la inteligencia emocional guarda estrecha relación con la impulsividad en la compra, partiendo de la idea de que los altos niveles de inteligencia emocional indicaban mayor control de las emociones y, por ende, menor impulsividad en la compra y viceversa, en ese sentido frente a los adolescentes estudiados, en las puntuaciones bajas en inteligencia emocional, tuvieron puntuaciones altas en los niveles de compra impulsiva, así como los que obtuvieron puntajes altos de inteligencia emocional, mostraron menor tendencia a conductas impulsivas de compra.

Con base en estos resultados, la compra impulsiva depende de varios factores, entre ellos están, el medio externo asociado con el impacto de los medios de comunicación y de la publicidad, pero también depende de rasgos de la personalidad que hacen a ciertas personas, según como se ha formado su estructura mental, más proclives a las compras

impulsivas sin que esto caiga en un problema que requiera atención médica. Con respecto al uso de tarjetas de crédito, las consecuencias de este tipo de compras están relacionadas con el bienestar del individuo, ya que sustancialmente las personas generan sentimientos de culpabilidad y su visión del yo-ideal al no existir un control ni planeación en sus gastos.

Con base en lo anterior, la compra por impulso se define como la compra no planeada, sin embargo Stermán, Kollat y Willet (1969) difieren argumentando que no toda compra no planeada se puede considerar impulsiva. Rook (1987, p191) describe que “la compra por impulso ocurre cuando un consumidor experimenta una repentina, poderosa y persistente urgencia de comprar algo inmediatamente. El impulso para comprar es complejo hedónicamente y podrá estimular el conflicto emocional. Aunque la compra por impulso tiene tendencia a ocurrir con una baja consideración de sus consecuencias”. Citado por Quintanilla (1998, p11). Rook añade que al respecto de lo anterior la compra por impulso es más emocional que racional, por eso se tiende a percibir más como negativa que como positiva, adicional a ello el sentimiento asociado de falta de control del consumidor es evidente en ese sentido.

Entre otras características sobresalientes asociadas con la compra impulsiva, está el deseo de actuar rápida y espontáneamente ya que, los sentimientos entran a jugar un papel importante, porque hay pérdida de control, en donde muchas veces se entra en una lucha psicológica entre si se satisface el deseo momentáneo, o en tener un momento de reflexión para saber si realmente lo que se va a adquirir tendrá una función a futuro, o bien por otro lado existen casos en los que sucede todo lo contrario, simplemente se realiza la compra sin pensar en las consecuencias que esta tenga en situaciones futuras.

A continuación se encontrarán las diferentes dimensiones a partir de las cuales se orienta la conducta de compra impulsiva por parte del consumidor.

Tabla 1: Dimensiones y elementos detectados en las definiciones de compra impulsiva.

<i>DIMENSIONES</i>	<i>ELEMENTOS DETECTADOS EN LAS DEFINICIONES DE COMPRA IMPULSIVA</i>
De espontaneidad	No planificada; Intención no formada antes de entrar en la tienda; Deseo espontáneo de actuar; No es respuesta a un problema previo.
Inductiva	Respuesta a estímulos; Acción deliberada para aprovechar ofertas.
Emocional	Búsqueda de emoción; Deseo espontáneo de actuar; No es respuesta a un problema previo reconocido; Consumo hedónico.
Temporalidad	Decisión tomada al momento; Deseo espontáneo de actuar; Deseo urgente; Actuación rápida.
Psicológica	Estado de desequilibrio psicológico; Conflicto psicológico y lucha interna: Falta de autocontrol; Reacción psicológica sin control.
Evaluativa	Reducida evaluación cognitiva; No evaluación de las consecuencias.

Fuente: Francisco José Sarabia Sánchez, Thomas H. Schmidt (2004)

Con base en lo anterior, se puede comprender que de acuerdo al tipo de comprador impulsivo, a sus rasgos y características de personalidad, se orientan las decisiones de compra, el estado de ánimo, dependiendo de los estímulos persuasivos que derivan de los escenarios propios de compra: al respecto es importante señalar que, la mayoría de estas compras suelen estar asociadas a productos pequeños, en descuentos o de consumo masivo, es decir de un bajo nivel de involucramiento, ya que con respecto a los productos de un precio alto, la compra requiere más reflexión del comprador y búsqueda de información especializada. Otro factor que influye considerablemente es el merchandising y los sistemas de venta que permiten tocar, observar los productos y artículos, lo anterior hace que se vean más atractivos hacia el comprador y hace más fácil la decisión de compra sin necesidad de

racionalizar al respecto.

Niveles de endeudamiento y alfabetización económica.

Y esa forma de compra sin racionalizar es la que favorece la adquisición de deudas, actualmente, el endeudamiento se ve como algo normal y parte de la sociedad de consumo, por lo tanto es importante comprender qué motivaciones hay detrás de los consumidores que deciden adquirir una deuda.

Denegri, Cabezas, Del Valle, Gonzales y Sepúlveda (2011, p, 504) en una investigación sobre las escalas de endeudamiento en jóvenes chilenos encontraron cuatro perfiles actitudinales respecto al endeudamiento:

- a) El perfil hedonista corresponde al consumidor en el que predominan actitudes positivas hacia el uso del crédito y el endeudamiento (Denegri et al., 1999).
- b) El perfil austero se caracteriza por presentar un estilo actitudinal en el que se enfrenta con cautela al endeudamiento y se orienta hacia un manejo más tradicional de los recursos financieros, es decir, basado en el ahorro y la evitación del crédito (Denegri et al., 1999).
- c) El perfil ambivalente presentaría una coexistencia de actitudes que valoran el ahorro y el uso mesurado de los recursos, y actitudes asociadas a la concepción del uso del crédito como una vía de acceso rápido a las necesidades de compra.
- d) El perfil difuso estaría conformado por sujetos cuyo perfil actitudinal aún no se encuentra definido, por lo que podría tratarse de sujetos cuyas actitudes se encuentran en proceso de transición y que, por lo tanto, pueden evolucionar indistintamente a cualquiera de los tres perfiles antes mencionados.

El perfil hedonista sobre todo se ve favorecido por las nuevas facilidades para adquirir créditos junto con los profundos cambios en los valores de la sociedad, la que ha cambiado desde una concepción de austeridad, hasta la búsqueda del hedonismo y la satisfacción inmediata de los deseos. Con ello se ha flexibilizado el concepto y actitud hacia la deuda lo que ha permitido mayor desarrollo económico (mayor consumo) pero al mismo tiempo ha aumentado el riesgo de las operaciones financieras (Denegri, 2010).

A partir del planteamiento de esta autora se puede afirmar que en Colombia el nivel de endeudamiento en mujeres tiende a ser alto ya que el crédito lo ven como una forma fácil de pago, como lo señala Wilkis (2014) las tarjetas de crédito ya no portan su tradicional signo distintivo de clase: se han vuelto plebeyas, es decir, cualquier tipo de personas puede acceder a ellas. Se han convertido en un pasaporte al consumo.

Adicional a la facilidad de acceder al crédito, existen algunas características demográficas comunes, entre los sujetos que usan de modo más frecuente como medio de pago las tarjetas de crédito. Denegri (2010, p. 95) identificó estas características así: “Tienen profesiones liberales, tendencia a ubicarse en estratos jóvenes de edad, tienen actitudes positivas hacia el crédito, son más conscientes de las exigencias de la moda y del status que del precio de los productos y están orientados al riesgo y al logro personal.”

Es así como se observa que este consumo de tarjetas de crédito lo realizan personas que tienden a poseer características de personalidad que buscan estar a la moda, tener un status social, principalmente los individuos buscan tener un nivel económico similar o superior a las personas con las que se tiene cercanía, sin importar los niveles de ingresos. Predomina la forma en la que son vistos por su círculo social.

Del anterior conjunto de características, nace el concepto de “propensión a la deuda”, que es un paso previo a la deuda conductual y real y que se relaciona con la compra impulsiva y compulsiva (Marianela Denegri, 2010, p.95). Lea y cols. (1995) citadas por Denegri (2010, p. 95) encontraron que los sujetos deudores tendían a ser en su mayoría mujeres, que tenían trabajos de media jornada o estar desempleadas, tener bajos ingresos, vivir en casa alquiladas y tener varios niños a su cargo. Además estas mujeres tenían la percepción que su situación financiera era peor que la de sus padres y decían manejar mal el dinero. (Marianela Denegri,2010)

Se puede decir por tanto que estas características definen el estilo de vida que adoptan las mujeres que se endeudan con estas tarjetas de crédito, finalmente en general se percibe que cada vez son más las personas que adquieren un nivel de endeudamiento alto y lo realizan por la presión y el entorno en el que viven, el deseo por querer todo lo que los demás pueden adquirir económicamente, la comparación social, el suponer que los demás tiene más que ellos, hace que se utilice este tipo de crédito y el endeudamiento para adquirir un status.

Con base en la explicación anterior, las bases del endeudamiento se cimientan en la misma socialización económica, entendiendo esta como el proceso de aprendizaje de las pautas de interacción con el mundo económico mediante la interiorización de conocimientos, destrezas, estrategias, patrones de comportamiento y actitudes acerca del uso del dinero y su valor en la sociedad (Denegri, Palvecino, Gempp, 2004). A partir de ello, se entiende por tanto que no solo basta con una comprensión de cómo funciona el mundo económico sino que también va más allá, al capacitar al individuo de tomar decisiones, es decir, no se queda en el mero conocimiento sino pasa a la acción de aquello que comprende.

Como lo señala Moore-Shay, Berchmans, Rose (1999) citados por Denegri, Del Valle, Gempp y Lara (2006, p.103-120) “la socialización económica tiene importantes consecuencias en la comprensión de los asuntos económicos de los niños y adolescentes”, al respecto son los padres, los educadores primordiales de conductas económicas, puesto que es en la familia donde los niños aprenden a desenvolverse, adquiriendo los hábitos, habilidades y actitudes que definen sus patrones futuros de consumo; sin embargo, sus prácticas educativas en esta área son limitadas. Tal como otros hábitos familiares, las prácticas de socialización económica son principalmente de tipo informal y no sistemáticas.

Con base en esto, la información recibida se orienta en su mayor parte dentro de familia, es el principal lugar donde se da el proceso de socialización económica, ya que es en el hogar donde las estrategias de socialización económica se materializan, se entiende por este tipo de estrategias a la forma en que los padres le enseñan a sus hijos sobre el manejo del dinero y no solo con charlas respecto al tema sino también mediante el uso de actividades cotidianas como por ejemplo otorgarle una mesada a sus hijos, enviarlos a hacer compras, entre otros, por medio de lo anterior se le permite al individuo entrar al mundo económico (Denegri, 2004). Con lo anterior su pensamiento económico empieza su desarrollo.

En línea con lo explicado anteriormente, la conducta de compra impulsiva parte del hecho de que los niveles mínimos de conocimiento económico no están lo suficientemente bien consolidados y apropiados, ya que muchos de estos individuos llegan a su edad adulta sin saber cómo tomar eficaces decisiones en el campo económico. En ese sentido se distinguen tres niveles de pensamiento económico que determina en cierta manera la forma en cómo se estructura la conducta de compra impulsiva:

Tabla 2: Niveles de alfabetización económica.

Nivel.	Características.
NIVEL 1: Pensamiento extraeconómico y Económico Primitivo	
a) SUB NIVEL IA: Pensamiento Extraeconómico	-El dinero es un medio ritual que acompaña a la acción de obtener bienes explicado con argumentos tautológicos o morales heterónomos -Para los preescolares, el dinero proviene de fuentes míticas (Dios), -No perciben restricciones para la emisión monetaria y si las hay, son de tipo material o anecdóticas. -No existe idea de ciclo de circulación. El dinero es repartido directamente por la fábrica de la Moneda
b) SUB NIVEL IB. Pensamiento Económico Primitivo	-Mayor grado de organización de las respuestas -Desaparece la alusión a fuentes míticas o fantásticas para explicar el origen del dinero -Continúan las dificultades para comprender la función del dinero en el intercambio económico. -Primeras relaciones estables entre trabajo y remuneración, -El banco, posee la función de ser una caja fuerte donde se guarda el dinero para mantenerlo a salvo. -Desaparece la idea que el banco es una fuente de dinero libremente disponible y se establece una nueva regla: para sacar dinero del banco debe haber un depósito previo.
NIVEL II: Pensamiento económico subordinado	-Esfuerzo por superar las contradicciones y reflexionar acerca de la realidad social. -Reflexión unida a referentes concretos y accesibles con dificultad para realizar inferencias. -Comprensión de la existencia de restricciones y resistencias en la realidad social. -Primera separación entre el ámbito de las relaciones personales y las que atañen a lo institucional económico. -Escaso nivel de comprensión de los medios

	y mecanismos para el financiamiento del Estado -Baja valoración de la iniciativa individual y social para el logro de cambios sociales.
NIVEL III: Pensamiento económico inferencial	-Cambio en la forma global de conceptualizar los procesos sociales - Capacidad de hipotetizar acerca del mundo económico y establecer relaciones entre procesos, sistemas y ciclos en una conceptualización sistémica. -Comprensión de la multideterminación de los procesos económicos y sociales -Valoración ideológica de los cambios, ciclos y políticas económicas. -Alta valoración de la iniciativa individual y social para el logro del cambio social

Niveles de alfabetización económica: (Denegri 2010)

A partir de esta explicación la alfabetización económica se ha convertido hoy por hoy en una herramienta útil para promover conductas de ahorro y uso adecuado de los medios de pago electrónico a través de las tarjetas de crédito. En ese sentido un individuo económicamente alfabetizado es aquel que cuenta con el mínimo suficiente de herramientas conceptuales y procedimentales para entender su mundo económico, interpretar los eventos que pueden afectar directa o indirectamente la toma de decisiones personales y sociales sobre la multitud de problemas económicos que se encuentran en la vida cotidiana (Buckles & Melican, 2002).

En el estudio orientado por Denegri y Palavecinos (2003), con el fin de describir el grado de alfabetización económica en una muestra de mujeres y hombres chilenos de diferentes actividades laborales, y establecer diferencias, según el género en el nivel de alfabetización económica, los resultados de este estudio arrojaron que los hombres le asignan al dinero un valor que se relaciona con la capacidad de este para otorgar estabilidad,

tranquilidad y estatus. En cambio, las mujeres tienden a centrar la función del dinero en la necesidad de subsistencia y lo vinculan a la posibilidad de satisfacer necesidades básicas, como la alimentación y la vivienda. Igualmente, son mayoritariamente hombres con un 23% frente a un 3.3% de mujeres los que conciben este factor como un símbolo complejo de intercambio económico.

A partir de estos resultados se puede decir que los hombres, en su mayoría, tienden a lograr mayores niveles de alfabetización económica en cuanto a la comprensión de la complejidad que tiene la función del dinero en la sociedad; en cambio, las mujeres tienden a centrarse en una comprensión de mayor inmediatez, ya que consideran al dinero como un elemento que ayuda a la sobrevivencia y no cuestionan sus características económicas propiamente como tales (Denegri, Palavecinos, 2003, p.86)

Sobre la alfabetización económica respecto al género también es importante observar que diversos estudios plantean que en nuestra sociedad subsisten importantes diferencias en la socialización y participación social de hombres y mujeres: los hombres poseen un contacto más directo y un mayor poder de decisión frente a los temas económicos y financieros, mientras que las mujeres tienen roles más bien tradicionales, relacionados con el cuidado de la casa y la familia, lo que fomenta en ellas un rol pasivo y dependiente en cuanto a los aspectos económicos Citados por (Denegri, 2009, p.12) (Ben-Ner et al., 2004; Denegri y Palavecinos, 2003; Fellner y Maciejovsky, 2007; Meier-Pesti y Penz, 2008; Powell y Ansic 1997; Semykina y Linz, 2007).

De lo anterior nace la importancia de medir la alfabetización también respecto al género para encontrar una adecuada visión y evaluación de los distintos niveles de

comprensión del mundo económico instaurados dentro de los individuos y de cómo las mujeres perciben los diferentes la función del dinero, el ahorro, inversión endeudamiento, entre otros.

Marco metodológico.

Tipo de estudio:

La presente investigación se orientó desde la metodología cuantitativa, teniendo en cuenta que utiliza la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías (Hernández, Fernández y Baptista, 2003)

La presente investigación es de un tipo de estudio descriptivo ya que busca especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis (Hernández, Fernández y Baptista, 2003) como es el caso de las mujeres jóvenes, consumidoras de tarjetas de crédito.

Diseño de investigación.

El diseño de la presente investigación es de tipo transversal ya que se obtiene la medición de la exposición y evento de interés en los sujetos de estudio en un momento dado. El propósito principal de este tipo de diseños es describir variables y medir su relación en un momento específico. (Hernández, 2003).

Variables:

Las variables determinadas para la presente investigación fueron:

Tabla 3: Variables de estudio, definición y nivel de medición.

Variable	Definición.	Nivel de Medición.
Rasgos de personalidad	Para Cattler la personalidad es aquello que nos dice lo que una persona hará cuando se encuentre en una situación determinada. Define tres tipos de rasgos en función de su contenido y su grado de consistencia y estabilidad: Rasgos temperamentales, rasgos aptitudinales o de habilidad y rasgos dinámicos. (Kirchner, Torres, Forns,1998, p. 25-28)	Nominal
Compra impulsiva.	La compra por impulso ocurre cuando un consumidor experimenta una repentina, poderosa y persistente urgencia de comprar algo inmediatamente. El impulso para comprar es complejo hedónicamente y podrá estimular el conflicto emocional. (Rook ,1987, p.191)	Escala
Propensión al uso y consumo de tarjetas de crédito.	Del anterior conjunto de características, nace el concepto de “propensión a la deuda”, que es un paso previo a la deuda conductual y real y que se relaciona con la compra impulsiva y compulsiva (Marianela Denegri, 2010, p.95).	Escala

Alfabetización económica.	La alfabetización económica es un constructo que hace referencia a aquel conjunto de conceptos, habilidades, destrezas y actitudes que permiten al individuo la comprensión del entorno económico cercano y global, y la toma de decisiones eficientes de acuerdo a sus recursos financieros (Yamani, 1997).	Nominal
Estrato	“Es una medida total que combina la parte económica y sociológica de la preparación laboral de una persona y de la posición económica y social individual o familiar en relación a otras personas” (Vera, O, y Vera, M, 2013)	Nominal
Edad	Es el tiempo que ha vivido una persona al día de realizar el estudio.	Nominal

Fuente: Elaboración propia.

Muestreo:

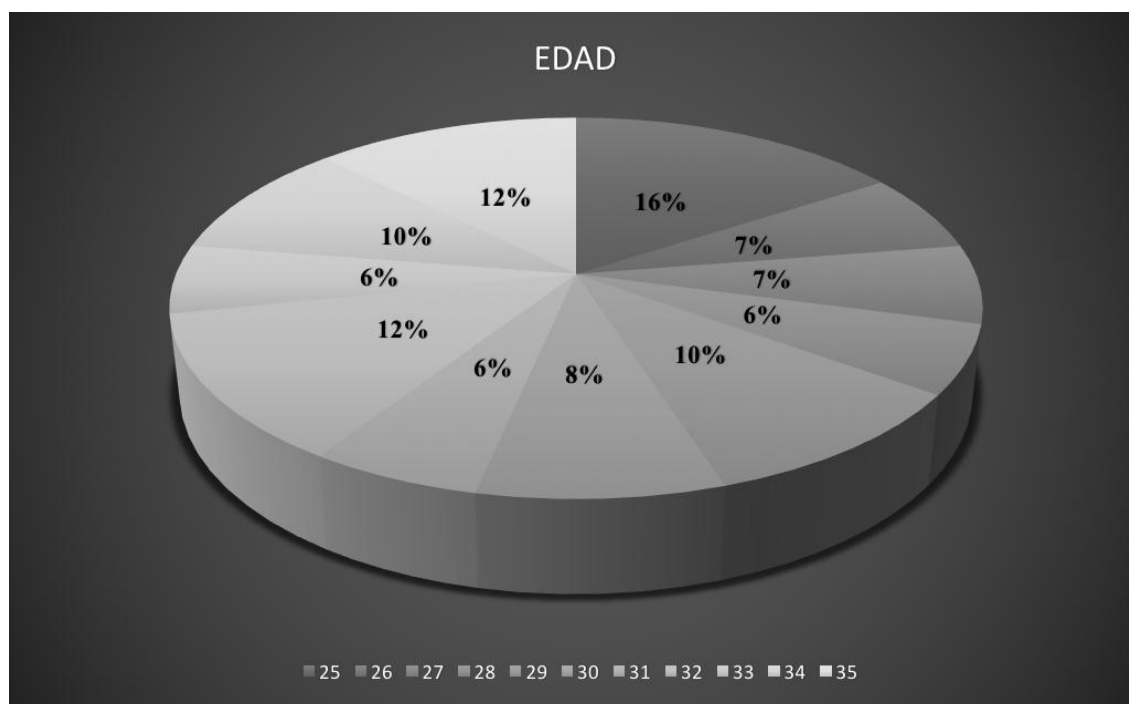
Para esta investigación la población objeto se estableció como mujeres entre 25 y 35 años, usuarias de tarjetas de crédito del sector retail. Se seleccionaron 120 mujeres usuarias de tarjetas de crédito de marcas de supermercados, específicamente de Éxito y Cencosud, con edad entre los 25 y 35 años y pertenecientes al estrato socioeconómico 3,4 y 5. Con el fin de evaluar los objetivos del presente estudio se usó un muestreo intencional, los elementos muestrales fueron elegidos bajo criterios específicos.

Este tipo de muestreo se caracteriza por un esfuerzo deliberado de obtener muestras "representativas" mediante la inclusión en la muestra de grupos supuestamente típicos. (Universidad de Sonora, 2016)

La población que se evaluó está compuesta por mujeres entre 25 y 35 años de niveles socioeconómicos 3,4 y 5 de la ciudad de Bogotá, se realizaron 120 encuestas en las que además de los test de compra impulsiva, endeudamiento y personalidad se indagó sobre la tenencia o no de tarjetas de crédito y si estas pertenecían al sector retail, además se evaluó cómo afectan la actividad actual y edad a la compra impulsiva.

Dentro de los aspectos sociodemográficos las mujeres encuestadas quienes están entre los 25 y 35 años de edad, en su mayoría se encuentran en la edad de 25 años (16%), seguido de la edad de 32 años (12%)

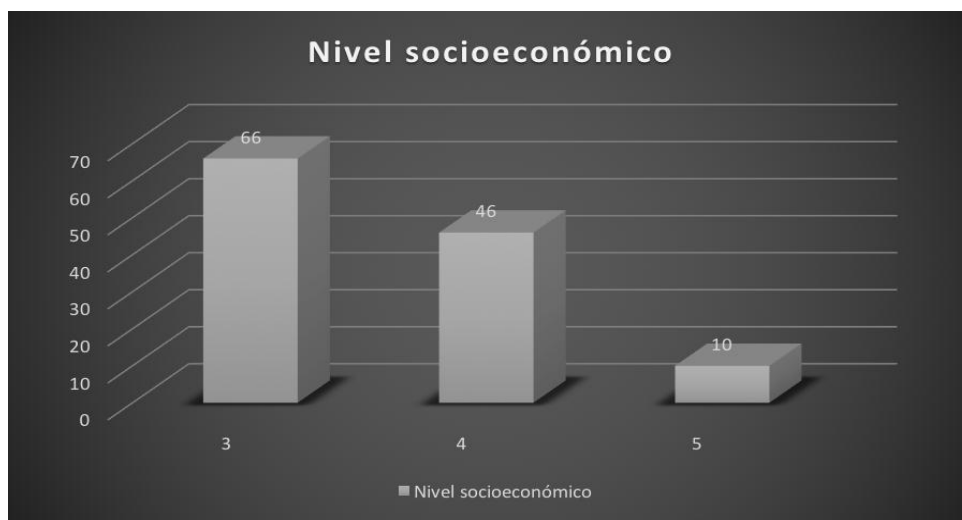
Figura 3: Edad.



Fuente: Elaboración propia.

La muestra se encuentra distribuida dentro de estos estratos, en orden descendente así:
Estrato 3 (54,1%), estrato 2 (37,7%), estrato 5 (8,2%), ubicada en Bogotá.

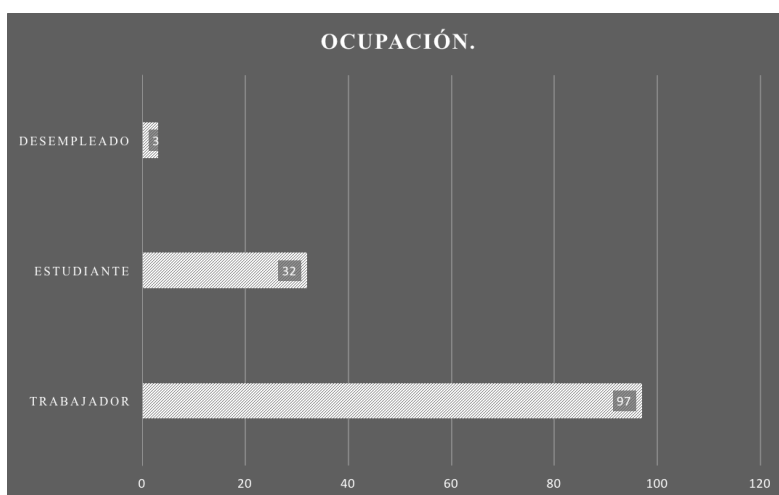
Figura 4: Nivel socioeconómico.



Fuente: Elaboración propia.

Continuando con las variables sociodemográficas se inquirió a las participantes por su ocupación actual, se evidencio que 79,5% de las encuestados es trabajador seguido con un 26,2% que representan a los estudiantes.

Figura 5: Ocupación.

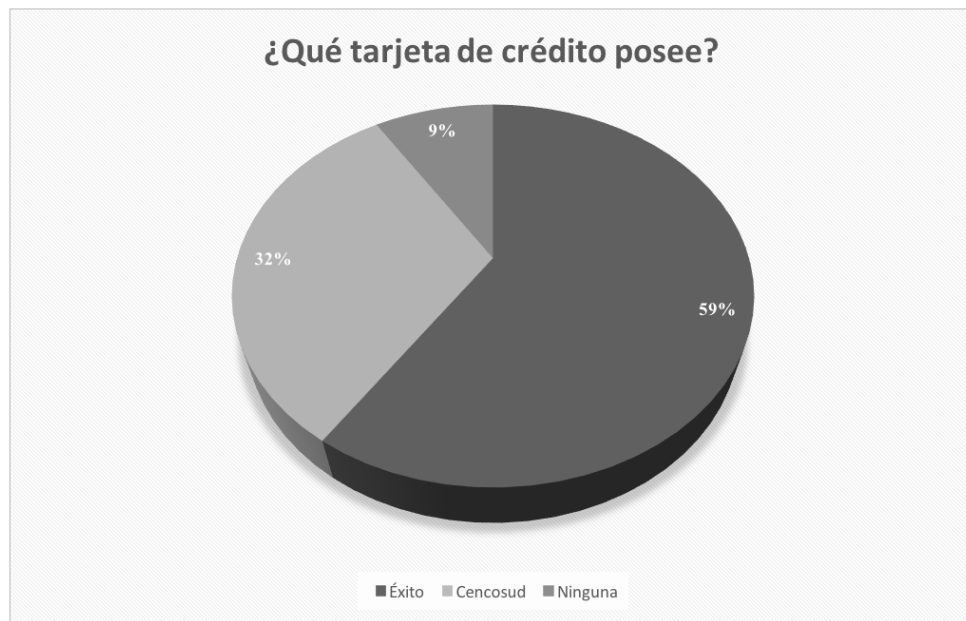


Fuente: Elaboración propia.

Indagando específicamente sobre qué tarjeta del sector retail poseen, dentro de las

mujeres encuestadas se encontró que el 59% usa la tarjeta de Éxito y mientras que las personas que usan la tarjeta Cencosud representa el 32%.

Figura 6: ¿Qué tarjeta de crédito posee?



Fuente: Elaboración propia.

Técnicas e instrumentos.

- Test de compra impulsiva: está constituida por 17 preguntas cerradas que tienen como opciones de respuesta: (1) completamente en desacuerdo, (2) bastante en desacuerdo, (3) algo en desacuerdo, (4) algo de acuerdo, (5) bastante de acuerdo y (6) completamente de acuerdo. Esta escala evalúa la impulsividad en las personas a la hora de realizar las compras de diferentes productos. Los resultados de la encuesta se dan por medio de la suma de las respuestas, ya sean en acuerdo o desacuerdo, que se den a las diferentes preguntas; esta escala de análisis se presenta de forma porcentual.
- Test de endeudamiento: consta de 11 ítems en formato tipo Likert con cuatro opciones de respuesta, “muy de acuerdo”, “de acuerdo”, “en desacuerdo” y “muy en desacuerdo”, puntuando 1, 2, 3 y 4 respectivamente.

- Test de la personalidad: Para esta investigación se utilizó el 16PF-5 desarrollado por Cattell, que tiene como finalidad la apreciación de dieciséis rasgos de primer orden y cinco dimensiones globales de personalidad. Este test consta de 162 descripciones de comportamiento en la que los participantes deben marcar que tanto están de acuerdo o no con esa descripción. Las opciones de respuesta están entre: totalmente de acuerdo, de acuerdo, ni a favor ni en contra, en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

Los anteriores test se aplicaron por medio de formularios de Google, de elaboración propia y disponibles en línea, donde los participantes fueron contactados vía correo y telefónicamente.

Con el fin de evaluar la tenencia de tarjeta de crédito del sector retail y los rasgos de la personalidad que influyen en la compra impulsiva en mujeres entre 25 y 35 años en los estratos 3,4 y 5 de la ciudad de Bogotá. En total se aplicaron 120 encuestas con los test anteriormente referidos.

Procedimiento.

Validación de instrumentos:

Previa a la aplicación de los de test compra impulsiva, factores de endeudamiento y de personalidad, estos fueron validados por jueces expertos, con el fin de preservar la objetividad y validez de la investigación.

El juicio de expertos es un método de validación útil para verificar la fiabilidad de una investigación que se define como “una opinión informada de personas con trayectoria en el

tema, que son reconocidas por otros como expertos cualificados en éste, y que pueden dar información, evidencia, juicios y valoraciones” (Pérez y Martínez, 2008, p.29).

El derrotero de afirmaciones fue validado por un grupo de dos personas como jueces expertos, estas personas son docentes de la universidad Santo Tomas pertenecientes a la facultad de Mercadeo.

Análisis de datos:

Posterior a la aplicación de estos test, se realizó un análisis descriptivo de cada una en las variables para la caracterización de las mujeres encuestadas y para el establecimiento de relaciones entre los factores de personalidad y los factores de compra impulsiva y de endeudamiento. Lo anterior a partir de un procedimiento estadístico por medio de tablas de contingencia, que permiten el estudio de la relación existente entre dos variables categóricas, la tabla de contingencia calculó los porcentajes de participantes que se cruzan en cada eje (filas y columnas) de la tabla y bajo el Chi cuadrado de Pearson, contrasta la independencia que pueden llegar a tener las dos variables evaluadas. El análisis de datos se realizó con el Software SPSS versión 21, para el análisis de los factores descriptivos (media, moda y mediana), así como medidas de desviación estándar.

Consideraciones éticas:

Para proteger la ética de esta investigación cuantitativa, la resolución 008430 de 1993 del Ministerio de Salud, en el artículo 5, Título II- Capítulo 1 considera que: “En toda investigación en la que el ser humano sea sujeto de estudio, deberá prevalecer el criterio del respeto a su dignidad y la protección de sus derechos y su bienestar”. Así mismo, en el

Capítulo 8 del mismo Título, se establece que “En las investigaciones en seres humanos se protegerá la privacidad del individuo, sujeto de investigación, identificándose sólo cuando los resultados lo requieran y éste lo autorice”.

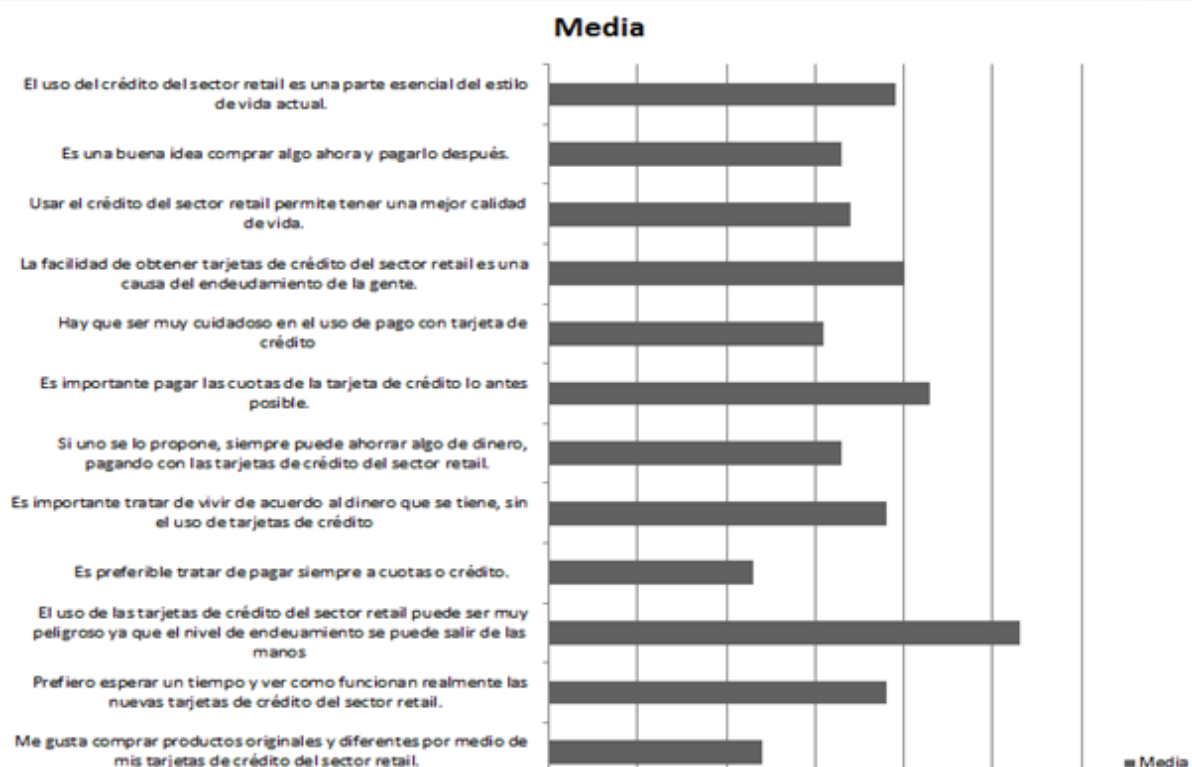
Para la recolección de los datos de la presente investigación se usó la herramienta de formularios de Google.

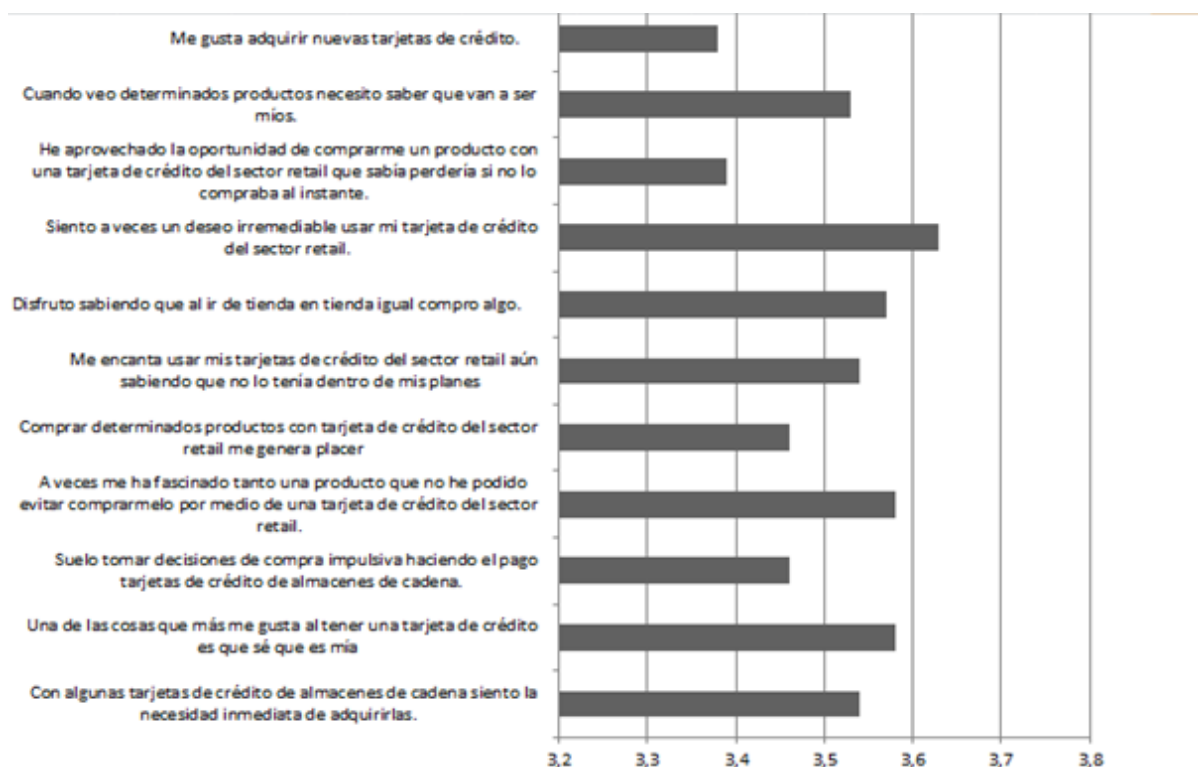
Análisis de resultados.

Estadísticos descriptivos.

En la presente se aprecian las afirmaciones generales realizadas en la encuesta y sus estadísticos descriptivos como media, mediana, moda, desviación típica y varianza , los cuales mostrarán minuciosamente los resultados que más cercanos están al centro de nuestra investigación, inicialmente se tienen las variables de test de compra impulsiva cruzadas con respectivos números donde la equivalencia es la siguiente: totalmente en desacuerdo (1), en desacuerdo (2), ni a favor ni en contra (3), algo de acuerdo (4) bastante de acuerdo (5) y completamente de acuerdo(6)

Figura 7: Media





Fuente: elaboración propia

La media de las afirmaciones se encuentra (según la escala de Likert) la afirmación “ El uso de las tarjetas de crédito del sector retail puede ser muy peligroso ya que el nivel de endeudamiento se puede salir de las manos ” dato que se ve sustentado en una media de 3,7 y también en una desviación típica de 1,37 como se aprecia con un indicador alto resalta la forma de pensar de las mujeres en cuanto al consumo y uso de tarjetas de crédito del sector retail , dado a que son conscientes de que la utilización del crédito puede llegar a ser muy peligrosa en términos de un alto grado de endeudamiento fuera del rango promedio que puede pagar una persona por cuotas mensuales de sus créditos.

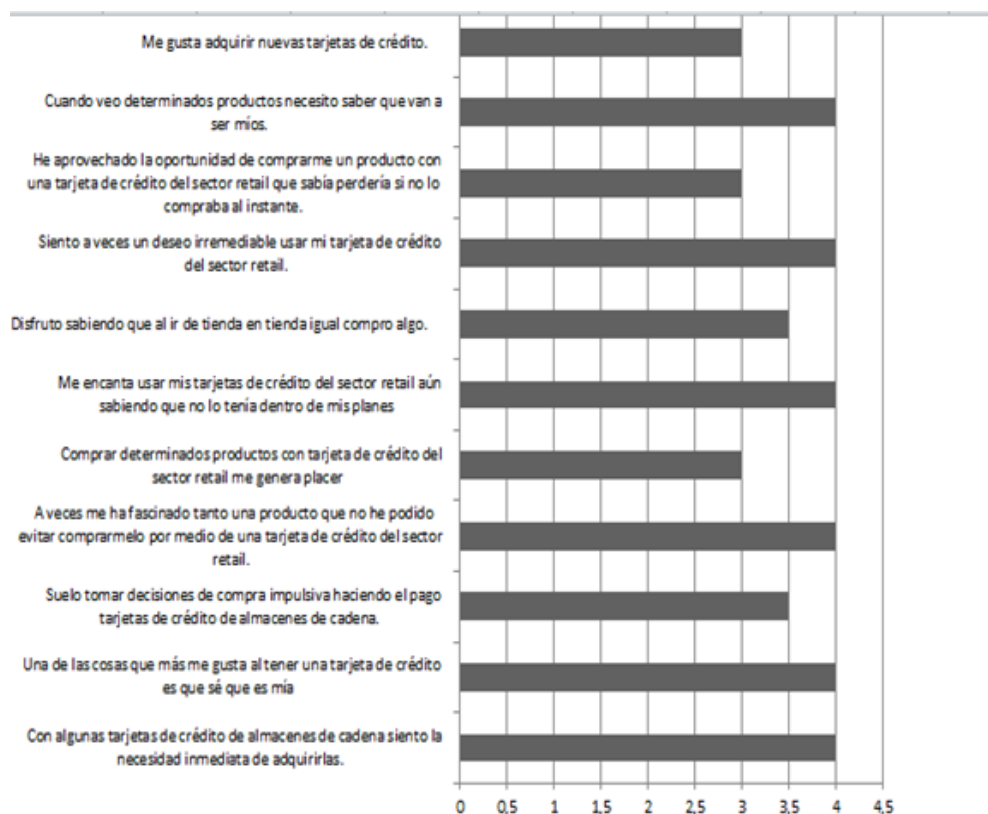
De modo contrario se observa que la afirmación con la media más baja es “Me gusta adquirir nuevas tarjetas de crédito.” con un valor de 3,38 y una desviación típica de 1,415 lo que nos indica una tendencia negativa hacia esta afirmación, este dato se puede relacionar con el anterior, ambos estando en un nivel intermedio de la escala de Likert y concluyendo

que el consumo de tarjetas de crédito del sector retail no se considera como tal una actividad sana en cuanto el tema de endeudamiento pero de igual manera este pensamiento es contradictorio con las acciones ya que se sigue utilizando cada día mayormente el crédito para el pago de muchos productos y servicios.

Así mismo, por su escala polarizante (hecha según la media) todas presentan resultado neutros o de indecisión “Es importante pagar las cuotas de la tarjeta de crédito lo antes posible” y “Siento a veces un deseo irremediable usar mi tarjeta de crédito del sector retail” con un nivel de medición en la media de 3.63 donde se resalta el uso compulsivo de las tarjetas de crédito pero se equilibra con el pensamiento de pago de cuotas anticipadamente.

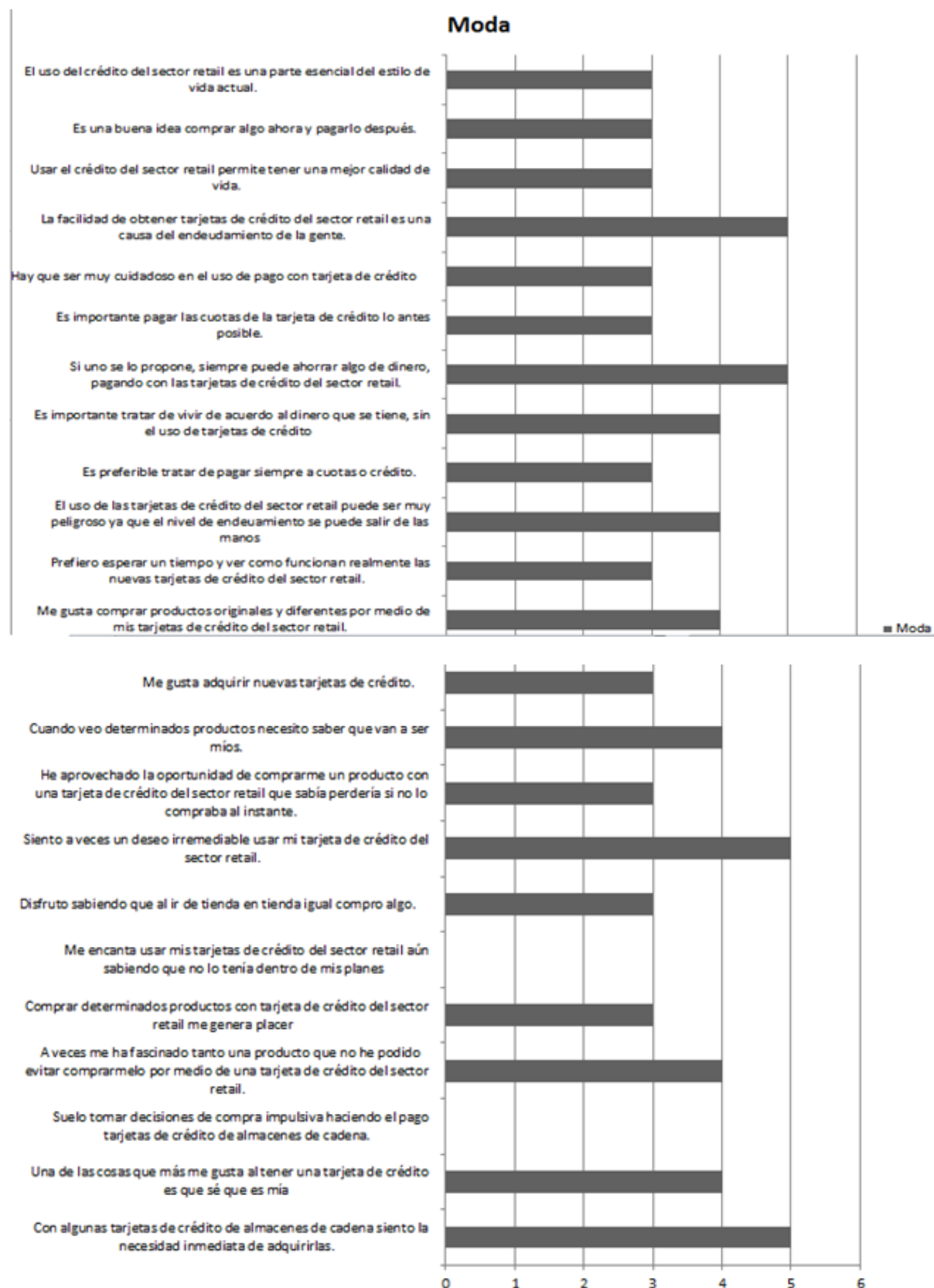
Finalmente se observó que en ninguna opción hay un nivel alto o bajo en la media, todos los resultado están aproximadamente en 3,00 y 4.00 (es el término medio), esto quiere decir que hay un nivel alto de inseguridad e indecisión en cuanto al tema de crédito y endeudamiento.

Figura 8: Mediana



En cuanto al tema de la mediana muestra que la respuestas del más del 50% de personas encuestadas equivalen al (4,0) “de acuerdo” hacia adelante, y un restante a las opciones de (3,5) que fueron las opciones más acogidas en la mayoría de respuestas en las mujeres encuestadas, esto quiere decir que estas personas tienen gran actitud hacia el endeudamiento, ya que se contempla muchas posibilidades como factibles al momento de endeudarse.

Figura 9. Moda



Fuente: Elaboración propia

La respuesta que más se repite es (5) “bastante de acuerdo”, lo cual demuestra la buena actitud hacia la compra que tienen las encuestadas ya que estas no miden el tipo de consecuencia que les puede llegar a causar el comprar impulsivamente y por ende las adquisición de una deuda.

A partir de esto se identifican 3 cruces de variables de análisis para interpretar resultados de manera más ordenada y minuciosamente:

Factores de personalidad que determinan la compra impulsiva.

Tablas de contingencia relaciones entre variables de escala asociadas a los factores de personalidad que determinan la compra impulsiva.

Tabla 4: *Tablas de contingencia relación entre: El uso del crédito del sector retail es una parte esencial del estilo de vida actual y Utilizo mi cerebro en el momento de la decisión de compra.*

V1	V2	CHI2	SIG
El uso del crédito del sector retail es una parte esencial del estilo de vida actual	Utilizo mi cerebro en el momento de la decisión de compra	40.559	.004

Fuente: Elaboración propia

Se identifica que existe una significativa relación entre el uso del crédito del sector retail como parte esencial del estilo de vida actual y la opinión de la utilización del cerebro al momento de la decisión de compra correspondiente al Chi 2=40.559, con un nivel de significancia del 100% lo que afirma la teoría de Walteres y Bergel (1989), citado por

Denegri, (2010, p. 80) una de las características de la compra impulsiva es las circunstancias en que los individuos piensan más rápido que otros, lo que origina que la compra no pase por un momento de reflexión, esto quiere decir que los compradores si utilizan su cerebro en algún momento de la compra con tarjeta de crédito pero no de manera profunda y analítica.

Tabla 5: *Tabla de contingencia relación entre: Con algunas tarjetas de crédito de almacenes de cadena siento la necesidad inmediata de adquirirla y Me dejo llevar por los demás.*

V1	V2	CHI2	SIG
Con algunas tarjetas de crédito de almacenes de cadena siento la necesidad inmediata de adquirirlas	Me dejo llevar por los demás	40.790	.004

Fuente: Elaboración propia

Se muestra que una gran parte de las mujeres sienten la necesidad inmediata de adquirir estas tarjetas de crédito ya que tienen la necesidad de actuar acorde a la influencia de su círculo social con un Chi 2 = 40.790 lo que aclara el modelo expuesto por Helga Dittmar y Jane Beattie (1998) en la discrepancia entre el “Yo-actual y el Yo-ideal” donde pertenecer a una categoría social es importante, y al adquirir tarjetas de crédito se logra adquirir productos que por medio de efectivo no es posible, esto con el fin de generar un status social.

Tabla 6: *Tabla de contingencia relación entre: Con algunas tarjetas de crédito de almacenes de cadena siento la necesidad inmediata de adquirirla y no me gusta involucrarme en los problemas de los demás.*

V1	V2	CHI2	SIG
Con algunas tarjetas de crédito de almacenes de cadena siento la	No me gusta involucrarme en los problemas de los demás	40.262a	.005

necesidad inmediata de adquirirlas			
------------------------------------	--	--	--

Fuente: Elaboración propia

Se encuentra que los consumidores que tienen rasgos de personalidad individualistas del no involucrarse en los problemas de los demás tienden contundentemente a sentir la necesidad de adquirir inmediatamente una tarjeta de crédito del sector retail, con un valor correspondiente a $\chi^2 = 40.262a$, con un nivel de significancia del 100%, esto según Néstor Fernández (2011) infiere que este tipo de personas se auto describen como muy tímidos con sentimientos de inferioridad, que no disfrutan de las relaciones interpersonales, este es un tipo de personalidad que describe las personas que sienten la necesidad de adquirir una tarjeta de crédito.

Tabla 7: *Tabla de contingencia relación entre: Con algunas tarjetas de crédito de almacenes de cadena siento la necesidad inmediata de adquirirla y no respeto las reglas*

V1	V2	CHI2	SIG
Con algunas tarjetas de crédito de almacenes de cadena siento la necesidad inmediata de adquirirlas	No respeto las reglas	60.217a	.000

Fuente: Elaboración propia

Se demuestra que existe una notable relación entre “con algunas tarjetas de crédito de almacenes de cadena siento la necesidad inmediata de adquirirlas” y el no respetar las reglas correspondiente a $\chi^2 = 60.217$ hay un nivel de significancia del 100%, donde se relacionan considerablemente estas dos variables, ya que la personalidad se estudia en términos de la interacción de rasgos más o menos independientes, de actitudes o valores. (Pascual, 1989)

esto conlleva a que un rasgo de personalidad que identifica una persona que siente la necesidad inmediata de adquirir este tipo de dinero plástico es aquella que se identifica con no respetar las reglas.

Tabla 8: *Tabla de contingencia relación entre: Con algunas tarjetas de crédito de almacenes de cadena siento la necesidad inmediata de adquirirla y me hago cargo*

V1	V2	CHI2	SIG
Con algunas tarjetas de crédito de almacenes de cadena siento la necesidad inmediata de adquirirlas	Me hago cargo	46.759a	.001

Fuente: Elaboración propia

Se identifica una significativa relación entre la conducta de adquisición de tarjetas de crédito del sector retail y el hacerse cargo de sus propios asuntos, correspondiente a Chi 2 = 46.759a con un nivel de significancia del 100%, se determina que las compradoras tienen el rasgo de hacerse cargo de todo lo que infiere el hecho de adquirir una tarjeta de crédito del sector retail, el nivel de endeudamiento que se adquiere y la responsabilidad de sufragar esta deuda.

Tabla 9: *Tabla de contingencia relación entre: Una de las cosas que más me gusta al tener una tarjeta de crédito es que sé que es mía y no me gusta involucrarme en los problemas de los demás.*

V1	V2	CHI2	SIG
Una de las cosas que más me gusta al tener una tarjeta	No me gusta involucrarme en los problemas de	45.929a	.001

de crédito es que sé que es mía	los demás		
---------------------------------	-----------	--	--

Fuente: Elaboración propia

Se evidencia que entre las variables una de las cosas que más me gusta de las tarjetas de crédito es que sé que son mías y no me gusta involucrarme en los problemas de los demás, se relacionan directamente ya que manejan un $\chi^2 = 45.929a$ y un nivel de significancia del 100%, como se puede identificar la variable 2 de este caso ya habría tenido anteriormente relación con otro tipo de variable del test de endeudamiento, esta prolongada reiteración denota que este rasgo de personalidad es sobresaliente en personas propensas al endeudamiento.

Tabla 10: *Tabla de contingencia relación entre: Una de las cosas que más me gusta al tener una tarjeta de crédito es que sé que es mía y me encanta soñar despierto.*

V1	V2	CHI2	SIG
Una de las cosas que más me gusta al tener una tarjeta de crédito es que sé que es mía	Me encanta soñar despierto	41.570 ^a	.003

Fuente: Elaboración propia

Se identifica que las variables Una de las cosas que más me gusta al tener una tarjeta de crédito es que sé que es mía y me encanta soñar despierto, están directamente relacionadas, con un $\chi^2 = 41.570a$ contando con un nivel de significancia del 100%, lo que indica que según Néstor Fernández (2011) estas son personas con un nivel de inteligencia alto ya que son personas morales, perseverantes y con fuerza en el interés.

Tabla 11: *Tabla de contingencia relación entre: Una de las cosas que más me gusta al tener una tarjeta de crédito es que sé que es mía y hago cosas que otros encuentran extrañas*

V1	V2	CHI2	SIG
Una de las cosas que más me gusta al tener una tarjeta de crédito es que sé que es mía	Hago cosas que otros encuentran extrañas	41.812 ^a	.003

Fuente: Elaboración propia

Se identifica que las relaciones entre las dos variables tienen una significativa relación con un Chi 2 =41.812a, correspondiente a un nivel de significancia del 100%, esto quiere decir que hacer cosas extrañas es una actitud que adopta en su estilo de vida un individuo que le gusta sentir que la tarjeta de crédito es de su propiedad, esto se sustenta según Allport (1970), Autonomía funcional propia: Se refiere a aquellos, valores y actitudes de los que es consciente el propio individuo, este mismo escoge las motivaciones que para él tienen mayor importancia y se vuelven su estilo de vida.

Tabla 12: *Tabla de contingencia relación entre: Una de las cosas que más me gusta al tener una tarjeta de crédito es que sé que es mía y superó las adversidades con facilidad.*

V1	V2	CHI2	SIG
Una de las cosas que más me gusta al tener una tarjeta de crédito es que sé que es mía	Superó las adversidades con facilidad	47.425 ^a	.001

Fuente: Elaboración propia

Se evidencia que una de las cosas que más me gusta al tener una tarjeta de crédito es que sé que es mía y superó las adversidades con facilidad están fuertemente relacionadas,

correspondiendo a un $\chi^2 = 47.425a$ y un nivel de significancia del 100%, lo que indica que se relacionan según lo sustentado por Rook (1987) El impulso de compra es hedónicamente complejo y puede dar lugar a un conflicto emocional, ya que el gusto por tener una tarjeta de crédito puede traer consecuencias, pero se pueden superar debido a la cualidad de superar las adversidades de una manera viable.

Tabla 13: *Tabla de contingencia relación entre: Una de las cosas que más me gusta al tener una tarjeta de crédito es que sé que es mía y Intento perdonar y olvidar.*

V1	V2	CHI2	SIG
Una de las cosas que más me gusta al tener una tarjeta de crédito es que sé que es mía	Intento perdonar y olvidar	40.854 ^a	.004

Fuente: Elaboración propia

Se identifica una relación entre las variables correspondiente al $\chi^2 = 40.854a$ y un nivel de significancia del 100%, lo anterior tiene relación con lo que aplica Rook (1987) “el comprador impulsivo tiende a ignorar las consecuencias”, debido a que se les facilita el hecho de olvidar todas las consecuencias que conllevan el saber que una tarjeta de crédito es de su propiedad.

Tabla 14: *Tabla de contingencia relación entre: A veces me ha fascinado tanto un producto que no he podido evitar comprármelo por medio de una tarjeta de crédito del sector retail y digo lo que pienso.*

V1	V2	CHI2	SIG
A veces me ha fascinado tanto un producto que no he	Digo lo que pienso	44.935a	.001

podido evitar comprármelo por medio de una tarjeta de crédito del sector retail.			
--	--	--	--

Fuente: Elaboración propia

Se evidencia una relación en las variables a veces me ha fascinado tanto un producto que no he podido evitar comprármelo por medio de una tarjeta de crédito del sector retail y digo lo que pienso con un valor $\chi^2 = 44.935a$ y un nivel de significancia del 100%, lo que indica la relación entre estas dos variables ya que los consumidores en estas dos frases en síntesis afirman que actúan de manera inmediata en cuanto a la acción de compra y manera de pensar.

Tabla 15: *Tabla de contingencia relación entre: Me encanta usar mis tarjetas de crédito del sector retail aun sabiendo que no lo tenía dentro de mis planes y rara vez me pierdo en mis pensamientos.*

V1	V2	CHI2	SIG
Me encanta usar mis tarjetas de crédito del sector retail aun sabiendo que no lo tenía dentro de mis planes	Rara vez me pierdo en mis pensamientos	40.274 ^a	.005

Fuente: Elaboración propia

Se aprecia una relación entre las dos variables me encanta usar mis tarjetas de crédito del sector retail aun sabiendo que no lo tenía dentro de mis planes y rara vez me pierdo en mis pensamientos, correspondiente a un $\chi^2 = 40.274^a$ y un nivel de significancia del 100%, se puede definir que las personas al momento de observar un producto y querer adquirirlo, piensan inicialmente en hacer uso de sus tarjetas de crédito del sector retail para hacer el

pago.

Tabla 16: *Tabla de contingencia relación entre: Disfruto sabiendo que al ir de tienda en tienda igual compro algo y no me interesan las argumentaciones y conversaciones teóricas.*

V1	V2	CHI2	SIG
Disfruto sabiendo que al ir de tienda en tienda igual compro algo	No me interesan las argumentaciones y conversaciones teóricas	44.957a	.001

Fuente: Elaboración propia

Se refleja una relación entre disfruto sabiendo que al ir de tienda en tienda igual compro algo y no me interesan las argumentaciones y conversaciones teóricas con un Chi 2 = 44.957a y un nivel de significancia del 100%, el cual indica que a pesar de todas la actualidad del endeudamientos las personas omiten estas argumentaciones y siguen utilizando sus tarjetas de crédito del sector retail esto refleja el bajo nivel de alfabetización económica que poseen estas mujeres.

Tabla 17: *Tabla de contingencia relación entre: Disfruto sabiendo que al ir de tienda en tienda igual compro algo y no me importa comer solo.*

V1	V2	CHI2	SIG
Disfruto sabiendo que al ir de tienda en tienda igual compro algo	No me importa comer solo	42.151a	.003

Fuente: Elaboración propia

Se evidencia la relación entre las variables disfruto sabiendo que al ir de tienda en tienda igual compro algo y no me importa comer solo, correspondiente al Chi 2= 42.151a con un nivel de significancia del 100%. Demostrando así que las personas pueden ir de tienda en

tienda y realizar compras sin necesidad acompañante, son autónomas ya que no necesitan de ningún tipo de ayuda externa.

Tabla 18: *Tabla de contingencia relación entre: He aprovechado la oportunidad de comprarme un producto con una tarjeta de crédito del sector retail que sabía perdería si no lo compraba al instantes y me gusta perderme en mis pensamientos.*

V1	V2	CHI2	SIG
He aprovechado la oportunidad de comprarme un producto con una tarjeta de crédito del sector retail que sabía perdería si no lo compraba al instante.	Me gusta perderme en mis pensamientos	48.469a	.000

Fuente: Elaboración propia

Se evidencia que existe una relación entre he aprovechado la oportunidad de comprarme un producto con una tarjeta de crédito del sector retail que sabía perdería si no lo compraba al instante y me gusta perderme en mis pensamientos, correspondiente al Chi 2= 48.469a con un nivel de significancia del 100%, lo cual quiere decir, que los compradores actúan de manera inmediata y de acuerdo a pensamientos impulsivos lo cual sostiene la teoría de Dittmar (2005), en muchas ocasiones se realizan compras para obtener beneficios psicológicos, más que económicos o utilitarios.

Tabla 19: *Tabla de contingencia relación entre: Me gusta adquirir nuevas tarjetas de créditos y no me interesan las argumentaciones y conversaciones teóricas.*

V1	V2	CHI2	SIG
Me gusta adquirir nuevas tarjetas de crédito	No me interesan las argumentaciones y conversaciones teóricas	45.362a	.001

Fuente: Elaboración propia.

Se demuestra que existe una relación significativa entre me gusta adquirir nuevas tarjetas de crédito y no me interesan las argumentaciones y conversaciones teóricas equivalente a $\chi^2 = 45.362a$ y un nivel de significancia del 100%, donde se relacionan considerablemente estas dos variables, ya que los consumidores conocen la realidad actual del sobreendeudamiento y no se ocupan en investigar a fondo del tema, simplemente omiten esta realidad para seguir haciendo uso de estas tarjetas de crédito del sector retail ya que esto hace parte del estilo de vida actual.

Tabla 20: *Tabla de contingencia relación entre: Me gusta adquirir nuevas tarjetas de créditos y raramente busco un significado más profundo a las cosas.*

V1	V2	CHI2	SIG
Me gusta adquirir nuevas tarjetas de crédito	Raramente busco un significado más profundo a las cosas	56.264a	.000

Fuente: Elaboración propia

Se identifica una significativa relación entre estas dos variables, Correspondiente a $\chi^2 = 56.264a$, con un nivel de significancia del 100%, se determina que los consumidores están dispuestos a adquirir nuevas tarjetas de crédito, muchas veces sin ver las consecuencias que

esto traiga a futuro, comprobando la teoría: Propiamente existen rasgos que presentan los individuos propensos a la compra impulsiva, entre ellos, son personas que suelen tener un pensamiento poco reflexivo, se sienten atraídas emocionalmente por el objeto que desean adquirir e impulsados por una gratificación inmediata, además prestan poca atención a las consecuencias negativas derivadas de su comportamiento impulsivo. (Jurado y Uribe 2011), las compradores no son conscientes de lo que concierne negativamente a futuro la adquisición de una nueva tarjeta de crédito.

Tabla 21: *Tabla de contingencia relación entre: Me gusta comprar productos originales y diferentes por medio de mis tarjetas de crédito del sector retail y dejo mis cosas al margen.*

V1	V2	CHI2	SIG
Me gusta comprar productos originales y diferentes por medio de mis tarjetas de crédito del sector retail	Dejo mis cosas al margen	52.298a	.000

Fuente: Elaboración propia

Se evidencian dos variables relacionadas, me gusta comprar productos originales y diferentes por medio de mis tarjetas de crédito del sector retail y dejo mis cosas al margen que corresponde al Chi 2 = 52.298a con un nivel de significancia del 100%, esto se relaciona con una variable expuesta en uno de los casos anteriores ya que entre dentro de la clasificación de personas tímidas, concierne esta característica, son personas con sentimientos de inferioridad, que no disfrutaban de las relaciones interpersonales.

Tabla 22: *Tabla de contingencia relación entre: Prefiero esperar un tiempo y ver cómo funcionan realmente las nuevas tarjetas de crédito del sector retail. y hago cosas que otros encuentran extrañas.*

V1	V2	CHI2	SIG
Prefiero esperar un tiempo y ver cómo funcionan realmente las nuevas tarjetas de crédito del sector retail.	Hago cosas que otros encuentran extrañas	53.842a	.000

Fuente: Elaboración propia

Se identifica que las variables prefiero esperar un tiempo y ver cómo funcionan realmente las nuevas tarjetas de crédito del sector retail., están directamente relacionadas, con un Chi 2 = 53.842a contando con un nivel de significancia del 100%, lo que indica que los consumidores prefieren analizar la funcionalidad de las tarjetas de crédito antes de adquirirla cosas que es extraña ya que el público actual adquieren estas por impulso momentáneo, la variable número 2 está expuesta en tablas anteriores lo que demuestra que es un rasgo fuerte de personalidad en las personas estudiadas en la investigación.

Tabla 23: *Tabla de contingencia relación entre: Prefiero esperar un tiempo y ver cómo funcionan realmente las nuevas tarjetas de crédito del sector retail. y hago cosas que otros encuentran extrañas.*

V1	V2	CHI2	SIG
Prefiero esperar un tiempo y ver cómo funcionan realmente las nuevas tarjetas de crédito del sector retail	Tengo cambios de humor radicales con frecuencia	49.165 ^a	.000

Fuente: Elaboración propia

Se identifica que prefiero esperar un tiempo y ver cómo funcionan realmente las nuevas

tarjetas de crédito del sector retail tienen y tengo cambios de humor radicales con frecuencia tienen una significativa relación con un $\chi^2 = 49.165^a$, correspondiente a un nivel de significancia del 100%, dado que estas son personas cambiantes en personalidad indecisas y por tal razón prefieren analizar lo que conlleva el adquirir una tarjeta de crédito antes de adquirirla.

Tabla 24: *Tabla de contingencia relación entre: Es importante tratar de vivir de acuerdo al dinero que se tiene, sin el uso de tarjetas de crédito y no me gusta involucrarme en los problemas de los demás.*

V1	V2	CHI2	SIG
Es importante tratar de vivir de acuerdo al dinero que se tiene, sin el uso de tarjetas de crédito	No me gusta involucrarme en los problemas de los demás	52.756a	.000

Fuente: Elaboración propia

Se identifica una relación de las variables es importante tratar de vivir de acuerdo al dinero que se tiene, sin el uso de tarjetas de crédito y no me gusta involucrarme en los problemas de los demás, Correspondiente a $\chi^2 = 52.756a$ con un nivel de significancia del 100% se concluye que los consumidores que prefieren vivir sin el uso de tarjetas de crédito, piensan solo en lo que puede causar el endeudamiento a nivel propio mas no en lo que cause en la sociedad.

Tabla 25: *Tabla de contingencia relación entre: Es importante pagar las cuotas de la tarjeta de crédito lo antes posible y digo lo que pienso.*

V1	V2	CHI2	SIG
Es importante pagar las cuotas de la	Digo lo que pienso	54.876a	.000

tarjeta de crédito lo antes posible.			
--------------------------------------	--	--	--

Fuente: Elaboración propia

Se aprecia una relación entre las dos variables es importante pagar las cuotas de la tarjeta de crédito lo antes posible y digo lo que pienso, correspondiente a un $\chi^2 = 54.876a$ y un nivel de significancia del 100%, se puede definir que las personas que prefieren pagar la respectiva deuda lo antes posible, tienen conductas como decir lo que piensan directamente.

Tabla 26: *Tabla de contingencia relación entre: La facilidad de obtener tarjetas de crédito del sector retail es una causa del endeudamiento de la gente y creo que la gente básicamente sigue una moralidad.*

V1	V2	CHI2	SIG
La facilidad de obtener tarjetas de crédito del sector retail es una causa del endeudamiento de la gente	Creo que la gente básicamente sigue una moralidad	52.147a	.000

Fuente: Elaboración propia

Se refleja una relación entre la facilidad de obtener tarjetas de crédito del sector retail es una causa del endeudamiento de la gente y creo que la gente básicamente sigue una moralidad con un $\chi^2 = 52.147a$ y un nivel de significancia del 100%, el cual indica que la actitud endeudamiento es una moralidad que sigue toda la sociedad y que por consiguiente la afecta en términos económicos. Según Néstor Fernández (2011) estas personas tienden a tener un nivel alto de inteligencia, ya que estos son los respectivos resultados que caben dentro del test de personalidad 16PF

Relación entre tarjeta de crédito y compra impulsiva: Tablas de contingencia relaciones entre variables de escala asociadas a la compra impulsiva con tarjeta de crédito.

Tabla 28: *Tablas de contingencia relación entre: ¿Qué tarjeta de crédito usa Éxito o Cencosud? y Con algunas tarjetas de crédito de almacenes de cadena siento la necesidad inmediata de adquirirlas.*

V1	V2	CHI 2	SIG
¿Qué tarjeta de crédito usa Éxito o Cencosud?	Con algunas tarjetas de crédito de almacenes de cadena siento la necesidad inmediata de adquirirlas.	39.355a	0.00

Fuente: Elaboración Propia.

Se identifica una relación significativa entre ¿Qué tarjeta de crédito usa Éxito o Cencosud? y Con algunas tarjetas de crédito de almacenes de cadena siento la necesidad inmediata de adquirirlas. Correspondiente a $\chi^2 = 39.355$ con un nivel de significancia del 100%, se determina que los consumidores sienten la necesidad inmediata de adquirir las tarjetas de crédito de almacenes de cadena Éxito o Cencosud. Lo anterior guarda relación con lo observado por Luna (1997) dadas las diferencias de género en la compra por impulso, identificó que las mujeres ven como inevitable la compra de productos relacionados con ropa, joyas, zapatos y perfumes, mientras que los hombres muestran mayor incidencia de compra por impulso en productos de música, autos, informática y deporte. Por esta razón las mujeres sienten una necesidad inmediata de adquirir este tipo de tarjetas con las que saben tendrán la posibilidad de adquirir aquellos productos que les es inevitable comprar.

Tabla 29: *Tablas de contingencia relación entre: ¿Qué tarjeta de crédito usa Éxito o Cencosud? y Suelo tomar decisiones de compra impulsiva haciendo el pago tarjetas de crédito de almacenes de cadena*

V1	V2	CHI 2	SIG
¿Qué tarjeta de crédito usa Éxito o Cencosud?	Suelo tomar decisiones de compra impulsiva haciendo el pago tarjetas de crédito de almacenes de cadena	34.823a	0.00

Fuente: Elaboración Propia.

Las respuestas dadas por las mujeres encuestadas permiten evidenciar una alta relación entre las variables: ¿Qué tarjeta de crédito usa Éxito o Cencosud? y suelo tomar decisiones de compra impulsiva haciendo el pago tarjetas de crédito de almacenes de cadena.

Correspondiente a Chi 2 = 34.823 con un nivel de significancia del 100%, se determina que los consumidores toman decisiones de compra impulsiva haciendo uso de las tarjetas de crédito Éxito o Cencosud. Como lo describe Pinazo (1997 p.35) dado el condicionamiento clásico una persona puede aprender la relación entre gastar de forma despreocupada y el tener una tarjeta de crédito, por lo que lo anterior favorece un comportamiento de compra impulsiva especialmente cuando se realizan los pagos con tarjetas de crédito.

Tabla 30: *Tablas de contingencia relación entre: ¿Qué tarjeta de crédito usa Éxito o Cencosud? y A veces me ha fascinado tanto un producto que no he podido evitar comprármelo por medio de una tarjeta de crédito del sector retail*

V1	V2	CHI 2	SIG
¿Qué tarjeta de crédito usa Éxito o Cencosud?	A veces me ha fascinado tanto un producto que no he podido evitar comprármelo por medio de una tarjeta de crédito del sector retail	35.590a	0.00

Fuente: Elaboración Propia.

Según el análisis de los resultados de las encuestas aplicadas las variables ¿Qué tarjeta de crédito usa Éxito o Cencosud? y A veces me ha fascinado tanto un producto que no he podido evitar comprármelo por medio de una tarjeta de crédito del sector retail, tienen un nivel de significancia de 100% y un Chi 2 =35.590. Es decir, la tenencia de una tarjeta de crédito de Éxito o Cencosud facilita el comprar productos por los que los consumidores han quedado fascinados. En relación con esto Abrahams y Smith (1997) citados por Jurado, Sejnaui y Uribe (2011, p. 11) plantean que el 80% de las compras realizadas de ciertos productos se debe a una compra impulsiva.

Tabla 31: *Tabla de contingencia relación entre: ¿Qué tarjeta de crédito usa Éxito o Cencosud? y Comprar determinados productos con tarjeta de crédito del sector retail me genera placer.*

V1	V2	CHI 2	SIG
¿Qué tarjeta de crédito usa Éxito o Cencosud?	Comprar determinados productos con tarjeta de crédito del sector retail me genera placer	56.918a	0.00

Fuente: Elaboración Propia.

El nivel de significancia entre las variables ¿Qué tarjeta de crédito usa Éxito o Cencosud? y Comprar determinados productos con tarjeta de crédito del sector retail me genera placer, es elevado con un porcentaje del 100% y un Chi 2 =56.918, es decir, Comprar determinados productos con tarjeta de crédito Éxito o Cencosud, genera un alto nivel de satisfacción entre las mujeres encuestadas. Esta relación apoya lo planteado por Loudon y Della (1996), citados por Jurado, Sejnaui y Uribe (2011, p. 11) cuando afirman que existen ocasiones donde un consumidor adquiere un producto, no porque sea funcional o rentable sino simplemente porque le satisface una necesidad de placer inmediata, lo que evidencia que

las mujeres encuestadas para estas compras hacen uso de su tarjeta de crédito Éxito o Cencosud.

Tabla 32: *Tabla de contingencia relación entre: ¿Qué tarjeta de crédito usa Éxito o Cencosud? y Me encanta usar mis tarjetas de crédito del sector retail aun sabiendo que no lo tenía dentro de mis planes.*

V1	V2	CHI 2	SIG
¿Qué tarjeta de crédito usa Éxito o Cencosud?	Me encanta usar mis tarjetas de crédito del sector retail aun sabiendo que no lo tenía dentro de mis planes.	45.977a	0.00

Fuente: Elaboración Propia.

Existe una elevada relación entre las variables ¿Qué tarjeta de crédito usa Éxito o Cencosud? y me encanta usar mis tarjetas de crédito del sector retail aun sabiendo que no lo tenía dentro de mis planes, con un nivel de significancia 100% y $\chi^2 = 45.977$. Demostrando que los consumidores se sienten atraídos a usar su tarjeta de crédito Éxito o Cencosud aun sabiendo que no lo tenía dentro de sus planes. Babin (1994) citado por Pardo, Godoy y Pavez (2014, p. 37) en su estudio indica que la motivación de compra hedonista tendría un mayor impacto en el comportamiento de compra no planificada que la motivación de compra utilitaria, por lo tanto, la motivación hedonista podría influir indirectamente en la intención de compra. Lo que tiene relación con no realizar una previa planificación en el momento de compras sino que los individuos se dejan llevar por una motivación hedonista.

Tabla 33: *Tabla de contingencia relación entre: ¿Qué tarjeta de crédito usa Éxito o Cencosud? y disfruto sabiendo que al ir de tienda en tienda igual compro algo*

V1	V2	CHI 2	SIG
¿Qué tarjeta de crédito usa Éxito o Cencosud?	Disfruto sabiendo que al ir de tienda en tienda igual compro algo	37.878a	0.00

Fuente: Elaboración Propia.

El análisis de las variables ¿Que tarjeta de crédito usa Éxito o Cencosud? y disfruto sabiendo que al ir de tienda en tienda igual compro algo. Permite apreciar un nivel de significancia de 100% y Chi 2 =37.878. Se observa que el usar la tarjeta de crédito Éxito o Cencosud hace que los consumidores disfruten el ir de tienda en tienda, dado que igual compren algo. De lo anterior se puede afirmar que la conducta de “ir de tiendas”, como cualquier otra conducta similar, tiene el potencial de ser adictiva para una persona según (Nataarajan y Goff, 1991) citado por Denegri (2010)

Tabla 34: *Tabla de contingencia relación entre: ¿Qué tarjeta de crédito usa Éxito o Cencosud? y siento a veces un deseo irremediable de usar mi tarjeta de crédito del sector retail.*

V1	V2	CHI 2	SIG
¿Qué tarjeta de crédito usa Éxito o Cencosud?	Siento a veces un deseo irremediable de usar mi tarjeta de crédito del sector retail.	55.867a	0.00

Fuente: Elaboración Propia.

La relación entre las variables: ¿Que tarjeta de crédito usa Éxito o Cencosud? y siento a veces un deseo irremediable de usar mi tarjeta de crédito del sector retail, es alta con una significancia correspondiente al 100% y Chi 2 = 55.867. Lo anterior evidencia que las mujeres encuestadas sienten a veces un deseo irremediable de usar la tarjeta de crédito Éxito

o Cencosud. Este deseo irremediable de comprar por medio de las tarjetas de crédito deriva de las estrategias usadas por los hipermercados y de reforzadores que emplean las grandes cadenas de hipermercados para incentivar la compra por repetición. Geenland (1996, p.108)

Tabla 35: *Tabla de contingencia relación entre: ¿Qué tarjeta de crédito usa Éxito o Cencosud? y he aprovechado la oportunidad de comprarme un producto con una tarjeta de crédito del sector retail que sabía perdería si no lo compraba al instante.*

V1	V2	CHI 2	SIG
¿Qué tarjeta de crédito usa Éxito o Cencosud?	He aprovechado la oportunidad de comprarme un producto con una tarjeta de crédito del sector retail que sabía perdería si no lo compraba al instante.	37.877a	0.00

Fuente: Elaboración Propia.

Las variables: ¿Qué tarjeta de crédito usa Éxito o Cencosud? y he aprovechado la oportunidad de comprarme un producto con una tarjeta de crédito del sector retail que sabía perdería si no lo compraba al instante. Reflejan una relación considerable con una significancia de 100% y un Chi 2 = 37,877. Lo cual indica que los consumidores aprovechan la oportunidad de comprarse un producto con la tarjeta de crédito un producto Éxito o Cencosud que en su concepto perderían si no lo compraban al instante. La anterior relación guarda concordancia con el momento de compra, en este momento uno de los elementos que se han considerado más influyentes es el acceso al crédito mediante tarjetas de crédito. Dichas tarjetas permiten que el consumidor gaste dinero de forma aplazada, por lo que puede en el momento gastar más dinero que el que posee en su cuenta bancaria. Los estudios muestran cómo los consumidores tienden a considerar más importante “los sentimientos del momento de la compra” que la posibilidad de diferirla. (Tineo y Mazur, 2012, p.11)

Tabla 36: *Tabla de contingencia relación entre: ¿Qué tarjeta de crédito usa Éxito o Cencosud? y cuando veo determinados productos necesito saber que van a ser míos.*

V1	V2	CHI 2	SIG
¿Qué tarjeta de crédito usa Éxito o Cencosud?	Cuando veo determinados productos necesito saber que van a ser míos.	51.152a	0.00

Fuente: Elaboración Propia.

El análisis de las variables muestra un nexo entre: ¿Qué tarjeta de crédito usa Éxito o Cencosud? y cuando veo determinados productos necesito saber que van a ser míos con una significancia de 100% y un Chi 2 = 51.152 es claro que el uso de la tarjeta de crédito Éxito o Cencosud hace proclive a que cuando los consumidores vean determinados productos necesitan saber que serán suyos. Se infiere una clara relación con un comportamiento hedónico, y de egoísmo en la que para el individuo prevalecen sus necesidades por sentir que ciertos artículos son suyos.

Tabla 37: *Tabla de contingencia relación entre: ¿Qué tarjeta de crédito usa Éxito o Cencosud? y me gusta adquirir nuevas tarjetas de crédito.*

V1	V2	CHI 2	SIG
¿Qué tarjeta de crédito usa Éxito o Cencosud?	Me gusta adquirir nuevas tarjetas de crédito.	38.676a	0.00

Fuente: Elaboración Propia

Las mujeres encuestadas en esta investigación demuestran una precipitación al gusto por adquirir nuevas tarjetas de crédito favoreciendo el uso de tarjetas de crédito Éxito o Cencosud, demostrado por la gran relación entre las variables: me gusta adquirir nuevas tarjetas de crédito y ¿Qué tarjeta de crédito usa Éxito o Cencosud?, revelada por la

significancia de 100% y un $\chi^2 = 38.676$. Lo anterior demuestra que las mujeres encuestadas se encuentran en una notable búsqueda de novedad dada por su autogratificación que es la capacidad de recibir refuerzos y estimulación positiva del ambiente y los productos, de modo que el sujeto puede escapar del aburrimiento, alimentar su búsqueda de novedades o desarrollar su cultura de consumo. (Denegri, 2010, p.90) que se ve reforzada por las tarjetas de crédito Éxito o Cencosud.

Tabla 38: *Tabla de contingencia relación entre: ¿Qué tarjeta de crédito usa Éxito o Cencosud? y me gusta comprar productos originales y diferentes por medio de mis tarjetas de crédito del sector retail.*

V1	V2	CHI 2	SIG
¿Qué tarjeta de crédito usa Éxito o Cencosud?	Me gusta comprar productos originales y diferentes por medio de mis tarjetas de crédito del sector retail.	46.633a	0.00

Fuente: Elaboración Propia

Según el cruce de las variables: ¿Qué tarjeta de crédito usa Éxito o Cencosud? y Me gusta comprar productos originales y diferentes por medio de mis tarjetas de crédito del sector retail. Se puede observar una notable significancia del 100% y un $\chi^2 = 46.633$. Lo que permite establecer una relación enfocada en que a los consumidores les gusta usar la tarjeta de crédito Éxito o Cencosud para comprar productos originales y diferentes. Lo anterior confirma que la conducta del consumidor está influida por el simbolismo de la cultura. Los productos, las marcas y los servicios son símbolos culturales, que pueden ser tanto referenciales como expresivos. (Luna, 1995) citado por (Denegri, 2010, p.68) En este caso particular el simbolismo recae en los “productos originales y diferentes” que poseen un simbolismo en que quien tiene este tipo de productos está bien posicionado en su grupo de referencia. Por lo tanto es importante observar la importancia de adquirir estos productos por

medio de una tarjeta Éxito o Cencosud.

Tabla 39: *Tabla de contingencia relación entre: ¿Qué tarjeta de crédito usa Éxito o Cencosud? y prefiero esperar un tiempo y ver cómo funcionan realmente las nuevas tarjetas de crédito del sector retail.*

V1	V2	CHI 2	SIG
¿Qué tarjeta de crédito usa Éxito o Cencosud?	Prefiero esperar un tiempo y ver cómo funcionan realmente las nuevas tarjetas de crédito del sector retail.	41.559a	0.00

Fuente: Elaboración Propia

Las variables ¿Qué tarjeta de crédito usa Éxito o Cencosud? y prefiero esperar un tiempo y ver cómo funcionan realmente las nuevas tarjetas de crédito del sector retail. Presentan una significación total de 100% y un $\chi^2 = 41.559$, de lo anterior se infiere que las mujeres encuestadas prefieren esperar un tiempo y ver cómo funcionan realmente las nuevas tarjetas de crédito del sector retail para tomar la decisión de usarlas. Lo que respalda que las mujeres poseen un perfil ambivalente, comprobado por una investigación liderada por Denegri (2011, p.2) en la que los resultados muestran que las mujeres presentan actitudes racionales en coexistencia con actitudes impulsivas. En este caso, un comportamiento racional sería esperar cómo funcionan realmente las nuevas tarjetas de crédito del sector retail, pero este comportamiento coexiste con el resto de comportamientos, que hacen a las mujeres de esta investigación propensas a la compra impulsiva.

Tabla 40: *Tabla de contingencia relación entre: ¿Qué tarjeta de crédito usa Éxito o Cencosud? y el uso de las tarjetas de crédito del sector retail puede ser muy peligroso ya que el nivel de endeudamiento se puede salir de las manos.*

V1	V2	CHI 2	SIG
¿Qué tarjeta de crédito usa Éxito o Cencosud?	El uso de las tarjetas de crédito del sector retail puede ser muy peligroso ya que el nivel de endeudamiento se puede salir de las manos	43.220a	0.00

Fuente: Elaboración Propia

Se observa que según el cruce de variables ¿Qué tarjeta de crédito usa Éxito o Cencosud? y el uso de las tarjetas de crédito del sector retail puede ser muy peligroso ya que el nivel de endeudamiento se puede salir de las manos. Existe una significación de 100% y un $\chi^2 = 41.559$. Por lo tanto se puede inferir que las mujeres encuestadas usuarias y consumidoras de las tarjetas de crédito Éxito o Cencosud son conscientes que el uso de las tarjetas de crédito del sector retail puede ser muy peligroso ya que el nivel de endeudamiento se puede salir de las manos. Esa relación de variables tiene relación con el comportamiento anteriormente descrito, dado que las mujeres encuestadas tienen un autoconcepto de racionalidad en el momento de usar su tarjeta de crédito e identifican conceptos clave como el sobreendeudamiento.

Tabla 41: *Tabla de contingencia relación entre: ¿Qué tarjeta de crédito usa Éxito o Cencosud? y es preferible tratar de pagar siempre a cuotas o crédito.*

V1	V2	CHI 2	SIG
¿Qué tarjeta de crédito usa Éxito o Cencosud?	Es preferible tratar de pagar siempre a cuotas o crédito	35.868a	0.00

Fuente: Elaboración Propia

Es posible determinar una relación entre las variables ¿Qué tarjeta de crédito usa Éxito o Cencosud? y es preferible tratar de pagar siempre a cuotas o crédito, porque el nivel de significancia entre estas variables es de 100% y un $\chi^2 = 35.868$. Dada esta significancia se tiene que los consumidores prefieren pagar siempre a cuotas o crédito, y para estos pagos hacen uso de las tarjetas Éxito y Cencosud. Este tipo de relación está muy ligada a la apreciación que tiene el individuo sobre cómo es visto por lo demás y como este estatus social puede ser mejorado a través del uso del pago a cuotas o crédito por medio de las tarjetas de Éxito o Cencosud. Así, desde el punto de vista de la comparación social se ha observado que los individuos se endeudan porque sus puntos de referencia (personas con las que se comparan) están en un nivel económico superior. (Denegri, 2010, p.95)

Tabla 42: *Tabla de contingencia relación entre: ¿Qué tarjeta de crédito usa Éxito o Cencosud? y es una buena idea comprar algo ahora y pagarlo después.*

V1	V2	CHI 2	SIG
¿Qué tarjeta de crédito usa Éxito o Cencosud?	Es una buena idea comprar algo ahora y pagarlo después	32.801a	0.00

Fuente: Elaboración Propia

Dentro de las mujeres encuestadas y la relación de las variables ¿Qué tarjeta de crédito usa Éxito o Cencosud? y es una buena idea comprar algo ahora y pagarlo después. Se halló un nivel de significancia de 100% y un $\chi^2 = 32.801$. Es posible inferir que las usuarias de las tarjetas de crédito Éxito o Cencosud piensan que es una buena idea comprar algo ahora y pagarlo después. Reforzado, como se vio en la relación anterior, en la visión que se quiere lograr en su grupo de referencia, sin que al individuo le interese caer en el sobreendeudamiento.

Relaciones entre compra impulsiva y niveles de endeudamiento a partir del uso de tarjetas de crédito del sector retail.

Para tener mayor especificidad en cuáles son las características de las tarjetas de crédito que las mujeres encuestadas perciben con mayor nivel. Se realizó el cruce de tres variables: el test de compra impulsiva, test de endeudamiento y ¿Qué tarjeta de crédito usa Éxito o Cencosud? Al realizar el análisis se observó que la significancia más alta se dio en Éxito por lo que la interpretación de las tablas de contingencia se enfocara únicamente en el uso de la tarjeta de crédito Éxito.

Tablas de contingencia relaciones entre variables de escala asociadas a la compra impulsiva y niveles de endeudamiento y el uso de tarjetas de crédito del sector retail.

Tabla 43: *Tabla de contingencia, relación entre: Una de las cosas que más me gusta al tener una tarjeta de crédito es que sé que es mía, el uso de las tarjetas de crédito del sector retail puede ser muy peligroso ya que el nivel de endeudamiento se puede salir de las manos y uso de tarjeta Éxito.*

V1	V2	V3	CHI 2	IG
Una de las cosas que más me gusta al tener una tarjeta de crédito es que sé que es mía	El uso de las tarjetas de crédito del sector retail puede ser muy peligroso ya que el nivel de endeudamiento se puede salir de las manos	Éxito	54.618b	0.001

Fuente: Elaboración Propia

Se infiere que las variables: Una de las cosas que más me gusta al tener una tarjeta de crédito es que sé que es mía, el uso de las tarjetas de crédito del sector retail puede ser muy peligroso ya que el nivel de endeudamiento se puede salir de las manos y ¿Qué tarjeta de crédito usa Éxito o Cencosud?, están altamente relacionadas. Lo anterior se puede afirmar por un nivel de significancia de 100% y un $\chi^2=54.618$. Existe un nexo entre que el gusto de los usuarios de la tarjeta Éxito al tener una tarjeta de crédito crean que es suya, aun sabiendo

que su uso puede ser muy peligroso ya que el nivel de endeudamiento se puede salir de las manos. Esta relación está dada por la autonomía funcional propia, que se refiere a aquellos, valores y actitudes de los que es consciente el propio individuo, este mismo escoge las motivaciones que para él tienen mayor importancia y se vuelven su estilo de vida. (p.25) Es así como las mujeres encuestadas han tomado como estilo de vida el tener una tarjeta de crédito aun teniendo el concepto de que el endeudamiento por tarjeta de crédito puede salirse de las manos.

Tabla 44: *Tabla de contingencia, relación entre: Una de las cosas que más me gusta al tener una tarjeta de crédito es que sé que es mía, es preferible tratar de pagar siempre a cuotas o crédito y uso de tarjeta Éxito.*

V1	V2	V3	CHI 2	SIG
Una de las cosas que más me gusta al tener una tarjeta de crédito es que sé que es mía	Es preferible tratar de pagar siempre a cuotas o crédito.	Éxito	54.618b	0.001

Fuente: Elaboración Propia

Hay una significación elevada entre las variables: Una de las cosas que más me gusta al tener una tarjeta de crédito es que sé que es mía, es preferible tratar de pagar siempre a cuotas o crédito y ¿Qué tarjeta de crédito usa Éxito o Cencosud?. El nivel de significación del cruce de estas variables es de 100% y un $\chi^2=54.618$. A partir de esto podemos determinar que una de las cosas que más le gustan a las usuarias de la tarjetas de crédito Éxito es sienten que es suyo, que tiene relación con que prefieren pagar siempre a cuotas o crédito. Dentro de las encuestadas la preferencia por pagar a cuotas se ve reforzada por la tenencia de su tarjeta de crédito con las que sienten un alto sentido de pertenencia.

Tabla 45: *Tabla de contingencia, relación entre: Una de las cosas que más me gusta al tener una tarjeta de crédito es que sé que es mía, es importante pagar las cuotas de la tarjeta de crédito lo antes posible y uso de tarjeta Éxito.*

V1	V2	V3	CHI 2	SIG
Una de las cosas que más me gusta al tener una tarjeta de crédito es que sé que es mía	Es importante pagar las cuotas de la tarjeta de crédito lo antes posible.	Éxito	55.987b	0

Fuente: Elaboración Propia

Es posible inferir una relación entre las variables: Una de las cosas que más me gusta al tener una tarjeta de crédito es que sé que es mía, es importante pagar las cuotas de la tarjeta de crédito lo antes posible y ¿Qué tarjeta de crédito usa Éxito o Cencosud? , dado su nivel de significancia de 100% $\chi^2=55.987$. Es importante para los usuarios de las tarjetas de crédito de Éxito, pagar las cuotas de la tarjeta de crédito lo antes posible y lo asocian a que una de las cosas que más les gusta al tener una tarjeta de crédito es que saben que es suya. Esta inferencia tiene relación con el anterior cruce de variables (Una de las cosas que más me gusta al tener una tarjeta de crédito es que sé que es mía y es preferible tratar de pagar siempre a cuotas o crédito) dado que sentir como de su propiedad la tarjeta de crédito es uno de los factores más importantes para las mujeres encuestadas, su preferencia por las tarjetas de marca Éxito está dada como lo señala Onkvisit y Shaw, (1987), citado por Vargas (p. 97-122) ya que el consumidor, tiende a seleccionar productos y tiendas que guardan relación con su autoconcepto, Es decir, este autoconcepto que se define como los sentimientos que las encuestadas tienen de sí mismas, buscan ser vinculados con las tarjetas de crédito que permitan sentir estas como propias y que faciliten su importancia que tiene para ellos pagar las cuotas de su tarjeta de crédito lo antes posible ya que conscientemente no quieren caer en deudas excesivas.

Tabla 46: *Tabla de contingencia, relación entre: Una de las cosas que más me gusta al tener una tarjeta de crédito es que sé que es mía, la facilidad de obtener tarjetas de crédito del sector retail es una causa del endeudamiento de la gente y uso de tarjeta Éxito.*

V1	V2	V3	CHI 2	SIG
Una de las cosas que más me gusta al tener una tarjeta de crédito es que sé que es mía	La facilidad de obtener tarjetas de crédito del sector retail es una causa del endeudamiento de la gente.	Éxito	56.856b	0

Fuente: Elaboración Propia

Las mujeres encuestadas en esta investigación muestran que son conscientes que la facilidad de obtener tarjetas de crédito del sector retail es una causa del endeudamiento de la gente, sin embargo a nivel de los rasgos de la compra impulsiva uno de las cosas que más les gusta de tener una tarjeta de crédito es que sienten que es propia y lo relacionan con el uso de la tarjeta de crédito de Éxito, revelado lo anterior por la significancia de 100% y un Chi 2 = 56.856. Aunque las mujeres encuestadas reconocen que la facilidad para obtener tarjetas de crédito produce endeudamiento, estas mismas facilidades son aprovechadas para el uso y consumo de las tarjetas de crédito del sector retail.

Tabla 47: *Tabla de contingencia, relación entre: Una de las cosas que más me gusta al tener una tarjeta de crédito es que sé que es mía, el uso del crédito del sector retail es una parte esencial del estilo de vida actual y uso de tarjeta Éxito.*

V1	V2	V3	CHI 2	SIG
Una de las cosas que más me gusta al tener una tarjeta de crédito es que sé que es mía	El uso del crédito del sector retail es una parte esencial del estilo de vida actual	Éxito	64.672b	0

Fuente: Elaboración Propia

Existe una elevada relación entre las variables: Una de las cosas que más me gusta al

tener una tarjeta de crédito es que sé que es mía, el uso del crédito del sector retail es una parte esencial del estilo de vida actual y ¿Qué tarjeta de crédito usa Éxito o Cencosud?, con una significancia de 100% y un $\chi^2 = 64.672$. Mostrando que para las consumidoras que hacen uso de la tarjeta de crédito Éxito, relacional la tenencia de ella como parte del estilo de vida actual y una de las cosas que más les gusta es sentir que al tener una de estas tarjetas de crédito saben que son de su propiedad. Tal como lo sostiene Salazar & González, (2013), la sociedad actual en la cual nos desenvolvemos se caracteriza por sentirse bastante cómoda contrayendo y manteniendo deudas. Además esta sociedad no considera como un atributo valorado en la normalidad el hecho de mantenerse distante de las deudas, (Troncoso y Zuñiga, 2013, p.24) lo anterior sustenta porque las encuestadas consideran como esencial usar tarjetas de crédito que sienten como propias.

Tabla 48: *Tabla de contingencia, relación entre: Suelo tomar decisiones de compra impulsiva haciendo el pago tarjetas de crédito de almacenes de cadena, usar el crédito del sector retail permite tener una mejor calidad de vida y uso de tarjeta Éxito.*

V1	V2	V3	CHI 2	SIG
Suelo tomar decisiones de compra impulsiva haciendo el pago tarjetas de crédito de almacenes de cadena	Usar el crédito del sector retail permite tener una mejor calidad de vida	Éxito	57.821b	0

Fuente: Elaboración Propia

El nivel de significancia entre las variables: Suelo tomar decisiones de compra impulsiva haciendo el pago tarjetas de crédito de almacenes de cadena, usar el crédito del sector retail permite tener una mejor calidad de vida y ¿Qué tarjeta de crédito usa Éxito o Cencosud?, es elevado con un porcentaje de 100% y un $\chi^2 = 57.821$, es decir, tiene relación que los usuarios de las tarjetas de crédito Éxito tomen decisiones de compra impulsiva haciendo el pago con tarjetas de crédito de almacenes de cadena asociándolo con el concepto que tienen que el usar el crédito del sector retail permite tener una mejor calidad

de vida. El comportamiento de una mejor calidad de vida está ligado a cómo se es visto dentro del grupo de referencia y como se puede dar una mejor imagen de sí mismo, al respecto se evidencia una compra impulsiva social, definida por Quintanilla, Luna y Berenguer (1998, p.23) por ser un tipo de compra donde el motivador fundamental es la integración o identidad social. Se da en muchos casos en presencia de otros consumidores o miembros del grupo de referencia del sujeto. Todo ello condiciona que los elementos impulsivos se amplifiquen quedando los criterios cognitivos relegados, lo anterior explica que las encuestadas tomen decisiones de compra impulsiva haciendo uso de sus tarjetas de crédito dado que para ella estas compras están mejorando su status social y con él su calidad de vida.

Tabla 49: *Tabla de contingencia, relación entre: A veces me ha fascinado tanto un producto que no he podido evitar comprármelo por medio de una tarjeta de crédito del sector retail, es preferible tratar de pagar siempre a cuotas o créditos y uso de tarjeta Éxito.*

V1	V2	V3	CHI 2	SIG
A veces me ha fascinado tanto un producto que no he podido evitar comprármelo por medio de una tarjeta de crédito del sector retail.	Es preferible tratar de pagar siempre a cuotas o crédito	Éxito	53.900b	0.001

Fuente: Elaboración Propia

La relación entre las variables: A veces me ha fascinado tanto un producto que no he podido evitar comprármelo por medio de una tarjeta de crédito del sector retail, es preferible tratar de pagar siempre a cuotas o crédito y ¿Qué tarjeta de crédito usa Éxito o Cencosud?, es alta basado en un nivel de significancia de 53.900 y un Chi 2 =53.900. Por lo que se evidencia que las personas con tenencia de tarjeta Éxito se dejan en ocasiones llevar por el comportamiento de compra impulsiva que cuando les ha fascinado tanto un producto no han podido evitar comprármelo por medio de una tarjeta de crédito del sector retail y lo hacen

porque prefieren tratar de pagar siempre a cuotas o crédito. La anterior facilidad la brinda la tarjeta de crédito al respecto evidencia como lo señala Valance, d'Astons y Fortier (1988), que el marketing y la forma en la que se hacen más atractivos estos beneficios para los consumidores juega un papel crucial en la conducta de compra impulsiva.

Tabla 50: *Tabla de contingencia, relación entre: A veces me ha fascinado tanto un producto que no he podido evitar comprármelo por medio de una tarjeta de crédito del sector retail, es importante tratar de vivir de acuerdo al dinero que se tiene, sin el uso de tarjetas de crédito y uso de tarjeta Éxito.*

V1	V2	V3	CHI 2	SIG
A veces me ha fascinado tanto un producto que no he podido evitar comprármelo por medio de una tarjeta de crédito del sector retail.	Es importante tratar de vivir de acuerdo al dinero que se tiene, sin el uso de tarjetas de crédito	Éxito	52.986b	0.001

Fuente: Elaboración Propia

Las variables: A veces me ha fascinado tanto un producto que no he podido evitar comprármelo por medio de una tarjeta de crédito del sector retail, es importante tratar de vivir de acuerdo al dinero que se tiene, sin el uso de tarjetas de crédito y ¿Qué tarjeta de crédito usa Éxito o Cencosud?, muestran una relación con un nivel de significancia de 100% y un Chi 2 =52.986. Mostrando que aunque para las mujeres encuestadas es importante tratar de vivir de acuerdo al dinero que se tiene, sin el uso de tarjetas de crédito, en ocasiones les ha fascinado tanto un producto que no han podido evitar comprarlo por medio de una tarjeta de crédito Éxito. Aunque las mujeres encuestadas consideran que debe prevalecer el uso del dinero que se tiene antes de usar la tarjeta de crédito Éxito, en ocasiones les fascina tanto un producto que toman sus decisiones influenciada por variables del contexto del momento o por el uso

de heurísticos (Kahneman, 2003), más que por el análisis racional de las diversas alternativas presentes. (Denegri, Cabezas, Del Valle, González, Sepúlveda, 2012, p.505)

Tabla 51: *Tabla de contingencia, relación entre: Comprar determinados productos con tarjeta de crédito del sector retail me genera placer, el uso de las tarjetas de crédito del sector retail puede ser muy peligroso ya que el nivel de endeudamiento se puede salir de las manos y uso de tarjeta Éxito.*

V1	V2	V3	CHI 2	SIG
Comprar determinados productos con tarjeta de crédito del sector retail me genera placer	El uso de las tarjetas de crédito del sector retail puede ser muy peligroso ya que el nivel de endeudamiento se puede salir de las manos	Éxito	54.767b	.001

Fuente: Elaboración Propia

Según el cruce de las variables: Comprar determinados productos con tarjeta de crédito del sector retail me genera placer, el uso de las tarjetas de crédito del sector retail puede ser muy peligroso ya que el nivel de endeudamiento se puede salir de las manos y ¿Qué tarjeta de crédito usa Éxito o Cencosud?, estas variables están altamente relacionadas con un nivel de significancia del 100% y un Chi 2 =54.767. Las usuarias de tarjeta de crédito Éxito compran determinados productos porque les genera un nivel alto de satisfacción, aunque creen que el uso de las tarjetas de crédito del sector retail puede ser muy peligroso ya que el nivel de endeudamiento se puede salir de las manos. Sin importar que el nivel de endeudamiento alcance niveles peligrosos, las encuestadas continúan comprando determinados productos con su tarjeta de crédito Éxito, dado que como lo sostiene Yingjiao Xu (2007, p.52), existe una significativa y positiva relación entre el placer y el nivel de impulsividad: Cuando hay una experiencia placentera en la tienda, se tienden a comprar más artículos impulsivamente.

Tabla 52: *Tabla de contingencia, relación entre: Comprar determinados productos con tarjeta de crédito del sector retail me genera placer, es importante pagar las cuotas de la tarjeta de crédito lo antes posible y uso de tarjeta Éxito.*

V1	V2	V3	CHI 2	SIG
Comprar determinados productos con tarjeta de crédito del sector retail me genera placer	Es importante pagar las cuotas de la tarjeta de crédito lo antes posible.	Éxito	56.447b	0.00

Fuente: Elaboración Propia

Es posible determinar una relación entre las siguientes variables: Comprar determinados productos con tarjeta de crédito del sector retail me genera placer, es importante pagar las cuotas de la tarjeta de crédito lo antes posible y ¿Qué tarjeta de crédito usa Éxito o Cencosud?. Evidenciado por un nivel de significancia de 100% y un Chi 2 =56.447. Se puede inferir que para las personas encuestadas es importante pagar a cuotas de la tarjeta Éxito lo antes posible determinados productos que con su compra generan niveles superiores de satisfacción. Las mujeres encuestadas valoran más poder fraccionar su número de cuotas que en si usar la tarjeta de crédito.

Tabla 53: *Tabla de contingencia, relación entre: Comprar determinados productos con tarjeta de crédito del sector retail me genera placer, usar el crédito del sector retail permite tener una mejor calidad de vida. y uso de tarjeta Éxito.*

V1	V2	V3	CHI 2	SIG
Comprar determinados productos con tarjeta de crédito del sector retail me genera placer	Usar el crédito del sector retail permite tener una mejor calidad de vida.	Éxito	54.901b	0.001

Fuente: Elaboración Propia

Con una significancia de 100% y un $\chi^2 = 4.901$, entre las variables: Comprar determinados productos con tarjeta de crédito del sector retail me genera placer, usar el crédito del sector retail permite tener una mejor calidad de vida, y ¿Qué tarjeta de crédito usa Éxito o Cencosud? se deduce que existe una relación alta entre estas variables. Los consumidores de tarjetas de crédito Éxito asocian el usar el crédito del sector retail con una mejor calidad de vida en gran medida porque comprar determinados productos con tarjeta de crédito del sector retail les genera cierta satisfacción. La compra de ciertos productos genera placer al permitir mejorar la calidad de vida de las mujeres encuestadas, esto se apoya en lo evidenciado por Seinauskiene, Mascinskiene, Jucaityte (2015) donde la propensión a la compra impulsiva está inducida por la creencia de que esta, trae consigo un cambio emocional positivo (Amos, Holmes, & Keneson, 2014) y puede ser usada para aliviar el estrés (Sneath et al., 2009),

Tabla 54: *Tabla de contingencia, relación entre: Me encanta usar mis tarjetas de crédito del sector retail aún sabiendo que no lo tenía dentro de mis planes, es importante tratar de vivir de acuerdo al dinero que se tiene, sin el uso de tarjetas de crédito y uso de tarjeta Éxito.*

V1	V2	V3	CHI 2	SIG
Me encanta usar mis tarjetas de crédito del sector retail aún sabiendo que no lo tenía dentro de mis planes	Es importante tratar de vivir de acuerdo al dinero que se tiene, sin el uso de tarjetas de crédito	Éxito	52.524b	0.001

Fuente: Elaboración Propia

Se encuentra que las variables: Me encanta usar mis tarjetas de crédito del sector retail aún sabiendo que no lo tenía dentro de mis planes, es importante tratar de vivir de acuerdo al dinero que se tiene, sin el uso de tarjetas de crédito y ¿Qué tarjeta de crédito usa Éxito o Cencosud?. Tienen un nivel de significación del 100% y un $\chi^2 = 52.524$, lo que demuestra que aunque para las encuestadas es importante tratar de vivir de acuerdo al dinero que se

tiene, sin el uso de tarjetas de crédito también les encanta usar su tarjeta de crédito Éxito aún sabiendo que no lo tenía dentro de sus planes, refiriendo a un comportamiento evidente de compra impulsiva. Las encuestadas muestran la intención de vivir con el dinero que tienen sin la necesidad de hacer uso de su tarjeta de crédito también evidencian una preferencia por usar sin planeación previa este tipo de pagos.

Tabla 55: *Tabla de contingencia, relación entre: Me encanta usar mis tarjetas de crédito del sector retail aún sabiendo que no lo tenía dentro de mis planes, usar el crédito del sector retail permite tener una mejor calidad de vida y uso de tarjeta Éxito.*

V1	V2	V3	CHI 2	SIG
Me encanta usar mis tarjetas de crédito del sector retail aún sabiendo que no lo tenía dentro de mis planes	Usar el crédito del sector retail permite tener una mejor calidad de vida.	Éxito	53.131b	0.001

Fuente: Elaboración Propia

Se identifica una relación entre me encanta usar mis tarjetas de crédito del sector retail aún sabiendo que no lo tenía dentro de mis planes, usar el crédito del sector retail permite tener una mejor calidad de vida y ¿Qué tarjeta de crédito usa Éxito o Cencosud?. Correspondiente a un nivel de significancia del 100% y un Chi 2 =53.131. Para las usuarias de las tarjetas de crédito de Éxito, les encanta usar sus tarjetas de crédito aún sabiendo que no lo tenía dentro de mis planes y ven este uso como una mejora a su calidad de vida. En relación con lo anterior Hausman (2000) Propone que la experiencia de compra pueda estimular emociones y sentimientos de suprema energía, los consumidores compren no sólo para comprar sino para satisfacer sus diferentes necesidades, entre las que se puede ubicar la necesidad de pertenencia. (Muruganantham y Bhakat, 2013, p. 151)

Tabla 56: *Tabla de contingencia, relación entre: Disfruto sabiendo que al ir de tienda en tienda igual compro algo, es preferible tratar de pagar siempre a cuotas o crédito y uso de tarjeta Éxito.*

V1	V2	V3	CHI 2	SIG
Disfruto sabiendo que al ir de tienda en tienda igual compro algo.	Es preferible tratar de pagar siempre a cuotas o crédito	Éxito.	63.411b	0.00

Fuente: Elaboración Propia

Se aprecia una relación entre las variables: Disfruto sabiendo que al ir de tienda en tienda igual compro algo, es preferible tratar de pagar siempre a cuotas o crédito y ¿Qué tarjeta de crédito usa Éxito o Cencosud?; dado su correspondiente nivel de significancia del 100% y un Chi 2 =63.411, lo anterior demuestra que los consumidores y usuarios de la tarjeta de crédito Éxito prefieren en lo posible siempre pagar a cuotas o crédito y más cuando en sus rutinas de compra se encuentra que disfrutan ir de compras porque saben que al ir de tienda en tienda igual al final comprarán algo. Dadas esta rutina de compra en la que se da un nivel de disfrute, se puede decir que la compra impulsiva de las mujeres encuestadas se encuentra en la dimensión emocional en la que se haya una búsqueda de emoción; deseo espontáneo de actuar; no se da como respuesta a un problema previo reconocido y se caracteriza por ser un consumo hedónico.(Sánchez, Schmidt, 2004) Lo anterior reforzado por la facilidad de pagar con la tarjetas de crédito Éxito.

Tabla 57: *Tabla de contingencia, relación entre: Disfruto sabiendo que al ir de tienda en tienda igual compro algo, es importante pagar las cuotas de la tarjeta de crédito lo antes posible y uso de tarjeta Éxito.*

V1	V2	V3	CHI 2	IG
Disfruto sabiendo que al ir de tienda en tienda igual compro algo.	Es importante pagar las cuotas de la tarjeta de crédito lo antes posible	Éxito	59.628b	.00

Fuente: Elaboración Propia

Se refleja que las variables: Disfruto sabiendo que al ir de tienda en tienda igual compro algo, es importante pagar las cuotas de la tarjeta de crédito lo antes posible y ¿Qué tarjeta de crédito usa Éxito o Cencosud?; tienen una relación considerable dado un nivel de significancia del 100% y un $\chi^2 = 59.628$. Lo que demuestra que para las personas encuestadas es importante pagar las cuotas de la tarjeta de crédito lo antes posible y evitar un sobreendeudamiento en el futuro, además de esta forma cuando van de tienda en tienda tienen la posibilidad de realizar compras dado que su cupo en la tarjeta de crédito Éxito se los permite.

Tabla 58: *Tabla de contingencia, relación entre: Disfruto sabiendo que al ir de tienda en tienda igual compro algo, hay que ser muy cuidadoso en el uso de pago con tarjeta de crédito y uso de tarjeta Éxito.*

V1	V2	V3	CHI 2	SIG
Disfruto sabiendo que al ir de tienda en tienda igual compro algo.	Hay que ser muy cuidadoso en el uso de pago con tarjeta de crédito	Éxito	56.914b	0.00

Fuente: Elaboración Propia

Con una significancia del 100% y un $\chi^2 = 56.914$, es notable la relación entre las variables: Disfruto sabiendo que al ir de tienda en tienda igual compro algo, hay que ser muy cuidadoso en el uso de pago con tarjeta de crédito y ¿Qué tarjeta de crédito usa Éxito o Cencosud?, por lo anterior se infiere que los consumidores al disfrutar sabiendo que cuando van de compras al ir de tienda en tienda igual compran algo por medio de su tarjeta de crédito Éxito, son cuidadosos con el uso de pago con tarjeta de crédito de Éxito. La anterior relación se apoya en el perfil ambivalente definido por Denegri (2011, p, 504) en el que el individuo

presentaría una coexistencia de actitudes que valoran el ahorro y el uso mesurado de los recursos, y actitudes asociadas a la concepción del uso del crédito como una vía de acceso rápido a las necesidades de compra, por lo que aún así disfruta de ir en tienda en tienda y comprar.

Tabla 59: *Tabla de contingencia, relación entre: Siento a veces un deseo irremediable usar mi tarjeta de crédito del sector retail, el uso de las tarjetas de crédito del sector retail puede ser muy peligroso ya que el nivel de endeudamiento se puede salir de las manos y uso de tarjeta Éxito.*

V1	V2	V3	CHI 2	SIG
Siento a veces un deseo irremediable usar mi tarjeta de crédito del sector retail.	El uso de las tarjetas de crédito del sector retail puede ser muy peligroso ya que el nivel de endeudamiento se puede salir de las manos.	Éxito	54.250b	.001

Fuente: Elaboración Propia

Considerando el cruce de las variables: Siento a veces un deseo irremediable usar mi tarjeta de crédito del sector retail, el uso de las tarjetas de crédito del sector retail puede ser muy peligroso ya que el nivel de endeudamiento se puede salir de las manos y ¿Qué tarjeta de crédito usa Éxito o Cencosud? Se identifica que tienen relación entre ellas, con un nivel de significancia de 100% y un Chi 2 =54.250. Por lo anterior, las mujeres encuestadas establecen una relación entre el deseo irremediable de usar su tarjeta de crédito de Éxito y que el nivel de endeudamiento puede ser muy peligroso al salirse de las manos por este mismo deseo. Lo anterior es explicado por Rook y Hoch (1985) como una causa de la conducta impulsiva es el no darse cuenta de las consecuencias de sus conductas, el sentirse empujado por una fuerza a comprar incluso aunque se den cuenta de sus consecuencias nefastas y su evidencia a saciar las necesidades inmediatas.(Denegri, 2010, p.80) De lo que se infiere que aunque las mujeres encuestadas saben que el uso de las tarjetas de crédito puede llevar a un alto nivel de endeudamiento, se dejan llevar por el impulso de usar su tarjeta de

crédito Éxito.

Tabla 60: *Tabla de contingencia, relación entre: Siento a veces un deseo irremediable usar mi tarjeta de crédito del sector retail, es preferible tratar de pagar siempre a cuotas o crédito y uso de tarjeta Éxito.*

V1	V2	V3	CHI 2	SIG
Siento a veces un deseo irremediable usar mi tarjeta de crédito del sector retail.	Es preferible tratar de pagar siempre a cuotas o crédito.	Éxito	58.053b	0.00

Fuente: Elaboración Propia

Con el análisis del cruce de las variables: Siento a veces un deseo irremediable usar mi tarjeta de crédito del sector retail, es preferible tratar de pagar siempre a cuotas o crédito y ¿Qué tarjeta de crédito usa Éxito o Cencosud? se evidencia un nivel de significancia de 100% y un Chi 2 =58.053. De lo anterior se interpreta que los encuestados prefieren tratar siempre de pagar a cuotas o crédito cuando sienten un deseo irremediable de usar su tarjeta de crédito Éxito. Las mujeres encuestadas justifican el dejarse llevar por la compra impulsiva aludiendo que es preferible pagar a cuotas o crédito.

Tabla 61: *Tabla de contingencia, relación entre: Siento a veces un deseo irremediable usar mi tarjeta de crédito del sector retail, es una buena idea comprar algo ahora y pagarlo después y uso de tarjeta Éxito.*

V1	V2	V3	CHI 2	SIG
Siento a veces un deseo irremediable de usar mi tarjeta de crédito del sector retail.	Es una buena idea comprar algo ahora y pagarlo después.	Éxito	61.929b	0.00

Fuente: Elaboración Propia

Dentro de las mujeres encuestadas se evidencia una relación entre las variables: Siento

a veces un deseo irremediable de usar mi tarjeta de crédito del sector retail, es una buena idea comprar algo ahora y pagarlo después y ¿Qué tarjeta de crédito usa Éxito o Cencosud? con una significación de 100% y un $\chi^2 = 58.053$. Por lo tanto los consumidores cuando sienten un deseo irremediable de usar su tarjeta Éxito, este deseo se ve favorecido por la seguridad de que es una buena idea comprar algo ahora y pagarlo después. Esta relación tiene coherencia con el tipo de compra de temporalidad en que la decisión es tomada en el momento; impulsada por un deseo espontáneo de actuar, urgente y requiere una actuación rápida. (Sánchez, Schmidt, 2004) así que bajo este comportamiento supone para las mujeres encuestadas una buena idea comprar algo ahora con su tarjeta de crédito Éxito y pagarlo después.

Tabla 62: *Tabla de contingencia, relación entre: Cuando veo determinados productos necesito saber que van a ser míos, es preferible tratar de pagar siempre a cuotas o crédito y uso de tarjeta Éxito.*

V1	V2	V3	CHI 2	SIG
Cuando veo determinados productos necesito saber que van a ser míos.	Es preferible tratar de pagar siempre a cuotas o crédito.	Éxito	56.785b	0.00

Fuente: Elaboración Propia

Con una significancia del 100% y un $\chi^2 = 56.785$, existe un nexo entre las variables: Cuando veo determinados productos necesito saber que van a ser míos, es preferible tratar de pagar siempre a cuotas o crédito y ¿Qué tarjeta de crédito usa Éxito o Cencosud?. De lo anterior se analiza que los consumidores cuando ven determinados productos necesitan saber que serán suyos, y para suplir esa necesidad se basan en el constructo mental que es preferible tratar de pagar siempre a cuotas o crédito del Éxito. Esta necesidad inmediata de adquirir ciertos productos, se da por en parte por los profundos cambios en los valores de la

sociedad, que han cambiado desde una concepción de austeridad que era altamente valorada a la búsqueda del hedonismo y la satisfacción inmediata de los deseos.(Denegri, 2010, p.94)

Por lo anterior también se ha empezado a creer que es mejor pagar con una tarjeta de crédito ya que por medio de esta se puede satisfacer inmediatamente la necesidad de compra.

Tabla 63: *Tabla de contingencia, relación entre: Me gusta adquirir nuevas tarjetas de crédito, el uso de las tarjetas de crédito del sector retail puede ser muy peligroso ya que el nivel de endeudamiento se puede salir de las manos y uso de tarjeta Éxito.*

V1	V2	V3	CHI 2	SIG
Me gusta adquirir nuevas tarjetas de crédito.	El uso de las tarjetas de crédito del sector retail puede ser muy peligroso ya que el nivel de endeudamiento se puede salir de las manos	Éxito	12b	.001

Fuente: Elaboración Propia

Es posible identificar una notable relación entre las variables: Me gusta adquirir nuevas tarjetas de crédito, el uso de las tarjetas de crédito del sector retail puede ser muy peligroso ya que el nivel de endeudamiento se puede salir de las manos y ¿Qué tarjeta de crédito usa Éxito o Cencosud? Dado un nivel de significancia del 100% y un Chi 2 =51.412. Esta relación refiere que aunque las mujeres encuestadas conocen las consecuencias de adquirir una tarjeta de crédito, pasan por alto esto e igualmente les gusta adquirir nuevas tarjetas de crédito de Éxito. Esta es una de las relaciones que evidencia con más fuerza que el endeudamiento es un fenómeno complejo y multideterminado, ya que involucra factores económicos y psicológicos (Contreras, De la Fuente, Fuentealba, García, Soto G, 2016, p. 20) se evidencia que aunque económicamente las mujeres de la muestra saben que los niveles de endeudamiento que a los puede llegar con una tarjeta de crédito, aun así les gusta adquirir

nuevas tarjetas de crédito.

Tabla 64: *Tabla de contingencia, relación entre: Me gusta adquirir nuevas tarjetas de crédito, usar el crédito del sector retail permite tener una mejor calidad de vida y uso de tarjeta Éxito.*

V1	V2	V3	CHI 2	SIG
Me gusta adquirir nuevas tarjetas de crédito.	Usar el crédito del sector retail permite tener una mejor calidad de vida	Éxito	66.382b	0.00

Fuente: Elaboración Propia

Es posible afirmar que las variables: Me gusta adquirir nuevas tarjetas de crédito, usar el crédito del sector retail permite tener una mejor calidad de vida y ¿Qué tarjeta de crédito usa Éxito o Cencosud? se relacionan altamente y se comprueba con un nivel de significancia del 100% y un Chi 2 = 66.382. Se observa que al adquirir nuevas tarjetas de crédito es percibido por las mujeres encuestadas como una mejora en la calidad de vida. De lo anterior se tiene que es así como se observa que este consumo de tarjetas de crédito lo realizan personas que tienden a poseer características de personalidad que buscan estar a la moda, tener un status social, principalmente los individuos buscan tener un nivel económico similar o superior a las personas con las que se tiene cercanía, sin importar los niveles de ingresos. Predomina la forma en la que son vistos por su círculo social. (p:30)

Tabla 65: *Tabla de contingencia, relación entre: Me gusta adquirir nuevas tarjetas de crédito, el uso del crédito del sector retail es una parte esencial del estilo de vida actual y uso de tarjeta Éxito.*

V1	V2	V3	CHI 2	SIG
----	----	----	-------	-----

Me gusta adquirir nuevas tarjetas de crédito.	El uso del crédito del sector retail es una parte esencial del estilo de vida actual	Éxito	53.618b	0.001
---	--	-------	---------	-------

Fuente: Elaboración Propia

Se manifiesta una relación entre las variables: Me gusta adquirir nuevas tarjetas de crédito, el uso del crédito del sector retail es una parte esencial del estilo de vida actual y ¿Qué tarjeta de crédito usa Éxito o Cencosud? derivado por un nivel de significancia de 100% y un Chi 2= 53.618 Este cruce de variables tiene relación con la forma actual de ver el crédito y como este hace parte del estilo de vida actual, es decir, es visto como normal el tener tarjetas de crédito del sector retail. Esto favorecido por los cambios en las escalas de valores y culturales que permitan que las mujeres de la muestra sientan que el adquirir nuevas tarjetas está socialmente aceptado y hasta genera un estatus social superior.

Tabla 66: *Tabla de contingencia, relación entre: Me gusta comprar productos originales y diferentes por medio de mis tarjetas de crédito del sector retail, es preferible tratar de pagar siempre a cuotas o crédito y uso de tarjeta Éxito.*

V1	V2	V3	CHI 2	SIG
Me gusta comprar productos originales y diferentes por medio de mis tarjetas de crédito del sector retail.	Es preferible tratar de pagar siempre a cuotas o crédito	Éxito	84.145b	0.00

Fuente: Elaboración Propia

Sobre el cruce de las variables: Me gusta comprar productos originales y diferentes por medio de mis tarjetas de crédito del sector retail, es preferible tratar de pagar siempre a cuotas o crédito y ¿Qué tarjeta de crédito usa Éxito o Cencosud?, es clara la existencia de relación con un nivel de significancia de 100% y Chi 2=84.145. Por lo tanto, las encuestadas

prefieren pagar los productos originales y diferentes con su tarjeta de crédito de Éxito a cuotas o crédito. Se evidencia que las mujeres de la muestra pueden identificarse como expertas del mercado al estar siempre al tanto de productos originales y diferentes, adquiridos con su tarjeta de crédito, Feick y Price (1987) definen a los expertos del mercado como *«personas que tienen información sobre muchos tipos de productos, lugares donde comprar y demás factores de los mercados, y que inician conversaciones con otros consumidores, respondiendo a las preguntas que estos les plantean sobre el mercado»*. De este proceso han inferido que es mejor pagar a cuotas.

Tabla 67: Tabla de contingencia, relación entre: Me gusta comprar productos originales y diferentes por medio de mis tarjetas de crédito del sector retail, es importante pagar las cuotas de la tarjeta de crédito lo antes posible y uso de tarjeta Éxito.

V1	V2	V3	CHI 2	SIG
Me gusta comprar productos originales y diferentes por medio de mis tarjetas de crédito del sector retail.	Es importante pagar las cuotas de la tarjeta de crédito lo antes posible	Éxito	80.339b	0.00

Fuente: Elaboración Propia

Se deriva una alta relación entre las variables: Me gusta comprar productos originales y diferentes por medio de mis tarjetas de crédito del sector retail, es importante pagar las cuotas de la tarjeta de crédito lo antes posible y ¿Qué tarjeta de crédito usa Éxito o Cencosud? con un nivel de significancia de 100% y Chi 2=80.339. Se infiere que las usuarias de tarjeta de crédito al comprar un producto original diferente por medio de una tarjeta de crédito Éxito, asimilan la importancia de pagar estas cuotas lo antes posible. Las usuarias de tarjetas de crédito Éxito son conscientes que su gusto por comprar productos originales y diferentes tiene que estar ligado a un pago responsable de la tarjeta de crédito.

Tabla 68: Tabla de contingencia, relación entre: Me gusta comprar productos originales y diferentes por medio de mis tarjetas de crédito del sector retail, hay que ser muy cuidadoso en el uso de pago con tarjeta de crédito y uso de tarjeta Éxito.

V1	V2	V3	CHI 2	SIG
Me gusta comprar productos originales y diferentes por medio de mis tarjetas de crédito del sector retail.	Hay que ser muy cuidadoso en el uso de pago con tarjeta de crédito	Éxito	58.500b	0.00

Fuente: Elaboración Propia

Se puede argüir una relación entre las variables: Me gusta comprar productos originales y diferentes por medio de mis tarjetas de crédito del sector retail, hay que ser muy cuidadoso en el uso de pago con tarjeta de crédito y ¿Qué tarjeta de crédito usa Éxito o Cencosud? Con un nivel de significancia de 100% y Chi 2=58.500. Se infiere de lo anterior, que las usuarias y consumidoras de tarjetas de crédito del sector retail, que les gusta comprar productos originales y diferentes por medio de su tarjeta de crédito Éxito, conocen que hay que ser muy cuidadoso en el uso de los pagos con tarjeta de crédito lo que se podría asociar con un perfil analítico definido como aquellos individuos en que el uso del dinero se orienta a protegerse de la pérdida de control por lo que se centran en el ahorro y la austeridad. (Doyle,1992, p.43)

Tabla 69: *Tabla de contingencia, relación entre: Prefiero esperar un tiempo y ver cómo funcionan realmente las nuevas tarjetas de crédito del sector retail, el uso de las tarjetas de crédito del sector retail puede ser muy peligroso ya que el nivel de endeudamiento se puede salir de las manos y uso de tarjeta Éxito.*

V1	V2	V3	CHI 2	SIG
Prefiero esperar un tiempo y ver cómo funcionan realmente las nuevas tarjetas de crédito del sector retail	El uso de las tarjetas de crédito del sector retail puede ser muy peligroso ya que el nivel de endeudamiento se puede salir de las manos	Éxito	77.747b	0.00

Fuente: Elaboración Propia

Existe una relación entre las variables: Prefiero esperar un tiempo y ver cómo funcionan realmente las nuevas tarjetas de crédito del sector retail, El uso de las tarjetas de crédito del sector retail puede ser muy peligroso ya que el nivel de endeudamiento se puede salir de las manos y ¿Qué tarjeta de crédito usa Éxito o Cencosud?, con un nivel de significancia de 100% y un Chi 2= 77.747. El comportamiento de esperar un tiempo y ver cómo funcionan realmente las nuevas tarjetas de crédito del sector retail se ve influenciado por el concepto que tienen las mujeres encuestadas sobre la peligrosidad del uso del tarjetas de crédito Éxito ya que el nivel de endeudamiento se puede salir de las manos. En línea con la anterior relación (Me gusta comprar productos originales y diferentes por medio de mis tarjetas de crédito del sector retail, Hay que ser muy cuidadoso en el uso de pago con tarjeta de crédito) existe una deseo importante de las mujeres encuestadas por mantener un nivel de endeudamiento controlable.

Tabla 70: *Tabla de contingencia, relación entre: Prefiero esperar un tiempo y ver cómo funcionan realmente las nuevas tarjetas de crédito del sector retail, es preferible tratar de pagar siempre a cuotas o crédito y uso de tarjeta Éxito.*

V1	V2	V3	CHI 2	SIG
Prefiero esperar un tiempo y ver cómo funcionan realmente las nuevas tarjetas de crédito del sector retail	Es preferible tratar de pagar siempre a cuotas o crédito.	Éxito	60.906b	0.00

Fuente: Elaboración Propia

Se evidencia que las variables: Prefiero esperar un tiempo y ver cómo funcionan realmente las nuevas tarjetas de crédito del sector retail, es preferible tratar de pagar siempre a cuotas o crédito y ¿Qué tarjeta de crédito usa Éxito o Cencosud?, dado por un nivel de significancia de 100% y un Chi 2= 60.906. Se argumenta que aunque las mujeres encuestadas prefieren tratar de pagar siempre a cuotas o crédito, son cautelosas y prefieren esperar un tiempo y ver cómo funcionan realmente las nuevas tarjetas de crédito del sector retail. El enunciado “es preferible pagar siempre a cuotas o crédito” evidencia absolutamente una “propensión a la deuda”, por parte de las mujeres encuestadas, que es un paso previo a la deuda conductual y real y que se relaciona con la compra impulsiva y compulsiva Lea y Cols. (1995) citadas por Denegri (2010)

Tabla 71: *Tabla de contingencia, relación entre: Prefiero esperar un tiempo y ver cómo funcionan realmente las nuevas tarjetas de crédito del sector retail, si uno se lo propone, siempre puede ahorrar algo de dinero, pagando con las tarjetas de crédito del sector retail y uso de tarjeta Éxito.*

V1	V2	V3	CHI 2	SIG
Prefiero esperar un tiempo y ver cómo funcionan realmente las nuevas tarjetas de crédito del sector retail	Si uno se lo propone, siempre puede ahorrar algo de dinero, pagando con las tarjetas de crédito del sector retail.	Éxito	79.890b	0.00

Fuente: Elaboración Propia

Se deduce que hay una alta relación entre las variables: Prefiero esperar un tiempo y ver cómo funcionan realmente las nuevas tarjetas de crédito del sector retail, si uno se lo propone, siempre puede ahorrar algo de dinero, pagando con las tarjetas de crédito del sector retail y ¿Qué tarjeta de crédito usa Éxito o Cencosud?, dado un nivel de significación de 100% y un Chi 2= 79.890. Se entiende que un valor agregado que las mujeres encuestadas encuentran en su tarjeta de crédito Éxito es que cuando adquieren este tipo de tarjeta lo hacen con la expectativa de que ahorrarán un poco de dinero.

Relaciones entre la compra impulsiva y endeudamiento con la edad y ocupación.

Tablas de contingencia relaciones entre la variables de escala asociadas a la compra impulsiva y las variables nominales edad y ocupación.

Tabla 72: *Tabla de contingencia, relación entre Edad y con algunas tarjetas de crédito de almacenes de cadena siento la necesidad inmediata de adquirirlas.*

V1	V2	CHI2	SIG
Edad	Con algunas tarjetas de crédito de almacenes de cadena siento la necesidad inmediata de adquirirlas	81.476 ^a	.003

Fuente: Elaboración propia

Las variables: Con algunas tarjetas de crédito de almacenes de cadena siento la necesidad inmediata de adquirirlas y edad, muestran una relación con un nivel de significancia de 100% y un $\chi^2 = 81.476$. Lo anterior permite inferir que la edad de las encuestadas juega un papel primordial en que tan proclives son a sentir la necesidad inmediata de adquirir algunas tarjetas de crédito. Hernández y Domínguez (1991) encontraron que la edad tiene una relación directa con las actitudes de los consumidores, sustentada en que las personas van adquiriendo conocimientos y mejorando sus habilidades a medida que realizan más y mejores compras, experiencia que se acrecienta al conocer las cualidades y defectos del producto. (De la Paz Hernández, 2004, p.142) Por esta razón en la muestra de 25 a 35 años se observa una inexperiencia en el mercado financiero.

Tabla 73: *Tabla de contingencia, relación entre Edad y a veces me ha fascinado tanto un producto que no he podido evitar comprarlo por medio de una tarjeta de crédito del sector retail.*

V1	V2	CHI2	SIG
Edad	A veces me ha fascinado tanto un producto que no he podido evitar comprarlo por medio de una tarjeta de crédito del sector retail	92.104a	.000

Fuente: Elaboración propia

El análisis de las variables: A veces me ha fascinado tanto un producto que no he podido evitar comprarlo por medio de una tarjeta de crédito del sector retail con respecto a la edad. Determina una relación con un nivel de significación del 100% y un $\chi^2 = 92,104$. Es posible afirmar que existe una relación la edad determina la propensión de las encuestadas

por fascinarse tanto por un producto que no pueden evitar comprarlo por medio de una tarjeta de crédito del sector retail, relación que evidencia un alto nivel de impulsividad para la muestra de mujeres de 25 a 35 años.

Tabla 74: *Tabla de contingencia, relación entre Edad y me encanta usar mis tarjetas de crédito del sector retail aun sabiendo que no lo tenía dentro de mis planes.*

V1	V2	CHI2	SIG
Edad	Me encanta usar mis tarjetas de crédito del sector retail aun sabiendo que no lo tenía dentro de mis planes	86.952a	.001

Fuente: Elaboración propia

Con una significación de 100% y un Chi 2= 86.952, se evidencia una relación entre las variables: me encanta usar mis tarjetas de crédito del sector retail aun sabiendo que no lo tenía dentro de mis planes y la edad. Lo anterior revela que dada cierta edad se es más o menos propenso a actuar impulsivamente y usar las tarjetas de crédito aun sin tenerlo en sus planes. Esta relación se apoya por lo descrito por Wood (1998) que planteó que la conducta impulsiva está relacionada con la edad del consumidor. En su investigación encontró una relación inversa entre la edad y la compra impulsiva, de manera que a más jóvenes, más tendencia a la compra impulsiva. (López, 2015, p.9)

Tabla 75: *Tabla de contingencia, relación entre Edad y hay que ser muy cuidadoso en el uso de pago con tarjeta de crédito.*

V1	V2	CHI2	SIG
----	----	------	-----

Edad	Hay que ser muy cuidadoso en el uso de pago con tarjeta de crédito	83.729a	.002
------	--	---------	------

Fuente: Elaboración propia

Se deduce que las variables: Hay que ser muy cuidadoso en el uso de pago con tarjeta de crédito y edad, tiene una relación alta. Lo anterior se puede afirmar por un nivel de significación de 100% y un Chi 2= 83.729. Es posible argüir que la edad determina qué tan cuidadosas las encuestadas creen que deben ser respecto al uso de pago con tarjeta de crédito. Leiser, Sevón y Lévy (1990) citados por Denegri (2010) Observan que los sujetos más jóvenes tienden a conceptualizar la economía desde la perspectiva del "hombre social", mientras que en los mayores se desarrolla una conceptualización de "hombre económico". Dada la edad de la muestra se entiende una transición de las perspectivas anteriormente señaladas por lo que guarda una relación con el cuidado que se debe tener con el uso y consumo de las tarjetas de crédito.

Tabla 76: *Tablas de contingencia relaciones entre la variables de escala asociadas a la compra impulsiva y las variables nominales edad y ocupación.*

V1	V2	CHI2	SIG
Actividad	Una de las cosas que más me gusta al tener una tarjeta de crédito es que sé que es mía	30.370a	.001

Fuente: Elaboración propia

Se demuestra que hay una alta relación entre la clase de actividad a la que se dedican las personas encuestadas y una de las cosas que más me gusta al tener una tarjeta de crédito es

que sé que es mía, con un rango de $\text{CHI}^2=30.370a$, a partir de esto se puede argumentar que las tarjetas de crédito del sector retail generan seguridad y complicidad en las mujeres al momento de hacer uso de estas. Lo anterior tiene relación con que Tanto la compra impulsiva como la compra compulsiva tienen un elemento común muy claro, que es el sentimiento de posesión y de urgencia que en ambos casos se da. (Quintillana, Luna, 1998) Por lo tanto dentro de las mujeres trabajadoras de la muestra existe un claro sentimiento de posesión hacia sus tarjetas de crédito del sector retail.

Tabla 77: *Tabla de contingencia, relación entre ocupación y comprar determinados productos con tarjeta de crédito del sector retail me genera placer.*

V1	V2	CHI2	SIG
Actividad	Comprar determinados productos con tarjeta de crédito del sector retail me genera placer	25.842a	.004

Fuente: Elaboración propia

Se identifica una relación de variables del tipo de actividad que realizan las mujeres encuestadas y comprar determinados productos con tarjeta de crédito del sector retail me genera placer, Correspondiente a $\text{Chi}^2 = 25.842$ con un nivel de significancia del 100% ya que dependiendo a la actividad a la que se dedican se da la conducta de placer al comprar un producto con tarjeta de crédito del sector retail. La ocupación deriva una relación con la posibilidad de comprar productos que generen placer a las mujeres encuestadas.

Tabla 78: *Tabla de contingencia, relación entre ocupación y me encanta usar mis tarjetas de crédito del sector retail aun sabiendo que no lo tenía dentro de mis planes*

V1	V2	CHI2	SIG
Actividad	Me encanta usar mis tarjetas de crédito del sector retail aun sabiendo que no lo tenía dentro de mis planes	25.305a	.005

Fuente: Elaboración propia

Se aprecia una relación entre las dos variables la primera el tipo de actividad a la que se dedican las mujeres encuestadas y me encanta usar mis tarjetas de crédito del sector retail aun sabiendo que no lo tenía dentro de mis planes, correspondiente a un Chi 2 = 25.305a y un nivel de significancia del 100%, se puede definir que las mujeres encuestadas utilizan la tarjetas de crédito para hacer compras que no esperaban haciendo una compra impulsivamente. La relación anterior señala que independientemente de su actividad y con su nivel de ingresos, la muestra presenta comportamiento de compras impulsiva, referente a esto estudios indican que las personas con una perspectiva de poseer un estilo de vida más elevado y que poseen niveles de ingresos inferiores al promedio, desarrollan hábitos de compra caracterizados por la impulsividad y mantienen una elevada tolerancia a la deuda. (Troncoso y Zúñiga, 2013, p.25)

Tabla 79: *Tabla de contingencia, relación entre ocupación y me gusta comprar productos originales y diferentes por medio de mis tarjetas de crédito del sector retail.*

V1	V2	CHI2	SIG
Actividad	Me gusta comprar productos originales y diferentes por medio de mis tarjetas de crédito	28.611 ^a	.001

	del sector retail.		
--	--------------------	--	--

Fuente: Elaboración propia

Se evidencia la relación entre las variables del tipo de actividad al cual se dedican las mujeres encuestadas (Trabajadora, desempleada, estudiante) y me gusta comprar productos originales y diferentes por medio de mis tarjetas de crédito del sector retail correspondiente al $\chi^2 = 28.611^a$ con un nivel de significancia del 100%. Demostrando así que la actividad a la que se dedican si define y tipo de producto y costo que está dispuesta a pagar una mujer por un bien que le genere status en la sociedad. Además se puede decir que las mujeres buscan más detalles e información sobre la compra y el canal (Grassmann y Brettel, 2009) que el mero gusto por las tecnologías. Por lo que estas compras son favorecidas por el pago por medio de una tarjeta de crédito.

DISCUSIÓN.

A partir de los datos obtenidos se puede evidenciar rasgos de la personalidad que identifican conductas de compra y consumo de las tarjetas de crédito del sector retail. Dentro de la muestra se evidenció concientización en cuanto al uso de este tipo de dinero plástico, pero aún así todo el tema actual que se vive en la sociedad respecto al sobreendeudamiento no tiene efecto en muchas mujeres encuestadas debido a que esto hace parte de su estilo de vida, hay muchos productos que no se pueden adquirir de manera inmediata, o por medio del dinero en efectivo, es allí en este momento donde la tarjeta de crédito se vuelve una aliada importante en cuanto a la acción de compra.

Inicialmente en la muestra se evidencia el alto nivel de consumo que tienen las mujeres en cuanto a nivel de adquisición de tarjetas de tarjetas de crédito, ya que este es un hábito común en el estilo de vida de muchas de ellas , Walteres y Bergel (1989), citado por Denegri, (2010, p. 80) una de las características de la compra impulsiva es las circunstancias en que los individuos piensan más rápido que otros, lo que origina que la compra no pase por un momento de reflexión, esto quiere decir que los compradores si utilizan su cerebro en algún momento de la compra con tarjeta de crédito pero no de manera profunda y analítica, esto conlleva a unas consecuencias no medibles en el momento de realizar la compra.

Allí al instante de tomar una decisión impulsiva de compra entran a jugar muchos aspectos de personalidad los cuales en algunas ocasiones giran en torno a la sociedad, esto quiere decir que de acuerdo a los resultados del estudio se constató que el individuo es influido por los estímulos sociales al estar o no en presencia de otros y que, en la práctica, todo lo que un individuo experimenta está condicionado en mayor o menor grado por sus

contactos sociales.

Todo eso con el fin de constar la teoría de modelo expuesto por Helga Dittmar y Jane Beattie (1998) en la discrepancia entre el “Yo-actual y el Yo-ideal” donde pertenecer a una categoría social es importante, y al adquirir tarjetas de crédito se logra adquirir productos que por medio de efectivo no es posible, esto con el fin de generar un status social.

Siguiendo con el tema de la sociedad, el estudio arrojó que personas con rasgos de personalidad propensos a no querer involucrarse en los problemas de los demás y el tener el deseo de estar la mayoría del tiempo solos, tienden a pertenecer a un grupo de personalidad llamados Tímidos donde según Néstor Fernández (2011) están las siguientes características en tipo de personas, se auto describen como muy tímidos con sentimientos de inferioridad, que no disfrutan de las relaciones interpersonales, este es uno de los tipos de personalidad arrojado por el test 16 FP.

Otro aspecto de personalidad importante que identifica a una persona impulsiva es no cumplir las reglas, ya que la personalidad se estudia en términos de la interacción de rasgos más o menos independientes, de actitudes o valores. (Pascual, 1989) esto conlleva a que un rasgo de personalidad que identifica una persona que siente la necesidad inmediata de adquirir este tipo de dinero plástico es aquella que se identifica con no respetar las reglas, ya sea porque son personas que sienten cierta frustración al no poder conseguir algún bien material con dinero en efectivo, entonces toman decisiones de endeudamiento tal vez no aptas en la situación o el momento en que se realizan.

Se evidencia otro tema importante según Allport (1970), la Autonomía funcional propia: Se refiere a aquellos, valores y actitudes de los que es consciente el propio individuo, este mismo escoge las motivaciones que para él tienen mayor importancia y se vuelven su estilo de vida, esto quiere decir que estas mujeres eligen la causa que creen mejor para ellas al momento de tomar una decisión de compra, exponiendo que dentro de los resultados opinan que realizan cosas que otros encuentran extrañas. Son diversos los rasgos de personalidad que arrojó el estudio otro de ellos es “raramente busco un significado profundo de las cosas, esto quiere decir que Propiamente existen rasgos que presentan los individuos propensos a la compra impulsiva, entre ellos, son personas que suelen tener un pensamiento poco reflexivo, se sienten atraídas emocionalmente por el objeto que desean adquirir e impulsados por una gratificación inmediata, además prestan poca atención a las consecuencias negativas derivadas de su comportamiento impulsivo. (Jurado y Uribe 2011), las compradoras no son conscientes de lo que concierne negativamente a futuro la adquisición de una nueva tarjeta de crédito.

Dados los rasgos anteriores se evidencia que la muestra tiene una propensión no solo a la compra impulsiva sino también al endeudamiento, sobre la primera Walteres y Bergel (1989) caracterizan la compra impulsiva por tres aspectos: circunstancias en que los individuos piensan más rápido que otros, lo que origina que la compra no pase por un momento de reflexión, el que las compras podrían no merecer el pensar mucho, es decir, aquellas compras rutinarias en las que el individuo no se toma el tiempo para comparar su compra con otros productos o servicios.

Principalmente se evidencian dos características en las mujeres encuestadas, primero un perfil ambivalente definido por Denegri (2011, p, 504) como que el individuo presentaría

una coexistencia de actitudes que valoran el ahorro y el uso medido de los recursos, y actitudes asociadas a la concepción del uso del crédito como una vía de acceso rápido a las necesidades de compra y segundo una característica analítica en la que su uso del dinero se orienta a protegerse de la pérdida de control por lo que se centran en el ahorro y la austeridad.. Lo anterior se evidencia en la relación que existe en los ítem, por ejemplo: “Hay que ser muy cuidadoso en el uso de pago con tarjeta de crédito” y aquellos en que las encuestadas reconocen que en ocasiones toman decisiones de compra impulsiva, lo que refleja que aunque existe voluntad para usar responsablemente las tarjetas de crédito prima la búsqueda de satisfacción personal.

Un aspecto clave identificado dentro de esta búsqueda de satisfacción es la relación que se manifiesta entre el gusto de ir de compras y la sensación de bienestar, como también se comprueba en una investigación realizada por Arocas, Puella, Botero, (2004, p.15) sobre los jóvenes estudiantes barranquilleros y su relación con la compra impulsiva, en que se evidenció que los niveles de compulsividad se relacionan en mayor grado con el ítem *"Cuando tengo problemas voy de compras"*. Este análisis permitió confirmar el grado de relación existente entre los resultados obtenidos y el planteamiento teórico de Roberto Luna-Arocas, quien afirma que determinados estados patológicos como el estrés, la ansiedad, la depresión, los sentimientos negativos, la infelicidad y la baja autoestima se constituyen en determinantes en la compra patológica.

Lo anterior muestra que las mujeres encuestadas usan el ir de compras como escape de su realidad y como forma de relajación, esta asociación mental de las usuarias de tarjetas de crédito del sector retail aumenta la compra impulsiva.

Y esta forma de mejorar su estado de ánimo guarda su relación con que las mujeres encuestadas asocian el usar el crédito del sector retail con una mejor calidad de vida, es decir, estos beneficios son vistos no solo como una facilidad de pago sino también como un aspecto que tienen un influencia positiva y de bienestar en todo lo que los rodea, facilitando desde la forma de acceder a tener vida crediticia, hasta la aceptación que tiene este medio en pago en múltiples cadenas. A partir de esto la identificación de las mujeres encuestadas con los ítem : *Usar el crédito del sector retail permite tener una mejor calidad de vida y El uso del crédito del sector retail es una parte esencial del estilo de vida actual.* En concordancia con lo anterior se observa que la muestra tiene una inteligencia emocional baja, por lo que se puede inferior según investigaciones realizadas por Lin y Chuang (2005) citados por (Jurado y Uribe,2011) que en las puntuaciones bajas en inteligencia emocional, tuvieron puntuaciones altas en los niveles de compra impulsiva, así como los que obtuvieron puntajes altos de inteligencia emocional, mostraron menor tendencia a conductas impulsivas de compra.

La anterior asociación influye en los niveles de endeudamiento dado que existe una tendencia al endeudamiento en crédito de consumo asociados con la búsqueda de una imagen de éxito o mayor status social. Ello se relaciona con los símbolos de status y posición social propios de la sociedad actual donde no importa cuán endeudado esté el consumidor porque eso es un aspecto privado. Lo que importa es la imagen que proyecta con los bienes que posee.(Denegri, 2010 p.95)

Propiamente sobre las características de las tarjetas de crédito Éxito o Cencosud que influye en la compra impulsiva y en los niveles de endeudamiento, se tiene que una de las características que más valoran las mujeres encuestadas respecto al uso de las tarjetas de crédito de los hipermercados, es que les parece buena idea comprar algo ahora y pagarlo

después, de ahí que las tarjetas del sector retail tengan una ventaja enorme sobre las tarjetas tradicionales ya que estas no solo son usadas para que los consumidores saquen dinero sino que además tienen la posibilidad de recibir el resumen de facturación en el mail, recargar el celular, adherirse al servicio de Pago Automático, Recibir promociones exclusivas, entre otras.

Sin embargo, al analizar los datos expuestos en cuanto a las características de las tarjetas de crédito que refuerzan la compra impulsiva, se constató que la cadena retail Éxito es la que mayor impacto, reconocimiento y consumo tiene en la muestra estudiada. Así que en el momento de la compra las características de esta tarjeta entran a jugar un papel importante en la mente de las mujeres consumidoras ya que estas usuarias entran en un proceso emocional por medio de la fidelización y como lo señala Valance, d'Astons y Fortier (1988), el marketing y la forma en la que se hacen más atractivos estos beneficios para los consumidores juega un papel crucial en la conducta de compra impulsiva.

En este punto de la decisión de compra se daría lugar a un tercer impulso llamado el impulso de recuerdo, donde el comprador ve un artículo y recuerda que no queda en casa o recuerda la publicidad u otro tipo de información sobre el mismo y la decisión previa a comprarlo Stern (1962). Es aquí donde toda la información y percepciones recibidas sobre las tarjetas de crédito del sector retail cobran verdadera importancia al influir inmediatamente en la decisión de compra, dado todos los usos y beneficios que tiene el consumidor en su mente. Y se relaciona directamente con el ítem: “Siento a veces un deseo irremediable usar mi tarjeta de crédito del sector retail”.

Todo el constructo alrededor de las tarjetas del sector retail favorecen en gran medida el

uso y consumo de ellas, este tipo de tarjetas más allá de un medio de pago han buscado crear un portafolio completo de productos, con el fin de que sus consumidores sientan que al ser usuarios de sus tarjetas entran a un mundo de beneficios con lo que no pueden contar con otro tipo de tarjeta.

Muestra de ello es que la significación de 100% y con un $\chi^2 = 72.251$, las encuestadas ven el comprar productos originales y diferentes por medio de sus tarjetas de crédito del sector retail como una mejora a su calidad de vida, es decir, por medio de las publicidad y en si la creación de marca creada alrededor de este tipo de tarjetas, las usuarias perciben beneficios intangibles referentes a la mejora de su situación actual de vida.

Sobre lo anterior las mujeres encuestadas valoran el poder acceder a productos inalcanzables en cuanto a nivel de precio, ya que pagando estos productos con esta tarjeta de crédito el pago se difiere y al tiempo que el usuario crea necesario que necesita para cubrir esta, generando status y aceptación a nivel social ya que las mujeres tienen la inclinación a estar siempre a la moda y con la últimas tendencias en todo tipo de artículos comerciales.

En general es una realidad que la tenencia de una tarjeta de crédito del sector retail favorece la compra impulsiva al proveer una inmediatez y facilidad de compra, es por esto que las mujeres encuestadas manifiestan que suelen tomar decisiones de compra impulsiva haciendo el pago con tarjetas de crédito de almacenes de cadena, principalmente por la variedad de productos del lugar y la posibilidad de adquirirlos aun si no se tenía planeado.

Respecto a la relación de la edad de las encuestadas y la compra se evidencia como un factor que puede influir sobre este tipo de compra. En una investigación Wood (1998),

planteó que la conducta impulsiva está relacionada con la edad del consumidor. Para esto realizó una investigación con adultos de los Estados Unidos y encontró que entre 18 y 39 años la compra impulsiva aumentaba, y con la edad tendía a decaer. Bellenger (1978) citado por (Kacen y Lee, 2002), sustenta lo anterior al encontrar en un estudio, que los compradores menores de 35 años se encontraban más propensos a presentar compras impulsivas que las personas mayores de 35 años, ya que al aplicar un cuestionario para medir los rasgos de impulsividad, las personas jóvenes obtuvieron un mayor puntaje que las personas adultas, evidenciando un menor autocontrol que las personas mayores. (Jurado, Sejnaui y Uribe-Rodríguez, 2011).

Para esta investigación se observó un nivel de impulsividad más elevado en la edad de 25 años, dado que les gusta usar sus tarjetas de crédito del sector retail aun sin planearlo, este comportamiento contrasta con un nivel de prudencia al adquirir tarjetas de crédito para las mujeres de 35 años. Lo cual comprueba las referencias anteriormente mencionadas que refieren que a una edad mayor se tiene un mayor autocontrol en el momento de comprar con tarjetas de crédito del sector retail.

El endeudamiento trae consigo un nivel de concientización del cual todas las mujeres de la muestra tiene conocimiento pero esto no basta para frenar el uso o consumo de tarjetas de crédito, esta es una conducta que adoptan en el estilo de vida, acostumbran a que mensualmente algo del sueldo irá destinado a pagar deudas es una forma de vida y de obtener bienes o servicios que tal vez si una tarjeta de crédito nunca sería posible adquirirlos.

Por lo anterior la edad es un determinante importante, en el tema del consumo de tarjetas de crédito retail, ya que por los resultados obtenidos en esta investigación se puede

decir que el nivel de conocimiento económico va ligado de acuerdo a este indicador demográfico, las mujeres son conscientes del nivel de deuda que pueden adquirir y que no podrían pagar, pero por influencias y moralidades sociales adquieren este tipo de productos, esto lleva a comprobar la teoría de que un individuo económicamente alfabetizado es aquel que cuenta con el mínimo suficiente de herramientas conceptuales y procedimentales para entender su mundo económico, interpretar los eventos que pueden afectar directa o indirectamente la toma de decisiones personales y sociales sobre la multitud de problemas económicos que se encuentran en la vida cotidiana (Buckles & Melican, 2002).

A partir de lo anterior se define que dentro de la muestra no hay evidencia de ninguna mujer totalmente alfabetizada económicamente, porque así estén enteradas de las amenazas del endeudamiento con tarjetas de crédito, optan finalmente por utilizarlo en algún momento de sus vidas.

Dado que el trabajo y con él la entrada al mundo económico, afecta la alfabetización económica se observó que al relacionar la ocupación de las mujeres estudiadas en la muestra, se evidenció que en su mayoría están laborando actualmente ya que estas mujeres son las que mayor posibilidad tienen de adquirir una deuda. Se muestra además que no siempre planean sus compras según sus ingresos y esto genera que la probabilidad de la tenencia de una tarjeta de crédito del sector retail sea mayor, en especial para adquirir productos por encima de su salario y dado que ven el tener este tipo de tarjetas como una forma de ahorrar en muchas ocasiones por lo tanto no son del todo conscientes de la deuda que adquieren.

En general el incremento de la compra impulsiva y con el de los niveles de endeudamiento se ha visto favorecido por una aceptación por parte de toda la sociedad de

este tipo de comportamiento, lo que normaliza su uso por parte de todos los individuos. Lo anterior sin embargo no considera las consecuencias en el bienestar a las que pueden haber lugar, simplemente se limita a aprobar y reforzar.

Conclusiones.

La presente investigación es un simple esbozo de una nueva línea de tarjetas de crédito, es un producto que aunque lleva varios años en el mercado, durante el último periodo es donde ha demostrado su auge, por tanto es importante abordar sus implicaciones desde todos los ángulos no solo económicos sino también psicológicos y sobre todo cómo esto incide en la capacidad de endeudamiento del individuo.

Esta investigación evidenció que la personalidad de un individuo es un ente fundamental en la decisión de compra impulsiva por esta razón se podrían realizar campañas de concientización inicialmente identificando mujeres que sean tímidas y que tenga un nivel de endeudamiento alto ya que esto fue uno de los principales resultados en cuanto personalidad que arrojó este estudio, esto con el fin de lograr una cifra menor en cuanto al tema del sobreendeudamiento.

En cuanto a los factores de endeudamiento se evidencia una fuerte influencia de cómo el individuo es percibido en su grupo de referencia, esto los hace tomar decisiones de compra impulsiva, además que acceden a las tarjetas de crédito de Éxito y Cencosud con el fin de mejorar su estilo de vida.

Lo anterior favorecido por una aceptación social del endeudamiento que ha hecho que cada vez más personas acceder a créditos de este tipo, principalmente por los beneficios adicionales de estas tarjetas.

Desde el tema de alfabetización económica se pueden abarcar muchos aspectos para lograr una adecuada educación respecto a este tema, como primera instancia lo correcto sería hablar de una alfabetización económica desde casa, es decir, desde la niñez inculcar buenos hábitos económicos enseñando las consecuencias de un mal manejo financiero y sobre todo equipando de buenas herramientas para afrontar el mundo económico. Esto evitará problemas en la adultez y sobretodo ahorraría recursos al tener adultos mejor preparados para afrontar los desafíos económicos.

Esta enseñanza en la niñez tendría que ir de la mano constantemente en la academia, no solo para personas con estudios concerniente a la economía, sino en si para toda la población desde el colegio, porque en ocasiones se llega a la adultez sin una conciencia sobre lo importante que es cada gasto, es decir, cada salida se ve como un ente independiente y no se tiene una concepción de ver la economía personal como un todo, se realizan cuentas individuales y no se mide la afectación que tiene cada gasto mínimo o pequeñas cuotas en las finanzas personales.

Adicionalmente los bancos o empresas que emiten este tipo de tarjetas podrían realizar campañas de concientización no solamente de las ventajas sino también de las desventajas que trae el portar una tarjeta de crédito, por el tema de responsabilidad social así esto generaría más atención y análisis en las personas al momento de tomar la decisión de adquirir este servicio.

Los beneficios de las tarjetas de crédito son percibidas por el consumidor como una forma de mejorar su nivel de vida, actualmente en el mercado Colombiano existe un nivel de

competencia alto en cuanto calidad y precio, pero hay algo con lo que los almacenes de retail pueden competir fuertemente y es la innovación en cuanto a programas de fidelización , es así cómo se podrían adoptar nuevas estrategias donde el consumidor tuviese gran participación.

Es pertinente crear estrategias que enseñen un uso y consumo responsable de las tarjetas de crédito del sector retail. Pueden ser creadas desde nivel gubernamental hasta el nivel familiar.

Referencias.

- Allport, G. W. (1962) Murray, H. Teorias disposicionales y de los rasgos. Teorias disposicionales. ALLPORT, G. W. (1964). Mental health: A generic attitude. *Journal of Religion and Health*, 4(1), 7-21.
- Banco de la República (2015), Informe especial de estabilidad financiera, recuperado de http://www.banrep.gov.co/docum/Lectura_finanzas/pdf/iepref_mar_5_2015.pdf
- Calatayud, D.P (1997). *Psicología del márketing, la publicidad y el consumo*. Universitat Jaume I.
- Denegri M., Cabezas, D., Del Valle, C., Gonzalez, Y. & Sépulveda, J. (2012). Escala de Actitudes hacia el Endeudamiento: validez factorial y perfiles actitudinales en estudiantes universitarios chilenos. *Universitas Psychologica*, 11(2), 497-509.
- Dittmar, H. (2005) rA new look at “compulsive buying”: Self-discrepancies and materialistic values as predictors of compulsive buying tendency *Journal of Social and Clinical Psychology*, 24 (2005), pp. 832-859
- Guía Financiera. (2005). Tarjetas de crédito. Guía financiera , 65-68.
- G. Muruganantham, Ravi Shankar Bhakat (2006). A Review of Impulse Buying Behavior, 152-156.
- Hernandez, Baptista & Fernández (2010). Metodología de la investigación. México D.F.
- Kirchner t., Torres m., Forns m. (1998). El modelo de rasgo. *Evaluación psicológica: modelos y técnicas*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Lourdes Angulo Salazar (2014), Prácticas financieras riesgosas para afrontar la crisis económica en los hogares: entre malabarismos con el dinero y sobreendeudamiento, pág 28-35.
- Arocas, L., Puello, S., Botero, M.M, (2004), La compra impulsiva y el materialismo en los

jóvenes: estudio exploratorio en estudiantes universitarios de barranquilla (colombia), Psicología desde el Caribe. Universidad cid Norte. n° 14, 5-10.

Marañón, R. C. (2014). *Psicología de las diferencias individuales*. México D.F.

Nielsen (2016), 6 Tendencias del retail en américa Latina, recuperado de <http://www.nielsen.com/co/es/insights/reports/2016/Tendencias-retail-latam.html>

PARRADO, F., & MENDILVIESO, M. (2015). Descripción de hábitos compra y endeudamiento de una muestra de consumidores del área metropolitana de Pereira. *Revista Científica Guillermo de Ockham*, 13(2), 107-115.

Quintanilla I, Luna R y Berenguer G.(1998), La compra impulsiva y la compra patológica: el modelo cac, pag 10-20

Rizwan R.(2015). Influence of Lifestyle and Cultural Values on Impulse Buying Behavior. Journal of Culture, Society and Development www.iiste.org ISSN 2422-8400 An International Peer-reviewed Journal Vol.10, 2015

Yang, Dong-Jenn; Lee, C. W(2016), In-store promotional mix and the effects on female consumer buying decisions in relation to cosmetic products,(*IJMESS*), 687 – 693.

Troncoso D, (2013), Análisis de los patrones de consumo y endeudamiento de las mujeres de la Provincia de Ñuble en el marco de las nuevas vinculaciones rural-urbanas. *Universidad del Bio-Bio*.

Universidad Autónoma de México (2011), Cuestionario 16 Factores de la personalidad recuperado de http://www.e-continua.com/documentos/16FP_instructivo_nfs.pdf

Universidad Militar Nueva Granada (2014), Las tarjetas de crédito en Colombia, recuperado de

<http://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/10654/11837/1/Las%20Tarjetas%20de%20Credito%20en%20Colombia%20-%20Pedro%20Pablo%20Sanchez%20G.%20-%20Abr2014.pdf>

Universidad Militar Nueva Granada (2015) El impacto del manejo inapropiado de las tarjetas

de crédito en la economía de los hogares colombianos.

Universidad Nacional de Colombia (2014), Mercado de tarjetas de crédito en Colombia, un enfoque mediante la dinámica de sistemas, recuperado de

<http://www.bdigital.unal.edu.co/39894/1/8033736.2014.pdf>

XU, Y. (2007) Impact of Store Environment on Adult Generation Y Consumers' Impulse Buying. *School of Human and Consumer Sciences, Ohio University, Athens. Journal of Shopping Center Research* (2007), 14, 1, pp. 39-56.

Apéndices

Apéndice A Formato encuesta aplicada

Factores de la personalidad y uso de tarjetas de crédito del sector retail.

Agradecemos su valiosa colaboración con el diligenciamiento de la presente encuesta exploratoria sobre los factores de la personalidad y uso de tarjetas de crédito del sector retail. Información que nos suministre será confidencial y contribuirá significativamente a la academia. En primera instancia, encontrará preguntas de tipo demográfico y posteriormente preguntas relacionadas con el consumo con tarjetas de crédito del sector retail.

ASPECTOS DEMOGRÁFICOS

1. GÉNERO	Masculino: (1)	Femenino : (2)
2. Edad 18(1) 19(2) 20(3) 21(4) 22(5) 23(6) 24(7) 25(8)		3. Estrato: (1) (2) (3) (4) (5) (6)
4. Procedencia: Bogotá D.C (1) Otra región (2)		Cual:
5. Profesión o actual empleo: Estudiante (1) / Desempleado(a) (2) / Trabajador(a) (3)	5a. En qué trabaja:	
6. ¿Tiene tarjetas de crédito?		
7. ¿Tiene tarjetas de crédito del sector retail?	7a. ¿Cuales? Cencosud (1) Éxito (2)	

8. Lugar donde se realizó la encuesta:
Impulsividad en la compra con tarjetas de crédito del sector retail.

	AFIRMACIÓN	COMPLETAM ENTE EN DESACUERDO	BASTANT E EN DESACUE RDO	ALGO EN DESACU ERDO	ALG O DE ACUE RDO	BASTA NTE EN DE ACUER DO	COMPL ETAME NTE EN DE ACUER DO
1	Con algunas tarjetas de crédito del sector retail siento la necesidad inmediata de adquirirlas.						
2	Una de las cosas que más me gusta al tener una tarjeta de crédito es que sé que es mía.						
3	Suelo tomar decisiones de compra en el momento con determinadas tarjetas de crédito del sector retail.						
4	A veces me ha fascinado tanto un producto que no he podido evitar comprármelo por medio de una tarjeta de crédito del sector retail.						
5	Comprar determinados productos con tarjeta de crédito del sector retail me parece una especie de placer.						
6	Cuando me entra un producto, que puedo adquirir con tarjeta de crédito del sector retail, por la vista						

	es como si ya fuera mío.						
7	No puedo evitar el comprar ciertos productos por medio de tarjetas de crédito del sector retail.						
8	Me encanta usar mis tarjetas de crédito del sector retail cuando no lo habia pensado.						
9	Disfruto sabiendo que al ir de tienda en tienda igual compro algo.						
10	Siento a veces un deseo irremediable usar mi tarjeta de crédito del sector retail.						
11	He aprovechado la oportunidad de comprarme un producto con una tarjeta de crédito del sector retail que sabía perdería si no lo compraba al instante.						
12	Cuando veo determinados productos necesito saber que van a ser míos.						
13	Necesito sentir que son mías determinadas tarjetas de crédito del sector retail.						
14	Me gusta adquirir nuevas tarjetas de crédito.						
15	Me gusta comprar productos originales y diferentes por medio de mis tarjetas de crédito del sector retail.						
16	Me gusta adquirir nuevas tarjetas de crédito antes de que me lo cuenten.						
17	Prefiero esperar un tiempo y ver si funcionan realmente las nuevas tarjetas de crédito del sector retail.						
18	El uso de las tarjetas de crédito del sector retail						

	puede ser muy peligroso.						
19	Es preferible tratar de pagar siempre a cuotas o crédito.						
20	Es importante tratar de vivir de acuerdo al dinero que se tiene, sin el uso de tarjetas de crédito.						
21	Si uno se lo propone, siempre puede ahorrar algo de dinero, pagando con las tarjetas de crédito del sector retail.						
22	Es importante pagar las cuotas de la tarjeta de crédito lo antes posible.						
23	Hay que ser muy cuidadoso en el uso de pago con tarjeta de crédito.						
24	La facilidad de obtener tarjetas de crédito del sector retail es una causa del endeudamiento de la gente.						
25	Usar el crédito del sector retail permite tener una mejor calidad de vida.						
26	Es una buena idea comprar algo ahora y pagarlo después.						
27	El uso del crédito del sector retail es una parte esencial del estilo de vida actual.						
28	Usar tarjeta de crédito del sector retail es una muy buena idea						

Apéndice B. Matriz validación instrumento por jueces expertos

	Preguntas						
	Escala de impulsividad en la compra (Luna- Arocas, 1998) y Escala de Actitudes hacia el endeudamiento (Denegri, Palavecinos y Ripoll, 1998)	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO	BASTANTE EN DESACUERDO	ALGO EN DESACUERDO	ALGO DE ACUERDO	BASTANTE EN DE ACUERDO	COMPLETAMENTE DE ACUERDO
I	<i>compra impulsiva</i>						
1	Con algunas tarjetas de crédito de almacenes de cadena siento la necesidad inmediata de adquirirlas.						
2	Una de las cosas que más me gusta al tener una tarjeta de crédito es que sé que es mía						
3	Suelo tomar decisiones de compra impulsiva haciendo el pago tarjetas de crédito de almacenes de cadena.						
4	A veces me ha fascinado tanto un producto que no he podido evitar comprármelo por medio de una tarjeta de crédito del sector retail.						
5	Comprar determinados productos con tarjeta de crédito del sector retail me genera placer						

8	Me encanta usar mi tarjetas de crédito del sector retail aún sabiendo que no lo tenía dentro de mis planes						
9	Disfruto sabiendo que al ir de tienda en tienda igual compro algo.						
10	Siento a veces un deseo irremediable usar mi tarjeta de crédito del sector retail.						
11	He aprovechado la oportunidad de comprarme un producto con una tarjeta de crédito del sector retail que sabía perdería si no lo compraba al instante.						
12	Cuando veo determinados productos necesito saber que van a ser míos.						
14	Me gusta adquirir nuevas tarjetas de crédito.						
15	Me gusta comprar productos originales y diferentes por medio de mis tarjetas de crédito del sector retail.						
17	Prefiero esperar un tiempo y ver como funcionan realmente las nuevas tarjetas de crédito del sector retail.						
2	Endeudamiento						
18	El uso de las tarjetas de crédito del sector retail puede ser muy peligroso ya que el nivel de endeudamiento se puede salir de las manos						

19	Es preferible tratar de pagar siempre a cuotas o crédito.						
20	Es importante tratar de vivir de acuerdo al dinero que se tiene, sin el uso de tarjetas de crédito						
21	Si uno se lo propone, siempre puede ahorrar algo de dinero, pagando con las tarjetas de crédito del sector retail.						
22	Es importante pagar las cuotas de la tarjeta de crédito lo antes posible.						
23	Hay que ser muy cuidadoso en el uso de pago con tarjeta de crédito						
24	La facilidad de obtener tarjetas de crédito del sector retail es una causa del endeudamiento de la gente.						
25	Usar el crédito del sector retail permite tener una mejor calidad de vida.						
26	Es una buena idea comprar algo ahora y pagarlo después.						
27	El uso del crédito del sector retail es una parte esencial del estilo de vida actual.						

Apendice C. Registró cuantitativo encuesta participantes

Registros SPSS

Frecuencias

Notas		
Salida creada		26-MAR-2017 12:11:40
Comentarios		
Entrada	Datos	/Users/paulagarzon/Desktop/Datos/Sin título6.sav
	Conjunto de datos activo	ConjuntoDatos1
	Filtro	<ninguno>
	Ponderación	<ninguno>
	Segmentar archivo	<ninguno>
	N de filas en el archivo de datos de trabajo	120
Manejo de valores perdidos	Definición de perdidos	Los valores perdidos definidos por el usuario se tratan como perdidos.
	Casos utilizados	Las estadísticas se basan en todos los casos con datos válidos.
Recursos	Tiempo de procesador	00:00:00.04
	Tiempo transcurrido	00:00:00.00

[ConjuntoDatos1] /Users/paulagarzon/Desktop/Datos/Sin título6.sav

Estadísticos							
		[Con algunas tarjetas de crédito de almacenes de cadena siento la necesidad inmediata de adquirirlas.]	[Una de las cosas que más me gusta al tener una tarjeta de crédito es que sé que es mía]	[Suelo tomar decisiones de compra impulsiva haciendo el pago tarjetas de crédito de almacenes de cadena.]	[A veces me ha fascinado tanto un producto que no he podido evitar comprármelo por medio de una tarjeta de crédito del sector retail.]	[Comprar determinados productos con tarjeta de crédito del sector retail me genera placer]	[Me encanta usar mis tarjetas de crédito del sector retail aún sabiendo que no lo tenía dentro de mis planes]
N	Válido	120	120	120	120	120	120
	Perdidos	0	0	0	0	0	0
Media		3.54	3.58	3.46	3.58	3.46	3.54
Mediana		4.00	4.00	3.50	4.00	3.00	4.00
Moda		5	4	4 ^a	4	3	5 ^a
Desviación estándar		1.786	1.471	1.449	1.394	1.455	1.449
Varianza		3.192	2.162	2.099	1.944	2.116	2.099

Estadísticos						
	[Disfruto sabiendo que al ir de tienda en tienda igual compro algo.]	[Siento a veces un deseo irremediable usar mi tarjeta de crédito del	[He aprovechado la oportunidad de comprarme un producto con una	[Cuando veo determinados productos necesito saber que van a ser míos.]	[Me gusta adquirir nuevas tarjetas de crédito.]	[Me gusta comprar productos originales y diferentes por medio de mis

		sector retail.]	tarjeta de crédito del sector retail que sabía perdería si no lo compraba al instante.]			tarjetas de crédito del sector retail.]
N	Válido	120	120	120	120	120
	Perdidos	0	0	0	0	0
Media		3.57	3.63	3.39	3.53	3.38
Mediana		3.50	4.00	3.00	4.00	3.00
Moda		3	5	3	4	3
Desviación estándar		1.442	1.455	1.416	1.455	1.415
Varianza		2.080	2.117	2.005	2.117	2.003

Estadísticos

		[Prefiero esperar un tiempo y ver como funcionan realmente las nuevas tarjetas de crédito del sector retail.]	[El uso de las tarjetas de crédito del sector retail puede ser muy peligroso ya que el nivel de endeudamiento se puede salir de las manos]	[Es preferible tratar de pagar siempre a cuotas o crédito.]	[Es importante tratar de vivir de acuerdo al dinero que se tiene, sin el uso de tarjetas de crédito]	[Si uno se lo propone, siempre puede ahorrar algo de dinero, pagando con las tarjetas de crédito del sector retail.]	[Es importante pagar las cuotas de la tarjeta de crédito lo antes posible.]
N	Válido	120	120	120	120	120	120

	Perdidos	0	0	0	0	0	0
Media		3.58	3.73	3.43	3.58	3.53	3.63
Mediana		3.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00
Moda		3	4	3	4	5	3
Desviación estándar		1.364	1.378	1.308	1.424	1.523	1.426
Varianza		1.860	1.899	1.710	2.027	2.319	2.035

Estadísticos

		[Hay que ser muy cuidadoso en el uso de pago con tarjeta de crédito]	[La facilidad de obtener tarjetas de crédito del sector retail es una causa del endeudamiento de la gente.]	[Usar el crédito del sector retail permite tener una mejor calidad de vida.]	[Es una buena idea comprar algo ahora y pagarlo después.]	[El uso del crédito del sector retail es una parte esencial del estilo de vida actual.]
N	Válido	120	120	120	120	120
	Perdidos	0	0	0	0	0
Media		3.51	3.60	3.54	3.53	3.59
Mediana		3.00	4.00	4.00	4.00	3.50
Moda		3	5	3	3	3
Desviación estándar		1.438	1.387	1.384	1.396	1.417
Varianza		2.067	1.923	1.914	1.948	2.008

a. Existen múltiples modos. Se muestra el valor más pequeño.

Tabla de frecuencia

[Con algunas tarjetas de crédito de almacenes de cadena siento la necesidad inmediata de adquirirlas.]

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Completamente de acuerdo	15	12.5	12.5	12.5
	Bastante de acuerdo	35	29.2	29.2	41.7
	Algo de acuerdo	18	15.0	15.0	56.7
	Algo en desacuerdo	11	9.2	9.2	65.8
	Bastante en desacuerdo	14	11.7	11.7	77.5
	Completamente en desacuerdo	27	22.5	22.5	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

[Una de las cosas que más me gusta al tener una tarjeta de crédito es que sé que es mía]

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Completamente de acuerdo	11	9.2	9.2	9.2
	Bastante de acuerdo	25	20.8	20.8	30.0
	Algo de acuerdo	32	26.7	26.7	56.7
	Algo en desacuerdo	16	13.3	13.3	70.0
	Bastante en desacuerdo	26	21.7	21.7	91.7
	Completamente en desacuerdo	10	8.3	8.3	100.0

	Total	120	100.0	100.0	
--	-------	-----	-------	-------	--

[Suelo tomar decisiones de compra impulsiva haciendo el pago tarjetas de crédito de almacenes de cadena.]

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Completamente de acuerdo	9	7.5	7.5	7.5
	Bastante de acuerdo	23	19.2	19.2	26.7
	Algo de acuerdo	28	23.3	23.3	50.0
	Algo en desacuerdo	28	23.3	23.3	73.3
	Bastante en desacuerdo	18	15.0	15.0	88.3
	Completamente en desacuerdo	14	11.7	11.7	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

[A veces me ha fascinado tanto un producto que no he podido evitar comprármelo por medio de una tarjeta de crédito del sector retail.]

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Completamente de acuerdo	10	8.3	8.3	8.3
	Bastante de acuerdo	19	15.8	15.8	24.2
	Algo de acuerdo	41	34.2	34.2	58.3
	Algo en desacuerdo	22	18.3	18.3	76.7
	Bastante en desacuerdo	16	13.3	13.3	90.0
	Completamente en	12	10.0	10.0	100.0

	desacuerdo				
	Total	120	100.0	100.0	

[Comprar determinados productos con tarjeta de crédito del sector retail me genera placer]

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Completamente de acuerdo	10	8.3	8.3	8.3
	Bastante de acuerdo	24	20.0	20.0	28.3
	Algo de acuerdo	22	18.3	18.3	46.7
	Algo en desacuerdo	31	25.8	25.8	72.5
	Bastante en desacuerdo	21	17.5	17.5	90.0
	Completamente en desacuerdo	12	10.0	10.0	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

[Me encanta usar mis tarjetas de crédito del sector retail aún sabiendo que no lo tenía dentro de mis planes]

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Completamente de acuerdo	8	6.7	6.7	6.7
	Bastante de acuerdo	28	23.3	23.3	30.0
	Algo de acuerdo	28	23.3	23.3	53.3
	Algo en desacuerdo	28	23.3	23.3	76.7
	Bastante en desacuerdo	13	10.8	10.8	87.5
	Completamente en	15	12.5	12.5	100.0

	desacuerdo				
	Total	120	100.0	100.0	

[Disfruto sabiendo que al ir de tienda en tienda igual compro algo.]

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Completamente de acuerdo	11	9.2	9.2	9.2
	Bastante de acuerdo	26	21.7	21.7	30.8
	Algo de acuerdo	23	19.2	19.2	50.0
	Algo en desacuerdo	30	25.0	25.0	75.0
	Bastante en desacuerdo	20	16.7	16.7	91.7
	Completamente en desacuerdo	10	8.3	8.3	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

[Siento a veces un deseo irremediable usar mi tarjeta de crédito del sector retail.]

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Completamente de acuerdo	10	8.3	8.3	8.3
	Bastante de acuerdo	30	25.0	25.0	33.3
	Algo de acuerdo	26	21.7	21.7	55.0
	Algo en desacuerdo	26	21.7	21.7	76.7
	Bastante en desacuerdo	16	13.3	13.3	90.0
	Completamente en desacuerdo	12	10.0	10.0	100.0

	Total	120	100.0	100.0	
--	-------	-----	-------	-------	--

[He aprovechado la oportunidad de comprarme un producto con una tarjeta de crédito del sector retail que sabía perdería si no lo compraba al instante.]

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Completamente de acuerdo	6	5.0	5.0	5.0
	Bastante de acuerdo	26	21.7	21.7	26.7
	Algo de acuerdo	24	20.0	20.0	46.7
	Algo en desacuerdo	31	25.8	25.8	72.5
	Bastante en desacuerdo	19	15.8	15.8	88.3
	Completamente en desacuerdo	14	11.7	11.7	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

[Cuando veo determinados productos necesito saber que van a ser míos.]

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Completamente de acuerdo	12	10.0	10.0	10.0
	Bastante de acuerdo	19	15.8	15.8	25.8
	Algo de acuerdo	33	27.5	27.5	53.3
	Algo en desacuerdo	26	21.7	21.7	75.0
	Bastante en desacuerdo	17	14.2	14.2	89.2
	Completamente en desacuerdo	13	10.8	10.8	100.0

	Total	120	100.0	100.0	
--	-------	-----	-------	-------	--

[Me gusta adquirir nuevas tarjetas de crédito.]

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Completamente de acuerdo	8	6.7	6.7	6.7
	Bastante de acuerdo	21	17.5	17.5	24.2
	Algo de acuerdo	26	21.7	21.7	45.8
	Algo en desacuerdo	33	27.5	27.5	73.3
	Bastante en desacuerdo	18	15.0	15.0	88.3
	Completamente en desacuerdo	14	11.7	11.7	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

[Me gusta comprar productos originales y diferentes por medio de mis tarjetas de crédito del sector retail.]

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Completamente de acuerdo	8	6.7	6.7	6.7
	Bastante de acuerdo	19	15.8	15.8	22.5
	Algo de acuerdo	34	28.3	28.3	50.8
	Algo en desacuerdo	25	20.8	20.8	71.7
	Bastante en desacuerdo	25	20.8	20.8	92.5
	Completamente en desacuerdo	9	7.5	7.5	100.0

	Total	120	100.0	100.0	
--	-------	-----	-------	-------	--

[Prefiero esperar un tiempo y ver como funcionan realmente las nuevas tarjetas de crédito del sector retail.]

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Completamente de acuerdo	8	6.7	6.7	6.7
	Bastante de acuerdo	30	25.0	25.0	31.7
	Algo de acuerdo	19	15.8	15.8	47.5
	Algo en desacuerdo	37	30.8	30.8	78.3
	Bastante en desacuerdo	18	15.0	15.0	93.3
	Completamente en desacuerdo	8	6.7	6.7	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

[El uso de las tarjetas de crédito del sector retail puede ser muy peligroso ya que el nivel de endeudamiento se puede salir de las manos]

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Completamente de acuerdo	12	10.0	10.0	10.0
	Bastante de acuerdo	25	20.8	20.8	30.8
	Algo de acuerdo	34	28.3	28.3	59.2
	Algo en desacuerdo	23	19.2	19.2	78.3
	Bastante en desacuerdo	19	15.8	15.8	94.2
	Completamente en	7	5.8	5.8	100.0

	desacuerdo				
	Total	120	100.0	100.0	

[Es preferible tratar de pagar siempre a cuotas o crédito.]

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Completamente de acuerdo	6	5.0	5.0	5.0
	Bastante de acuerdo	25	20.8	20.8	25.8
	Algo de acuerdo	20	16.7	16.7	42.5
	Algo en desacuerdo	41	34.2	34.2	76.7
	Bastante en desacuerdo	20	16.7	16.7	93.3
	Completamente en desacuerdo	8	6.7	6.7	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

[Es importante tratar de vivir de acuerdo al dinero que se tiene, sin el uso de tarjetas de crédito]

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Completamente de acuerdo	10	8.3	8.3	8.3
	Bastante de acuerdo	23	19.2	19.2	27.5
	Algo de acuerdo	35	29.2	29.2	56.7
	Algo en desacuerdo	23	19.2	19.2	75.8
	Bastante en desacuerdo	17	14.2	14.2	90.0
	Completamente en desacuerdo	12	10.0	10.0	100.0

	Total	120	100.0	100.0	
--	-------	-----	-------	-------	--

[Si uno se lo propone, siempre puede ahorrar algo de dinero, pagando con las tarjetas de crédito del sector retail.]

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Completamente de acuerdo	11	9.2	9.2	9.2
	Bastante de acuerdo	27	22.5	22.5	31.7
	Algo de acuerdo	25	20.8	20.8	52.5
	Algo en desacuerdo	22	18.3	18.3	70.8
	Bastante en desacuerdo	21	17.5	17.5	88.3
	Completamente en desacuerdo	14	11.7	11.7	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

[Es importante pagar las cuotas de la tarjeta de crédito lo antes posible.]

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Completamente de acuerdo	14	11.7	11.7	11.7
	Bastante de acuerdo	21	17.5	17.5	29.2
	Algo de acuerdo	27	22.5	22.5	51.7
	Algo en desacuerdo	30	25.0	25.0	76.7
	Bastante en desacuerdo	20	16.7	16.7	93.3
	Completamente en desacuerdo	8	6.7	6.7	100.0

	Total	120	100.0	100.0	
--	-------	-----	-------	-------	--

[Hay que ser muy cuidadoso en el uso de pago con tarjeta de crédito]

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Completamente de acuerdo	11	9.2	9.2	9.2
	Bastante de acuerdo	23	19.2	19.2	28.3
	Algo de acuerdo	24	20.0	20.0	48.3
	Algo en desacuerdo	30	25.0	25.0	73.3
	Bastante en desacuerdo	22	18.3	18.3	91.7
	Completamente en desacuerdo	10	8.3	8.3	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

[La facilidad de obtener tarjetas de crédito del sector retail es una causa del endeudamiento de la gente.]

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Completamente de acuerdo	8	6.7	6.7	6.7
	Bastante de acuerdo	29	24.2	24.2	30.8
	Algo de acuerdo	28	23.3	23.3	54.2
	Algo en desacuerdo	26	21.7	21.7	75.8
	Bastante en desacuerdo	20	16.7	16.7	92.5
	Completamente en desacuerdo	9	7.5	7.5	100.0

	Total	120	100.0	100.0	
--	-------	-----	-------	-------	--

[Usar el crédito del sector retail permite tener una mejor calidad de vida.]

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Completamente de acuerdo	8	6.7	6.7	6.7
	Bastante de acuerdo	26	21.7	21.7	28.3
	Algo de acuerdo	28	23.3	23.3	51.7
	Algo en desacuerdo	29	24.2	24.2	75.8
	Bastante en desacuerdo	19	15.8	15.8	91.7
	Completamente en desacuerdo	10	8.3	8.3	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

[Es una buena idea comprar algo ahora y pagarlo después.]

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Completamente de acuerdo	9	7.5	7.5	7.5
	Bastante de acuerdo	25	20.8	20.8	28.3
	Algo de acuerdo	27	22.5	22.5	50.8
	Algo en desacuerdo	28	23.3	23.3	74.2
	Bastante en desacuerdo	22	18.3	18.3	92.5
	Completamente en desacuerdo	9	7.5	7.5	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

[El uso del crédito del sector retail es una parte esencial del estilo de vida actual.]

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Completamente de acuerdo	14	11.7	11.7	11.7
	Bastante de acuerdo	19	15.8	15.8	27.5
	Algo de acuerdo	27	22.5	22.5	50.0
	Algo en desacuerdo	32	26.7	26.7	76.7
	Bastante en desacuerdo	20	16.7	16.7	93.3
	Completamente en desacuerdo	8	6.7	6.7	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

[El uso del crédito del sector retail es una parte esencial del estilo de vida actual.] * [Utilizo mi cerebro]

Tabla cruzada

Recuento

		[Utilizo mi cerebro]			
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni a favor ni en contra	De acuerdo
[El uso del crédito del sector retail es una parte esencial del estilo de vida]	Completamente en desacuerdo	1	1	0	0
	Bastante en desacuerdo	3	2	8	4

actual.]	Algo en desacuerdo	5	8	9	5
	Algo de acuerdo	3	13	8	1
	Bastante de acuerdo	3	3	3	4
	Completamente de acuerdo	0	5	7	1
Total		15	32	35	15

Tabla cruzada

Recuento

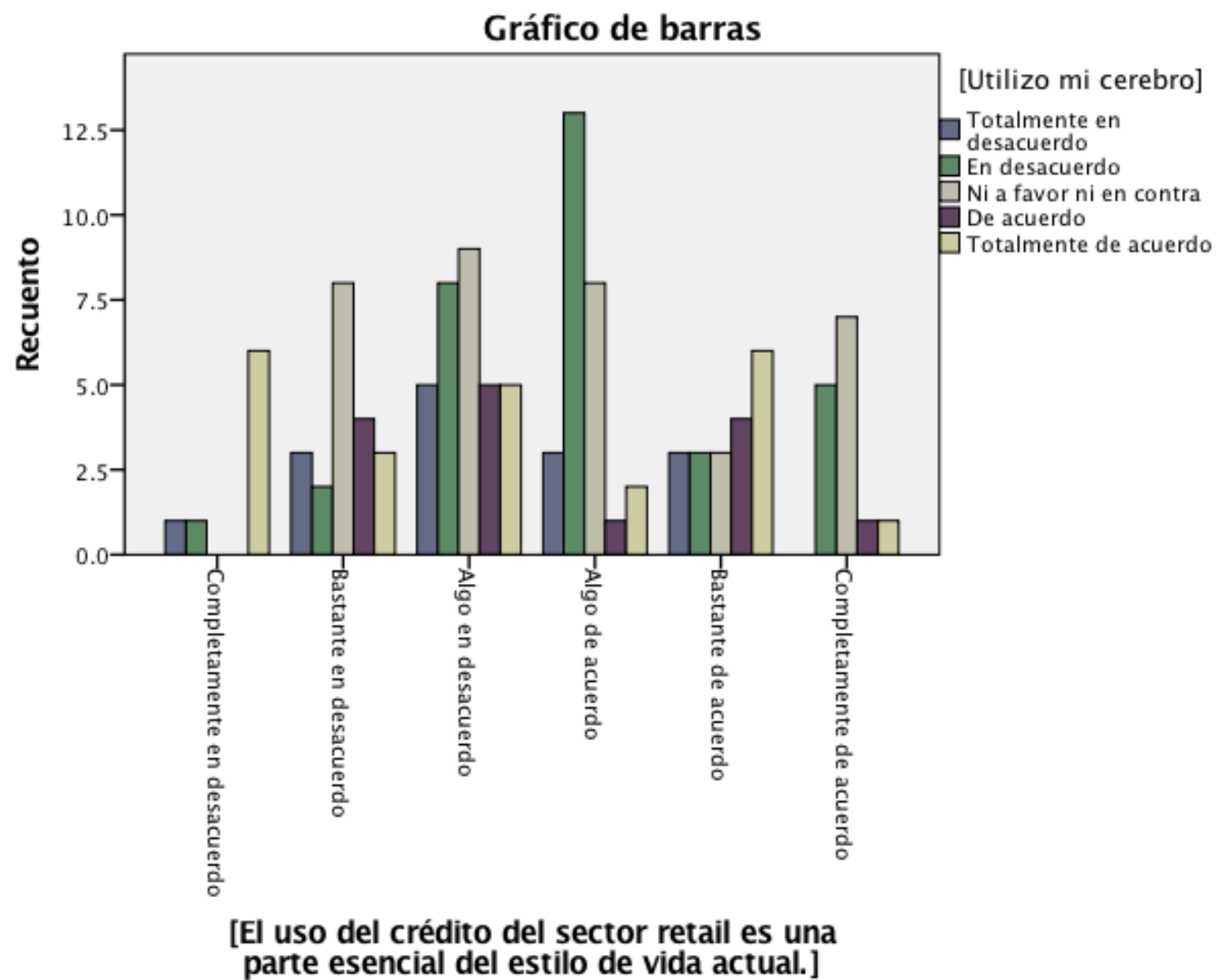
		[Utilizo mi cerebro] Totalmente de acuerdo	Total
[El uso del crédito del sector retail es una parte esencial del estilo de vida actual.]	Completamente en desacuerdo	6	8
	Bastante en desacuerdo	3	20
	Algo en desacuerdo	5	32
	Algo de acuerdo	2	27
	Bastante de acuerdo	6	19
	Completamente de acuerdo	1	14
Total		23	120

Pruebas de chi-cuadrado

Valor	df	Significación asintótica
-------	----	-----------------------------

			(bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	40.559 ^a	20	.004
Razón de verosimilitud	40.886	20	.004
Asociación lineal por lineal	1.615	1	.204
N de casos válidos	120		

a. 20 casillas (66.7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1.00.



[Con algunas tarjetas de crédito de almacenes de cadena siento la necesidad inmediata de adquirirlas.] * [Me dejo llevar por los demás]

Tabla cruzada

Recuento

		[Me dejo llevar por los demás]			
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni a favor ni en contra	De acuerdo
[Con algunas tarjetas de crédito de almacenes de cadena siento la necesidad inmediata de adquirirlas.]	Completamente en desacuerdo	5	5	4	2
	Bastante en desacuerdo	3	0	4	4
	Algo en desacuerdo	5	1	2	1
	Algo de acuerdo	6	4	5	1
	Bastante de acuerdo	17	11	3	3
	Completamente de acuerdo	9	4	1	1
Total		45	25	19	12

Tabla cruzada

Recuento

		[Me dejo llevar por los demás] Totalmente de acuerdo	Total
[Con algunas tarjetas de crédito de almacenes de cadena siento la necesidad inmediata de adquirirlas.]	Completamente en desacuerdo	11	27
	Bastante en desacuerdo	3	14
	Algo en desacuerdo	2	11
	Algo de acuerdo	2	18
	Bastante de acuerdo	1	35
	Completamente de acuerdo	0	15
Total		19	120

Pruebas de chi-cuadrado

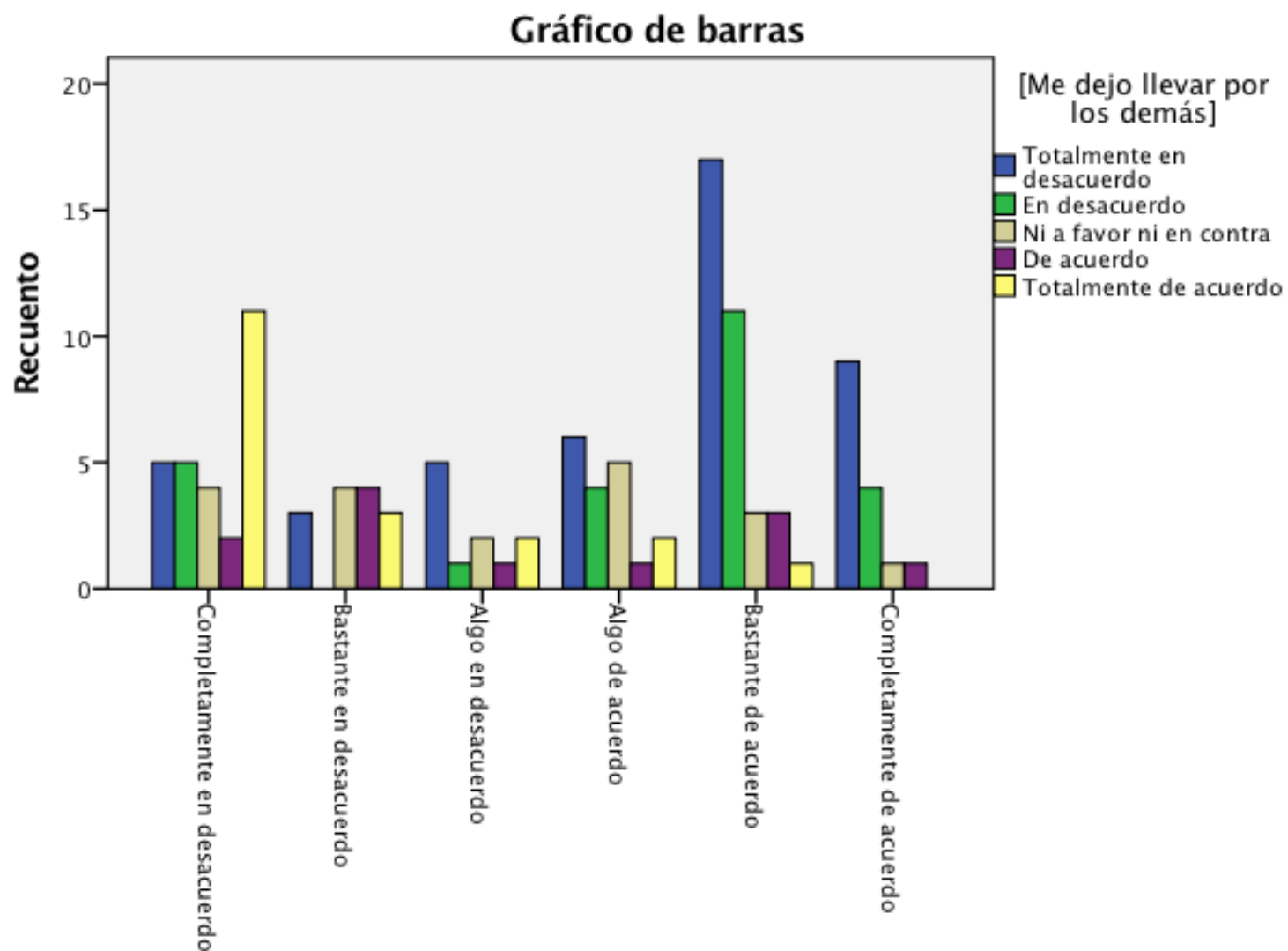
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	40.790 ^a	20	.004
Razón de verosimilitud	43.422	20	.002
Asociación lineal por lineal	24.093	1	.000
N de casos válidos	120		

a. 21 casillas (70.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1.10.

Tabla cruzada

Recuento

		[Me disgustan las obras de ficción]			
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni a favor ni en contra	De acuerdo
[Con algunas tarjetas de crédito de almacenes de cadena siento la necesidad inmediata de adquirirlas.]	Completamente en desacuerdo	3	5	2	10
	Bastante en desacuerdo	1	2	4	4
	Algo en desacuerdo	2	2	3	2
	Algo de acuerdo	3	7	3	3
	Bastante de acuerdo	10	19	1	5
	Completamente de acuerdo	3	7	4	0
Total		22	42	17	24



[Con algunas tarjetas de crédito de almacenes de cadena siento la necesidad inmediata de ...

[Con algunas tarjetas de crédito de almacenes de cadena siento la necesidad inmediata de adquirirlas.] * [Me disgustan las obras de ficción]

Tabla cruzada

Recuento

		[Me disgustan las obras de ficción] Totalmente de acuerdo	Total
[Con algunas tarjetas de crédito de almacenes de cadena siento la necesidad inmediata de adquirirlas.]	Completamente en desacuerdo	7	27
	Bastante en desacuerdo	3	14
	Algo en desacuerdo	2	11
	Algo de acuerdo	2	18
	Bastante de acuerdo	0	35
	Completamente de acuerdo	1	15
Total		15	120

Pruebas de chi-cuadrado

Valor	df	Significación
-------	----	---------------

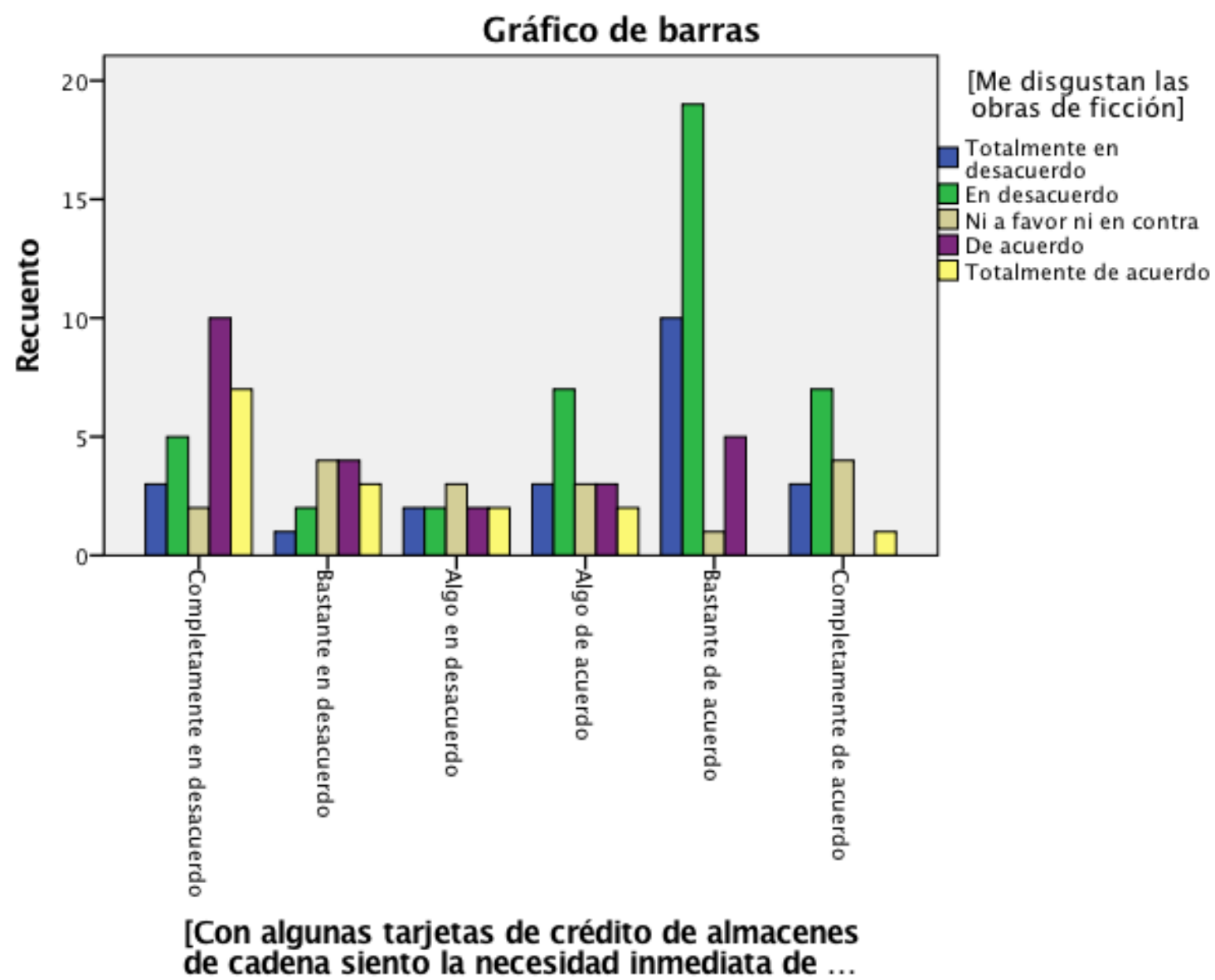
			asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	40.010 ^a	20	.005
Razón de verosimilitud	46.849	20	.001
Asociación lineal por lineal	22.574	1	.000
N de casos válidos	120		

a. 23 casillas (76.7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1.38.

Tabla cruzada

Recuento

		[No me gusta involucrarme en los problemas de los demás]			
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni a favor ni en contra	De acuerdo
[Con algunas tarjetas de crédito de almacenes de cadena siento la necesidad inmediata de adquirirlas.]	Completamente en desacuerdo	1	6	4	8
	Bastante en desacuerdo	1	3	3	4
	Algo en desacuerdo	1	2	2	5
	Algo de acuerdo	0	8	6	3
	Bastante de acuerdo	7	18	9	1
	Completamente de acuerdo	3	5	4	2
Total		13	42	28	23



[Con algunas tarjetas de crédito de almacenes de cadena siento la necesidad inmediata de adquirirlas.] * [No me gusta involucrarme en los problemas de los demás]

Tabla cruzada

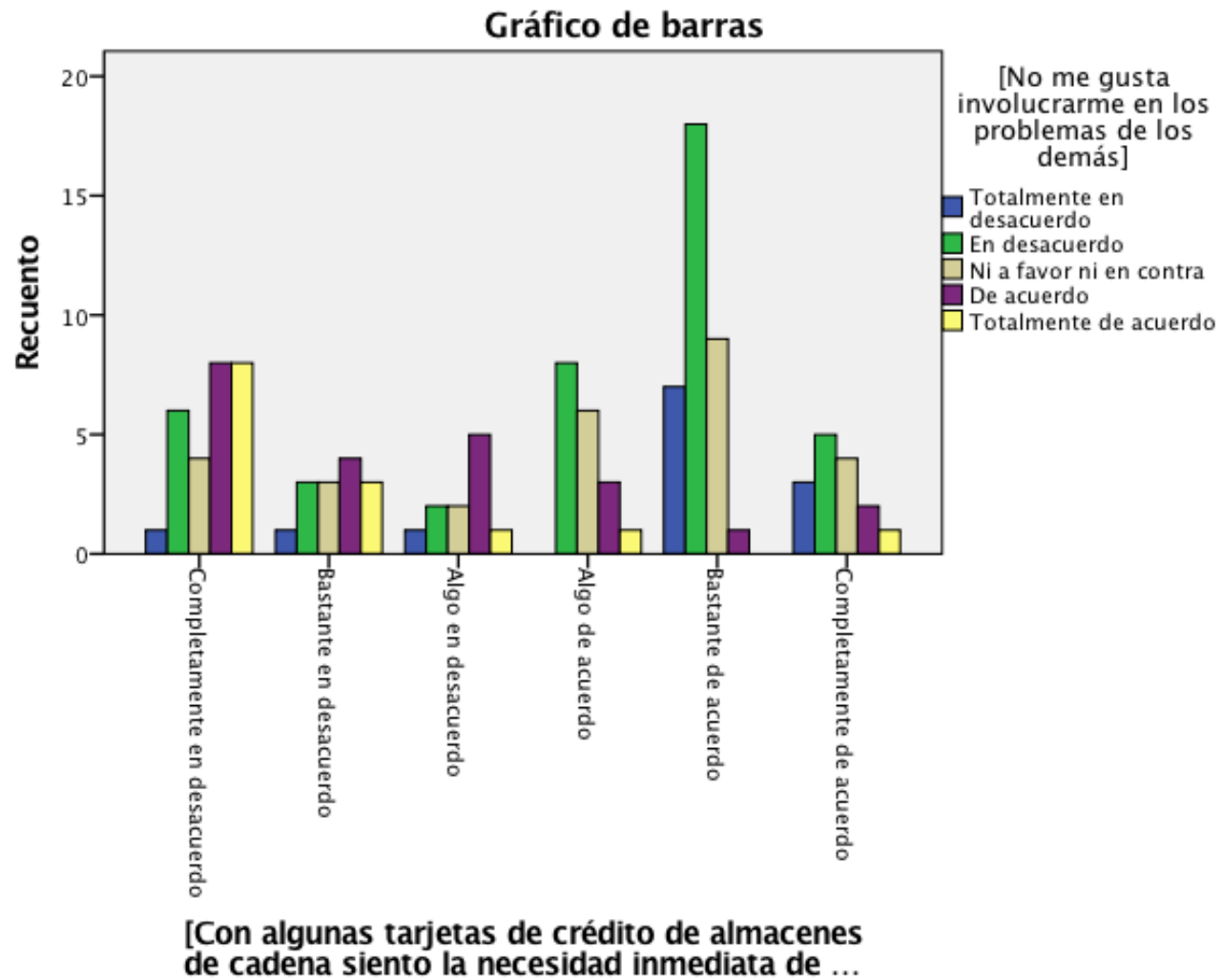
Recuento

		[No me gusta involucrarme en los problemas de los demás] Totalmente de acuerdo	Total
[Con algunas tarjetas de crédito de almacenes de cadena siento la necesidad inmediata de adquirirlas.]	Completamente en desacuerdo	8	27
	Bastante en desacuerdo	3	14
	Algo en desacuerdo	1	11
	Algo de acuerdo	1	18
	Bastante de acuerdo	0	35
	Completamente de acuerdo	1	15
Total		14	120

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	40.262 ^a	20	.005
Razón de verosimilitud	45.221	20	.001
Asociación lineal por lineal	23.783	1	.000
N de casos válidos	120		

a. 22 casillas (73.3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1.19.



[Con algunas tarjetas de crédito de almacenes de cadena siento la necesidad inmediata de adquirirlas.] * [No respeto las reglas]

Tabla cruzada

Recuento

		[No respeto las reglas]			
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni a favor ni en contra	De acuerdo
[Con algunas tarjetas de crédito de almacenes de cadena siento la necesidad inmediata de adquirirlas.]	Completamente en desacuerdo	3	4	6	3
	Bastante en desacuerdo	2	4	2	4
	Algo en desacuerdo	0	5	1	5
	Algo de acuerdo	4	9	2	3
	Bastante de acuerdo	2	14	15	4
	Completamente de acuerdo	5	4	3	3
Total		16	40	29	22

Tabla cruzada

Recuento

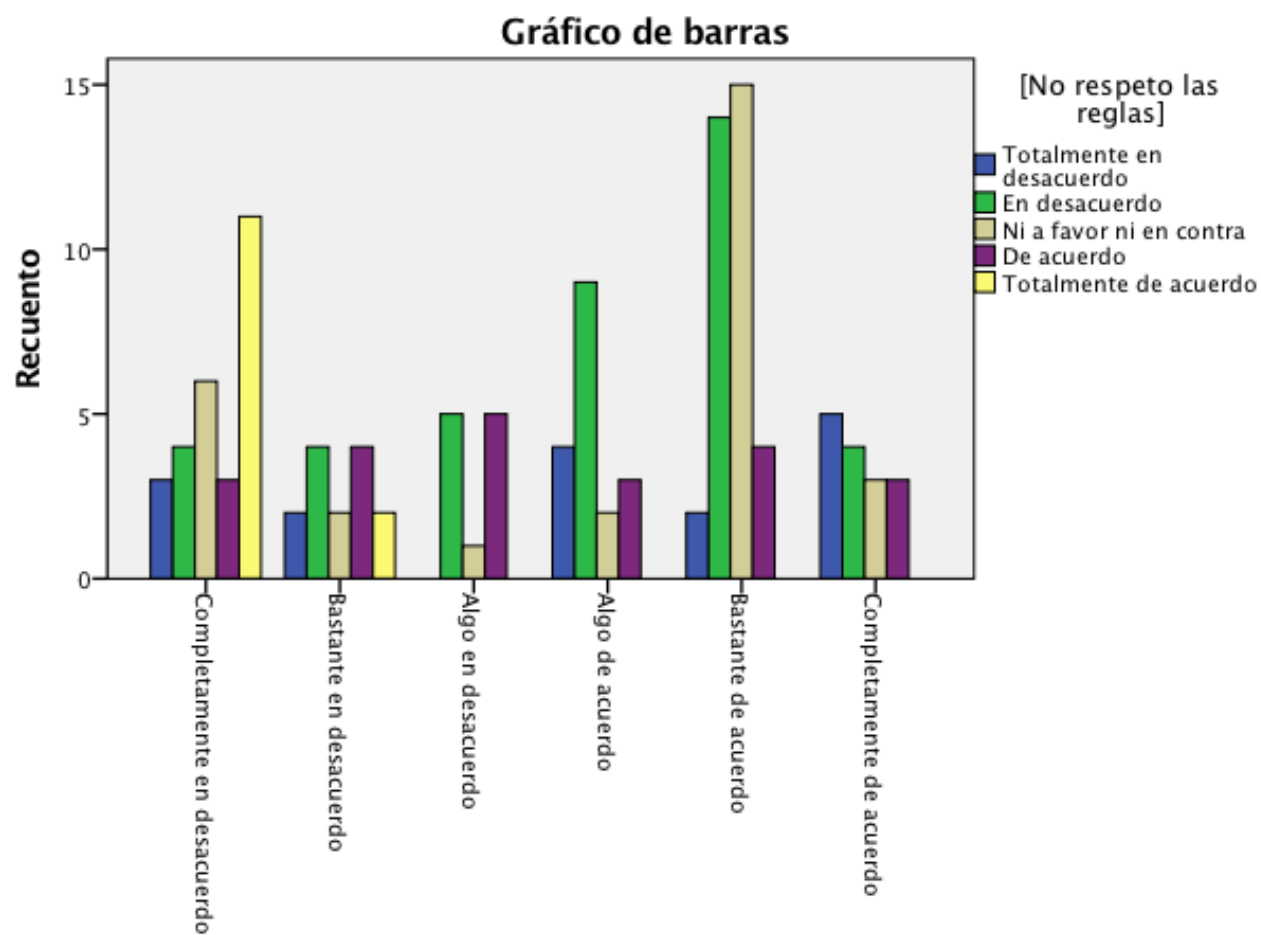
[No respeto las reglas]	
Totalmente de acuerdo	Total

[Con algunas tarjetas de crédito de almacenes de cadena siento la necesidad inmediata de adquirirlas.]	Completamente en desacuerdo	11	27
	Bastante en desacuerdo	2	14
	Algo en desacuerdo	0	11
	Algo de acuerdo	0	18
	Bastante de acuerdo	0	35
	Completamente de acuerdo	0	15
Total		13	120

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	60.217 ^a	20	.000
Razón de verosimilitud	58.962	20	.000
Asociación lineal por lineal	15.312	1	.000
N de casos válidos	120		

a. 23 casillas (76.7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1.19.



[Con algunas tarjetas de crédito de almacenes de cadena siento la necesidad inmediata de ...]

[Con algunas tarjetas de crédito de almacenes de cadena siento la necesidad inmediata de adquirirlas.] * [Me hago cargo]

Tabla cruzada

Recuento		[Me hago cargo]			
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni a favor ni en contra	De acuerdo
[Con algunas tarjetas de crédito de almacenes de cadena siento la necesidad inmediata de adquirirlas.]	Completamente en desacuerdo	2	6	8	6
	Bastante en desacuerdo	0	1	3	8
	Algo en desacuerdo	0	3	0	6
	Algo de acuerdo	3	7	5	3
	Bastante de acuerdo	6	18	10	1
	Completamente de acuerdo	1	4	6	2
Total		12	39	32	26

Tabla cruzada

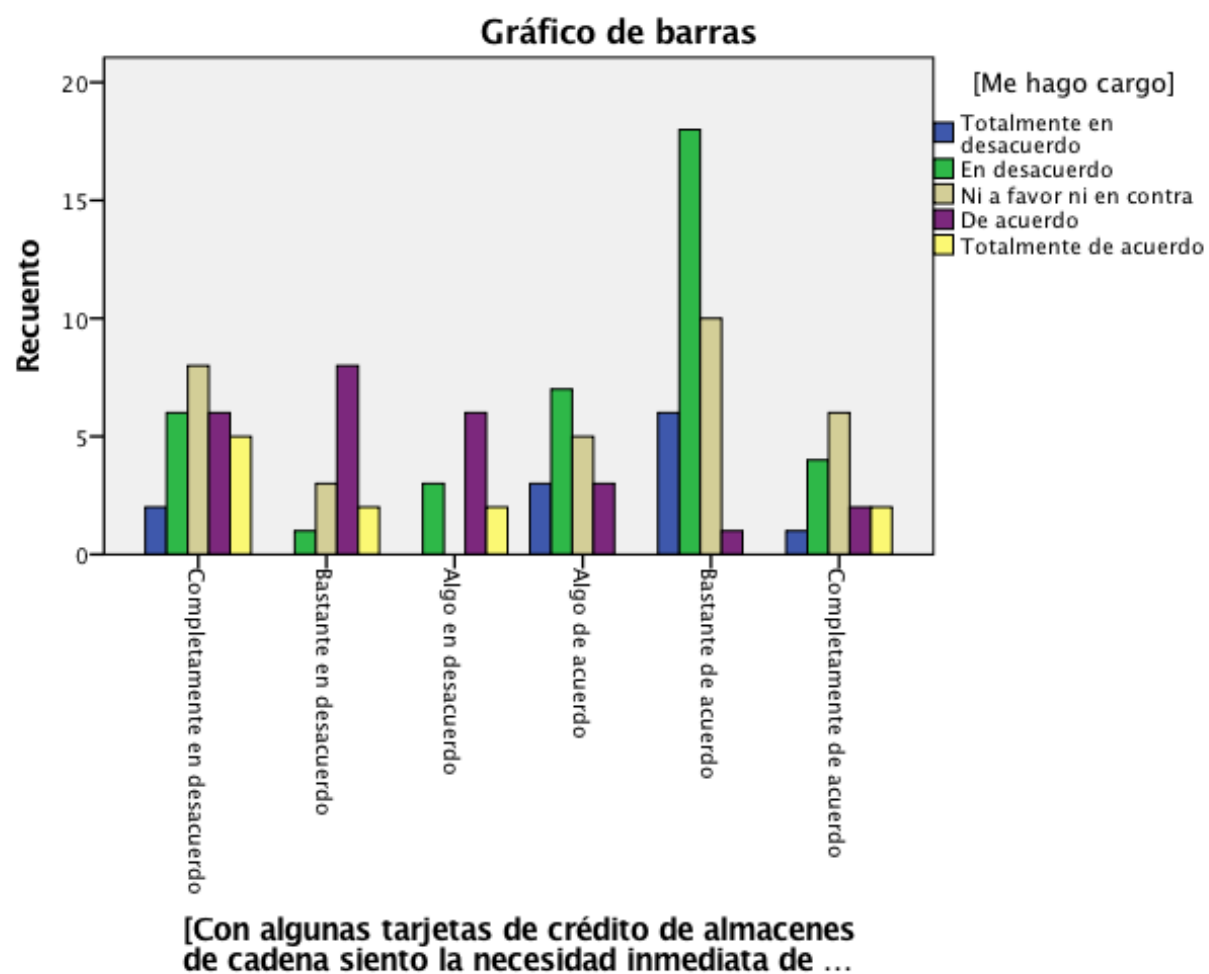
Recuento		[Me hago cargo]	Total
----------	--	-----------------	-------

		Totalmente de acuerdo	
[Con algunas tarjetas de crédito de almacenes de cadena siento la necesidad inmediata de adquirirlas.]	Completamente en desacuerdo	5	27
	Bastante en desacuerdo	2	14
	Algo en desacuerdo	2	11
	Algo de acuerdo	0	18
	Bastante de acuerdo	0	35
	Completamente de acuerdo	2	15
Total		11	120

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	46.759 ^a	20	.001
Razón de verosimilitud	55.733	20	.000
Asociación lineal por lineal	13.873	1	.000
N de casos válidos	120		

a. 23 casillas (76.7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1.01.



[Con algunas tarjetas de crédito de almacenes de cadena siento la necesidad inmediata de adquirirlas.] * [Rara vez me pierdo en mis pensamientos]

Tabla cruzada

Recuento		[Rara vez me pierdo en mis pensamientos]			
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni a favor ni en contra	De acuerdo
[Con algunas tarjetas de crédito de almacenes de cadena siento la necesidad inmediata de adquirirlas.]	Completamente en desacuerdo	2	4	11	2
	Bastante en desacuerdo	0	1	7	4
	Algo en desacuerdo	2	4	1	1
	Algo de acuerdo	0	7	5	5
	Bastante de acuerdo	4	13	15	3
	Completamente de acuerdo	6	2	4	3
Total		14	31	43	18

Tabla cruzada

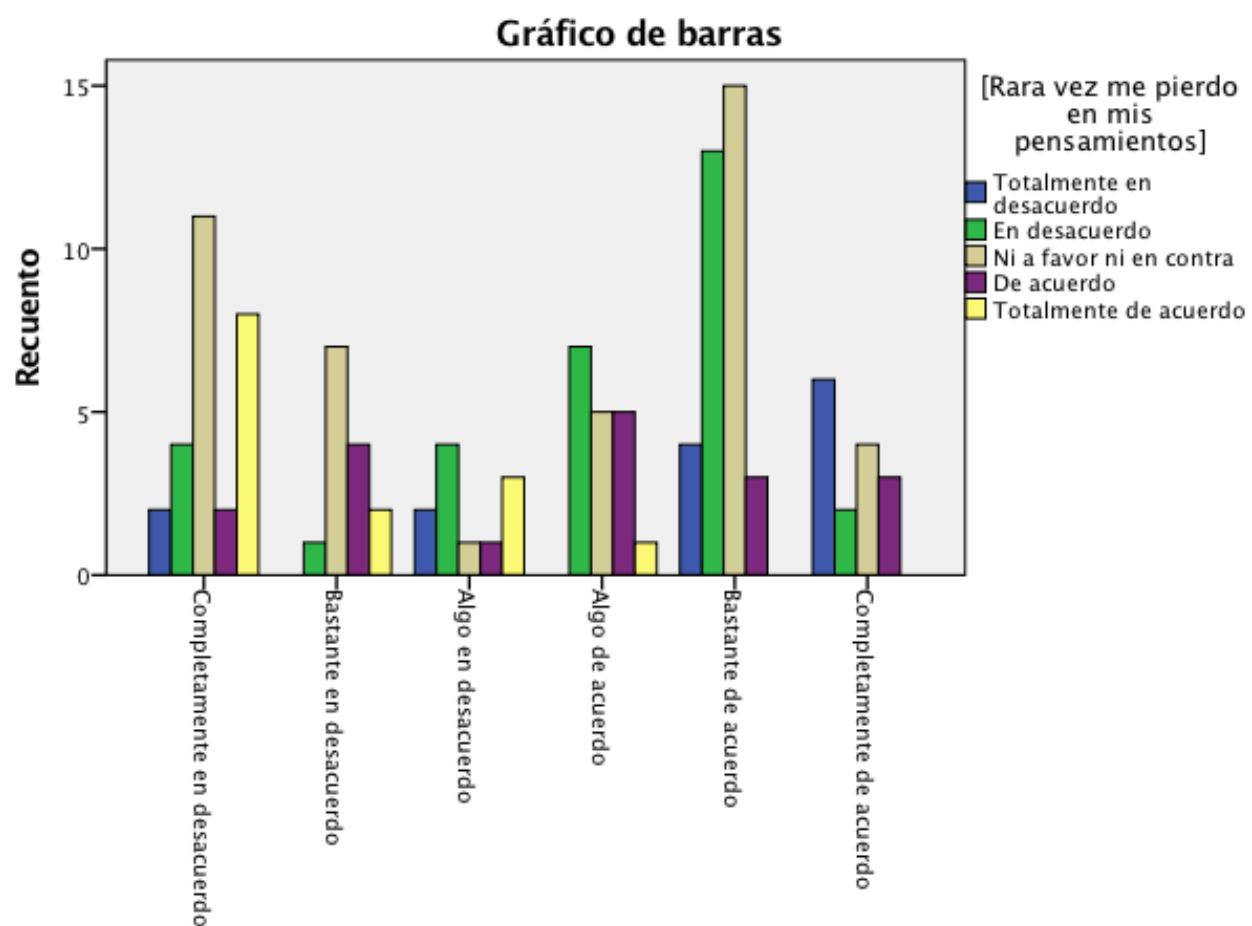
Recuento		[Rara vez me pierdo en mis pensamientos]	Total
----------	--	--	-------

		Totalmente de acuerdo	
[Con algunas tarjetas de crédito de almacenes de cadena siento la necesidad inmediata de adquirirlas.]	Completamente en desacuerdo	8	27
	Bastante en desacuerdo	2	14
	Algo en desacuerdo	3	11
	Algo de acuerdo	1	18
	Bastante de acuerdo	0	35
	Completamente de acuerdo	0	15
Total		14	120

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	49.101 ^a	20	.000
Razón de verosimilitud	53.215	20	.000
Asociación lineal por lineal	15.537	1	.000
N de casos válidos	120		

a. 22 casillas (73.3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1.28.



[Con algunas tarjetas de crédito de almacenes de cadena siento la necesidad inmediata de ...]

[Con algunas tarjetas de crédito de almacenes de cadena siento la necesidad inmediata de adquirirlas.] * [Raramente busco un significado mas profundo a las cosas]

Tabla cruzada

Recuento

		[Raramente busco un significado mas profundo a las cosas]			
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni a favor ni en contra	De acuerdo
[Con algunas tarjetas de crédito de almacenes de cadena siento la necesidad inmediata de adquirirlas.]	Completamente en desacuerdo	6	1	5	8
	Bastante en desacuerdo	0	3	4	5
	Algo en desacuerdo	3	2	1	5
	Algo de acuerdo	6	2	6	4
	Bastante de acuerdo	4	13	14	4
	Completamente de acuerdo	3	6	3	3
Total		22	27	33	29

Tabla cruzada

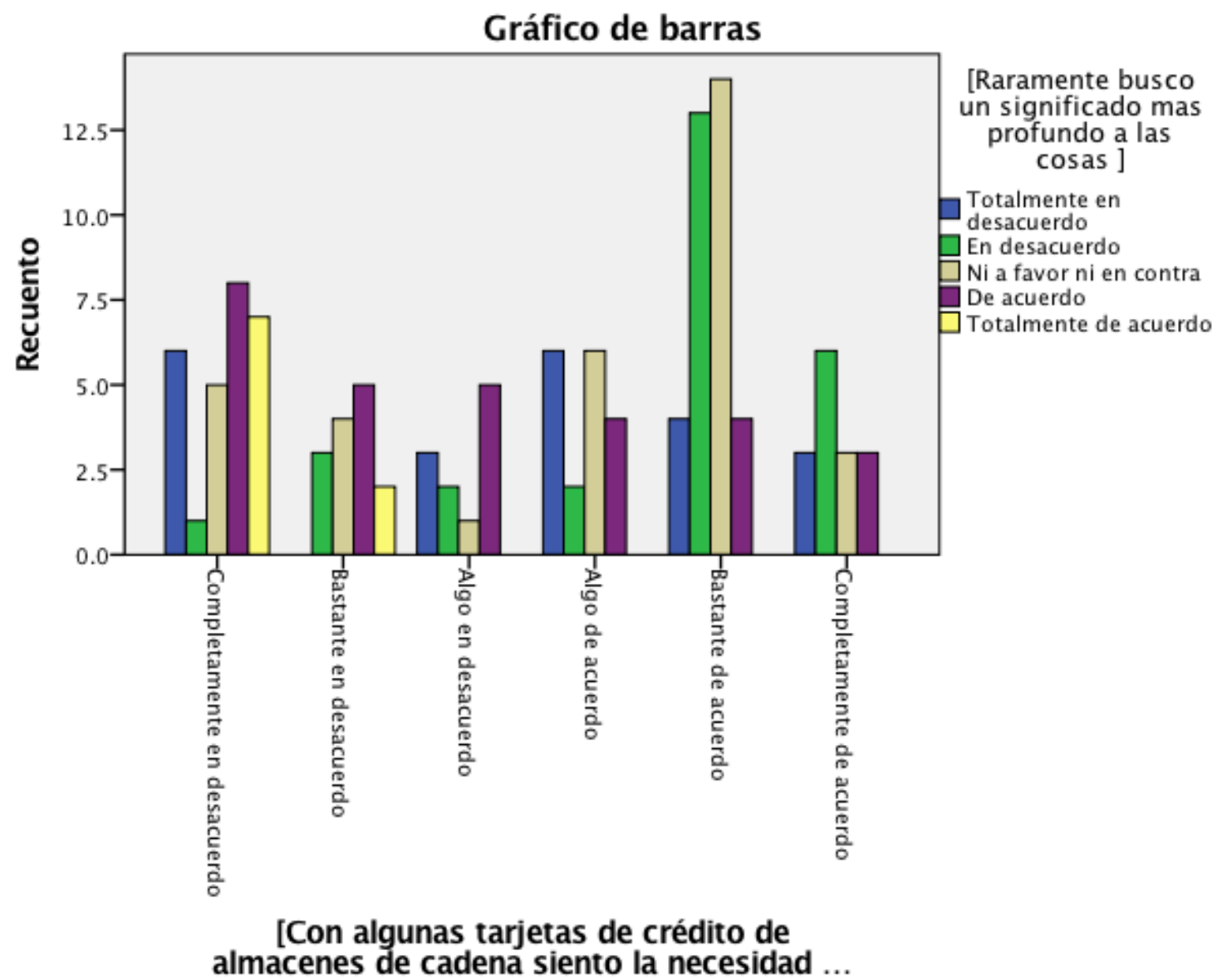
Recuento

		[Raramente busco un significado mas profundo a las cosas] Totalmente de acuerdo	Total
[Con algunas tarjetas de crédito de almacenes de cadena siento la necesidad inmediata de adquirirlas.]	Completamente en desacuerdo	7	27
	Bastante en desacuerdo	2	14
	Algo en desacuerdo	0	11
	Algo de acuerdo	0	18
	Bastante de acuerdo	0	35
	Completamente de acuerdo	0	15
Total		9	120

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	46.497 ^a	20	.001
Razón de verosimilitud	51.624	20	.000
Asociación lineal por lineal	12.025	1	.001
N de casos válidos	120		

a. 23 casillas (76.7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .83.



[Con algunas tarjetas de crédito de almacenes de cadena siento la necesidad inmediata de adquirirlas.] * [Disfruto discutiendo sobre películas y libros con mis amigos]

Tabla cruzada

Recuento

		[Disfruto discutiendo sobre películas y libros con mis amigos]			
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni a favor ni en contra	De acuerdo
[Con algunas tarjetas de crédito de almacenes de cadena siento la necesidad inmediata de adquirirlas.]	Completamente en desacuerdo	2	1	9	10
	Bastante en desacuerdo	0	2	5	5
	Algo en desacuerdo	1	3	4	1
	Algo de acuerdo	7	5	2	1
	Bastante de acuerdo	2	13	14	5
	Completamente de acuerdo	4	3	4	1
Total		16	27	38	23

Tabla cruzada

Recuento

[Disfruto discutiendo sobre películas y	Total
--	-------

		libros con mis amigos]	
		Totalmente de acuerdo	
[Con algunas tarjetas de crédito de almacenes de cadena siento la necesidad inmediata de adquirirlas.]	Completamente en desacuerdo	5	27
	Bastante en desacuerdo	2	14
	Algo en desacuerdo	2	11
	Algo de acuerdo	3	18
	Bastante de acuerdo	1	35
	Completamente de acuerdo	3	15
Total		16	120

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	41.656 ^a	20	.003
Razón de verosimilitud	44.268	20	.001
Asociación lineal por lineal	10.948	1	.001
N de casos válidos	120		

a. 23 casillas (76.7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1.47.

