

# COMPORTAMIENTO DE TARJETAHABIENTES EN CUANTO A LOS HABITOS DE CONSUMO EN TARJETAS DE CRÉDITO BANCARIAS EN LOS MUNICIPIOS DE COLIMA Y VILLA DE ÁLVAREZ

Área de investigación: Mercadotecnia

## **J Jesús García Martínez**

Facultades de Contabilidad y Administración, Mercadotecnia y Temática  
Universidad de Colima  
México  
jgarciam@ucol.mx

## **Emeterio Franco Pérez**

Facultades de Contabilidad y Administración, Mercadotecnia y Temática  
Universidad de Colima  
México  
francoperez@ucol.mx

## **Osva Antonio Montesinos López**

Facultades de Contabilidad y Administración, Mercadotecnia y Temática  
Universidad de Colima  
México  
oamontes2@hotmail.com

XX  
CONGRESO  
INTERNACIONAL  
DE  
CONTADURÍA  
ADMINISTRACIÓN  
E  
INFORMÁTICA





## COMPORTAMIENTO DE TARJETAHABIENTES EN CUANTO A LOS HABITOS DE CONSUMO EN TARJETAS DE CRÉDITO BANCARIAS EN LOS MUNICIPIOS DE COLIMA Y VILLA DE ÁLVAREZ

### Resumen

El objetivo del presente trabajo de investigación es Identificar el comportamiento que realizan los tarjetahabiente en el uso de tarjetas de crédito bancarias en los municipios de Colima y Villa de Álvarez. Para lo cual, se realizó una investigación de tipo cuantitativa, en donde se aplicaron 300 encuestas para conocer los hábitos de consumo de los tarjetahabientes, así como las asociaciones entre las variables sociodemográficas y los indicadores del uso de las tarjetas de crédito. Para validar los datos del instrumento, se realizó la prueba del Alpha de Cronbach resultando un valor de 0.768 lo que determina que el cuestionario propuesto para este estudio es adecuado si tomamos en cuenta que esta prueba valora la consistencia interna del conjunto de ítems la cual tiene una fiabilidad por encima del límite establecido. Los resultados categóricos en el presente estudio, nos proporcionan elementos suficientes para deducir el comportamiento del consumidor y aceptar las hipótesis de trabajo  $H_1$ ,  $H_2$ , y  $H_3$ .

**Palabras clave:** Tarjetahabiente, Tarjeta de Crédito, Hábitos, Consumo.





## Introducción

Con base a la información fundada por el Banco de México (2014) el número de tarjetas de crédito para los clientes de todo el sistema financiero totaleros (tarjetahabiente que liquida el saldo de la tarjeta de crédito cada mes) y no totaleros (tarjetahabiente que no lo hace así), se incremento de Febrero/2013 a Febrero/2014 en 2.7 por ciento. Asimismo, la Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO) señala que para los tarjetahabientes es más fácil y más cómodo adquirir créditos y amortizarlos a plazos, lo cual es riesgoso ya que ocasiona un exceso en el consumidor, precisamente ocasionado por el incremento en el crédito que se llega a adquirir. Bajo esta perspectiva y tratando de entender el comportamiento o hábito del consumidor de bienes y servicios, es la razón que nos motiva a llevar a cabo este trabajo de Investigación, para lo cual, se manejó un instrumento de 300 encuestas con la finalidad de investigar precisamente los hábitos de consumo del tarjetahabiente. Entre los datos más significativos a investigar están; el nivel socioeconómico y la influencia de la publicidad en el uso de tarjeta de crédito, los resultados nos proporcionan elementos suficientes para deducir y aceptar las tres hipótesis de trabajo. Los datos fueron validados mediante la prueba estadística de Alpha de Cronbach. Con base en lo anterior, consideramos que la presente investigación es importante y útil para; los bancos, las tiendas departamentales, los establecimientos de bienes y servicios. Ya que hoy en día, la creciente demanda de este tipo de crédito, origina que las instituciones que lo otorgan incrementen la oferta a través de este instrumento como área de oportunidad, corriendo el riesgo de que estas instituciones ensanchen el número de créditos vencidos. Así, la presente investigación se ha desarrollado con base en la siguiente estructura: Introducción, planteamiento del problema, objetivo general, hipótesis de trabajo, preguntas de investigación, justificación, tipo de investigación, marco teórico, estudio, resultados y conclusiones.

## Planteamiento del problema

De acuerdo con el Banco de México (2014), a partir de marzo de 2008, 27 millones de tarjetas de crédito estaban en circulación en el país, a diferencia de los 15 millones en el 2005. Una gran parte de este crecimiento se debió a que los bancos emitían nuevas tarjetas a los titulares ya existentes. A pesar de lo anterior, México se ha mantenido a la baja en relación con otros países; por ejemplo, en el año 2005 sólo había 0.13 tarjetas de crédito per cápita en el país. Mientras que la cifra equivalente en países como; Brasil, Argentina y EUA, fue de 0.38, 0.35 y 2.53 respectivamente. Por otro lado, los consumidores solicitan prestado en gran medida a más de dos tarjetas de crédito, obteniendo el crédito mayor en la tarjeta que les cobra menor tasa de interés, dejando la deuda menor a las tarjetas que tienen el interés más alto (Ponce, Seira y Zamarripa, 2014). Así, para junio de 2013, en nuestro país había un total de 16,119,342 millones de tarjetas de crédito, correspondientes a los 17 principales bancos de México. Entre ellos; BBVA Bancomer 4,985,377 millones, Banamex 4,456,947 y Santander 2,219,564 millones (Banco de México, 2013). En el año 2014, la Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros (CONDUSEF) fijo que ante la





complicada situación que afrontan miles de personas con adeudos en materia de créditos personales, sería conveniente que las instituciones financieras asumieran mayor cuidado al ofrecer este tipo de créditos. Ya que, entre diciembre de 2012 y 2013, el número de préstamos personales otorgados por la banca, aumentó 51%, pasando de 7.9 millones a 12 millones de créditos, lo que según la Comisión Nacional Bancaria de Valores (CNBV) revela que el saldo de préstamos escaló a 9 mil 240 millones de pesos, cuando en 2012 era de 6 mil 463 millones de pesos (Carbajal, 2014).

La realidad muestra que para los tarjetahabientes es más fácil y más cómodo solicitar créditos y pagarlos a plazos, lo que en ciertos casos resulta un sobregiro en las nóminas del consumidor por el exceso de crédito que se llega a obtener. Bajo este contexto, el presente estudio busca como objetivo principal analizar el comportamiento del tarjetahabiente en cuanto a los hábitos de consumo en tiendas departamentales, así como el uso de créditos bancarios en los municipios de Colima y Villa de Álvarez, México.



### Objetivo general

Identificar el comportamiento del tarjetahabiente en los municipios de Colima y Villa de Álvarez, además de sus hábitos de consumo en tarjetas de crédito y/o tiendas departamentales.

### Hipótesis de trabajo.

**H<sub>1</sub>** Se pueden identificar los hábitos de consumo de los usuarios con tarjetas de crédito en los municipios de Colima y Villa de Álvarez.

**H<sub>2</sub>** El nivel socioeconómico influye en el uso de tarjetas de crédito de los habitantes de Colima y Villa de Álvarez.

**H<sub>3</sub>** Los factores publicitarios influyen en el tarjetahabiente del Municipio de Colima y Villa de Álvarez, para hacer uso de sus tarjetas de crédito.

### Preguntas de investigación

1. ¿Se pueden identificar los hábitos de consumo de los usuarios con tarjetas de crédito en los municipios de Colima y Villa de Álvarez?
2. ¿El nivel socioeconómico influye en el uso de tarjetas de crédito de los habitantes de Colima y Villa de Álvarez?
3. ¿Los factores publicitarios influyen en el tarjetahabiente del municipio de Colima y Villa de Álvarez, para hacer uso de sus tarjetas de crédito?

### Justificación

En la actualidad, el uso continuo de las tarjetas de crédito, ya sea por falta de ingresos o porque las instituciones financieras entregan a los usuarios tarjetas sin control, ha provocado altos niveles de endeudamiento en los tarjetahabientes. En los últimos años, el uso de la tarjeta de crédito se ha convertido en una necesidad, por la seguridad y más que nada por la comodidad que otorga tanto al consumidor





como a las empresas que aceptan este medio de pago, siendo uno de los instrumentos más eficientes para agilizar la dinámica comercial porque permite realizar cualquier tipo de transacción y/o adquirir bienes y servicios tanto a nivel nacional como internacional (Ruiz, 2008).

Entre el año 1985 y 2006, el crédito otorgado por el sistema bancario mostró un crecimiento acelerado, en diciembre de 1985 representaba 1.531 millones de pesos, mientras que para diciembre de 2006, alcanzó alrededor de 1.8 billones. Lo que representa un promedio nominal del 40% y un crecimiento anual del 22% (Arce, 2007). Así, el número de tarjetas para los clientes totaleros y no totaleros se incrementó de febrero de 2013 a febrero de 2014 en 434,424 tarjetahabientes, lo que representa el 2.7%.

Hoy en día es difícil tener una vida sin tarjetas de crédito, ya que las personas han reemplazado el uso de dinero en efectivo y sobre todo los cheques, ahora hay gente que depende de las tarjetas de crédito para mantener su estilo de vida, igualmente existen personas que se mantienen en constante endeudamiento por este motivo; por otro lado, hay cosas que no se pueden comprar, si no es mediante una tarjeta de crédito (García, 2008).



### Tipo de investigación

El presente estudio es de tipo cuantitativo, se realizaron 300 encuestas para medir los factores que influyen en el uso de la tarjeta de crédito, aplicándose 30 para cada uno de los 10 centros comerciales que hay en Colima y Villa de Álvarez; Plaza Country, Zentralia, San Fernando, Marina Centro, Walt-Mart Tecnológico, Walt-Mart Piedra Lisa, Walt-Mart tercer anillo, Mercado Soriana, Soriana y Bodega Aurrerá. La fiabilidad del cuestionario que se realizó como prueba de validación a 40 personas, fue el Coeficiente Alpha de Cronbach, el cual valora la consistencia interna del conjunto de ítems. El resultado fue **0.768**, considerando los 14 ítems del cuestionario propuesto para el presente estudio, siendo es el adecuado, ya que se tiene una fiabilidad por encima del límite establecido.



### Marco teórico

Para apoyar el presente estudio, se exponen a continuación algunos trabajos:

- Tomalá (2013) realizó un estudio en Guayaquil Ecuador, encontrando que el endeudamiento con tarjetas de crédito se ha vuelto un modo de vida.
- Chovar, Elgueta y Salgado (2010) llevaron a cabo un estudio en Chile, encontrando que el acceso de crédito ha permitido que las familias de todos los niveles socioeconómicos, aumenten sus niveles de consumo.
- Londoño, Nava y Torres (2012) realizaron un estudio en Colombia, donde el 80% de tarjetahabientes son de bajos recursos, lo que hace que la tarjeta "Éxito" constituya su primera opción por la facilidad de adquisición.
- Bojórquez, Rosado y Flores (2012) formalizaron un estudio en Mérida México, donde encontraron que las personas de 31 a 40 años presentan más adeudos en sus tarjetas de crédito, pero al mismo tiempo, son las que cuentan

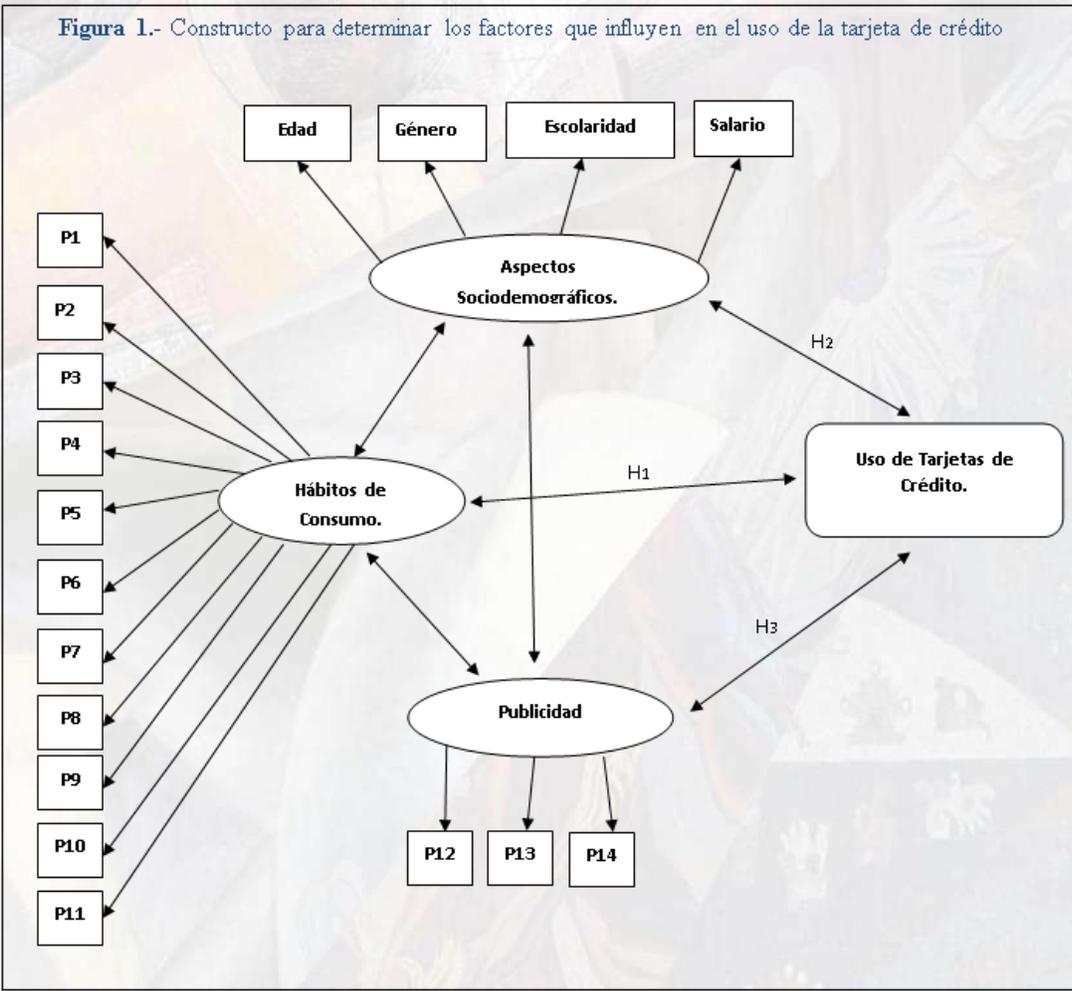




con un nivel de escolaridad alto, ya que su ingreso mensual promedio es mayor a \$8,355.75 pesos.

- Rojas (2014) establece en su estudio de Soata Colombia. Que la tarjeta tiene muchas debilidades, entre las principales: la escasez de incentivos.
- Sanzana (2011) realizó un estudio en Chile, encontrando que las actuales dinámicas de consumo han sido influenciadas por la publicidad y los medios de comunicación.
- Deloitte (2013) realizó un estudio en América Latina, abarcando los países de; Brasil, Perú, México, Argentina, Colombia y Chile. Concluyendo que los hábitos de consumo para la temporada navideña, corresponden principalmente a vestuario, con el 54%, de los cuales 61% son comprados en centros comerciales y 63% de éstas, son pagadas con tarjetas de crédito.
- La CMS Credit Management Solutions (2008) realizó un estudio en Perú. Encontrando que los tarjetahabientes de 25-54 años, casados, preferentemente hombres, son los que usan con mayor frecuencia sus tarjetas. Entre sus compras más frecuentes están; artículos personales, electrodomésticos y ropa. De acuerdo a su nivel socioeconómico, los tarjetahabientes que más utilizan sus tarjetas de crédito ganan más de \$5,000 soles (equivalente a \$23,249.72 pesos mexicanos).
- Serra (2009) concluye en su trabajo que; en cinco países de América Latina (Argentina, Brasil, Chile, Perú y Uruguay) la publicidad es un canal que influye en la adquisición y uso de tarjetas de crédito en los consumidores.
- Rodríguez (2005) realizó un estudio en Colombia, concluyendo que el comportamiento del consumidor, está vinculado con actitudes psicológicas.
- Barros (2008) llevo a cavo un estudio en Chile, encontrando que la mayoría de los chilenos mayores de 18 años tienen al menos una deuda que pagar.
- Matute, Cuervo, Salazar y Santos (2012) realizaron un estudio Perú, el cual establece que el medio de pago preferido para realizar transacciones, es la tarjeta.
- Villarreal (2008) realizó un estudio en los poblados rurales de México, encontrando que a medida que se acelera el proceso de incorporación de las mujeres al mercado de trabajo, se manifiesta la demanda del dinero.

En la figura 1, se observa el constructo determinado con base en el marco teórico, el cual nos muestra los factores que se asocian con nuestro trabajo de investigación.



Fuente: elaboración propia.

**Resultados del estudio**

La función de la Correlación de Spearman es determinar si existe una relación lineal entre dos variables a nivel ordinal y que ésta, no sea debida al azar. Es decir, que la relación sea estadísticamente significativa. El valor menor a .050 quiere decir que hay una asociación entre las variables.

En el Cuadro No. 1. Se observa que no hay una asociación de Correlación de Spearman (P= .837) entre la variable edad, con el género. Los hombres de 41-45 años usan más tarjetas de crédito (24.7%), mientras que las mujeres de 46-50 años de edad, utilizan la tarjeta de crédito con menor frecuencia (8.5%).





**Cuadro 1.- Asociación de la Edad y el Género.**

			Género		Total=
			Mujer	Hombre	
Edad	18 – 25	Recuento	23	24	47
		% dentro de Género.	16.2%	15.2%	15.7%
	26 - 30	Recuento	14	13	27
		% dentro de Género.	9.9%	8.2%	9.0%
	31 - 35	Recuento	20	21	41
		% dentro de Género.	14.1%	13.3%	13.7%
	36 - 40	Recuento	17	20	37
		% dentro de Género.	12.0%	12.7%	12.3%
	41 - 45	Recuento	32	39	71
		% dentro de Género.	22.5%	<b>24.7%</b>	23.7%
	46 - 50	Recuento	12	24	36
		% dentro de Género.	<b>8.5%</b>	15.2%	12.0%
	Más de 50	Recuento	24	17	41
		% dentro de Género.	16.9%	10.8%	13.7%
Total=		Recuento	142	158	300
		% dentro de Género.	100.0%	100.0%	100.0%

\*Correlación de Spearman (Valor= .012, Error estándar asintótico= .058, P= **.837**). P significa el valor de probabilidad.

Al igual que en procedimiento estadístico de Correlación de Spearman efectuado en el cuadro No 1, a continuación se relacionan los resultados determinados en cada una de las variables correspondientes a esta asociación; edad género.

- ✓ No hay asociación de acuerdo al resultado (P=.798). Las personas con preparatoria de 41-45 años, son las que más utilizan tarjeta de crédito (35.0%). Mientras que las personas con estudios de primaria de 36-40 y 26-30 años, la utilizan con menos frecuencia.
- ✓ No hay asociación entre la variable edad y salario mensual (P=.192). Ya que las personas de 41-45 años de edad con salario de \$6,001 a \$11,000 pesos (29.6%) utilizan más su tarjeta de crédito. A diferencia de las personas de 26-30 años con salario de \$2,000 a \$6,000 pesos (6.9%).
- ✓ No hay una asociación entre el género y escolaridad (P= .293). Los hombres con licenciatura (50.5%) son quienes más utilizan tarjetas de crédito a diferencia de los hombres con primaria (16.7%).





- ✓ No hay asociación entre el género y el salario mensual ( $P=.313$ ). Los hombres con salario de \$11,001 a \$16,000 pesos, son quienes más usan la tarjeta de crédito (56.4%). Mientras que hombres, con salario de \$2,000 a \$6,000 pesos, usan tarjeta de crédito con menor frecuencia (44.8%).
- ✓ Por último en la variable grado de estudios y salario mensual, presenta una asociación altamente significativa de ( $P=.000$ ). Las personas de licenciatura y con salario mensual de \$11,001 a \$16,000 pesos, son quienes más usan la tarjeta de crédito (49.5%).

### Asociación de las variables sociodemográficas con los indicadores de Tarjeta Crédito



Asimismo y para determinar el grado de Correlación de Spearman de la asociación de las variables sociodemográficas con los indicadores del uso de las tarjetas de crédito, también se realizó el mismo procedimiento estadístico efectuado en el cuadro 1 para este apartado, relacionándose a continuación y de forma sistemática los grados de asociación.



1. Existe una asociación significativa ( $P=.040$ ) entre la edad con los pagos de telefonía celular a través de las tarjetas de crédito. El pago de la telefonía celular con tarjeta crédito, resalta de manera muy frecuente entre las edades 31-35 años (22.0%), más de 50 años (22.0%), 41-45 años (63.4%) y de 46-50 años (63.9%). Siendo los dos primeros bloques quienes casi no utilizan su tarjeta de crédito para el pago de este concepto.
2. No existe una asociación entre la variable edad y la variable pagos de T.V. por cable mediante tarjeta de crédito ( $P=.397$ ). Entre los valores más significativos están las personas con edad mayor a 50 años (17.1%), son quienes usan su tarjeta de manera muy frecuente para el pago de este servicio. Mientras que las personas de 26-30 años de edad (81.5%), nunca utilizan tarjeta para este servicio.
3. No hay una asociación significativa de la variable edad con el uso de la tarjeta de crédito para pagos de servicios del hogar ( $P=.195$ ). Entre los valores más significativos están las edades de 31-35 años (12.2%) que hacen uso de la tarjeta para el pago de este servicios de manera muy frecuente. Mientras que las personas mayores de 50 años (80.5%), no emplean su tarjeta de crédito para estos servicios.
4. No hay asociación de la variable edad con el uso de tarjeta de crédito para pagos del servicio de internet ( $P=.691$ ). Los valores más sobresalientes se encuentran en las personas mayores a 50 años (17.1%) que usan tarjeta de crédito para pagar este servicio de manera muy frecuente. Sin embargo, en esta misma categoría, el (70.7%) no utiliza tarjeta para pagar por este concepto.
5. No hay asociación entre la variable edad y el uso de tarjeta de crédito para el pago de servicios personales ( $P=.493$ ). Las edades que más destacan son 18-25 años (23.4%) que usan su tarjeta de crédito para el pago de servicios





personales de manera muy frecuente. Mientras que las personas de 31-35 años (43.9%) nunca usan sus tarjetas de crédito para el pago de estos servicios.

6. Existe una asociación significativa entre la edad y compras por internet mediante tarjeta de crédito ( $P=.028$ ). Las personas mayores de 50 años son las que compran con más frecuencia por este medio (7.3%). Mientras que las personas con edad de 31-35 años (55.6%) nunca emplean su tarjeta de crédito para comprar por internet.
7. Igualmente existe una asociación significativa entre la variable edad con respecto a la compra de artículos eléctricos mediante tarjeta de crédito ( $P=.020$ ). Las personas que tienen más de 50 años son las que adquieren estos productos de manera muy frecuente (14.6%). Mientras que las personas de 26-30 años (33.3%) nunca usan su tarjeta de crédito para la compra de dichos artículos.
8. No existe asociación entre la edad con el uso de tarjeta de crédito para pagos de actividades/artículos de diversión ( $P=.924$ ). Los valores más sobresalientes encontrados están en las personas mayores de 50 años (22.0%) usan su tarjeta de crédito de manera muy frecuente para el pago de estas actividades. Mientras que las personas de 26-30 años (40.7%) nunca realizan este tipo de compra.
9. Existe una asociación muy significativa entre edad y pagos de actividades/artículos educativos ( $P=.004$ ). Las personas con más de 50 años (19.5%) son las que utilizan su tarjeta de crédito de manera muy frecuente, en comparación de las personas de 18-25 años (59.6%) que nunca utilizan su tarjeta para el pago de estas actividades.
10. No hay ninguna asociación entre la variable edad con el uso de la tarjeta de crédito para las compras del supermercado ( $P=.134$ ). Las personas de 41-45 años (15.5%) son las que usan de manera muy frecuente su tarjeta para este pago. Sin embargo, las personas de 31-35 años (41.5%) no utilizan su tarjeta para este servicio.
11. No existe asociación entre la variable edad con el uso de la tarjeta de crédito para la compra de ropa ( $P=.456$ ). Las personas de 26-30 años (33.3%) son las que utilizan tarjeta de crédito de manera muy frecuente. Mientras que las personas de 46-50 años (8.3%) nunca usan su tarjeta de crédito para la compra de este artículo.
12. No hay asociación entre la variable edad con la compra a meses sin intereses ( $P=.168$ ). Sin embargo cabe resaltar que las personas de 26-30 años (37.0%) utilizan su tarjeta de crédito cuando hay estas promociones. Mientras que las personas de 31-35 años (17.1%) nunca emplean su tarjeta en meses sin intereses.
13. No hay asociación entre la variable edad y las compras en ventas nocturnas ( $P=.084$ ). Las personas de 26-30 años (7.4%) son quienes hacen compras nocturnas muy frecuentemente. Mientras que las personas de 31-35 años (61.0%) nunca utilizan esta promoción.
14. No existe asociación entre edad y compras por descuentos y rebajas pagando con tarjeta de crédito ( $P=.161$ ). Las personas entre 18-25 años (25.5%) son las que compran de manera muy frecuente. Mientras que



tienen de 31-35 años (29.3%) nunca emplean su tarjeta de crédito en este tipo de promoción.

### Asociación del género con los indicadores del uso de la Tarjeta de Crédito.

Para determinar el grado de Correlación de Spearman correspondiente a la asociación del género con los indicadores del uso de las tarjetas de crédito, también se aplicó el mismo procedimiento estadístico efectuado al cuadro número 1. Por lo que, a continuación se detallan cada uno de los resultados determinados en esta prueba estadística:



1. No existe asociación entre el género y los pagos de telefonía celular ( $P=.641$ ). Las mujeres (55.8%) son las que realizan pagos por este concepto. Mientras que los hombres (50.3%) nunca utilizan su tarjeta de crédito para el pago de este servicio.
2. No existe asociación entre género y pago de televisión por cable ( $P=.255$ ). Las mujeres (58.8%) realizan pagos de televisión por cable de manera muy frecuente. Asimismo, el (51.0%) de las mujeres nunca realizan pagos de televisión por cable con tarjeta de crédito. Mientras que sólo el (41.2%) de los hombres lo hace de manera muy frecuente y el (52.7%) nunca utiliza su tarjeta de crédito para el pago.
3. No hay asociación entre el género y el pago de servicios del hogar ( $P=.300$ ). Las mujeres vuelven a tener el mayor porcentaje (61.5%) haciendo uso de su tarjeta de crédito de manera muy frecuente para el pago de estos servicios. Mientras que los hombres (38.5%) realizan estos pagos de manera menos frecuente.
4. No hay asociación entre el género y los pagos de servicio de internet ( $P=.189$ ). Para esta categoría, las mujeres (55.2%) realizan este pago con tarjeta de manera muy frecuente. Mientras que sólo el (44.8%) de los hombres realiza este pago de igual manera. Sin embargo, el (51.3%) de las mujeres nunca usa la tarjeta de crédito para el pago de este servicio. Mientras que el (48.7%) de los hombres nunca realiza este pago con tarjeta de crédito.
5. Existe una asociación muy significativa entre el género con el pago de los servicios personales ( $P=.023$ ). Las mujeres (55.6%) realizan pagos de servicios personales con tarjeta de manera muy frecuente. Mientras que el (40.9%) nunca realiza pagos de estos servicios con su tarjeta de crédito. Sólo el (44.4%) de los hombres realiza estos pagos de manera frecuente, pero el otro (52.7%) nunca lo hace.
6. No hay una asociación entre el género y las compras por internet ( $P=.174$ ). Las mujeres vuelven a estar en primer lugar (63.6%) en el uso de su tarjeta de crédito de manera muy frecuente para el pago de compras por este concepto. Sólo el (36.4%) de los hombres lo hace de manera muy frecuente. En esta ocasión, tanto hombres como mujeres tienen el (50.0%) al no utilizar su tarjeta de crédito para el pago de compras por medio de internet.



7. No existe asociación entre el género y las compras de artículos eléctricos pagando mediante tarjeta de crédito ( $P=.104$ ). Ya que el (60.9%) de las mujeres usa la tarjeta de crédito de manera muy frecuente para comprar estos artículos. Mientras que sólo el (39.1%) de los hombres también lo realiza de esta forma.
8. No hay asociación alguna entre el género con el pago de actividades/artículos por diversión ( $P=.921$ ). Para este apartado los hombres son quienes usan de manera muy frecuente su tarjeta de crédito para el pago de estas actividades (51.4%). Mientras que sólo el (48.6%) de las mujeres lo hace, el otro (52.1%) de las mujeres nunca hace uso de la tarjeta de crédito. Mientras que los hombres (47.9%) al igual que las mujeres nunca lo hace.
9. No hay asociación del género con los pagos de actividades/artículos educativos ( $P=.233$ ). Los hombres son quienes más utilizan su tarjeta de manera muy frecuente para el pago de estas actividades (53.8%). Mientras que (46.2%) de las mujeres lo hace de manera muy frecuente. El (50.3%) de las mujeres nunca realiza pagos de actividades/artículos educativos con tarjeta de crédito. El (49.7%) de los hombres nunca usa su tarjeta de crédito para este tipo de pagos.
10. No hay asociación entre el género y las compras de supermercado ( $P=.139$ ). El (53.3%) de los hombres realiza estas compras de manera muy frecuente al igual que el (46.7%) de las mujeres. Sin embargo, el (61.2%) de los hombres no utiliza su tarjeta para comprar en supermercado, al igual que las mujeres con el (38.8%).
11. Existe una asociación altamente significativa entre el género con la compra de ropa con tarjeta de crédito ( $P=.000$ ). Ya que el (60.6%) de las mujeres realiza compras de ropa de manera muy frecuente pagando con tarjeta de crédito. Mientras que el (86.7%) de los hombres nunca utiliza su tarjeta para el pago de este artículo.
12. Existe una asociación muy significativa entre el género y las compras cuando hay meses sin intereses ( $P=.001$ ). Las mujeres (60.3%) son quienes utilizan su tarjeta de crédito de manera muy frecuente cuando hay esta promoción. Mientras que el (59.1%) de los hombres nunca utiliza su tarjeta de crédito en esta promoción.
13. No hay asociación entre el género con las compras en ventas nocturnas ( $P=.122$ ). Las mujeres (76.5%) son quienes utilizan de manera muy frecuente su tarjeta de crédito cuando hay ventas nocturnas. Mientras que el (55.0%) de los hombres nunca utiliza su tarjeta de crédito en este tipo de compra.
14. Existe una asociación significativa entre el género y el uso de tarjeta de crédito en descuentos y rebajas ( $P=.011$ ). El (73.2%) de las mujeres usan la tarjeta de crédito para realizar sus compras cuando hay descuentos o rebajas. Mientras que el (68.4%) de los hombres nunca utiliza su tarjeta de crédito en esta promoción.



## Asociación del grado de estudios con los indicadores del uso de Tarjeta de Crédito.

Para comprobar también la Correlación de Spearman correspondiente a la asociación del grado de estudios con los indicadores del uso de las tarjetas de crédito, se llevo a cabo el mismo procedimiento estadístico efectuado en el cuadro número 1 para este epígrafe, por lo que a continuación se detallan de igual forma los grados de asociación determinados:

1. Existe una asociación altamente significativa entre el grado de estudios con el pago de telefonía celular por medio de tarjeta de crédito ( $P=.000$ ). Las personas que tienen licenciatura (40.4%) utilizan de manera muy frecuente su tarjeta de crédito para este concepto. Mientras que las personas con estudios de preparatoria (30.4%) nunca utilizan su tarjeta para este pago.
2. Existe una asociación altamente significativa entre el grado de estudios y el pago de televisión por cable ( $P=.000$ ). Las personas con grado de licenciatura (41.2%) son quienes más usan la tarjeta de crédito de manera muy frecuente para el pago de este servicio. Seguido por los que tienen grado de preparatoria con (41.2%).
3. Existe una asociación significativa entre el grado de estudios y el pago de servicios del hogar ( $P=003$ ). En grado de licenciatura (61.5%) utiliza la tarjeta de crédito de manera muy frecuente, mientras (30.8%) no lo hace. Los de preparatoria (28.4%) que al igual que los de licenciatura tampoco hacen dicha compra.
4. Existe una asociación altamente significativa entre el grado de estudios y el pago del servicio por internet ( $P=.000$ ). Las personas con licenciatura (37.9%) son las que usan de manera muy frecuente su tarjeta de crédito para el pago de este concepto. Sin embargo el (30.9%) nunca emplea el pago de este servicio.
5. Existe una asociación altamente significativa entre el grado de estudios y el pago de servicios personales ( $P= .000$ ). Las personas con grado de licenciatura (48.9%) son las que usan su tarjeta de crédito de manera muy frecuente. Mientras los de preparatoria (29.1%) nunca emplean la tarjeta de crédito para realizar estos pagos.
6. Existe una asociación altamente significativa entre el grado de estudios y las compras por internet ( $P=.000$ ). Las personas que tienen doctorado (36.4%) utilizan más su tarjeta de crédito para realizar compras por internet. Mientras que (35.1%) con estudios de preparatoria nunca utilizan su tarjeta para este tipo de compras.
7. Existe una asociación muy significativa entre el grado de estudios con la compra de artículos electrónicos ( $P=.006$ ). Las personas con licenciatura (56.5%) emplean su tarjeta de crédito de manera muy frecuente para la compra de artículos electrónicos. Mientras que (29.7%) de las personas con preparatoria nunca usan la tarjeta de crédito para la adquisición de estos artículos.
8. Se establece que hay una asociación altamente significativa entre el grado de estudios con el pago de actividades/artículos por diversión ( $P= .000$ ). Las personas con licenciatura (37.1%) suelen pagar de manera muy frecuente





- actividades/artículos por diversión. Sin embargo el (29.6%) de esta misma categoría nunca emplea su tarjeta de crédito para el pago de estos servicios.
9. No hay asociación entre el grado de estudios con el pago de actividades/artículos educativos ( $P=.096$ ). Las personas con estudios de doctorado (34.6%) utilizan de manera muy frecuente su tarjeta de crédito para el pago de estas actividades. Mientras que las personas con grado de licenciatura (34.8%) nunca utilizan su tarjeta para este tipo de pagos.
  10. No hay una asociación entre el grado de estudios con las compras del supermercado ( $P=.219$ ). Sin embargo las personas con grado de licenciatura (43.3%) suelen usar la tarjeta de crédito de manera muy frecuente para las compras del supermercado mientras que el otro (36.5%) de la misma escolaridad nunca emplea su tarjeta de crédito para este tipo de compra.
  11. No hay asociación entre el grado de estudios con la compra de ropa ( $P=.068$ ). Las personas con licenciatura (36.4%) utilizan de manera muy frecuente su tarjeta de crédito para la compra de ropa. Mientras que el otro (53.3%) nunca lo hace.
  12. Existe una relación altamente significativa entre el grado de estudios y el pago a meses sin intereses ( $P=.000$ ). Las personas con grado de licenciatura (38.2%) son las que compran de manera muy frecuente a meses sin intereses. Mientras que los de nivel secundaria (27.3%) nunca lo hacen.
  13. Existe una asociación altamente significativa entre el grado de estudios y las compras en ventas nocturnas ( $P=.000$ ). Las personas con grado de licenciatura (47.1%) hacen compras de manera muy frecuente en ventas nocturnas. Por otro lado (29.2%) del mismo nivel de estudios nunca las hace.
  14. Por último, existe una asociación muy significativa entre el grado de estudios y las compras en descuentos/rebajas ( $P=.002$ ). Las personas con grado de licenciatura (48.8%) usan de manera muy frecuente su tarjeta de crédito cuando hay descuentos/rebajas. El (31.6%) de ese mismo grado de estudios nunca la emplea.

### Asociación del salario mensual con indicadores de uso de Tarjeta Crédito.

Por lo que respecta al grado de Correlación de Spearman para las variables asociación del grado de estudios con los indicadores del uso de las tarjetas de crédito. También se efectuó el mismo procedimiento estadístico aplicado en el cuadro 1. Encontrándose las siguientes asociaciones:

1. Existe una asociación altamente significativa del salario mensual y los pagos de telefonía celular ( $P=.000$ ). Las personas con salario mensual mayor a \$16,000 pesos (50.0%) son las que emplean tarjeta de crédito de manera muy frecuente. Mientras que las personas que ganan de \$6,001 a \$11,000 pesos (42.2%) no usan la tarjeta para el pago de este servicio.
2. Hay una asociación altamente significativa del salario mensual y los pagos de televisión por cable ( $P=.000$ ). Las personas que tienen un salario mayor a \$16,000 pesos y representan (61.8%) suelen usar la tarjeta de manera muy frecuente. Mientras que el (39.7%) de las personas que tienen un salario



entre \$6,001 y \$11,000 pesos nunca emplean su tarjeta de crédito para el pago de este servicio.

3. Hay una asociación muy significativa entre el salario mensual y el pago de servicios del hogar ( $P=.001$ ). Las personas con un nivel de ingresos mayores a \$16,000 pesos (46.2%) realizan el pago de estos servicios de manera muy frecuente. Mientras que las personas con un salario de \$6,001 a \$11,000 pesos (37.9%) nunca realizan el pago de estos servicios con la tarjeta de crédito.
4. Existe una asociación altamente significativa con el salario mensual y el pago de servicio de internet ( $P=.000$ ). Lo anterior porque las personas con un salario mayor a \$16,000 pesos (55.2%) emplean de manera muy frecuente su tarjeta para el pago del servicio. Mientras que las personas con un salario de \$6,001 a \$11,000 pesos (39.3%) no usan la tarjeta de crédito para pagar este servicio.
5. Hay una asociación altamente significativa entre el salario mensual y el pago de servicios personales ( $P=.000$ ). Las personas con un salario mensual mayor a \$16,000 pesos (53.3%) son las que emplean su tarjeta de crédito de manera muy frecuente. Mientras los ganan entre \$6,001 a \$11,000 pesos mensuales (41.8%) nunca usan su tarjeta de crédito para cubrir este tipo de pagos.
6. Existe una asociación altamente significativa entre el salario mensual y las compras por internet ( $P=.000$ ). El nivel socioeconómico de las personas con un salario mensual mayor a \$16,000 pesos (45.5%) son las que utilizan su tarjeta de crédito de manera muy frecuente para hacer el pago de sus compras por internet. Mientras que las personas con salario mensual de \$6,001 a \$11,000 pesos (43.3%) nunca realizan compras por internet pagando con tarjeta de crédito.
7. Hay una asociación altamente significativa de la variable salario mensual y la variable compra de artículos eléctricos ( $P=.000$ ). Las personas de nivel socioeconómico con salario mensual de \$16,000 pesos (43.5%) son las que utilizan de manera muy frecuente su tarjeta de crédito para la compra de estos artículos. A diferencia de las personas que ganan de \$6,001 a \$11,000 pesos mensuales (40.5%) que nunca emplean su tarjeta de crédito para la compra de estos artículos.
8. Existe una asociación altamente significativa entre el salario mensual con los pagos de actividades/artículos por diversión ( $P=.000$ ). El (54.3%) de las personas que tienen un salario mensual mayor a \$16,000 pesos usan su tarjeta de crédito de manera muy frecuente para el pago de estas actividades. Mientras que el (36.6%) de las personas con un salario entre \$6,001 y \$11,000 pesos nunca usa su tarjeta.
9. Existe asociación muy significativa entre la variable salario mensual y la variable pagos de actividades/artículos educativos ( $P=.003$ ). Ya que el (57.7%) de las personas con un salario mensual mayor a \$16,000 pesos usan de manera muy frecuente su tarjeta. Mientras que (35.5%) de las personas con un salario de \$6,001 a \$11,000 pesos no emplean su tarjeta para este tipo de pago.



10. No existe asociación alguna entre la variable salario mensual y compras en supermercado ( $P=.747$ ). Sin embargo el (33.3%) de las personas con un salario mensual de \$11,001 a \$16,000 pesos emplean su tarjeta de crédito de manera muy frecuente. Mientras que el (35.3%) de las personas con un salario de \$6,001 a \$11,000 pesos nunca usan la tarjeta de crédito para este tipo de compras.
11. Existe una asociación muy significativa entre el salario mensual con el uso de la tarjeta de crédito en la compra de ropa ( $P=.022$ ). Las personas con un nivel de ingresos mayor a \$16,000 pesos (34.8%) utilizan su tarjeta de crédito para la compra de ropa de manera muy frecuente. Mientras que las personas con una salario de \$6,001 a \$11,000 pesos (33.3%) nunca emplean su tarjeta de crédito para este tipo de compra. Al igual que las personas que tienen un ingreso de \$11,001 a \$16,000 pesos que representan el (33.3%).
12. Existe una asociación altamente significativa entre el salario mensual con el uso de tarjeta a meses sin interés ( $P=.000$ ). Las personas con un salario mayor a \$16,000 pesos (38.2%) usan de manera muy frecuente su tarjeta de crédito cuando hay este tipo de promoción. Sin embargo el (31.8%) con un salario de \$2,001 a \$6,000 pesos nunca emplean su tarjeta de crédito para esta promoción.
13. Existe una asociación muy significativa entre la variable salario mensual y la variable compras en ventas nocturnas con tarjeta de crédito ( $P=.005$ ). Una vez más las personas que tienen ingresos mayores a \$16,000 pesos (47.1%) son las que utilizan su tarjeta de crédito de manera muy frecuente. Mientras que (30.5%) con ingresos de \$6,001 a \$11,000 pesos nunca emplean su tarjeta de crédito para este tipo de compra.
14. Por último, se puede observar que existe una asociación muy significativa entre el salario mensual y las compras en descuentos/rebajas ( $P=.017$ ). El (39.0%) de las personas con un salario mayor a \$16,000 pesos emplean su tarjeta de crédito de manera muy frecuente. Mientras quienes ganan un salario mensual de \$11,001 a \$16,000 pesos (26.3%) nunca usan la tarjeta de crédito en este tipo de promoción.





## Conclusiones

### Asociación de la edad con los indicadores del uso de la Tarjeta de Crédito.

Variables	Correlación de Spearman	Grado Asociación
Edad-Telefonía Celular	(P=.040)	Correlación significativa
Edad-Compras Internet	(P=.028)	Correlación significativa
Edad-Art. Eléctricos	(P=.020)	Correlación significativa
Edad-Art. Educativos	(P=.004)	Muy significativa

Se encontraron cuatro asociaciones de edad con los indicadores del uso de las tarjetas de crédito. De los cuales; telefonía celular, compras por internet, artículos eléctricos y educativos, presentan correlaciones significativas de:  $P=.040$ ,  $P=.018$ ,  $P=.020$  y  $P=.004$  respectivamente. Siendo las personas de 31 a 35 y, mayores a 50 años (22%) en ambos casos quienes emplean muy frecuentemente su crédito a través de éstas. El resto de las asociaciones (compras por internet, artículos eléctricos y educativos), fueron personas mayores de 50 años 7.3%, 14.6% y 19.5% respectivamente y para todos los casos, las que realizan este tipo de compra con mayor frecuencia.

### Asociación del género con los indicadores de la Tarjeta de Crédito.

Variables	Correlación de Spearman	Grado Asociación
Genero-Servs. Personales	(P=.023)	Correlación significativa
Genero-Compra Ropa	(P=.000)	Altamente significativa
Genero-Meses sin Intereses	(P=.001)	Muy significativa
Genero-Descuentos/Rebajas	(P=.011)	Muy significativa

Por lo que respecta a la asociación del género con los indicadores, También se encontraron 4 asociaciones. Correspondiendo a la compra de ropa la asociación más significativa donde las mujeres (60.6%) utilizan más la tarjeta de crédito. Otra asociación fue la compra a meses sin intereses siendo también las mujeres quienes emplearon más esta promoción (60.3%). Para descuentos/rebajas y servicios personales, también las mujeres (73.2%) y (55.6%) respectivamente son quienes emplean más la tarjeta de crédito.





### Asociación del grado de estudios con los indicadores de la Tarjeta Crédito.

VARIABLES	CORRELACIÓN DE SPEARMAN	GRADO DE ASOCIACIÓN
Grado Estudios-Telefonía Celular	(P=.000)	Altamente significativa
Grado Estudios-T.V. por cable	(P=.000)	Altamente significativa
Grado Estudios-Servs. Hogar	(P=.003)	Muy significativa
Grado Estudios-Servs. Internet	(P=.000)	Altamente significativa
Grado Estudios-Servs. Personales	(P=.000)	Altamente significativa
Grado Estudios-Compras Internet	(P=.000)	Altamente significativa
Grado Estudios-Art. Electrónicos	(P=.006)	Muy significativa
Grado Estudios-Act/Art. Diversión	(P=.000)	Altamente significativa
Grado Estudios-Meses sin intereses	(P=.000)	Altamente significativa
Grado Estudios-Vtas. Nocturnas	(P=.000)	Altamente significativa
Grado Estudios-Descuentos/Rebajas	(P=.002)	Muy significativa

El grado de estudios influye significativamente en el uso de la tarjeta de crédito, la mayoría de los indicadores (once de los catorce) están altamente asociados. A diferencia de los pagos por artículos educativos (43.3%), compras de supermercado (43.3%) y compra de ropa (36.4%) no tienen asociación alguna, siendo el nivel de licenciatura en los tres casos la que más emplean este tipo de compra.

### Asociación del salario mensual con los indicadores de la Tarjeta de Crédito.

VARIABLES	CORRELACIÓN DE SPEARMAN	GRADO DE ASOCIACIÓN
Salario Mensual-Telefonía Celular	(P=.000)	Altamente significativa
Salario Mensual-T.V. por cable	(P=.000)	Altamente significativa
Salario Mensual-Servs. Hogar	(P=.001)	Muy significativa
Salario Mensual-Servs. Internet	(P=.000)	Altamente significativa
Salario Mensual-Servs. Personales	(P=.000)	Altamente significativa
Salario Mensual-Compras Internet	(P=.000)	Altamente significativa
Salario Mensual-Art. Electricos	(P=.000)	Altamente significativa
Salario Mensual-Act/Art. Diversión	(P=.000)	Altamente significativa
Salario Mensual-Art. Educativos	(P=.003)	Muy significativa
Salario Mensual-Compra de Ropa	(P=.022)	Muy significativa
Salario Mensual-Meses sin intereses	(P=.000)	Altamente significativa
Salario Mensual-Vtas. Nocturnas	(P=.005)	Muy significativa
Salario Mensual-Descuentos/Rebajas	(P=.017)	Muy significativa

Los resultados de la asociación del salario mensual con los indicadores de la tarjeta de crédito, muestran que en trece de las catorce asociaciones, las personas que



tienen un nivel socioeconómico mayor a \$16,000 pesos suelen utilizar tarjeta de crédito de manera muy frecuente. Mientras que un alto porcentaje de personas que tienen un salario de \$6,001 a \$11,000 pesos nunca usan las tarjetas de crédito. Lo que nos indica que; los hábitos de consumo del tarjetahabiente dependen en gran medida de sus ingresos.

Para finalizar, los resultados expuestos nos dan elementos para aceptar la hipótesis de trabajo H<sub>1</sub>. La cual identifica los hábitos de consumo en los usuarios de tarjetas de crédito para ambos municipios. Igualmente existen elementos para aceptar la hipótesis de trabajo H<sub>2</sub>. La cual nos demuestra cómo: el nivel socioeconómico influye en el uso de las tarjetas de crédito de los habitantes de estos municipios analizados. Y por último, la hipótesis de trabajo H<sub>3</sub>. También se acepta porque nos demuestra cómo los factores publicitarios influyen en el tarjetahabiente de ambos municipios para hacer uso del crédito.



### Bibliografía

Arce, J. L. (2007). El auge del crédito dirigido a consumidores y las familias. Principales implicaciones económicas y financieras . En: *Estado de la Nación en Desarrollo Humano Sostenible*, No. 2.

Arce, J. L. (2007). *Estado de la Nación*. Recuperado el 5 de mayo de 2014. Obtenido de la Red Mundial en: [http://www.estadonacion.or.cr/files/biblioteca\\_virtual/013/Auge-credito-2.pdf](http://www.estadonacion.or.cr/files/biblioteca_virtual/013/Auge-credito-2.pdf)

Banco de México. (2013). Indicadores básicos de tarjetas de crédito. En: *Banco de México*, No. 4 y No.11.

Banco de México. (2014). Indicadores básicos de tarjeta de crédito. En: *Banco de México*, <http://www.banxico.org.mx/sistema-financiero/publicaciones/reporte-de-tasas-de-interes-efectivas-de-tarjetas-/%7B131B7883-1E7E-D594-CBAF-7615F353B10F%7D.pdf>, (consultado el 26/05/2015).

Banco de México. (2009). Reporte de Tasas de Interés Efectivas de Tarjetas de Crédito. En: *Banco de México*, No. 4.

Barros, P. (2008). Chile 2008. Percepciones y actitudes sociales. En: *4° Informe de Encuesta Nacional ICSO-UDP*, No. 82.

Bojórquez, M. I.; Rosado, Y. L. y Flores, A. (2012). La utilización de tarjetas de crédito en el financiamiento de la población económicamente activa en Mérida, Yucatán. En: *Universidad Autónoma de Yucatán*, ps. 2465 - 2479.





Carbajal, B. (7 de enero de 2014). Crece 43% morosidad en créditos personales. En: *Milenio*, p. 1.

Chovar, A.; Elgueta, K. y Salgado, H. (2010). ¿Cuánto influyen las tarjetas de crédito y los créditos hipotecarios, en el sobre-endeudamiento de los hogares en Chile? En: *Banco Central de Chile*, ps. 1 - 8.

CMS. (2008). 3° Congreso Nacional de Crédito y Cobranzas. En: *CMS*, ps. 3 - 47.

CONDUSEF. (7 de mayo de 2014). *CONDUSEF*. Recuperado el 7 de mayo de 2014. Obtenido de la Red Mundial en: <http://www.condusef.gob.mx/index.php/prensa/comunicados-2014/1047-complicada-situacion-en-esquemas-de-pago-de-clientes-de-creditos-personales-condusef>



CONDUSEF. (2014). Instituciones de Banca Múltiple. En: *CONDUSEF*, ps. 2 - 71.

Deloitte. (2013). Estudio Anual Navidad 2013. Percepciones sobre los hábitos de consumo de los latinoamericanos. En: *Deloitte Touche Tohmatsu*, No. 3.

García, S. (2008). Mezcla de Marketing extendido sobre la rueda de análisis del consumidor. Un caso de estudio para tarjetas de crédito. En: *Working Paper*, No. 1.



Londoño, E.; Navas, M. E. y Torres, C. E. (2012). Masificación de las tarjetas de crédito propias. Caso Almacenes Éxito, en Cartagena de Indias, Colombia. En: *Global Conference on Business and Finance Proceedings*, ps. 1149 - 1151.

López, P.; Segovia, A.; García, C. y Beade, A. (18 de enero de 2013). *PROFECO*. Recuperado el 5 de mayo de 2014. Obtenido de la Red Mundial en: [http://www.profeco.gob.mx/encuesta/brujula/bruj\\_2013/bol244\\_tiendas\\_autoservicio.asp](http://www.profeco.gob.mx/encuesta/brujula/bruj_2013/bol244_tiendas_autoservicio.asp)

Matute, G.; Cuervo, S.; Salazar, S. y Santos, B. (2012). *Del consumidor convencional al consumidor digital. El caso de las tiendas de departamento*. Lima: ESAN.

Ponce, A.; Seira, E. y Zamarripa, G. (2014). Borrowing on the Wrong Credit Card. Evidence from México. En: *Banco de México*, ps. 4 - 8.

Rodríguez, J. C. (2005). Aproximación teórica al modelo psicoeconómico del consumidor. Psicología desde el Caribe. En: *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal. Sistema de Información Científica*, No. 24.





Rojas, S. M. (2014). Estado actual del mercado de tarjetas de crédito que ofrece el Banco Agrario de Colombia, S.A. en la zona de Soata. En: *Universidad Militar Nueva Granada*, No. 9.

Ruiz Fierro, R. G. (2008). Tarjeta de Crédito, servicio al cliente o producto comercial lucrativo. En: *SIMIYÁ*, No. 34.

Sanzana, A. (2011). Consumo, endeudamiento y vulnerabilidad a la pobreza. En: *Universidad de Valparaíso de Chile*, No. 5.

Serra, A. (2009). Informe regional sobre los créditos de consumo, contratos y publicidad, en bancos de cinco países de América Latina; Argentina, Brasil, Chile, Perú y Uruguay. En: *Consumers International - Fundación Avina*, No. 18.

Tomalá, R. T. (2013). Análisis de las reformas jurídicas y su incidencia en el endeudamiento de los tarjetahabientes de la ciudad de Guayaquil. En: *Universidad de Guayaquil*, No. 25.

Villarreal, M. (2008). La vida social de la economía. En: *Critica en desarrollo*, No.

3

