

**UNIVERSIDAD DE VALPARAÍSO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE AUDITORÍA**

**ESTUDIO EXPLORATORIO DEL ENDEUDAMIENTO DE LOS
ESTUDIANTES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS DE LA UNIVERSIDAD DE VALPARAÍSO EN
INSTITUCIONES BANCARIAS Y ESTABLECIMIENTOS
COMERCIALES.**

**Tesis para optar al Título de Contador Público Auditor y al Grado de
Licenciado en Sistemas de Información Financiera y Control de Gestión.**

**Tesistas: Nilsa Alejandra Rivero Jimenez.
Luis Fernando Espinoza Ahumada.**

Profesor Guía: Eric Amador Salinas Mayne.

Valparaíso, Diciembre 2007

INDICE

	Páginas
RESUMEN.....	1
MARCO TEORICO.....	2
1. Teorema del Consumo y del Ahorro.....	2
1.1 Antecedentes Generales.....	2
1.2 Teoría del Consumo Según Keynes.....	3
1.3 La Familia y su Restricción Presupuestaria.....	3
1.4 Toma de Decisiones de la Familia.....	4
1.5 Teoría del Ingreso Permanente para el Consumo.....	5
1.6 Bienes Duraderos y no Duraderos.....	6
1.7 Consumo, Ahorro y Tasa de Interés.....	7
1.8 Asimetrías de Información, Diferencias en Tasas de Interés.....	8
2. Estructura del Mercado de Créditos.....	10
2.1 Ideas Generales de las Instituciones de Créditos.....	10
2.2 Mercado Formal e Informal de los Créditos.....	11
2.3 Tipos de Créditos que Ofrece el Mercado	13
2.4 Estructura del Mercado Formal y sus Agentes.....	15
2.5 Estructura del Mercado Informal y sus Agentes.....	18
2.6 Marco Legal Regulatorio Aplicable al Sistema Crediticio.....	21
3. Antecedentes Generales sobre el Endeudamiento.....	25
3.1 Definición de Endeudamiento.....	25
3.2 Tipos de Endeudamiento.....	25
3.3 Evolución de las Colocaciones de Consumo a través de Tarjetas de Crédito.....	26
3.4 Instituciones Dedicadas al Reporte Crediticio.....	29
4. Estudiantes Universitarios y su Participación en el Mercado Crediticio.....	36
4.1 Antecedentes Generales.....	36
4.2 Educación Superior en Chile.....	37
4.3 Evolución de la Educación Superior en Chile.....	39
4.4 Universidad de Valparaíso.....	40
4.5 Estudiantes Universitarios y su Potencialidad Futura para las Instituciones Financieras y Establecimientos Comerciales.....	41
4.6 Tipos de Crédito Otorgados a los Estudiantes Universitarios.....	43

4.7 Medios Publicitarios que Incitan a los Estudiantes Universitarios a Contraer Créditos.....	44
PROBLEMA.....	47
HIPÓTESIS.....	47
OBJETIVOS.....	48
METODOLOGÍA.....	49
RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	53
CONCLUSIONES.....	63
BIBLIOGRAFÍA.....	66
ANEXOS.....	69
Anexo N° 1: “Determinación de la Muestra”.....	70
Anexo N° 2: “Encuesta para Estudiantes Universitarios”.....	74
Anexo N° 3: “Participación de los Estudiantes en el Mercado Crediticio”.....	80
Anexo N° 4: “Estudiantes que Presentan Malos Antecedentes Comerciales”.....	81
Anexo N° 5: “Tipo de Necesidades que Satisfacen los Estudiantes”.....	82

RESUMEN

Las actuales condiciones económicas que presenta el país han permitido el acceso masivo de la población a las fuentes de financiamiento, permitiendo el surgimiento de numerosas empresas que han encontrado en la función crediticia un negocio altamente rentable. Esta situación beneficia directamente al consumidor, ya que le permite adquirir bienes y servicios en forma inmediata postergando su pago durante un tiempo determinado.

Esta situación produce niveles de endeudamiento que se transforman en una problemática social cuando sus gastos no están en proporción a sus ingresos disponibles. Los estudiantes universitarios constituyen un sector que se ve altamente expuesto a dicha problemática dada la facilidad de acceso a crédito y al ser considerados clientes con un alto poder adquisitivo a futuro.

El presente proyecto de tesis tiene por finalidad evaluar el nivel de endeudamiento que presentan los estudiantes universitarios frente a la contratación de créditos con Bancos y Establecimientos Comerciales, así como también identificar el destino que hacen con los recursos, los medios publicitarios que mas incitan a la contratación de créditos e identificar aquellos estudiantes que presentan malos antecedentes comerciales, producto del no pago de sus obligaciones. El estudio se realizara mediante encuestas dirigidas a los estudiantes regulares de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad de Valparaíso ingresados en el año 2003, considerando una muestra de 104 alumnos de las diferentes carreras de la Facultad.

El análisis de los resultados nos muestra una alta participación de los estudiantes en el mercado crediticio cifra que alcanza a un 76% y en donde los Establecimientos Comerciales superan en más de un 100% a las Instituciones Bancarias. Los recursos obtenidos principalmente se destinan a la satisfacción de necesidades básicas (vestimenta y aseo personal-medicamentos). El medio publicitario que causa mayor atención y es más efectivo para incentivar a los jóvenes a contraer créditos es la televisión y las visitas a la Universidad. Con respecto al número de estudiantes que presentan problemas financieros actualmente identificamos a un total de 16 que no han regularizado dicha situación con las empresas dedicadas al reporte crediticio. Por último, el índice de endeudamiento observado se clasifica en un nivel alto considerando a todas las carreras que componen la facultad, cifra que alcanza a un 25% de sus ingresos disponibles.

MARCO TEORICO

1 “TEORIA DEL CONSUMO Y DEL AHORRO”.

1.1 ANTECEDENTES GENERALES.

La forma como las personas reparten su ingreso entre consumo y ahorro es una de las decisiones económicas claves que deben tomar. A nivel de una familia individual, esta decisión afecta su bienestar económico a lo largo del tiempo. Las familias que optan por consumir más en el presente y, por lo tanto, ahorran menos tendrán que consumir menos en el futuro. En el ámbito de la economía agregada, el efecto acumulado de las decisiones en el consumo y ahorro de las familias contribuye a determinar la tasa de crecimiento de la economía, la balanza comercial y el nivel del producto y del empleo. (1)

La familia percibe un flujo de ingresos durante su vida que se extiende por varios “períodos” o años y, por tanto, necesita seleccionar una trayectoria de consumo a través de su vida que sea consistente con sus ingresos a lo largo de ese mismo lapso. En cualquier período dado, la familia puede consumir menos o más que su ingreso en tal período. Si consume menos y ahorra más, con el tiempo ese ahorro se usará para pagar un consumo más alto en algún período futuro. Si consume más se ve obligada a desahorrar en el período actual y, como resultado, su consumo futuro se reducirá.

También las familias deciden respecto a su consumo de hoy en base a sus expectativas sobre su ingreso futuro y la tasa de interés que pueden ganar por su ahorro o la tasa de interés que deben pagar si contraen deuda. Por tanto, este proceso de toma de decisiones posee un carácter “intertemporal”, esto es, supuestamente que las familias analizan cuidadosamente como sus decisiones presentes afectan sus futuras oportunidades de consumo.

La suma del ahorro de las familias y de las empresas nos da el ahorro privado de la economía. El sector gubernamental también consume y ahorra y la suma del ahorro privado más el ahorro del gobierno da el ahorro nacional.

Este énfasis intertemporal contrasta con las primeras teorías del consumo propuestas por el economista británico Lord Ojón Maynard Keynes. La función de consumo elaborada por Keynes fue el primer intento formal de desarrollar un modelo del consumo corriente sustentado en el ingreso familiar.

1.2 TEORIA DEL CONSUMO SEGÚN KEYNES.

Keynes postulo sobre la base, de que los hombres, como regla y promedio, están dispuestos a incrementar su consumo a medida que aumente su ingreso, pero no en el mismo monto en que aumenta su ingreso, “ley psicológica de Keynes”, un modelo simple del consumo que relacionaba el ingreso corriente con el consumo corriente:(1)

$$C = a + cY$$

Donde: C = consumo

Y = ingreso

a y c = constantes, que de algún modo, representan la ley psicológica de Keynes, donde $c < 1$.

El problema de esta ecuación es que no considera el papel de las tasas de interés y el ingreso futuro en la decisión sobre el consumo corriente.

1.3 LA FAMILIA Y SU RESTRICCIÓN PRESUPUESTARIA.

Tradicionalmente la familia es la unidad básica de análisis y se recolecta una gran cantidad de información en ese nivel, antes que en el nivel de los individuos que la componen. Si bien una familia puede tener de uno a varios miembros, por convención se toma como una unidad única, con un único conjunto de objetivos bien definidos que se resumen en la función de utilidad familiar.

¿Como toma las decisiones de consumo y ahorro una familia? Suponemos que una determinada familia tiene una trayectoria de ingreso disponible Y_1, Y_2, \dots, Y_t , por t períodos, y consume C_1, C_2, \dots, C_3 . En ausencia de mercados financieros y sin otra forma de ahorrar (como podría ser que la familia guardara parte de la producción física),

la familia tiene que consumir exactamente lo que gana cada período, de manera que $C_1=Y_1$, $C_2=Y_2$ y así sucesivamente. Si la familia puede ahorrar o invertir en activos financieros, sin embargo, entonces ya no está obligada a consumir exactamente lo que gana período tras período. Ahora puede trasladar consumo de un período a otro ahorrando o endeudándose.

Si la familia gasta menos de lo que gana, puede acumular activos financieros que usará para aumentar su consumo más adelante en la vida. Si la familia gasta más de lo que gana, tendrá que deshacerse de sus activos financieros o endeudarse con otras familias. Esto reducirá su posibilidad de consumir más tarde en la vida. La existencia de oportunidades para tomar y otorgar crédito en el mercado financiero aumenta la posibilidad que tiene la familia de ajustar su perfil de consumo a través del tiempo para cualquier trayectoria de ingresos, esta posibilidad aumenta el bienestar económico de la familia.

1.4 TOMA DE DECISIONES DE LA FAMILIA.

Se ha especificado, hasta ahora, las posibilidades de consumo que enfrentan las familias, pero no se ha explicado cómo ellas adoptan sus decisiones de consumo de entre las posibilidades. Ahora, se pasará a este proceso de toma de decisiones.

Supóngase que, en cada período, la familia obtiene utilidad del correspondiente consumo y que el nivel de utilidad alcanzado por combinación C_1 y C_2 se caracteriza por una función de utilidad $U = U(C_1, C_2)$, siempre que C_1 y C_2 se encuentren en la línea de restricción presupuestaria. Supóngase también que el primer período excede al producto, de modo que la familia es un deudor neto. En el segundo período, la familia debe consumir menos que su ingreso. A fin de poder pagar la deuda en que incurrió en el primer período.

De lo anterior se concluye entonces que, para un determinado nivel de ingreso corriente, Y_1 , el consumo C_1 no solo depende del ingreso corriente sino también del ingreso futuro. Depende también de la tasa de interés, que determina la pendiente de la restricción presupuestaria, y de los gustos específicos de la familia, que determina la forma de las curvas de indiferencia.

Además, se concluye que, la familia esta mejor si contrae deudas o hace préstamos en el mercado financiero que si se mantiene en el aislamiento. Sin el mercado financiero, la familia sencillamente necesita consumir su producto de cada período.

1.5 TEORIA DEL INGRESO PERMANENTE PARA EL CONSUMO.

Una de las principales implicancias del modelo intertemporal es que el consumo debe depender, no solo del ingreso corriente, sino también del ingreso esperado en el futuro, es decir, el consumo de este año debe depender de un nivel “promedio” de ingreso esperado para este año y los futuros. Originalmente, esa idea fue desarrollada en la década de 1950 por Milton Friedman, ganador del Premio Nobel de Economía en 1976, quien utilizo el término “ingreso permanente” para designar el ingreso promedio que la familia debe esperar para un horizonte a largo plazo.

El punto de partida del modelo de Friedman es que, a lo largo del tiempo, las familias tienden a suavizar su consumo y prefieren una trayectoria estable de consumo antes que una inestable; como es previsible que el ingreso fluctué de un año en otro, las familias usaran el mercado de capitales para mantener un consumo relativamente estable a pesar de las fluctuaciones del ingreso.

La idea de que el gasto de consumo depende de la renta a largo plazo, media o permanente, sostiene que el consumo es proporcional a la renta permanente: $C = c YP$.

1.5.1 Estimación de la renta permanente.

Se define la renta permanente del modo siguiente: “la renta permanente es la tasa constante de consumo que podría mantener una persona durante el resto de su vida, dado el nivel actual de riqueza y la renta que actualmente percibe y que percibirá en el futuro”.

Para analizar la medición de la renta permanente, se debe imaginar que una persona está tratando de averiguar cuál es su renta permanente. Tiene un nivel de renta ese año de su vida. Ahora aumenta la renta. Esta persona tiene que averiguar si el aumento es un cambio permanente o meramente transitorio, es decir, temporal. En algunos casos, es posible que sepa si el aumento es permanente o transitorio pero en

general, es improbable que una persona sepa esto con seguridad. La diferencia es importante, ya que supone que la renta transitoria apenas influye en el consumo.

Para saber que parte de un aumento de la renta es permanente, normalmente se adopta un punto de vista pragmático, suponiendo que la renta permanente esta relacionada con la conducta de la renta de ese año y de la pasada. Por poner un sencillo ejemplo, se podría estimar que la renta permanente es igual a la renta del año pasado más una parte de la variación que ha experimentado desde el año pasado hasta éste:

$$\begin{aligned} YP &= Y - 1 + O (Y - Y - 1) && 0 < O < 1 \\ &= OY + (1 - O) Y - 1 \end{aligned}$$

(1)

Donde O es una fracción e Y-1 es la renta del año pasado. La segunda línea de la ecuación muestra la renta permanente como una media ponderada de este año y de la pasada.

Una estimación de la renta permanente que se basa únicamente en la renta de este año y en la renta del año pasado probablemente es una simplificación excesiva. Friedman realiza la estimación examinando las rentas de muchos períodos anteriores, así como la renta de este año, pero atribuye ponderaciones mayores a las rentas mas recientes, en comparación con las más distantes.

Si en la práctica las variaciones de la renta suelen ser variaciones permanentes o de largo plazo, los consumidores cuya renta experimente una determinada variación creerán que esta es en gran parte permanente. En el caso de esos consumidores, el valor de O sería alto. Sin embargo, aquellos cuya renta normalmente sea muy variable no prestaran mucha atención a las variaciones de cada año a la hora de estimar la renta permanente. En el caso de esos consumidores, el valor de O sería bajo.

1.6 BIENES DURADEROS Y NO DURADEROS.

El consumo no es exactamente lo mismo que el gasto en bienes de consumo. Lo que la familia quiere es lograr un flujo estable de servicio de consumo, y son dichos

servicios la fuente de la utilidad que obtienen las familias de un determinado bien. Algunos bienes presentan un servicio de consumo sólo al gastarlos, como una comida, un periódico o unas vacaciones. Hay otros bienes que por contraste, entregan servicio a la familia a través de un largo período. Los automóviles, televisores y refrigeradores, por ejemplo, se usan por varios años. Así, los economistas distinguen entre productos no durables que prestan un servicio por un tiempo corto, y los durables, que duran largo tiempo.

La medida correcta del consumo es la suma del gasto en bienes no durables más el flujo de servicios recibidos del stock existente de bienes durables. Es decir, la mayor parte del gasto presente en bienes durables es en realidad inversión (una inversión en servicios de consumo futuro) antes que gasto. Por otro lado, cada año hay un consumo que se realiza al disfrutar de los servicios que proporcionan los bienes durables que se compraron en años anteriores.

1.7 CONSUMO, AHORRO Y TASA DE INTERES.

Bastante se ha debatido si el ahorro tiende o no a aumentar cuando sube la tasa de interés. Con frecuencia se supone, algo ingenuamente, que a medida que sube la tasa de interés y por lo tanto la tasa de retorno del ahorro, lo lógico es que aumente también el ahorro. Sin embargo, tal supuesto es incorrecto. Aun en un nivel estrictamente teórico, la relación entre la tasa de interés y el ahorro es más compleja.

El efecto de la tasa de interés sobre el ahorro y el consumo no está claro ni teórica ni empíricamente. Una tasa de interés mayor aumenta el precio del consumo presente relativo al futuro (efecto sustitución), y es un incentivo para aumentar el ahorro. Sin embargo, si la familia es ahorrante neta, el incremento de la tasa de interés también aumenta el ingreso de toda la vida, y por lo tanto tiende a aumentar el consumo y reducir el ahorro (efecto ingreso). El efecto sustitución normalmente se supone más fuerte que el efecto ingreso, por lo que el ahorro responde positivamente a las alzas de la tasa de interés. Hay evidencia empírica que respalda lo anterior, pero los resultados son poco concluyentes.

1.8 ASIMETRIA DE INFORMACION, DIFERENCIAS EN TASAS DE INTERES.

Dentro de las imperfecciones del mercado, las más comunes tienen su origen en dos tipos de problemas: de poder de mercado y de asimetría de información. Los problemas de información fueron analizados inicialmente por los economistas estadounidenses George Akerlof, Michael Spence y Joseph E. Stiglitz. Estos investigadores fueron los precursores de una línea que se aplicó en un comienzo al mercado de bienes, pero que con el tiempo ha alcanzado todos los ámbitos de la economía. La problemática de la información asimétrica también se encuentra en los mercados financieros, donde los distintos agentes manejan niveles diferentes de información al momento de establecer contratos. (2)

Los contratos de deuda se celebran en un contexto de asimetría de información. El deudor puede ocultar información al banco sobre sus ingresos y el riesgo crediticio que representan, tratando de parecer un cliente más atractivo de lo que realmente es. El banco se percata e internaliza esta situación cuando el deudor quiebra y, obviamente no responde a sus obligaciones financieras. En este sentido, existiría un perjuicio para el banco, bajo el supuesto de que no posee mecanismos de control suficientes sobre el deudor.

Bajo este escenario incierto con respecto a la situación real de solvencia del cliente, el banco puede compensar el riesgo que está asumiendo, cobrando una tasa de interés por los fondos prestables, que esté en relación directa con el riesgo del deudor. En otras palabras, el banco estimaría un deudor promedio con un riesgo elevado y, como la tasa de interés única que se cobra está relacionada con ese riesgo promedio, entonces, ésta también es elevada.

La consecuencia directa es que los buenos clientes, que pagan sus deudas oportunamente y son de bajo riesgo no estarán dispuestos a asumir una tasa de interés más elevada, a diferencia de los malos clientes, que son de alto riesgo y si estarán dispuestos a demandar créditos a esa tasa de interés. Los malos clientes desplazan del mercado a los buenos clientes, por lo que el flujo de ingresos del banco será más riesgoso, pues aumentaría la morosidad de los pagos de los deudores, pudiendo

desencadenar en pérdidas para esta institución. Surge un círculo vicioso alejando a los buenos clientes y conservando los malos, por ende, mayor es el riesgo del acreedor.

Este fenómeno es conocido en la literatura especializada como Selección Adversa.

Para enfrentar la selección adversa, el banco no sube en demasía la tasa de interés, provocando un exceso de demanda por crédito, pues los buenos y malos clientes demandan crédito, y se produce un razonamiento de crédito. Por otra parte, los buenos clientes tienen la posibilidad de enviar señales al mercado que indiquen que tienen un bajo perfil de riesgo y de este modo podrán acceder al crédito.

Aquí se demuestra que fijar la tasa de interés correcta es fundamental para el buen funcionamiento del sistema financiero. Cabe señalar, que a una tasa marginalmente superior los agentes más riesgosos, que tienen un historial crediticio desfavorable, aún siguen solicitando crédito, demanda que puede ser satisfecha por otro tipo de instituciones.

Señales Creíbles.

No basta con decir que el flujo de ingresos futuros es apropiado y de bajo riesgo, sino que la señal que envíe el cliente debe tener un costo para el que es un cliente bueno (que implique un compromiso a cumplir) y debe ser difícil de simular para los clientes malos, debido a esos costos que se deben incurrir. Una señal adecuada sería comprometer fondos propios o garantías que comprometan los activos del cliente.

Otro mecanismo de protección por parte de los bancos sería fijar cláusulas contractuales restrictivas, que impidan un comportamiento oportunista después de firmado el contrato de deuda. El problema es que el banco carece de mecanismos de control eficientes sobre el cumplimiento cabal del contrato.

En general, la asimetría de información afecta la relación entre deudor y acreedor, siendo válido para todo tipo de créditos, ya sean créditos de consumo, créditos hipotecarios o tarjetas de crédito.

En Chile, la dinámica expuesta anteriormente, es sustancialmente más notoria en el caso de las tarjetas de crédito. Se pueden observar claramente las diferencias de tasas de interés entre instituciones financieras y establecimientos comerciales, que se fundamentan en el deseo de dar solución al fenómeno de la selección adversa.

Todos los participantes del mercado financiero velan por sus intereses, por lo cual es natural que los bancos realicen contratos con cláusulas restrictivas y que los buenos clientes deseen emitir señales sobre su perfil de riesgo, para evitar el sobre costo en sus préstamos.

Esto favorece a los establecimientos comerciales, pues apuntan al segmento de la demanda por crédito que se encuentra insatisfecha, producto del racionamiento de crédito. En los estratos menos solventes se encuentran los clientes que están dispuestos a mantener y utilizar tarjetas de crédito que tienen un interés muy elevado y que, además, no califican para obtener tarjetas de instituciones financieras.

Sin embargo, el riesgo crediticio es muy alto y la probabilidad de morosidad también lo es. Según se argumenta la diferencia esta en que los activos de las casas comerciales son propios, en cambio, en el caso de los bancos están en juego los depósitos de los clientes, por lo tanto la situación es mucho más compleja.

Queda demostrado que la problemática de la asimetría de información no es menor, pues resta eficiencia a los mercados, y se deben tomar todas las medidas para que el sistema no se vea perjudicado.

2 ESTRUCTURA DEL MERCADO DE CREDITOS.

2.1 IDEAS GENERALES DE LAS INSTITUCIONES DE CRÉDITOS.

Las instituciones de crédito, son aquellos establecimientos que se dedican a la colocación de dinero en el mercado, a través de contratos denominados “de crédito”. Estas instituciones por medio de sus operaciones aumentan la capacidad de endeudamiento de las personas, puesto que hacen posible la utilización de fondos que en

la actualidad no se dispone, de este modo, el consumidor (tomador de crédito) satisface necesidades actuales con fondos “futuros”.

En nuestro país son variadas las instituciones que ofrecen crédito al público: bancos, financieras, cooperativas de ahorro y crédito, casas comerciales, las cuales, incluyen en su giro la posibilidad de “dar solución” a los problemas de falta de liquidez de los consumidores.

Estas instituciones de crédito forman el mercado de los créditos, el cual se divide en un mercado formal y otro informal.

Contrato de Apertura de Crédito.

El contrato de apertura de crédito es un contrato en virtud del cual el acreditante se obliga a poner una suma de dinero a disposición del cliente acreditado o a contraer por cuenta de este una obligación, para que el mismo haga uso del crédito dentro del límite y época pactados, quedando obligado el acreditado a restituir al acreditante la suma de que disponga o haga uso, o a cubrir oportunamente el préstamo por el importe de la obligación u obligaciones que efectivamente contrajo y, en todo caso, a pagar los intereses, gastos y comisiones que se hayan originado. (3)

2.2 MERCADO FORMAL E INFORMAL DE LOS CREDITOS.

En lo que respecta al mercado de los créditos, es importante señalar que actualmente existen dos mercados, el formal y el informal.

Se entiende por mercado formal aquel cuyas operaciones se encuentran reguladas por la Superintendencia de Bancos e Instituciones Financieras, cuyos oferentes tienen como giro principal la captación y colocación de fondos.

El mercado informal es aquel cuya principal actividad económica no es la de otorgar créditos de consumo, sino mas bien la de comercializar bienes y servicios, y que con el fin de incrementar sus ventas emplean políticas comerciales que implican la concesión de créditos. Este mercado no se encuentra bajo la supervisión directa de

ningún organismo público y, por lo tanto, todas sus operaciones son información privada. No obstante con fecha 28 de abril de 2006 la Superintendencia de Bancos e Instituciones Financieras, emitió la circular N° 17 dirigida a emisores y operadores de tarjetas de crédito y que trata materias sobre normas generales para empresas emisoras y operadoras de tarjetas de crédito. Principalmente la ley dispone que las empresas emisoras de tarjetas de crédito que, por el uso de esas tarjetas, registren un monto total de pagos efectuados a entidades afiliadas no relacionadas, por un monto acumulado anual igual o superior al equivalente de U.F. 1.000.000 deben solicitar su inscripción en el registro de emisores y operadores de tarjetas de crédito que lleva esta Superintendencia.

Asimismo, deberán solicitar su inscripción en dicho registro las empresas operadoras de tarjetas de crédito a que se refiere el título IV del capítulo III.J.1 del compendio de normas financieras del Banco Central de Chile.

Podrán solicitar voluntariamente su inscripción en el registro, para lo cual deberán cumplir con todas las exigencias establecidas para ello según se indica en el N° 2 de esta circular, las empresas emisoras que presenten un monto total de pagos efectuados a entidades afiliadas no relacionadas, igual o superior al equivalente de 750.000 U.F. anuales, pero inferiores al equivalente de 1.000.000 de U.F. anuales. A contar del momento en que estas empresas ingresen al registro de emisores y operadores de tarjetas de crédito quedan sujetas al cumplimiento de todos los requisitos y deberes que afectan a las empresas que obligadamente deben inscribirse, según lo expresado en los párrafos anteriores.

Las entidades inscritas en ese registro quedaran por ese hecho, sometidas a la fiscalización de este organismo superior en los términos de la presente normativa y las disposiciones del capítulo III.J.1 del compendio de normas financieras del Banco Central de Chile.

Dentro del mercado formal actúan los bancos. Sus respectivas divisiones de crédito, las financieras, las cooperativas de ahorro y crédito y últimamente las compañías de Seguros. Y dentro del mercado informal las casas comerciales.

La banca es el intermediario por excelencia, su labor es “permitir un fluido traspaso de dinero entre agentes económicos y ayudar al manejo de cartera de activos financieros para quienes ahorran y participan como depositantes”. Esta entidad surge de la coexistencia de agentes con superávit y otros con déficit de saldos monetarios, de este modo, financia la producción corriente, la inversión y el crédito.

En este tipo de operaciones el beneficio económico del banco es la diferencia entre el interés que paga en la operación pasiva (captación) y el interés que cobra en la operación activa (colocación), que es mucho más alto. Esta diferencia se denomina “spread”.

La banca al conceder crédito, lo que hace es prestar bajo su responsabilidad los dineros que los depositantes le han entregado, por consiguiente, es de su cargo todo riesgo que esta operación acarrea, es decir, el riesgo de la incobrabilidad de sus préstamos, riesgo que muchas veces puede llegar incluso a comprometer la solvencia de la institución.

Con respecto a las sociedades financieras, se enfocan básicamente en personas cuyos ingresos son bajos y que, por lo tanto, no tienen acceso a créditos bancarios propiamente tales, siendo así, las cantidades que prestan no son muy altas, puesto que el riesgo de la incobrabilidad del crédito es permanente.

El mercado comercial se divide en tres categorías: tiendas por departamento, multitiendas y cadenas de especialidad. Para el común de la gente todas son lo mismo salvo por sus ofertas.

2.3 TIPOS DE CREDITOS QUE OFRECE EL MERCADO.

2.3.1 Créditos de Consumo:

Es un préstamo a corto o mediano plazo que se otorga para obtener dinero de libre disposición que puede usarse para financiar la compra de bienes de consumo (por ejemplo, electrodomésticos) o el pago de servicios (por ejemplo, el pago de un tratamiento dental). (4)

Los plazos en general son entre 1 y 3 años y su pago se efectúa en cuotas, normalmente iguales (la última puede ser algo superior) y sucesivas.

El crédito de consumo es utilizado fundamentalmente por las personas que tienen una remuneración fija, y que utilizan este mecanismo para adquirir bienes que de otra forma les tomaría algún tiempo. También es una forma de invertir los excedentes que una familia tenga mes a mes y anticipar el bienestar y la mayor calidad de vida que suele estar asociada a los bienes de consumo. Esta decisión se ve reforzada ante las escasas y poco atractivas posibilidades de ahorro en el corto plazo que tienen las personas que manejan sumas modestas. (5)

El crédito aunque es una operación conocida y practicada desde tiempos inmemorables, no es una cosa simple y sin implicancias ya que los créditos que se otorgan dependen de una serie de características como: plazos, tasa de interés y garantías por un lado, y de la situación de los aceptantes: capacidad de pago, el buen juicio para evaluar el costo alternativo o de oportunidad (comprar al contado, ahorrar, invertir), la de seguridad de los flujos de ingresos (estabilidad del empleo y remuneraciones), etc. Por otro lado, el endeudamiento de las personas puede finalmente convertirse en un problema social.

2.3.2 Crédito Comerciales:

Consiste en un sistema de financiamiento dirigido tanto a clientes naturales como jurídicos, para la compra de activos fijos, importación de bienes y servicios, garantías para la obtención de anticipos, capital de trabajo, consolidación de unidades de producción y para el ciclo operativo de los sectores económicos. (4)

2.3.3 Créditos Hipotecarios:

Es un préstamo a mediano o largo plazo que se otorga para la compra, ampliación o construcción de viviendas, compra de sitios, oficinas o locales comerciales, o para libre disponibilidad, dejando la propiedad adquirida en garantía a favor del Banco.

Los plazos disponibles son de varios años, lo cual debe ser informado dentro de las características del crédito, debido a que hacen variar los costos y tasas de interés. (4)

2.4 ESTRUCTURA DEL MERCADO FORMAL Y SUS AGENTES.

Definición de Banco:

Banco es toda sociedad anónima especial que, autorizada en la forma prescrita por esta ley y con sujeción a la misma, se dedique a captar o recibir en forma habitual dinero o fondos del público, con el objeto de darlos en préstamo, descontar documentos, realizar inversiones, proceder a la intermediación financiera, hacer rentar estos dineros y, en general, realizar toda otra operación que la ley le permita.

2.4.1 Estructura del Mercado de los Bancos y sus Agentes.

Un importante proceso de consolidación se ha verificado en las últimas dos décadas en la banca local, lo cual ha derivado en una fuerte reducción del número de actores que opera en el sistema, lo que ha dejado espacio para el surgimiento de otros actores en el crédito, tales como las cooperativas, casas comerciales, compañías de seguros y factoring. Unido a ello, la banca extranjera ha incrementado su presencia y han surgido una serie de instituciones financieras de nicho orientadas a determinados segmentos o áreas de negocios.

Es así como a partir de la década pasada se redujo significativamente el número de actores, pasando de 40 bancos, en 1990, a 26, en 2004 e igual cantidad en el año 2007. Esta última cantidad se compone de 21 Bancos establecidos en Chile, 4 sucursales de Bancos extranjeros y una Institución de carácter Estatal. Lo acontecido dentro del país forma parte de una tendencia mundial, en el marco de la cual la industria financiera apunta hacia las fusiones, con el objetivo de aprovechar economías de escala y de ámbito e introducir nuevas tecnologías, y así aumentar la eficiencia y beneficiar a los clientes. Y dentro de este proceso de consolidación, sin duda, los hitos más importantes en los últimos años han sido las fusiones de los bancos Santander y Osorno, en julio de 1996; la del Santiago con el O'Higgins, en enero de 1997; la unión del Banco de Chile con el Edwards, en enero de 2002, la fusión Santiago Santander, en agosto de 2002 y últimamente la fusión del Banco de Chile con el Citibank.

Concentración.

Pero un punto que se ha cuestionado con estas operaciones son los grados de concentración que se generan en el mercado financiero. Es así como mientras, en 1990, los tres principales bancos privados (Chile, Santiago y Osorno) poseían 31% de los préstamos, en 1995 las tres entidades más grandes (Chile, Santiago y O'Higgins) sumaban 29,5%. Sin embargo, según datos de la Superintendencia de Bancos, la concentración de los tres principales bancos llega a su punto más alto en octubre de 2002, al alcanzar a 55%, para luego descender a 52% en febrero de 2004. Asimismo, a septiembre de 2007, las cuatro instituciones con mayor participación en colocaciones totales (consumo, hipotecario y comercial), corresponden en orden descendente al Banco Santander Santiago, Banco de Chile, Banco del Estado de Chile y Banco Crédito e Inversiones con un 21,2%, 18%, 13,4% y un 12,4%, respectivamente. En vista a lo anterior, se observa que, estas cuatro instituciones financieras alcanzan en conjunto un 65% de participación a nivel nacional.

En el ámbito del consumo destacan las instituciones financieras ligadas a las casas comerciales, las cuales han aprovechado sus amplias bases de clientes y conocimiento en el negocio del crédito para ingresar a la cadena bancaria. Es así como a fines de 2000 empezó a operar Banco Falabella (Cúneo-Solari), en mayo de 2002 Banco Ripley (familia Calderón) y en el primer semestre del año 2005 empezó a funcionar Banco Paris (familia Galmes).

En todo caso, la Superintendencia de Bancos ha destacado que ha disminuido la participación de la banca en la oferta de créditos de consumo, pasando de 73% en 1990 a 62% en 2003 y a un 66% en el año 2005. Detrás de este decrecimiento está el importante rol que han adquirido entidades como las casas comerciales y las cooperativas de ahorro y crédito, que concentran un 34% del negocio de los préstamos de consumo.

2.4.2 Estructura del Mercado de las Financieras y sus Agentes.

Paralelamente, otro hito importante lo constituyó, en 1970, la creación de las financieras, las cuales buscaron canalizar la liberalización y expansión del sistema. Sin

embargo, el número de ellas también fue declinando violentamente, pues muchas fueron absorbidas por los bancos.

2.4.3 Estructura del Mercado de las Cooperativas de Crédito y Ahorro y sus Agentes.

Otra de las instituciones insertas en los sistemas financieros y dedicados al otorgamiento de créditos son las Cooperativas de Ahorro y Crédito.

Las últimas modificaciones a la ley general de Cooperativa constituyen un reconocimiento a este tipo de Instituciones en el sentido que establece un marco legal acorde con los tiempos y la necesidad de competir en igualdad de condiciones con el resto de Instituciones que no son cooperativas.

En dicho cuerpo legal se entiende por Cooperativas “Las asociaciones que de conformidad con el principio de la ayuda mutua tienen por objeto mejorar las condiciones de vida de sus socios”. (6)

Características de las Cooperativas:

- Los socios tienen iguales derechos y obligaciones, un solo voto por persona y su ingreso y retiro es voluntario.
- Deben distribuir el excedente correspondiente a operaciones con sus socios, a prorrata de aquellas.
- Deben observar neutralidad política y religiosa, desarrollar actividades de educación cooperativas y procurar establecer entre ellas relaciones federativas e ínter cooperativas.

Las principales Instituciones que operan actualmente en el mercado nacional son las siguientes:

- Coocretal
- Coopeuch
- Oriencoop

- Capual
- Detacoop

Principalmente los tipos de créditos ofrecidos son:

- Créditos de Consumo
- Créditos especiales
- Créditos Hipotecarios
- Tarjeta de Crédito

2.5 ESTRUCTURA DEL MERCADO INFORMAL Y SUS AGENTES.

2.5.1 Estructura de los Establecimientos Comerciales y sus Agentes.

En la década de los noventa el sector comercio se vio beneficiado por el sostenido crecimiento económico del país, lo que se tradujo en incrementos en el Ingreso de las personas y un mayor acceso al consumo de bienes y servicios. En este escenario, destaca el fuerte crecimiento registrado por las tiendas por departamento Almacenes Paris, Falabella y Ripley. (7)

Por una parte, estas compañías han realizado importantes inversiones destinadas a ampliar su cobertura geográfica y, por otra, sus formatos se han consolidado como lugar preferido por los consumidores para realizar sus compras.

Además del liderazgo que han alcanzado en el sector Retail, estas compañías se han convertido en grandes actores tanto del sector inmobiliario, mediante la participación en la propiedad de centros comerciales, como del financiero, a través del otorgamiento de crédito a sus clientes y la creación de entidades bancarias.

Las tiendas por departamento tienen sus orígenes en empresas familiares dedicadas a la fabricación de vestuario. Este es el caso de Almacenes Paris y Falabella, cuya propiedad continúa ligada a las familias Galmez y Solari, respectivamente. Similar es el caso de la familia Calderón, propietarios de la cadena de tiendas por departamentos Ripley y de las Multitiendas Johnson's.

Para lograr el fuerte crecimiento alcanzado, estas compañías han optado por una profesionalización y adaptación de sus estructuras administrativas al nuevo escenario competitivo. De esta manera, las familias ejercen dentro de la empresa fundamentalmente cargos en el directorio.

Dentro del sector Retail, no comestible es posible distinguir tres tipos de participantes: Tiendas por Departamentos, Multitiendas y Cadenas de Especialidad.

Las Tiendas por departamento (Almacenes Paris, Falabella y Ripley) se caracterizan por operar con una amplia cobertura geográfica. Están ubicadas en diversos puntos de Santiago y en importantes ciudades del país, considerando su tamaño poblacional y desarrollo económico. Su gran volumen de ventas le otorga un elevado poder de negociación con los proveedores, permitiéndoles obtener una significativa ventaja en costos. Ofrecen amplias líneas de vestuario y productos para el hogar, poseen grandes superficies de ventas, presencia en centros comerciales y una extensa cartera de clientes.

La Polar, Hites, Johnson's y Mega Johnson's se encuentran entre los principales participantes en la categoría de multitienda. Esta se diferencia de las tiendas por departamentos en que están dirigidas a segmentos socioeconómicos más bajos y ofrecen una línea de productos mas reducida. Asimismo, aunque sus puntos de venta están localizados en lugares de alta afluencia de público, en general, no tienen una presencia relevante en los centros comerciales.

Las cadenas de especialidad como Sodimac Homecenter (ferretería), Tricot (vestuario), Bata (zapatería) y ABC y Din (línea blanca y electrónica), entre otras, se concentran en una sola línea de productos, la que, sin embargo, puede ser muy amplia.

2.5.2 Características de la Industria.

El sector comercio no alimenticio es particularmente sensible al ciclo económico. En períodos recesivos los consumidores ajustan su nivel de gastos al disminuir su poder adquisitivo. Lo anterior se traduce en una caída de las ventas y afecta la recuperabilidad potencial de los créditos otorgados por las casas comerciales.

La evolución de las ventas del comercio minorista se relaciona estrechamente con el crecimiento del PIB.

2.5.3 Negocio Financiero.

El otorgamiento de créditos por parte de las tiendas por departamento se ha convertido en un factor clave en la rentabilidad de estas compañías. En el caso de Falabella, si bien los ingresos por conceptos de intereses representan cerca del 8% de los ingresos totales, en términos de resultado operacional estos aportan cerca del 40% del total. La relevancia del negocio financiero también se observa en Almacenes Paris y Ripley, así como en las multitiendas que han desarrollado tarjetas de crédito propias.

Las tiendas por Departamento en conjunto registran al mes de junio de 2007, cerca de 29 millones de tarjetas emitidas entre titulares y adicionales, de ellas se encuentran vigentes 21,5 millones y con operaciones vigentes durante dicho mes un número aproximado de 8,3 millones de tarjetas. Cabe mencionar, que dentro de esta última categoría, Falabella lidera las transacciones alcanzando un número de 2,2 millones. Con ello disponen de una valiosa base de datos, que es empleada para el análisis de información sobre los consumidores y sus hábitos de compras.

El sistema utilizado para el otorgamiento de crédito consiste en permitir al cliente el pago de sus compras en un número determinado de cuotas mensuales, previo recargo de intereses al precio de compra al contado, sin sobrepasar un monto máximo establecido para cada cliente de acuerdo con las políticas crediticias de la empresa. Sin embargo, los pagos pactados hasta un máximo de tres cuotas mensuales no están sujetos a intereses.

La administración de las tarjetas de crédito de Almacenes Paris, Falabella y Ripley es realizada por sus respectivas filiales: ACC S.A., Promotora CMR Y Car, S.A. Estas se encargan de la administración de la tarjeta y reconocen como ingresos los intereses de las ventas a créditos, que por tener giro financiero no están afectos al IVA.

La cobranza en el caso de las tres tiendas es realizada a través de filiales. Sin embargo, para aquellos créditos en que no ha sido posible su recuperación en instancias prejudiciales, la cobranza es traspasada a empresas externas especializadas.

Cabe señalar que las tiendas por departamentos, principalmente Ripley y Falabella han formado asociaciones con diferentes comercios y servicios con el fin de ampliar el uso de sus tarjetas de crédito, permitiendo a los clientes pagar con estas las compras realizadas en dicho establecimiento. Esto les brinda la oportunidad de potenciar sus ventas e incrementar la presencia de los clientes en las tiendas, donde deben acudir a pagar sus cuentas. Contando con la experiencia en el manejo de otorgamiento de créditos a personas y una extensa base de clientes, la creación de Instituciones bancarias ha sido un paso lógico a seguir por parte de las tiendas por departamento. A través de sus bancos, las compañías amplían la gama de servicios financieros que otorgan a sus clientes, a la vez que obtienen un grado de protección ante cambios en la legislación que rige el otorgamiento de crédito mediante tarjetas. A fines del año 2000 se formo la primera entidad bancaria relacionada a casas comerciales: Banco Falabella. A ello se suma el ingreso de Banco Ripley en mayo de 2002 y posteriormente la creación del Banco Paris en el año 2005.

Estos Bancos están enfocados principalmente a créditos de consumo y orientados a los clientes de las tiendas, pertenecientes en su mayoría a los estratos socioeconómicos C1, C2 Y C3. En consecuencia, los bancos se benefician de un amplio mercado objetivo, acostumbrado a la marca y a realizar operaciones crediticias con las tiendas por departamento.

2.6 MARCO LEGAL REGULATORIO APLICABLE AL SISTEMA CREDITICIO.

De acuerdo a la legislación vigente, las operaciones de crédito de dinero se encuentran normadas por la ley N° 18.010, tanto para el mercado formal como el informal.

En dicha ley se entiende por operaciones de crédito de dinero: "aquellas por las cuales una de las partes entrega o se obliga a entregar una cantidad de dinero y la otra a pagarle en un momento distinto de aquel en que se celebra la convención". (8)

A continuación se muestra una breve descripción de los aspectos legales que rigen las condiciones de los créditos en moneda nacional.

2.6.1 De la Tasa de Interés.

Con respecto a la tasa de interés se señala que no podrá estipularse un interés que exceda en más de un 50% al corriente que rija al momento de la convención, ya sea, se pacte a tasa fija o variable. Este límite de interés se denomina Interés Máximo Convencional, y corresponde a la Superintendencia de Bancos e Instituciones Financieras determinarlo, pudiendo distinguir entre operaciones en moneda nacional reajustables o no reajustables o, según los plazos a que se hayan pactado tales operaciones. Los promedios se establecerán en relación con las operaciones efectuadas durante cada mes calendario y las tasas resultantes se publicaran en el Diario Oficial durante la primera quincena del mes siguiente, para tener vigencia hasta el día anterior a la próxima publicación.

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

2.6.2 Pagos Adicionales.

Nada se señala con respecto a cualquier pago adicional que fuere procedente cobrar, o los gastos que genere la cobranza de los créditos impagos. Sin duda alguna que la ley N°19.496, la nueva ley del consumidor, viene a poner un poco de transparencia en lo que a dicha materia se refiere. El artículo 37 del párrafo 3, señala que en toda operación de consumo en que se conceda crédito directo al consumidor, el proveedor deberá poner a disposición de este la siguiente información:(19)

- El precio al contado del bien o servicio de que se trata.
- La tasa de interés que se aplique sobre los saldos de precios correspondientes y la tasa de interés moratoria en caso de incumplimiento, la que deberá quedar señalada en forma explícita.
- El monto de cualquier pago adicional que fuere procedente cobrar.
- Las alternativas de montos y números de pagos a efectuar y su periodicidad.
- El sistema de cálculo de los gastos que genere la cobranza de los créditos impagos.

De esta manera el consumidor se encontrara mejor informado de las condiciones en que se pactara la operación, que dicho sea de paso, va mas allá del monto, el plazo y la tasa de interés del crédito.

2.6.3 De la Capitalización de Intereses.

Podrá estipularse el pago de intereses sobre intereses, capitalizándolos en cada vencimiento o renovación. En ningún caso la capitalización podrá hacerse por períodos inferiores a 30 días. Los intereses correspondientes a una operación vencida que no hubiesen sido pagados se incorporaran a ella, a menos que se establezca expresamente lo contrario. Para las obligaciones regidas por esta ley solo puede estipularse intereses en dinero, los cuales, se devengan día a día; los plazos de meses son de 30 días, y los años de 360 días.

2.6.4 Del Pago Anticipado.

El deudor de una operación de crédito de dinero puede anticipar su pago, aún contra la voluntad del acreedor siempre que:

- Tratándose de operaciones no reajustables, pague el capital y los intereses estipulados, que correrán hasta la fecha del vencimiento pactado.
- Tratándose de operaciones reajustables pague el capital reajustado hasta el día del pago efectivo y los intereses estipulados, calculo sobre dicho capital, por todo el plazo pactado para la obligación.

El derecho a pagar anticipadamente que establece el artículo 10 de la Ley N°18.010, es de carácter irrenunciable.

2.6.5 De los Créditos Rezagados.

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

Si el acreedor otorga recibo del capital, se presumen pagados los intereses y el reajuste, en su caso. El recibo por los intereses correspondientes a tres períodos consecutivos de pago hace presumir que los anteriores han sido cubiertos. Esto se aplicara también a los recibos por el capital cuando este se deba pagar en cuotas. Se aplicara el interés corriente en todos los casos en que las leyes u otras disposiciones se refieran al interés legal o al máximo bancario.

2.6.6 De las Tarjetas de Crédito.

Se entiende por tarjeta de crédito, “Cualquier documento que le permita a su titular o usuario, disponiendo de un crédito del emisor, adquirir bienes o servicios en establecimientos afiliados al correspondiente sistema, sin perjuicio de las prestaciones adicionales al titular”.

Las tarjetas se emiten a nombre de su titular; son intransferibles y deben contener, a lo menos, la siguiente información:

- Identificación del emisor.
- Numeración codificada de la tarjeta.
- Identificación de la persona autorizada para su uso.
- A lo menos una vez al mes, el emisor deberá remitir al titular de la tarjeta un estado de cuenta, en el que se señala el monto de cada compra de bienes o pago de servicios efectuados mediante el uso de la tarjeta, como asimismo, el uso del crédito y todo cargo que se verifique en el período correspondiente, que genere una obligación de pago por parte del titular.
- El emisor u operador deberá contar con medios adecuados para informar oportunamente a los establecimientos afiliados, acerca de las tarjetas que se dejen sin efecto por una causa distinta a la de expiración del plazo de vigencia indicado en ellas.

3 ANTECEDENTES GENERALES SOBRE EL ENDEUDAMIENTO.

3.1 DEFINICION DE ENDEUDAMIENTO.

La operación de crédito, la cual origina el endeudamiento se define como:

“El total de compromisos adquiridos por una persona natural o jurídica, para entregar una cantidad de dinero, bonos o servicios a un tercero o terceros, en un momento determinado o una fecha futura”. (9)

El endeudamiento personal se reconoce como el total de todos los créditos extendidos a personas naturales, ya sea en forma automática o mediante alguna gestión a solicitar estos créditos. Estos créditos son solicitados para una gran diversidad de fines, tales como compras de bienes duraderos (casas, terrenos, entre otros.) hasta para compras de bienes de primera necesidad o bienes no duraderos (alimentos).

El endeudamiento personal para consumo se define como:

“Son los créditos adquiridos por personas naturales con el fin de adquirir bienes y/o servicios para consumo. Estos créditos son otorgados por instituciones financieras o comerciales y van dirigidos preferentemente a profesionales y empleados con una renta y empleo estable”. (9)

3.2 TIPOS DE ENDEUDAMIENTO.

3.2.1 Endeudamiento Fiscal:

Se reconoce a éste como el nivel total de deudas que ha contraído el gobierno, tanto con el sector privado (principalmente bancos nacionales o empresas de gran magnitud) como con el exterior (Fondo monetario internacional, bancos internacionales, entre otros).

3.2.2 Endeudamiento Público:

Se reconoce como el nivel de deuda que ha contraído los organismos públicos y fiscales con instituciones ubicadas tanto en el país como en el extranjero (B.I.D., entre otras).

3.2.3 Endeudamiento Privado:

Se reconoce como el crédito privado, todo aquel extendido a sujetos privados, sean estas personas jurídicas o naturales. Este tipo de crédito es el que cuenta con mayor publicidad por parte de quienes los otorgan, en especial aquel crédito que esta dirigido a personas naturales, y también es el que presenta una mayor diversidad.

Las mayoría de las empresas utilizan como fuente de endeudamiento, a los bancos nacionales y en los casos de mayor envergadura contraen deudas en el extranjero y en el caso de las empresas que recién comienzan sus operaciones, contraen deudas de inversión con instituciones de fomento tales como: CORFO, entre otras.

3.3 EVOLUCIÓN DE LAS COLOCACIONES DE CONSUMO A TRAVES DE TARJETAS DE CREDITO.

3.3.1 Características del Mercado de las Tarjetas de Crédito.

Hoy en día se encuentra enormemente popularizada en Chile la utilización de tarjetas de crédito, de modo que todo el mundo las usa sin que exista mayor conciencia sobre lo que representan desde el punto de vista jurídico en cuanto a la complejidad de los diversos actos jurídicos y partes intervinientes que conlleva su existencia.

A pesar de su popularidad, no es el uso de la tarjeta de crédito en nuestro país un fenómeno antiguo. Por el contrario hace unos 25 años simplemente no existía.

En Chile al igual que en Estados Unidos, una de las primeras tarjetas de crédito que se introdujo fue la Diner's Club, en 1979 (ese mismo año se autorizo la circulación de la primera tarjeta de crédito bancaria: Visa), la misma que fuera creada por Frank

MacNamara en 1950 en los Estados Unidos, aunque limitada en sus comienzos a una tarjeta de crédito para los afiliados a un club, con la que se podía pagar cuentas de restaurantes, viajes y entretenimiento.

La primera tarjeta de crédito bancaria fue iniciativa de Franklin National Bank, de Long Island.

Hoy en día el sistema de tarjetas de crédito esta absolutamente difundido en todo el mundo occidental. Es más, en la mayoría de las grandes potencias económicas la tarjeta de crédito es mejor bienvenida que el dinero en efectivo: es más segura.

Y, desde luego, el no disponer de una tarjeta de crédito en los países desarrollados es estar, prácticamente, al margen del sistema crediticio.

Existen fundamentalmente dos tipos de tarjetas de crédito:

1. Las tarjetas de crédito Bancarias, que son aquellas en que un banco asume el rol de emisor y es quien concede el crédito al usuario. Entre el banco y el usuario de la tarjeta existe una línea de crédito, que tiene carácter rotatorio, esto es, disminuye su disponibilidad en la medida en que se efectúan cargos y se restituye en la medida en que se efectúen pagos completos o abonos. El banco se encarga de pagar los gastos a los establecimientos en los que se haya utilizado la tarjeta, los que, para utilizar el sistema, deben estar afiliados a él. (3)

2. Las tarjetas de crédito no bancarias, que son las que emiten instituciones de crédito que no son bancos ni instituciones financieras, sino simplemente establecimientos comerciales, las que se caracterizan porque no existe una línea de crédito, sino la autorización para adquirir en la casa comercial emisora, o en los establecimientos afiliados o que tengan un convenio con ella, con cargo a un crédito directo que otorga el establecimiento.

3.3.2 Banco e Instituciones Financieras.

La excelente evaluación del sector bancario es ratificada con los resultados de la industria durante el año 2005 y 2006. A diciembre de 2005, las colocaciones de la industria bancaria alcanzaron la cifra de US\$87.189 millones, los depósitos totales US\$75.646 millones y las utilidades US\$1.513 millones, todos records históricos del sector. El éxito también se expandió a las tarjetas de crédito y cuentas corrientes, sumando en el sistema la cantidad de 5.394.541 y 1.754.679, respectivamente. A marzo de 2007 la cantidad de tarjetas de crédito emitidas corresponde a un total de 6,9 millones.

Por su parte en noviembre de 2006, la banca obtuvo un crecimiento record para el período desde 1997. En efecto, las colocaciones de consumo crecieron 21,96% anualizado (el anterior registro mas alto para igual mes fue en 1997 con un 22,4%). Por su parte, las colocaciones totales aumentaron 14,59% en noviembre (mayor crecimiento para el mes desde 1995, cuando llego a 15,3%).

Lo anterior ha llevado a la banca a tener rentabilidades extraordinarias durante el último tiempo (medida como ROE, rentabilidad sobre el patrimonio), siendo la de los últimos años, las mas elevadas durante la última década (16% en 2004 y 18% en 2005, aproximadamente). Esto continúa la tendencia creciente que se ha observado después de la crisis de 1999, en que el sector bancario vivió un profundo ajuste.

Dentro de las colocaciones de consumo destacan dos productos, los prestamos de consumo (crédito en cuotas) y las tarjetas de crédito. En este último caso, los Bancos han perdido participación pasando de un 41% en el año 1999 a un 27% en el año 2005.

3.3.3 Establecimientos Comerciales.

Debido a la poca atención que han tenido los bancos hacia segmentos de menores ingresos se ha producido en el mercado crediticio un nuevo panorama que dice relación con la aparición de empresas del sector retail, especialmente las grandes tiendas, que se han centrado en captar clientes de menores ingresos. (10)

Esta situación ha producido un aumento considerable en la colocación de tarjetas de crédito de casas comerciales las que actualmente superan los 21,5 millones, como muestra de esta realidad podemos decir que, en Chile, Falabella cuenta con mas tarjetas que todas las Visa emitidas por los distintos bancos que operan en nuestro país.

Las colocaciones de estas tarjetas del comercio representan alrededor de un 34% del total de colocaciones totales destinadas al consumo. En este sentido estas empresas han abarcado segmentos que no están siendo satisfechos por el sistema financiero formal, más aún, las grandes tiendas han optado por crear sus filiales bancarias para aprovechar mejor esta oportunidad. La empresa D&S consiente de esta situación, fue la primera en convertirse en tarjeta de crédito abierta del sector. Esto significa que opera a través de Transbank y que por consiguiente es aceptada en más de 60 mil establecimientos en el país, al igual que MasterCard, Visa o Diners.

3.4 INSTITUCIONES DEDICADAS AL REPORTE CREDITICIO.

Esta comprobado que la mejor manera de saber si un deudor va a pagar o no su deuda es su historia de pagos. Un buen pagador tiende a seguir siéndolo, salvo en casos extremos. Quien ha dejado impaga una deuda tiende naturalmente a repetir esa situación. Otro aspecto muy relevante es el stock de deuda total del deudor.

Por eso en casi todos los países y en casi todos los sistemas de créditos existen mecanismos para registrar a los malos pagadores, de forma que los proveedores de crédito desconfíen de ellos y busquen formas de garantizar mejor sus préstamos. Paradojalmente, la existencia de estas bases de datos mejora enormemente la conducta de los deudores riesgosos. La sola posibilidad de quedar con un historial negativo que dificulte la obtención de créditos futuros lleva a los deudores morosos a esmerarse en pagar, aun sobreponiéndose a dificultades importantes.

3.4.1 Origen.

En 1926 fue creado un libro de registro como resultado de la iniciativa de un grupo de comerciantes nacionales para intercambiar información sobre los malos pagadores. Este registro era y es administrado por la Cámara de Comercio de Santiago en el Boletín

de Informaciones Comerciales, y se le dio validez legal a través de un decreto supremo en 1929. Operó normalmente hasta el año 1999.

3.4.2 Composición del Mercado.

Dos son los más importantes bancos de datos que recopilan, procesan, editan y publican la información sobre protestos y morosidades del sistema financiero y comercial de nuestro país, el Boletín de Informaciones Comerciales (BIC) de la Cámara de Comercio de Santiago y Dicom. (11)

3.4.3 Como funcionan.

Su tarea consiste en informar al mercado de los incumplimientos comerciales de las personas, de tal manera que aquellos organismos que emiten créditos conozcan esos antecedentes y puedan evaluar el riesgo que están asumiendo al momento de otorgarlos.

Estas bases funcionan dentro de un sistema de información comercial. En este mercado existen fuentes o emisores de antecedentes (las instituciones financieras, notarías, casas comerciales y la red nacional de cámaras de comercio), además de un ente ordenador, que es la Cámara de Comercio de Santiago (CCS). También operan distribuidores (las empresas de bases de datos) y el mercado que pueden identificarse como agentes crediticios, personas naturales y jurídicas.

Las instituciones financieras mandan las cuotas morosas y los cheques. Las notarías entregan las letras y los pagarés. Asimismo, las casas comerciales informan sobre "la morosidad dura" (la que supera los 90 días) y la "blanda" (de entre 45 y 90 días) que corresponde a las cuotas impagas de las tarjetas de crédito.

El Boletín Comercial.

La CCS administra el Boletín Comercial, conocido popularmente como "Peneca verde". Este incorpora los protestos de cheques, letras y pagarés que se han producido durante las últimas dos semanas. Es a esa entidad a la que deben acudir las personas para salir de las bases de datos al saldar sus compromisos financieros.

La CCS también elabora el Infocom, donde se registran las morosidades en las casas comerciales. Las dos bases funcionan paralelamente, pero el proceso de regularización en el Infocom es más expedito. Cuando las personas cancelan su deuda con la casa comercial salen automáticamente y no pagan por aclarar.

Por ley, el boletín debe aparecer todos los martes. El 95% de los registros corresponden a personas naturales y el resto a personas jurídicas. Quienes quieran conocer su situación comercial pueden adquirir un certificado oficial de antecedentes, directamente en las oficinas del boletín.

Posteriormente, la CCS vende los mismos antecedentes a las empresas de bases de datos. La diferencia entre ellas puede estar dada por los tiempos de respuesta y cómo entregan los datos. Las empresas o clientes que quieran obtener esa información también deberán asumir un costo.

La información que envía la CCS a través del Boletín Comercial incluye el nombre, RUT y detalles sobre la deuda en que han incurrido las personas naturales o jurídicas. En el caso del protesto de un cheque, aparece el monto del documento, el banco donde se depositó, el número de serie y la fecha de protesto.

Además de la información del Boletín Comercial, las bases de datos pueden manejar y entregar antecedentes adicionales a sus clientes, como el Boletín Laboral de la Dirección del Trabajo, que incluye las multas y deudas de quienes no pagan sus compromisos previsionales; todas las órdenes de no pago que aparecen en los diarios, que se entregan.

Para efecto de evaluación de cheques e información sobre socios y sociedades, que se publica diariamente en el Diario Oficial.

Respecto a otros datos personales, también pueden entregar el sexo, la profesión y la dirección de los deudores, todos los cuales son antecedentes públicos del Registro Electoral.

En cuanto a la información que se puede publicar. Se establece que el tratamiento de datos personales sólo se puede efectuar con la autorización del titular de los datos, salvo cuando se trate de obligaciones de carácter económico, financiero, bancario y comercial. (12)

Dicom.

Dicom es la empresa de bases de datos más grande del sistema. Opera en nuestro país desde hace 24 años y maneja el 70% del mercado de clientes de registros comerciales.

En su base de datos figuran más de 1,5 millones de personas naturales y jurídicas (Dicom recibe información de una amplia gama de instituciones) por incumplimientos comerciales.

Para regularizar la situación de un deudor que aparece en Dicom, por un protesto o morosidad que fue aportado por una institución distinta al Boletín Comercial, es importante tener en cuenta que la obligación de avisar a las bases de datos que la deuda se canceló es del acreedor y debe hacerse dentro de los siete días siguientes al pago. Sin embargo, si lo anterior no sucede, la persona puede solicitar a su acreedor que lo elimine electrónicamente o recurrir a una sucursal de Dicom con el certificado de pago y el documento protestado original. Esa aclaración es gratuita.

3.4.4 Información que contienen.

La información que pueden entregar los bancos de datos públicos, está normada en el Artículo 17 de la Ley 19.628 sobre Protección a la Vida Privada. "Los responsables de los registros o bancos de datos personales sólo podrán comunicar información que verse sobre obligaciones de carácter económico, financiero, bancario o comercial, cuando éstas consten en letras de cambio y pagarés protestados; cheques protestados por falta de fondos, por haber sido girados contra cuenta corriente cerrada o por otra causa; como asimismo el incumplimiento de obligaciones derivadas de mutuos hipotecarios y de préstamos o créditos de bancos, sociedades financieras, administradoras de mutuos hipotecarios, cooperativas de ahorros y créditos, organismos públicos y empresas del

Estado sometidas a la legislación común, y de sociedades administradoras de créditos otorgados para compras en casas comerciales. (12)

De lo anterior, se desprende que en los bancos de datos públicos se incluye la siguiente información:

- Los bancos pueden enviar mensualmente una nómina de los deudores que hayan incurrido en mora en el servicio de sus préstamos o créditos a favor del respectivo banco o institución financiera, esto es, aquellos cuyas cuotas no fueron pagadas en el mes precedente.
- Los bancos y sociedades financieras deben enviar semanalmente al banco de datos públicos una nómina de las letras de cambio y pagarés, aceptados o suscritos con la firma autorizada por un Notario, a la orden del respectivo banco o sociedad financiera, no pagados a su vencimiento y que no hayan sido protestados por falta de pago por Notario u Oficial del Registro Civil, en su caso.
- Los bancos y sociedades financieras deben enviar semanalmente al banco de datos públicos una nómina de las letras de cambio y pagarés que hubieran sido protestados a su vencimiento conforme a lo establecido en la Ley 18.092, sobre Letras de Cambio y Pagarés.
- Los bancos deben enviar semanalmente una nómina con los cheques protestados por falta de fondos o por haber sido girados contra cuenta cerrada.

3.4.5 Ley de Protección a la Vida Privada.

Con fecha 13 de junio del año 2002, fue publicada en el Diario Oficial, la Ley N°19.812, denominada "Ley Dicom", que modifica dos importantes cuerpos normativos, a saber, la Ley de Protección a la Vida Privada (Ley N°19.628) y el Código del Trabajo.

Modificación al Código del Trabajo.

Primero que todo, cabe tener presente que la modificación introducida por la ley en comento con respecto al Código del Trabajo, apunta a hacer efectivo el Principio Constitucional de "La Libertad del Trabajo y su Protección", consagrado en el artículo 19 N°16 de la Constitución Política de la República de Chile, que específicamente en su

inciso tercero, estipula el principio que debe imperar en las relaciones laborales, a saber, la no discriminación.

Por consiguiente y de acuerdo con este principio, "se prohíbe cualquiera discriminación que no se base en la capacidad o idoneidad personal, sin perjuicio de que la ley pueda exigir la nacionalidad chilena o límites de edad para determinados casos".

Ahora bien, la Ley Dicom, en su artículo 2 específicamente, introduce un inciso sexto, nuevo, al artículo 2 del Código del Trabajo que consagra el Principio de la No Discriminación. A saber, dicha ley establece que, "ningún empleador podrá condicionar la contratación de trabajadores a la ausencia de obligaciones de carácter económico, financiero, bancario o comercial que, conforme a la ley, puedan ser comunicadas por los responsables de registros o bancos de datos personales; no exigir para dicho fin declaración ni certificado alguno". (13)

Lo anteriormente descrito, confirma claramente la doctrina que sostiene la Dirección del Trabajo, en orden de interpretar el alcance que tienen las normas, con respecto al principio en análisis. Por lo mismo, la Dirección ha señalado que, en su concepto, el exigir el "certificado Dicom" implicaba incorporar al proceso de selección de personal una exigencia arbitraria y caprichosa, que perturba la garantía constitucional de Libertad del Trabajo.

Sin perjuicio de lo anterior, cabe resaltar que si bien la modificación recoge esta doctrina, incorpora un elemento importante y fundamental, que es la posibilidad de que en determinadas circunstancias sí se puedan solicitar tales antecedentes. Se trata de ciertos cargos en los que, por la naturaleza de los servicios que llevan implícitos, tiene especial relevancia conocer la información comercial, financiera o bancaria, para efectos de garantizar al empleador una adecuada decisión al momento de la contratación.

En efecto, la ley en cuestión sólo permite por vía de excepción, tomar conocimiento de los antecedentes ya indicados, de los trabajadores que tengan poder para representar al empleador, tales como gerentes, subgerentes, agentes o apoderados, siempre que en todos estos casos, estén dotados a lo menos de facultades generales de

administración; y los trabajadores que tengan a su cargo la recaudación, administración o custodia de fondos o valores de cualquier naturaleza.

En definitiva, es interesante destacar como la nueva normativa regula explícitamente una faceta de la discriminación pre-ocupacional, con el objetivo fundamental de promover el empleo a través de la reinserción laboral de las personas desocupadas. Por lo mismo, se confirma la tendencia legislativa de los últimos años en orden a ir especificando un catálogo de criterios discriminatorios, asumiendo de esta forma los mecanismos utilizados por las Organizaciones Internacionales del Trabajo, en materia de "Discriminación".

Modificación a la Ley de Protección a la Vida Privada.

Asimismo, cabe considerar, cuales son las exigencias establecidas por el legislador a través de la ley en estudio, en relación a la Ley N°19.628, sobre Protección a la vida Privada, a saber:

1. Prohíbe hacer entrega de información sobre deudores que se encuentren registrados en bancos de datos con anterioridad al 1 de mayo de 2002 y por deudas inferiores o igual a los 2 millones de pesos.
2. El plazo de prescripción de los datos de los deudores que se encuentren en los registros se redujo de siete a cinco años.
3. La ley establece la prohibición de informar, la que es aplicable a los responsables de los registros, vale decir, bancos de datos personales, que traten información de carácter económico financiero. Esto opera como:
 - a. Las obligaciones que se hayan pagado antes del 13 de julio de 2002, fecha de entrada en vigencia de la Ley Dicom.
 - b. Las obligaciones que se hubieren extinguido por algún modo legal.

A la vez, se establece la obligación de eliminar todos los datos relacionados con créditos concedidos por el Instituto Nacional de Desarrollo Agropecuario (INDAP) a sus usuarios, así como aquellos deudores del Banco Estado que al 30 de septiembre de 1999

obtuvieron créditos en el marco del programa para chilenos retornados, una vez aclarada la morosidad.

4 ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS Y SU PARTICIPACION EN EL MERCADO CREDITICIO.

4.1 ANTECEDENTES GENERALES.

La figura del joven como fue entendida en años anteriores, no sólo se torna disfuncional para analizar la juventud actual porque las bases de los movimientos se hayan despolitizado o porque el mundo juvenil se haya diversificado, sino porque hoy los jóvenes no pueden ser representados todos en una misma categoría como lo hacía el antiguo modelo.

En efecto, el panorama social ha cambiado y con esto se ha transformado también la identidad o la forma como se perciben y definen los jóvenes. Al respecto existen tres variables de interés para abordar el tema de la identidad juvenil: El mercado, el consumo y la cultura de la imagen.

Primero, en el caso chileno, distintos indicadores muestran que entre los intereses de los jóvenes se encuentran primero el obtener un buen empleo y acceder al sistema educacional, los temas vinculados a lo político tiene escasa importancia en la actualidad.

Esto no es casualidad, Chile al igual que otras economías latinoamericanas ha experimentado un profundo proceso de transformación durante los últimos veinte años. Consecuencia de esto, es que el mercado se ha instalado como el principal regulador de las relaciones sociales, produciéndose la paradoja de una integración que desintegra. El mercado integra simbólicamente a los diferentes sectores en el consumo y garantiza de esta forma el respeto a las diferencias.

Segundo, el consumo como comportamiento se instala en las nuevas generaciones como dispositivo de integración.

El consumo aparece como un elemento importante en la formación de las identidades juveniles. Los jóvenes conocen que de acuerdo a los elementos que consumen (ropa, tipo de música) definen no sólo el nivel socioeconómico al que están adscritos sino también, a la tribu con la cual se identifican.

Ahora bien, el consumo juega un doble papel, presenta al joven como un sujeto ideal, pero al mismo tiempo hace de esas formas de expresión, productos de consumo de carácter desechables. Al respecto, estudios muestran que la diversidad de ofertas para el consumo y la rapidez con que suceden, hace que los jóvenes del tramo 20 a 25 años no pueden definirse como una generación, porque los códigos y símbolos culturales no logran cristalizarse. Estos mismos estudios muestran que el consumo no es considerado como una opción, sino que también como una presión social que es vivida como una dificultad cuando se trata de jóvenes de estratos socioeconómicos bajos.

Se deriva de lo anterior, que existe un fundamento cultural frente al comportamiento consumista y está relacionado con el tema de la imagen o la expresión a través del cuerpo.

Tercero, la cultura de la imagen en la actualidad, al contrario de la cultura de los años 60 en que los jóvenes hablaban y debatían, los jóvenes se expresan a través del cuerpo: gestos, movimientos, tatuajes, camisetas, blue jeans, zapatillas, comerciales y video clips muestran a los demás todo lo que piensan y sienten. Sin mediaciones discursivas.

4.2 EDUCACION SUPERIOR EN CHILE.

La Constitución de 1980 erigió el régimen jurídico de la educación superior sobre las bases de las garantías constitucionales del derecho a la educación, la libertad de enseñanza, la libertad de trabajo y la autonomía de los cuerpos intermedios de la sociedad. La ley orgánica constitucional de enseñanza (ley N°18962, de 1990), por su parte, regula la educación superior dentro de los parámetros generales establecidos por la constitución. (14)

El artículo 19 N°10 de la Constitución Política de la República de Chile establece el derecho a la educación, consagrándolo como la potestad de toda persona para desarrollarse plenamente en las distintas etapas de su vida. La carta fundamental hace responsables y titulares del efectivo ejercicio de este derecho, en orden de prioridad, a los padres, luego a la comunidad, y finalmente al Estado.

Por su parte el artículo 19 N°11 de la Constitución Política de 1980, asegura la libertad de enseñanza, que consiste esencialmente en el derecho de toda persona natural o jurídica de abrir, organizar y mantener establecimientos educacionales, y el derecho que asiste a todas las personas para participar en los procesos de enseñanza y aprendizaje tanto en la enseñanza reconocida oficialmente o sistemática como la que no lo es, sin otras limitaciones que las que imponen al que enseña y al que recibe la enseñanza la moral, las buenas costumbres, el orden público y la seguridad nacional.

El 10 de Marzo de 1990 fue publicada la ley N°18962 Orgánica Constitucional de Enseñanza, la cual, en lo relativo a la enseñanza superior, regula tanto el nacimiento de las instituciones de educación superior, como la disolución de estas.

La ley establece los requisitos para el reconocimiento oficial de las instituciones de este nivel y señala que el estado reconoce oficialmente cuatro tipos de instituciones de enseñanza superior: a) Universidades, b) Institutos profesionales, c) Centros de formación técnica, d) Establecimientos de educación superior de las fuerzas armadas y de orden.

Las Universidades estatales se crean por ley. Las Universidades privadas por su parte, deben constituirse como corporaciones de derecho privado, sin fines de lucro.

La Universidad esta legalmente definida como “una institución de educación superior, de investigación, raciocinio y cultura que, en el cumplimiento de sus funciones, debe atender adecuadamente los intereses y necesidades del país, al mas alto nivel de excelencia”.

La Universidad es una institución autónoma que goza de libertad académica que se relaciona con el Estado a través del Ministerio de Educación.

Las Universidades otorgan títulos profesionales, técnicos y toda clase de grados académicos, en especial los de licenciatura, magíster y doctor.

4.3 EVOLUCION DE LA EDUCACION SUPERIOR EN CHILE.

A partir de la reorganización de las dos universidades estatales existentes en el año 1981 se crearon las Universidades e institutos profesionales derivados, lo que significó que para el año 1986 existieran 18 instituciones estatales: 14 universidades y 4 institutos. Para el año 1990 sólo existían 2 institutos estatales, los que se transforman en Universidades en 1992, con lo cual desaparece la figura del instituto profesional del sector estatal. Es así como para el año 2002 existen 16 universidades estatales.

Las Universidades tradicionales (estatales y particulares de carácter público) han incrementado sus sedes de 42 en 1980 a 56 en 2003, alcanzando una cobertura geográfica que alcanza a 12 de las 13 regiones del país.

En el año 1990, el 87% de las Universidades estatales tenía menos de 6.000 alumnos, para el año 2000, sólo 19% de dichas instituciones está bajo esa cota, con dos instituciones sobre los 18 mil alumnos. La mediana se ha desplazado de 3.229 a 6.771 alumnos.

4.3.1 Estudiantes Universitarios.

En el período 1990-2001 la matrícula del sistema en educación superior creció un 109% alcanzando 521.000 alumnos, equivalente a 4,4 veces la matrícula de 1980. El 96,1% de la matrícula corresponde a pregrado, nivel que registra un crecimiento en el período 1990-2002 del 104%. La matrícula de postgrado y postítulo representan el 3,9% del total y con crecimiento del 401% en el período de 1990-2002.

Las Universidades registran un crecimiento en su matrícula en el período 1990-2002, pasando de 131.000 alumnos a 369.000, equivalente a un crecimiento del 180%.

Todas las áreas del conocimiento han visto crecer su número de estudiantes entre 1990 y 2000. Ciencias Sociales, Derecho y Humanidades son las áreas de mayor

crecimiento porcentual. Sin embargo el área de Administración y Comercio presentan un bajo crecimiento. Asimismo la mayor concentración de alumnos esta en las Tecnologías, con 28%, casi duplicando a su seguidor mas cercano.

4.4 UNIVERSIDAD DE VALPARAISO.

La Universidad de Valparaíso es una Institución pública de educación superior, compleja y extensiva, de carácter estatal, con patrimonio propio, que se rige mediante su estatuto y su reglamento orgánico, inspirada en los principios esenciales de la libertad, la democracia y el pluralismo.

La Universidad de Valparaíso tiene como misión el cumplir sus funciones tradicionales de creación, desarrollo, preservación y transmisión del conocimiento y la cultura; las de expansión, trascendencia, vinculación e integración con la sociedad; las de investigaciones, formación profesional y técnica, extensión y creación artística y las propias de su gestión institucional.

La actividad académica de la Universidad de Valparaíso se desarrolla a través de Facultades, Escuelas e Institutos, que imparten un total de 44 carreras de Pregrado.

La Facultad es el organismo que agrupa a las Escuelas e Institutos que imparten docencia, investigación y la extensión en determinadas disciplinas y áreas del conocimiento. La autoridad máxima es el Decano, responsable ante el rector de la organización de la enseñanza, la investigación y la extensión de su Facultad.

4.4.1 Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas.

Esta compuesta por las siguientes carreras:

- Administración de Negocios Internacionales que cuenta con 555 alumnos matriculados al año 2007.
- Administración Pública que cuenta con 362 alumnos bajo régimen de estudios diurno y vespertino matriculados al año 2007.
- Ingeniería Civil Industrial que cuenta con 524 alumnos matriculados al año 2007.

- Licenciatura en Ciencias Socio-Económicas que cuenta con 200 alumnos matriculados al año 2007.
- Ingeniería Comercial que cuenta con 868 alumnos bajo régimen de estudios diurno y vespertino matriculados al año 2007.
- Auditoría que cuenta con 730 alumnos bajo régimen de estudios diurno y vespertino matriculados al año 2007.
- Administración de Recursos Gastronómicos que cuenta con 145 alumnos matriculados al año 2007.

4.5 ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS Y SU POTENCIONALIDAD FUTURA PARA LAS INSTITUCIONES FINANCIERAS Y ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES.

La reciente preocupación de las empresas oferentes de crédito en el país por captar nuevos clientes jóvenes, futuros profesionales con el fin de aumentar su cartera de clientes, ha proporcionado gran cantidad de facilidades a estos, para obtener créditos y otros beneficios, por lo que en los últimos tiempos se ha incrementado fuertemente la cantidad de estudiantes que poseen tarjetas de crédito en este tipo de empresas sin tener, en muchos casos, ingresos fijos.

Debemos tomar en cuenta que al existir facilidades para la apertura de tarjetas de crédito para los estudiantes, estas entregan una mayor posibilidad de consumir o de tener mayor poder adquisitivo, que como jóvenes se ven sumamente atraídos, pero en algunas ocasiones se pierde de vista la posibilidad cierta que existe de sobreendeudamiento.

Estrategias de las Empresas para captar Clientes.

La actividad de comercialización o de intercambio es una de las primeras que llevo a cabo el ser humano en cuanto se relaciono con los demás de su especie. Con el transcurso del tiempo y el incremento del número y complejidad de los intercambios, ha ido evolucionando la forma de entenderlos y realizarlos. El Marketing aporta precisamente una forma diferente de concebir y ejecutar la función comercial o relación de intercambio entre dos o más partes, siendo tanto una filosofía como una técnica. (15) Refiriéndose al papel del Marketing se ha dicho, "es tan básico, que ya no es suficiente con tener un fuerte departamento de ventas y encomendarle estas tareas. Marketing no solo es más

amplio que la venta, sino que tampoco es una actividad en absoluto especificada, abarca toda la empresa. Es el negocio total desde el punto de vista de su resultado final". La Oficina Internacional del Trabajo dice al respecto, "Marketing es el conjunto de todas las actividades que la empresa debe realizar para crear, proveer y distribuir productos de acuerdo con la demanda de los clientes actuales o potenciales y las posibilidades de la empresa para producirlos". El Marketing pues, confirma los intereses comerciales con las necesidades del mercado. (16)

Ante la fuerte presión competitiva y la sofisticación de los gustos de los consumidores, la alternativa de ofrecer un producto o servicio para todos ya no es factible. Cada vez es más vital para las empresas tener la capacidad de entregar una propuesta de valor altamente diferenciada a un grupo de consumidores lo suficientemente grande para hacer rentable la adaptación a sus necesidades. Surge así la necesidad de segmentar los mercados de forma que permita detectar oportunidades de diferenciación antes que la competencia.

La segmentación del mercado es la subdivisión del mismo en una serie de grupos o segmentos con homogeneidad interna y heterogénea respecto al resto, en base a uno o varios criterios (o bases), mediante diferentes procedimientos de tipo estadístico, a fin de poder aplicar a cada segmento las estrategias más adecuadas a los objetivos de la empresa. (15)

La segmentación es probablemente el concepto más importante del marketing moderno. De él se derivan todas las estrategias para ser exitoso en el mercado. Es a partir del conocimiento profundo de un segmento que podemos definir estrategias de precios, tipos de atributos o campañas comunicacionales. En marketing no hay nada más peligroso que los promedios. No queremos apuntar al consumidor promedio del mercado, sino que reconocer las diferencias y generar propuestas específicas que se defienden de la competencia que es más generalista. Así lo dijo Peter Drucker, "Si no está pensando en segmentos, entonces no está pensando". (17)

4.6 TIPOS DE CREDITO OTORGADOS A LOS ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS.

Como parte de sus estrategias comerciales las empresas oferentes de crédito últimamente han centrado su atención en la juventud universitaria nacional con el propósito de incorporarlos en su cartera de clientes y rentabilizar sus operaciones dada las perspectivas de ingresos futuros que proyectan.

Las empresas que ofrecen financiamiento a los estudiantes son principalmente los establecimientos comerciales catalogados como tiendas por departamentos, vale decir, Falabella, Almacenes Paris y Ripley. En el caso de las Instituciones Financieras existe este tipo de servicios en los Bancos privados que operan en el país.

En el caso de las Cooperativas de Ahorro y Crédito, y las Financieras, no existen programas especiales que beneficien a los estudiantes de educación superior, dado que sólo integran a trabajadores dependientes cuyo empleador posea convenio vigente con la Institución.

En los establecimientos comerciales los productos ofrecidos son principalmente tarjetas de crédito cuyo cupo varía según el año que estén cursando. Este medio de pago puede ser utilizado en el mismo establecimiento y también en todos los establecimientos asociados a la empresa. De igual forma se puede obtener financiamiento por medio de avances en efectivo, los cuales son pagaderos en un determinado número de cuotas y su monto esta determinado por factores, tales como: comportamiento de pago, domicilio, institución educacional a la cual pertenece, etc.

Los bancos son un poco más cuidadosos en el otorgamiento de créditos, sus productos incluyen: tarjetas de créditos, líneas de crédito, cuenta corriente, chequera, etc. Los montos autorizados varían dependiendo de las políticas internas de cada institución y para su aprobación consideran factores tales como: tipo de carrera, comportamiento de pago, Universidad, edad, etc.

4.7 MEDIOS PUBLICITARIOS QUE INCITAN A LOS ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS A CONTRATAR CREDITOS.

Concepto de Comunicación:

Se puede definir la comunicación como la transmisión de la información entre organización y consumidores, con fines de influencia sobre la demanda de un producto. (15)

Una de las variantes fundamentales de la comunicación en la relación empresa consumidor es la Publicidad.

4.7.1 La Publicidad.

Es el proceso de comunicación que, a través de diferentes medios, pretende dar a conocer un producto, servicio o idea, con objeto de influir sobre su compra, bajo el control de la empresa. (15)

Tanto es así que el historiador inglés Thomas Mac Aully afirmó “La publicidad será al comercio lo que la máquina de vapor fue para la industria. La fuerza de propulsión “. (16)

La finalidad de la publicidad es, ante todo, comunicar un mensaje de venta a un cliente potencial. El punto de partida consiste en lo que se conoce como “grupo de audiencia objetivo” o un mercado o público determinado; por ejemplo, un grupo de personas sobre quienes el mensaje busca influir. (18)

Los medios que sirven para hacerla llegar al público objetivo son los de transmisión de información en general y, en mayor proporción los de comunicación de masas.

Dentro de las clases de publicidad se encuentra la de carácter privada, que son emitidas con organizaciones con fines lucrativos, pudiendo dividirse a su vez en individual y colectiva.

Los objetivos inmediatos de la publicidad privada son: (15)

- 1- Dar a conocer un producto o marca o intensificar su consumo o notoriedad.
- 2- Facilitar el conocimiento de determinadas características relevantes del producto o marca.
- 3- Crear, mantener o mejorar la imagen de la empresa o de la marca.
- 4- Favorecer las actuaciones de los vendedores, así como la distribución de los productos en general.
- 5- Contrarrestar las actuaciones de la competencia.
- 6- Facilitar la introducción de nuevos productos y localizar nuevos clientes.
- 7- Modificar hábitos, costumbres y actitudes de los consumidores, de forma que estas sean favorables al fin empresarial.

La campaña publicitaria es un ejercicio de planificación estratégica que consiste en una serie de actividades que giran en torno a un tema sencillo y que esta diseñada para conseguir una meta determinada de antemano.

La publicidad tiene dos naturalezas: (15)

- 1) Informativa, que trata de proporcionar datos sobre el producto, sus utilidades y beneficios, sus características físicas e intangibles, esto es, trataría de los denominados Beneficios Racionales del producto o servicio.
- 2) Persuasiva, que se refiere a los denominados beneficios emocionales del producto, con énfasis en su proyección sociológica o psicológica en la mente del consumidor, más que en sus aspectos físicos objetivos.

4.7.2 Medios Publicitarios.

Son los diferentes canales de comunicación a través de los cuales pueden transmitirse los mensajes publicitarios.

Tanto las Instituciones Financieras como los Establecimientos Comerciales usan una gran variedad de medios para llegar a su mercado objetivo, y esta variedad

dependerá directamente de los recursos con los que cuentan ambas empresas y de lo que estén dispuesto a gastar en publicidad.

Principales Medios Publicitarios.(15)

1. Televisión, es el medio publicitario de naturaleza audiovisual, con emisión a distancia, soportado por los diferentes canales. En el se invierte la mayor cantidad de dinero del presupuesto en publicidad, tiene la ventaja de tener una gran cobertura demográfica y geográfica. Se anuncian los lanzamientos de nuevas ofertas, liquidaciones y promociones en fechas especiales.
2. Prensa, comprende los diferentes tipos de material impreso bajo una marca o cabecera. Entre este se encuentran las publicaciones de carácter periódico, que pueden ser adquiridos libremente mediante el pago de un importe determinado o también publicaciones similares que se obtienen de forma gratuita (revistas corporativas). Dado su gran volumen de circulación, bajos costos y la posibilidad que tiene la empresa, para elegir el tamaño del anuncio este es un poderoso medio para publicitar.
3. Radio, Comprende todas aquellas emisiones de señales exclusivas de audio a distancia, la ventaja que posee es tener un mayor alcance que la televisión y su costo es menor.
4. Publicidad exterior, es aquella que se realiza fuera de los edificios y lugares de venta, abierta al público, que la puede observar directamente en sus recorridos como transeúntes y en los medios de transporte.
5. Publicidad en el lugar de venta, es aquella que se realiza en los diferentes establecimientos en los que se venden los productos o servicios.
6. Paginas Web, es aquella que se realiza a distancia por medio de la red Internet que opera a nivel mundial.
7. Publicidad directa, se realiza por medio del correo u otros soportes y se caracteriza por seleccionar a sus destinatarios.

PROBLEMA

El gran desarrollo económico experimentado en el país durante las últimas décadas y el acelerado crecimiento de su sistema financiero, ha permitido el acceso al crédito, facilitando el consumo por parte de las personas.

Actualmente en Chile, el consumo ocupa un lugar importante en el modo de vida de la población, superando el acceso prioritario a las necesidades básicas e incorporando una amplia gama de productos y servicios de acuerdo a los gustos y preferencias del consumidor. Sin embargo, la contratación de créditos por encima de la capacidad de ingresos disponibles para los pagos establecidos ha ocasionado la problemática del sobreendeudamiento, principalmente en los grupos socioeconómicos de menores ingresos.

Los jóvenes estudiantes universitarios representan uno de los grupos sociales que se ven mayormente expuestos a dicha problemática al presentar niveles de gastos que muchas veces no están en proporción al monto de sus ingresos disponibles.

Se realiza un estudio exploratorio que permita evaluar el nivel de endeudamiento que presentan los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad de Valparaíso respecto a la contratación de créditos ofrecidos por Instituciones Bancarias y establecimientos comerciales que operan en el país, considerando que serán dichos profesionales, los que a futuro, se encargarán de la gestión financiera y económica de las empresas en que se desempeñen.

HIPÓTESIS DE TRABAJO

Los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad de Valparaíso que acceden a créditos otorgados por Bancos y Establecimientos Comerciales y considerando sus conocimientos adquiridos en materias económico-financieras, no presentarán altos niveles de endeudamiento que los perjudique en su futuro laboral.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL:

Evaluar el nivel de endeudamiento que presentan los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad de Valparaíso, ingresados en el año 2003 y que son alumnos regulares al año 2007, frente a la contratación de créditos, ofrecidos por Instituciones Bancarias y Establecimientos Comerciales que operan en el país.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

1. Determinar el número de estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad de Valparaíso, que poseen créditos en Instituciones Financieras y/o Establecimientos Comerciales, a través de encuestas.
2. Clasificar el objeto de los créditos contratados en relación a las necesidades por satisfacer de acuerdo a bienes duraderos, de mediana duración o poca duración por los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad de Valparaíso, a través de encuestas.
3. Identificar los medios publicitarios que incitan a los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad de Valparaíso a contratar créditos, mediante la aplicación de encuestas.
4. Identificar el número de estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad de Valparaíso que presentan antecedentes comerciales incluidos en bases de datos de empresas dedicadas al reporte crediticio y las consecuencias laborales que les ocasionaría, a través de encuestas.
5. Determinar el nivel de endeudamiento que actualmente presentan los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad de Valparaíso, ingresados en el año 2003 y que son alumnos regulares al año 2007, mediante la aplicación de encuestas.

METODOLOGIA

El tipo de investigación para este proyecto de tesis es exploratoria y se desarrollará en las siguientes etapas:

Etapa 1: Recopilación y sistematización de información.

Acciones:

- _ Revisar bibliografía en textos especializados en el tema, paginas Web y estudios relacionados con: el nivel endeudamiento de las personas, las fuentes de financiamiento y el marco regulatorio aplicado a los organismos que otorgan créditos.
- _ Establecer parámetros para medir los niveles de endeudamiento alto, medio y bajo.
- _ Describir los diferentes tipos de financiamiento y organismos que lo otorgan.
- _ Identificar las fuentes de financiamientos a que los estudiantes universitarios pueden acceder.
- _ Recopilar información de la cantidad de alumnos que estudian en la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad de Valparaíso.
- _ Sintetizar la información recopilada y redactar un resumen de la información obtenida.

Etapa 2: Muestra, diseño y aplicación de instrumentos.

Acciones:

- _ Determinar el tamaño de la muestra, considerando los siguientes criterios: alumnos de Pregrado que pertenezcan al Campus las Heras y de Viña del Mar; alumnos ingresados en el año 2003, que sean alumnos regulares al año 2007 y determinación de procedimientos de muestreo.(Anexo 1)
- _ Elaborar la encuesta con preguntas abiertas, cerradas y de opción múltiple para determinar el nivel de endeudamiento que presentan los estudiantes universitarios frente a la contratación de créditos otorgada por Instituciones Bancarias y Establecimientos Comerciales.(Anexo 2)
- _ Validar la encuesta. Se tomara un grupo de 5 personas expertas en el tema del área Económica-Financiera y también se tomara un grupo control de 10 alumnos que representa un 10% del total de alumnos a encuestar de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad de Valparaíso para verificar la confiabilidad y validez de la encuesta.

_ Aplicar las encuestas a los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad de Valparaíso.

Etapa 3: Análisis de resultados y redacción del informe de tesis.

Acciones:

_ Procesamiento de la información obtenida de las encuestas, a través de gráficos, tablas, planillas de Excel y programa estadístico “Dyane”.

_ Procedimientos Estadísticos:

Promedio: El promedio del ingreso líquido mensual y el promedio del endeudamiento mensual.

Moda: Identificar el tipo de tarjeta bancaria más utilizada por los estudiantes universitarios e Identificar el tipo de tarjeta comercial más utilizada por los estudiantes universitarios.

_ Confección de gráficos y cuadros con la información obtenida.

_ Interpretación de la información obtenida.

_ Redacción del informe de tesis de acuerdo al formato establecido.

Muestra:

La población objetivo son todos los estudiantes de las carreras que pertenecen a la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad de Valparaíso. Se utilizará una muestra representativa de 104 alumnos de las diferentes carreras de la Facultad, considerando los siguientes criterios. (Anexo 1)

Criterios: Se seleccionará:

- 1._ Alumnos de Pregrado que pertenecen al Campus las Heras y Viña del Mar.
- 2._ Alumnos ingresados en el año 2003, que sean alumnos regulares al año 2007.

Para determinar el número de alumnos de cada carrera a encuestar, se ha considerado el criterio de proporcionalidad, que se aplicará sobre el total de alumnos del segundo criterio.

Carrera	N° de Alumnos			% de carrera/total
	1° criterio	2° criterio	Muestra	
Administración de Negocios Internacionales	555	74	14	13,1
Administración Pública	362	46	8	8,2
Ingeniería Civil Industrial	524	64	12	11,4
Licenciatura en Ciencias Socio-Económicas	200	30	6	5,3
Administración de Recursos Gastronómicos	145	0	0	0
Ingeniería Comercial (Diurno)	727	183	34	32,5
Ingeniería Comercial (Vespertino)	141	34	6	6,0
Auditoría (Diurno)	579	104	18	18,4
Auditoría (Vespertino)	151	29	6	5,1
Total	3384	564	104	100,0

Variables:

VARIABLES	INDICADORES
Sexo del estudiante	Masculino Femenino
Estado civil	Soltero Dependiente (no financia todos tus gastos) Soltero Independiente (te autofinancias) Casado con hijos Casado sin hijos
Ocupación o actividad	Sólo Estudiante Estudiante y trabajador
N° de tarjeta de crédito que tiene cada estudiante	Ninguna 1 2 Más de 3
Tipo de tarjeta de crédito	Bancaria Comercial
Ingreso mensual disponible de los estudiantes que trabajan	$0 \leq X \leq 100.000$ $100.001 \leq X \leq 200.000$ $200.001 \leq X \leq 300.000$ $300.001 \leq X \leq 400.000$ $400.001 \leq X \leq 500.000$ $500.001 \leq X \leq 600.000$ $X > 600.000$

VARIABLES	INDICADORES
Ingreso mensual disponible de los estudiantes que no trabajan	$0 \leq X \leq 30.000$ $30.001 \leq X \leq 60.000$ $60.001 \leq X \leq 90.000$ $90.001 \leq X \leq 120.000$ $120.001 \leq X \leq 150.000$ $150.001 \leq X \leq 180.000$ $X > 180.000$
Monto total de deuda mensual contraída por los estudiantes universitarios	$0 \leq X \leq 10.000$ $10.001 \leq X \leq 20.000$ $20.001 \leq X \leq 40.000$ $40.001 \leq X \leq 60.000$ $60.001 \leq X \leq 80.000$ $80.001 \leq X \leq 100.000$ $X > 100.000$
Monto total de la deuda contraída por los estudiantes universitarios	$0 \leq X \leq 200.000$ $200.001 \leq X \leq 400.000$ $400.001 \leq X \leq 600.000$ $600.001 \leq X \leq 800.000$ $800.001 \leq X \leq 1.000.000$ $1.000.001 \leq X \leq 1.200.000$ $X > 1.200.000$
Nivel de endeudamiento de los estudiantes universitarios	Nivel Bajo ($0 < X \leq 10\%$ del ingreso mensual disponible) Nivel Medio ($10 < X \leq 25\%$ del ingreso mensual disponible) Nivel Alto ($X > 25\%$ del ingreso mensual disponible)
Tipo de necesidades que satisfacen los estudiantes mediante la contratación de créditos	Necesidades vitales o primarias (de ellas dependen la conservación de la vida) Necesidades civilizadas o secundarias (tienden a aumentar el bienestar del individuo y varían de acuerdo al medio cultural, económico y social en que se desenvuelven los individuos)
Porcentaje de alumnos que presentan malos antecedentes comerciales	Bajo ($0\% < X \leq 10\%$) Medio ($10\% < X \leq 30\%$) Alto ($X > 30\%$)
Calificación de la publicidad que realizan las empresas que otorgan créditos	Mala (produce ninguna intención en contratar crédito) Regular (produce escasa intención en contratar crédito) Buena (produce moderada intención en contratar crédito) Excelente (produce alta intención en contratar crédito)

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

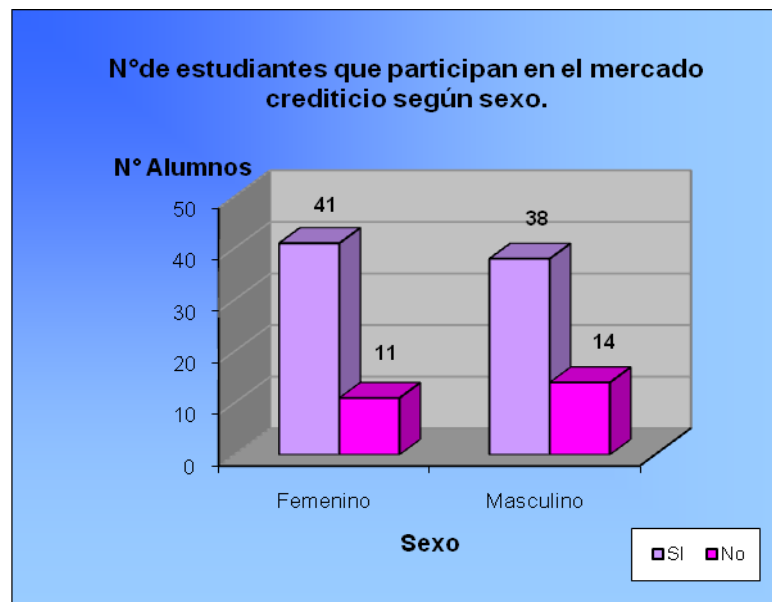
Antecedentes generales:

Este trabajo se ha llevado a cabo accediendo a la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad de Valparaíso, Campus las Heras y Viña del Mar, donde se ubican los estudiantes seleccionados y se le aplica la encuesta de manera individual.

Los estudiantes bajo estudios fueron seleccionados aleatoriamente en proporción al número de alumnos que posee cada carrera de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad de Valparaíso. Para efectos de comparación y análisis de resultados, el total de la muestra fue distribuido en forma equivalente entre hombres y mujeres que corresponde a 52 alumnos, respectivamente.

El análisis de los resultados nos permite presentar la siguiente información:

Gráfico N°1: Número de estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad de Valparaíso que poseen algún tipo de crédito otorgado por Bancos y/o Establecimientos Comerciales.



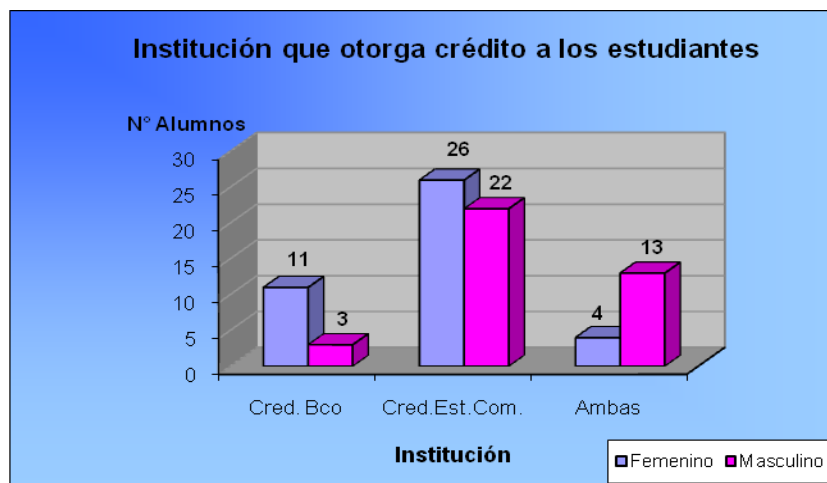
Fuente: Elaboración propia.

Se observa que los estudiantes presentan un alto grado de participación en el mercado crediticio, ya que 79 alumnos, que corresponde a un 76%, poseen algún tipo de crédito. También se observa que no existen grandes diferencias en cuanto al sexo de los titulares de crédito que en el caso de las mujeres corresponde a 41 alumnas, mientras que en los hombres este número alcanza a un total de 38 alumnos, como lo muestra el gráfico N° 1.

Esta situación puede ser explicada debido al amplio acceso que actualmente tienen variados sectores de la población a obtener recursos del sistema financiero, y donde los estudiantes son considerados por las empresas como potenciales clientes con un alto poder adquisitivo a futuro.

Analizando individualmente cada carrera podemos decir que en todas ellas, sus alumnos poseen altas participaciones en el mercado crediticio, porcentajes que superan el 65% en la carrera de Ingeniería Comercial Diurno, a su vez en Auditoría Diurno y Administración pública, se presentan los más altos índices de tenencia de créditos, cifra que alcanza a un 89% y 88%, respectivamente. Esta situación puede ser explicada por la participación laboral que presentan los alumnos de estas carreras, que en el caso de Ingeniería Comercial Diurno es de un 21% (cifra mas baja a nivel de Facultad), en cambio en Auditoría Diurno y Administración pública los porcentajes de participación laboral corresponden a un 50% y a un 100%, respectivamente. (Ver anexo 3)

Gráfico N°2: Tipo de Institución que otorga crédito a los estudiantes según sexo.



Fuente: Elaboración propia.

Son variadas las fuentes de financiamiento existentes actualmente en nuestro país que ofrecen recursos a las personas naturales, dentro de las cuales podemos mencionar a los Bancos, Financieras, Establecimientos comerciales, Cooperativas de ahorro y crédito, Cajas de compensación, Compañías de seguros y prestamistas informales, entre otras. Ahora bien, el gráfico anterior nos indica que, 31 estudiantes obtienen créditos de Bancos, mientras que en Establecimientos Comerciales el número de alumnos con crédito corresponde a 65. Esto nos indica que esta última, prácticamente duplica el número de estudiantes que accede a la contratación de créditos en comparación de los que acceden a los Bancos, esto se explica por la mayor facilidad de apertura y los menores requisitos que presenta el comercio frente a la industria bancaria, considerando aspectos tales como, nivel de patrimonio, comportamiento de pago y riesgo asociado.

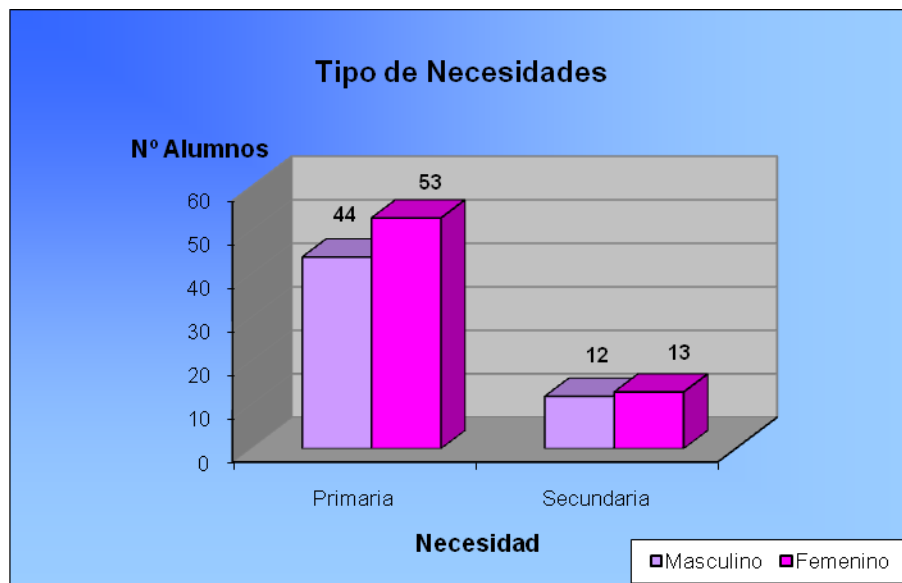
Los establecimientos comerciales que presentan un mayor número de alumnos con crédito, corresponde a las tiendas por departamento Falabella, Ripley y Almacenes Paris, respectivamente, lo que coincide con lo que ocurre a nivel nacional donde se observan similares participaciones de mercado de estas empresas.

Asimismo los Bancos con mayor demanda corresponde a Banco Santander Santiago, Banco de Chile, BCI, y Banco Estado, respectivamente, cabe mencionar que a nivel nacional es el Banco Santander Santiago quien posee la mayor participación de mercado, siguiendo Banco de Chile, Banco Estado y posteriormente Banco Crédito e Inversiones. En conjunto estas cuatro Instituciones concentran alrededor de un 65 % del mercado nacional.

En cuanto a las tarjetas de crédito emitidas por estas Instituciones los resultados obtenidos indican que por cada tarjeta bancaria emitida, existen cuatro tarjetas comerciales, esto coincide con lo observado a nivel nacional, donde prácticamente las tarjetas comerciales cuadruplican a las tarjetas bancarias. Asimismo, la tarjeta bancaria más utilizada corresponde a Visa, cifra que alcanza a un 65%, le sigue Mastercard con un 35%. Cabe mencionar que a nivel nacional Visa es la más utilizada con un 57%, seguida de Mastercard con un 37%.

Otro aspecto importante a mencionar es la clasificación de los créditos observados, donde podemos destacar que aproximadamente un 93% de ellos corresponde a créditos de consumo, un 5% es destinado para propósitos hipotecarios y el 2% restante es destinado para fines empresariales o de inversión, lo que indica una baja existencia de proyectos productivos.

Gráfico N°3: Tipo de necesidades que satisfacen los estudiantes mediante la contratación de créditos.

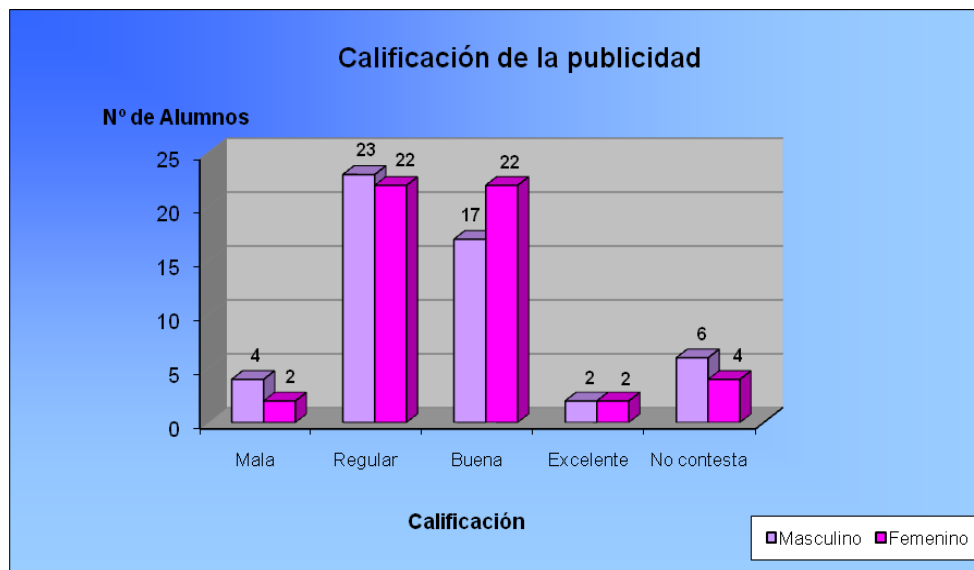


Fuente: Elaboración propia.

Principalmente la contratación de créditos por parte de los jóvenes tiene por objeto la satisfacción de necesidades primarias, cifra que alcanza a 97 alumnos de un total de 122 respuestas y que equivale a un 80%, ya que esta pregunta considera mas de una alternativa y donde destaca claramente el ítem vestimenta con un 64% y que mayormente se presenta en los estudiantes cuyas edades fluctúan entre 21 y 26 años. Otro aspecto relevante es que un 22% de los jóvenes adquiere útiles de aseo y medicamentos a través de crédito, esto puede ser explicado por las numerosas asociaciones que poseen los establecimientos comerciales con las empresas dedicadas especialmente al rubro farmacéutico y donde las tarjetas de crédito pasan a calificarse como abiertas (aceptadas fuera del establecimiento emisor), todo esto considerando la gran colocación de tarjetas comerciales entre los estudiantes. El ítem Otros se compone en su totalidad de bienes inmuebles de carácter hipotecario. (Ver anexo N°5)

Con respecto al 20% restante es destinado a satisfacer necesidades secundarias, entendiéndose por ellas a las que tienden a aumentar el bienestar del individuo, y dentro de estas, la mayor proporción corresponde a electrodomésticos que representa un 44% y muebles con un 32%, que pueden ser explicados dado el carácter joven de la población bajo estudio. El restante 24% esta compuesto por bienes y servicios tales como, cursos de ingles, material de negocio y combustible.

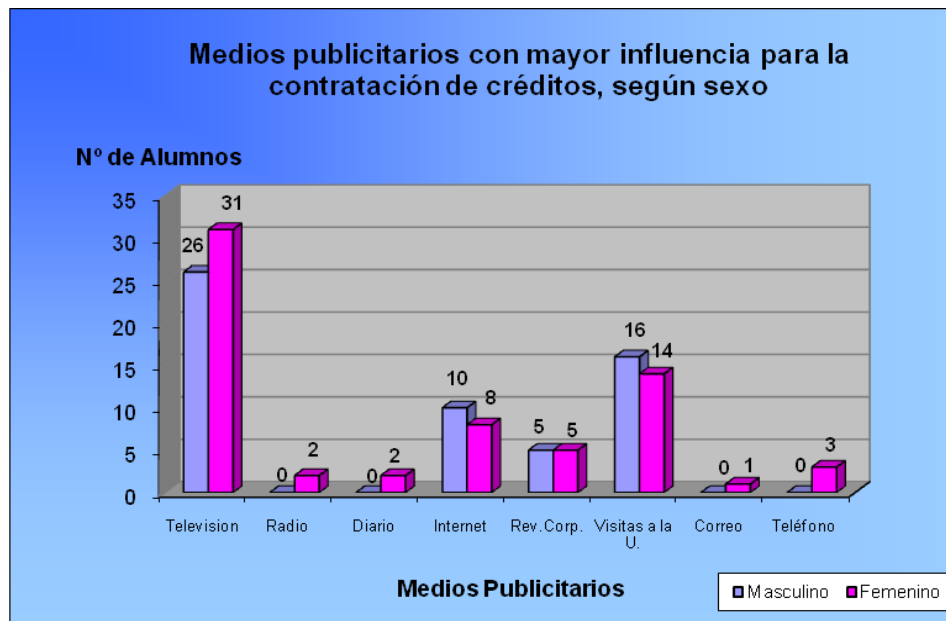
Gráfico N°4: Calificación de la publicidad realizada por Bancos y Establecimientos Comerciales.



Fuente: Elaboración propia.

La publicidad realizada por los Bancos y Establecimientos Comerciales es calificada mayormente como regular y buena (produce escasa y moderada intención de contratar crédito), que corresponde en conjunto, en el caso de las mujeres a un 37,5% y en los hombres a un 42,3%. Esto nos demostraría la directa relación que existe entre una publicidad que cumple uno de sus objetivos, esto es, dar a conocer un producto o marca o intensificar su consumo o notoriedad y una alta participación en el mercado crediticio. Cabe mencionar el bajo número de jóvenes que encuentran mala la publicidad que realizan estos establecimientos, esto se puede deber a la gran aceptación y beneficios que produce en las personas la adquisición de bienes postergando su pago durante un tiempo determinado.

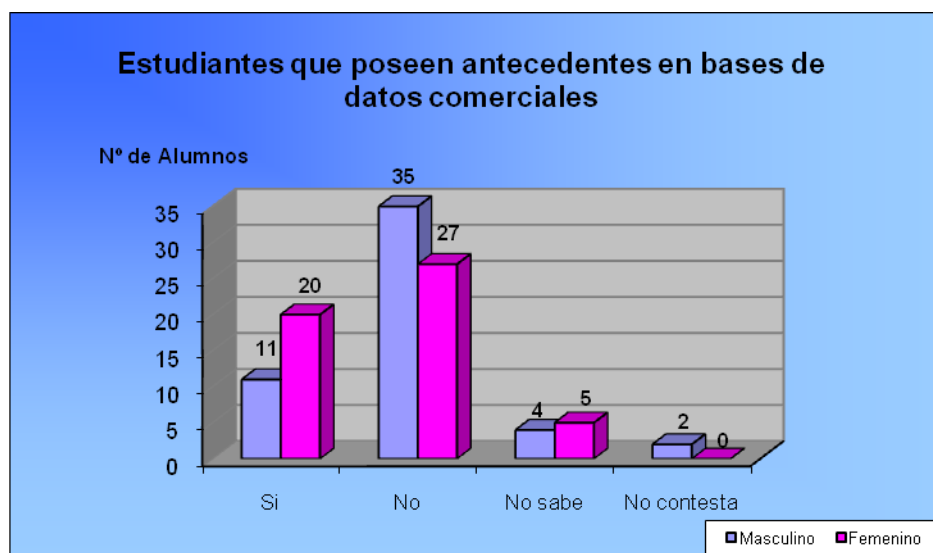
Gráfico N°5: Medios publicitarios con mayor aceptación entre los estudiantes para contraer créditos con Bancos e Instituciones Financieras.



Fuente: Elaboración propia.

Con respecto a los medios publicitarios que incitan mayormente a los estudiantes a contratar créditos en Bancos y Establecimientos Comerciales, se observa que la televisión ocupa el primer lugar de cobertura entre los jóvenes alcanzando un 46% de un total de 123 respuestas, lo que confirma el poder de penetración que posee este medio de comunicación en la población nacional. Con respecto al sexo, podemos decir que las mujeres son quienes más utilizan este medio con un 54% a diferencia de los hombres que lo utilizan en un 46%. También se puede indicar que las visitas a la Universidad que realizan estas empresas causan una gran aceptación entre los jóvenes con un 24%, esto se explica por ser una forma de información y promoción más directa y en donde el concepto de segmentación aparece como uno de los elementos más importantes del Marketing moderno. Es importante destacar que no existen grandes diferencias entre hombres y mujeres alcanzando a un 53% y 47%, respectivamente. En tercer lugar aparece Internet con un 17%.

Gráfico N° 6: Estudiantes que presentan antecedentes en empresas dedicadas al reporte crediticio.



Fuente: Elaboración propia.

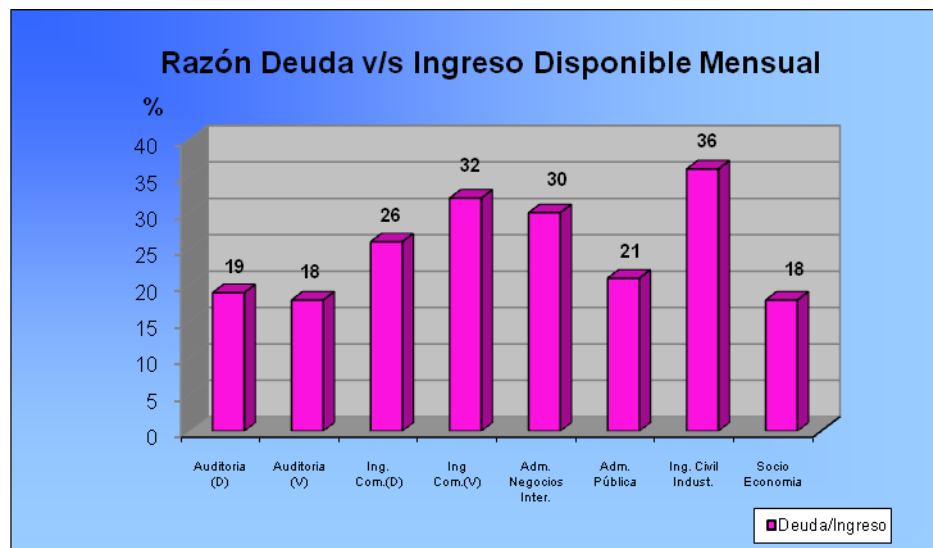
Dentro de los 104 estudiantes encuestados se aprecia que aproximadamente un 30% de ellos, que equivale a 31 jóvenes ha presentado alguna vez dificultades para cumplir con sus obligaciones financieras, lo que ha significado tener registros personales en las bases de datos dedicadas al reporte crediticio. Este porcentaje está compuesto por un 65% de mujeres. Cabe mencionar el 9% de personas que desconocen su situación frente a estas empresas.

Ahora bien, podemos mencionar que de los estudiantes que alguna vez han estado incluidos en bases de datos comerciales, vale decir 31 jóvenes, un 48% tienen regularizada dicha situación, mientras que un 52% que equivale a 16 personas aún continúan con dicha problemática. Esa situación puede ser muy perjudicial para los estudiantes pensando en su futuro laboral ya que actualmente estar incluido en estas bases de datos, legalmente puede ser utilizado arbitrariamente para excluirlos del mercado laboral en trabajos que según dice la ley, correspondan a trabajadores que tengan poder para representar al empleador, tales como gerentes, subgerentes, agentes o apoderados, siempre que en todos estos casos estén dotados a lo menos de facultades generales de administración; y los trabajadores que tengan a su cargo la recaudación, administración o custodia de fondos o valores de cualquier naturaleza. Esto es de gran

importancia dada las funciones que deben desarrollar los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad de Valparaíso y que involucran semejantes acciones.

En cuanto a la distribución por carrera de la situación explicada anteriormente se observa claramente el alto porcentaje de alumnos de Socioeconomía, cifra que alcanza a un 50%, luego le sigue Administración Pública con un 38% y, posteriormente, Ingeniería Civil Industrial, Auditoría e Ingeniería Comercial Vespertino, con un 33%. En contraste Auditoría diurno presenta el mas bajo porcentaje con un 22% de alumnos. (Ver anexo 4)

Gráfico N°7: Nivel de endeudamiento promedio de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad de Valparaíso, según carrera.



Fuente: Elaboración propia.

Existen variadas opiniones con respecto a la medición del endeudamiento de las personas a nivel nacional, sin embargo, la mayoría de los especialistas considera que tener comprometido mas de un 25% del ingreso mensual disponible con Bancos y Establecimientos Comerciales pasaría a clasificarse como un alto nivel de endeudamiento, considerando las restantes necesidades que las personas deben satisfacer.

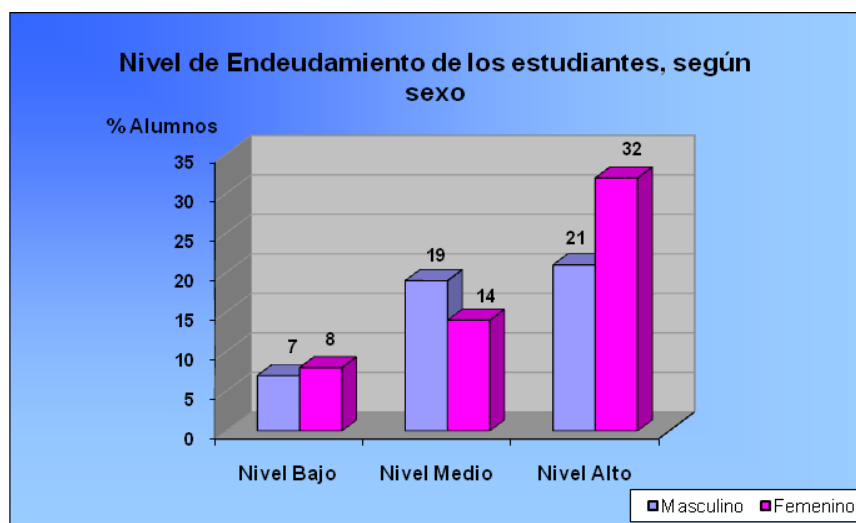
Para la economía, el sobre endeudamiento, a diferencia de lo que ocurre con el endeudamiento (que puede considerarse un aspecto normal y positivo del desarrollo

económico), esconde una real posibilidad de generar un círculo vicioso en el que todos pierden: pierden los consumidores sobre endeudados, los acreedores, la economía chilena y el gobierno, que debe afrontar los múltiples efectos socioeconómicos.

El gráfico anterior nos muestra que según el criterio descrito anteriormente y en forma descendente, las carreras de Ingeniería Civil Industrial, Ingeniería Comercial Vespertino, Administración de Negocios Internacionales e Ingeniería Comercial diurno, presentan un nivel alto de endeudamiento ya que sus alumnos en promedio destinan más de un 25% de sus recursos para hacer frente a sus obligaciones mensuales con Bancos y Establecimientos Comerciales. Aquí podemos apreciar una directa relación entre el ingreso disponible promedio de los estudiantes de estas 4 carreras que corresponden en su mayoría a los mas bajos de la Facultad y que son de \$78.333, \$161.000, \$78.750 y \$89.474, respectivamente.

Ahora bien a nivel de Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad de Valparaíso y considerando la proporción que representa cada una de las carreras con respecto a la Facultad, se obtiene una razón de deuda sobre ingreso disponible promedio de un 25%, con lo cual podemos inferir que el grueso de alumnos manejan bajos ingresos para hacer frente a sus diversas necesidades, dada la alta cifra de endeudamiento observado.

Gráfico N°8: Comparación del nivel de endeudamiento entre hombres y mujeres de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad de Valparaíso.



Fuente: Elaboración propia.

Al realizar una comparación a nivel global de la Facultad entre hombres y mujeres se observa que 77 de ellos que representa un 74%, poseen deudas la cual se distribuye en un 47% para ellos y en un 53% para ellas. También apreciamos que el mayor porcentaje corresponde a niveles altos de endeudamiento y donde las mujeres tienen una mayor incidencia.

CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos en el presente trabajo permiten señalar las siguientes conclusiones:

1. Los alumnos bajo encuesta presentan un alto grado de participación en el mercado crediticio, cifra que alcanza a un 76% de ellos y en donde un 52% corresponde a mujeres y un 48% a hombres. Los créditos corresponden principalmente a consumo con un 93% del total, mientras que un 5% es de carácter hipotecario, el restante 2% puede ser clasificado como de inversión. Esta situación puede ser explicada dada las variadas fuentes de financiamiento que actualmente están dirigidas a segmentos jóvenes de la población. Otra explicación puede estar dada ya que el consumo como comportamiento, se instala en las nuevas generaciones como dispositivo de integración.

El consumo aparece como un elemento importante en la formación de las identidades juveniles. Los jóvenes conocen que de acuerdo a los elementos que consumen definen no solo el nivel socioeconómico al que están adscritos sino también, al grupo con el cual se identifican. El consumo no es considerado como una opción, sino también como una presión social que es vivida como una dificultad cuando se trata de jóvenes de estratos socioeconómicos bajos.

Ahora bien, analizando individualmente cada carrera de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad de Valparaíso podemos decir que las carreras que presentan una mayor proporción de alumnos que poseen créditos en Bancos y/o Establecimientos Comerciales son Auditoría vespertino con un 100% y Auditoría Diurno con un 89%.

Principalmente los estudiantes obtienen créditos de Establecimientos Comerciales porcentaje que alcanza a un 82% de los 79 alumnos poseedores de crédito, mientras que el porcentaje de estudiantes que posee crédito en Bancos alcanza a un 39%. Esto se explica dada la mayor facilidad de apertura que presenta el comercio frente a la industria bancaria, considerando aspectos tales como: nivel de patrimonio, comportamiento de pago y riesgo asociado.

El establecimiento comercial mas demandado para contraer crédito entre los jóvenes corresponde a la tienda por departamentos Falabella, seguida por Ripley y Almacenes Paris, lo que coincide también con la participación de mercado que poseen estas empresas a nivel nacional.

2. Los créditos obtenidos se destinan principalmente a la satisfacción de necesidades básicas con un 80%, en donde destaca claramente el ítem vestimenta con un 64% aproximadamente y que mayormente se presenta en los estudiantes cuyas edades fluctúan entre 21 y 26 años, lo que reafirma la idea anterior de que el consumo busca crear una imagen atractiva frente a la sociedad.

3. La publicidad que realizan los diversos Bancos y Establecimientos Comerciales es calificada mayormente como regular y buena (produce intención de contratar crédito), especialmente se observa esto en la carrera de Auditoría diurno y Auditoría Vespertino, donde a la vez existe un gran porcentaje de alumnos que posee crédito. El medio publicitario más aceptado e influyente entre los jóvenes es la Televisión con un 46%, esto se explica por la masividad, aceptación y facilidad de acceso que presenta este medio publicitario. En segundo lugar se encuentran las visitas Corporativas que las empresas realizan a la Universidad con un 24%, las cuales causan gran aceptación debido a la cercanía y comodidad que estas generan.

4. Con respecto a la existencia de estudiantes con antecedentes personales incluidos en bases de datos dedicadas al reporte crediticio, se observa que un 30% de ellos que corresponde a 31 alumnos ha presentado alguna vez esta situación y actualmente 16 de ellos no la han regularizado, lo que genera un gran riesgo laboral al poder ser excluidos arbitrariamente de una oferta de trabajo.

Lo anterior indica cierta desinformación e irresponsabilidad que existe entre los estudiantes con respecto a las consecuencias que origina el no cumplir con las obligaciones financieras pactadas.

5. En relación a la razón de deuda sobre ingreso disponible mensual que presentan los estudiantes frente a la contratación de créditos otorgados por Bancos y/o Establecimientos Comerciales, podemos decir que ésta corresponde en promedio a un

25% a nivel de Facultad, lo cual es considerado preocupante y acrecienta la posibilidad de generar situaciones de morosidad, que como ya hemos analizado, produce un gran perjuicio desde un punto de vista financiero y laboral para los futuros profesionales.

También es importante mencionar que el endeudamiento no se considera perjudicial, mientras este sirva para llevar a cabo proyectos de inversión, sin embargo los resultados demuestran, en general que el endeudamiento es utilizado para su consumo presente, no existiendo ahorro e inversión.

Ahora bien, considerando la hipótesis planteada la cual afirma que los estudiantes bajo estudio no presentarán altos niveles de endeudamiento debido al manejo de conocimientos en materias económico-financieras podemos concluir que este factor no es determinante para realizar dicha afirmación, ya que, en definitiva concluimos que el aspecto que mayormente determina la existencia de niveles altos de deuda es el bajo ingreso disponible que poseen los jóvenes, que se refleja en el tipo de bienes adquiridos a través de créditos.

Si bien es cierto el presente estudio analiza la realidad particular que presentan los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad de Valparaíso, creemos que es interesante y viable ampliar la investigación a otras Universidades, especialmente a carreras relacionadas con el mundo de los negocios, lo cual nos permitiría obtener información muy útil para realizar comparaciones e identificar la existencia de posibles diferencias, dada las distintas realidades económicas que presenta cada Universidad.

Por último, hay un punto que no debemos olvidar, y es la libertad de cada individuo de endeudarse. Ello implica que cada persona debe hacerse responsable por los créditos solicitados, cumplir con sus compromisos, y de no hacerlo así, sufrir las consecuencias que la ley estipule.

CITAS BIBLIOGRAFICAS

1. Larrain B. Felipe; D Salchs. Jeffrey. 2002. Macroeconomía en la Economía Global. 2ª Edición. Buenos Aires. Edit. Parson Education S.A. 756.
2. Universidad Santo Tomas. 2004. Informe área de negocios N°16.
<http://www.ust.cl/medios/downloads/informe%2016.pdf>. (Junio 2005).
3. Contreras Strauch. Osvaldo. 2004. Instituciones de Derecho Comercial. 1ª Edición. Santiago, Chile. Edit. Universidad Diego Portales. 470
4. Superintendencia de Bancos e Instituciones Financieras. 2004. Créditos de consumo e hipotecario.
<http://www.sbif.cl/sbifweb/servlet/AtencionPublico?indice=1.2.1.1&idContenido=596>
5. Calvo Pedro. 1996. Crédito de consumo ¿bomba de tiempo? Política y Espíritu. 408.
6. Chile. Ministerio de Economía Fomento y Reconstrucción. 2004. Ley N° 3.539 general de Cooperativas. Diario Oficial. 17 Febrero 2004. 61
7. Larroulet Maria Teresa. 2002. Tiendas por departamentos del negocio comercial al financiero. Feller Rate vision de riesgo.
8. Chile. Ministerio de Hacienda. 1981. Ley 18.010 Normas para las operaciones de crédito y otras obligaciones de dinero. Diario Oficial. 27 de Junio 1981. 9.
9. Rodrigo Vergara Schublin. 1991. Créditos de Consumo en General. Título de Ingeniero Comercial Mención Administración. Valparaíso. Universidad de Valparaíso. 97
10. Universidad Santo Tomas. 2005. Informe área de negocios N°29.
<http://extension.santotomas.cl/html/negocios/29/informedenegocios29.pdf>. (Junio 2005).

11. 2004. Empresas de información comercial. El Mercurio. Santiago, Chile. 1 de Marzo. Economía y Negocios.
12. Chile. Ministerio Secretaria General de Gobierno Subsecretaria General de Gobierno. 1999. Ley N° 19.628 sobre protección de vida privada o protección de datos de carácter personal. Diario Oficial. 28 de Agosto 1999. 6
13. Chile. Ministerio Secretaria General de gobierno Subsecretaria General de Gobierno. 2002. Ley N°19.812 Modifica la Ley N°19.628 sobre protección de la vida privada. Diario Oficial. 11 de Junio 2002. 3.
14. Bernasconi. Andres; Rojas. Fernando. 2004. "Informe sobre la educaron superior en Chile: 1980-2003". 1°Edicion. Santiago Chile. Edit. Universitaria. 201.
15. Davila. Miguel; Mercado. Carmelo. 1998. "Nociones de Marketing".Madrid. Edit. "ENE" Nuevas estructuras sl. 298.
16. Basis. Isidoro. 2000. "200 años de publicidad en Chile". 1°Edicion. Santiago Chile.
17. 2004. Marketing de alto impacto segunda clase. El Mercurio. Santiago. Chile. 2° semestre 2004. Economía y Negocios.
18. Rodger. L. 1974. Marketing in a competitive economy.1°Edicion. Londres.Edit. Associated Business Programmes.
19. Congreso Nacional.1997.Ley 19496 Normas sobre protección de los derechos de los consumidores. Diario Oficial. 07 de marzo de 1997. 35

Bibliografía Complementaria

1. Ariatoti Roberto. 1993. Los significantes del consumo. Buenos Aires Argentina. Edit. Biblio. 347.
2. Czinkota. Michael. 2001. Administración de Mercadotecnia. 2° Edicion. México. Edit. Internacional Thomson Editores.
3. Dornbusch R. et al, Fischer S. et al, Startz R: 2002. Macroeconomía. Octava Edición. España. McGRAW- HILL.
4. Hart. Norman. 1993. Publicidad, guía para ejecutivos de Marketing. Santa Fe de Bogota Colombia. Edit. McGraw-Hill Interamericana S.A.
5. Iturra. Ricardo. 2003. Género y consumo Hacia un enfoque de género en la educación para el consumo. 1°Edicion. Santiago Chile. Edit. Consumers Internacional. 70.
6. Trujillo. Ivan. 2003. El sobreendeudamiento de los consumidores. España Granada. Edit. Comares. 157.

ANEXOS

ANEXO N°1

ANTECEDENTES PARA DETERMINAR LA MUESTRA

La Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad de Valparaíso esta compuesta por las siguientes carreras y su respectivo número de alumnos. Se determinara la muestra considerando los siguientes criterios establecidos en la metodología:

- **Alumnos de Pregrado que pertenecen al Campus las Heras y Viña del Mar.**

- 1.- Administración de Negocios Internacionales, que cuenta con **555** alumnos matriculados al año 2007.
- 2.- Administración Pública, que cuenta con **362** alumnos matriculados al año 2007.
- 3.- Ingeniería Civil Industrial, que cuenta con **524** alumnos matriculados al año 2007.
- 4.- Administración de Recursos Gastronómicos, que cuenta con **145** alumnos matriculados al año 2007.
- 5.- Licenciatura en Ciencias Socio-Económicas, que cuenta con **200** alumnos matriculados al año 2007.
- 6.- Ingeniería Comercial, que cuenta con **727** alumnos jornada diurno y con **141** alumnos jornada vespertino, matriculados al año 2007.
- 7.- Auditoría, que cuenta con **579** alumnos jornada diurno y con **151** alumnos jornada vespertina, matriculados al año 2007.

Considerando las siete carreras el total de alumnos corresponde a **3384**.

- **Alumnos ingresados en el año 2003, que sean alumnos regulares al año 2007.**

- 1.- Administración de Negocios Internacionales, que cuenta con **74** alumnos matriculados al año 2007.
- 2.- Administración Pública, que cuenta con **46** alumnos matriculados al año 2007.
- 3.- Ingeniería Civil Industrial, que cuenta con **64** alumnos matriculados al año 2007.

4.-Administración de Recursos Gastronómicos, no será considerada en la muestra ya que inicio sus actividades académicas en el año 2006.

5.- Licenciatura en Ciencias Socio-Económicas, que cuenta con **30** alumnos matriculados al año 2007.

6.- Ingeniería Comercial, que cuenta con **183** alumnos jornada diurno y con **34** alumnos jornada vespertino, matriculados al año 2007.

7.- Auditoría, que cuenta con **104** alumnos jornada diurno y con **29** alumnos jornada vespertina, matriculados al año 2007.

Considerando las siete carreras el total de alumnos corresponde a **564**.

Por lo tanto el número de alumnos que corresponde a la población objetivo es de 564 y con la cual se determina la muestra representativa de estudiantes.

DETERMINACION DE LA MUESTRA

Puesto que conocemos el tamaño de la población, 564 estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad de Valparaíso, se considerará una confianza del 92,2%, un porcentaje de error del 7,8% y un 50% de variabilidad positiva y 50% de variabilidad negativa, ya que existe un acercamiento con los estudiantes universitarios y la probabilidad de realizar encuestas a los estudiantes es altamente posible.

Para encontrar el valor de Z de tal forma que la confianza sea del 92,2%, es necesario buscar un valor de Z tal que $P(-Z < z < Z) = 0.922$. Para obtener esto, se utilizan las tablas estadísticas, obteniendo que $Z = 1.76$

$$n = \frac{Z^2 pqN}{NE^2 + Z^2 pq}$$

Donde:

N es el tamaño de la población;

n es el tamaño de la muestra;

Z es el nivel de confianza;

p es la variabilidad positiva;

q es la variabilidad negativa;

E es la precisión o el error.

Por lo tanto:

$$\mathbf{N} = 564$$

$$\mathbf{Z} = 1.76$$

$$\mathbf{p} = 0.5$$

$$\mathbf{q} = 0.5$$

$$\mathbf{E} = 0.078$$

$$n = \frac{1.76^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 564}{564 \times 0.078^2 + 1.76^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

n = 104 estudiantes a encuestar.

NUMERO DE ESTUDIANTES A ENCUESTAR POR CARRERA

1.- Administración de Negocios Internacionales

$$74 / 564 = 13,1\%$$

$$13,1\% \times 104 = 14$$

2.- Administración Pública

$$46 / 564 = 8,2\%$$

$$8,2\% \times 104 = 8$$

3.- Ingeniería Civil Industrial

$$64 / 564 = 11,4\%$$

$$11,4\% \times 104 = 12$$

4.- **Administración de Recursos Gastronómicos**, no será considerada en la muestra ya que inicio sus actividades académicas en el año 2006

5.- Licenciatura en Ciencias Socio-Económicas

$$30/564 = 5,3\%$$

$$5,3\% \times 104 = 6$$

6.- Ingeniería Comercial

$$\text{Diurno} = 183 / 564 = 32,5\%$$

$$32,5\% \times 104 = 34$$

$$\text{Vesp.} = 34 / 564 = 6,0\%$$

$$6,0\% \times 104 = 6$$

7.- Auditoría

$$\text{Diurno} = 104 / 564 = 18,4\%$$

$$18,4\% \times 104 = 18$$

$$\text{Vesp.} = 29 / 564 = 5,1\%$$

$$5,1\% \times 104 = 6$$

2. **Preguntas Generales:**

5. Si tú trabajas ¿De cuánto dinero mensual dispones para tus necesidades de consumo-ahorro?

- $0 \leq X \leq 100.000$
- $100.001 \leq X \leq 200.000$
- $200.001 \leq X \leq 300.000$
- $300.001 \leq X \leq 400.000$
- $400.001 \leq X \leq 500.000$
- $500.001 \leq X \leq 600.000$
- $X > 600.000$
- Ninguno

6. Si tú no trabajas ¿De cuánto dinero mensual dispones para tus necesidades de consumo-ahorro?

- $0 \leq X \leq 30.000$
- $30.001 \leq X \leq 60.000$
- $60.001 \leq X \leq 90.000$
- $90.001 \leq X \leq 120.000$
- $120.001 \leq X \leq 150.000$
- $150.001 \leq X \leq 180.000$
- $X > 180.000$
- Ninguno

7. ¿Posees crédito en Bancos?

- Sí
- No

8. ¿En qué Bancos posees crédito?

- Banco de Chile
- Banco Santander Santiago
- Banco BBVA
- Banco BCI
- Corp Banca
- Banco Scotiabank
- Bank Boston
- Citibank
- Banco Estado
- Otros. Especifique _____
- Ninguno

9. ¿Cuántas tarjetas de crédito bancarias posees (activas)?

- Ninguna
- Sólo 1
- Sólo 2
- Sólo 3
- Más de 3

10. ¿Qué tipo de tarjeta de crédito Bancaria posees?

- Visa
- Mastercard
- Diners
- American Express
- Magna
- Ninguna

11. ¿Posees crédito en Establecimientos Comerciales?

- Sí
- No

12. ¿En qué Establecimientos Comerciales posees crédito?
- Falabella Almacenes Paris Ripley Johnson's Din La Polar
- Otros. Especifique _____ Ninguno
13. ¿Cuántas tarjetas de crédito de Establecimientos Comerciales posees (activas)?
- Ninguna
- Sólo 1
- Sólo 2
- Sólo 3
- Más de 3
14. ¿Qué tipo de crédito posees actualmente en Bancos y/o Establecimientos Comerciales?
- Crédito de Consumo (Personal)
- Crédito Hipotecario (Vivienda)
- Crédito Comercial (Empresarial)
- Ninguno
15. ¿Cuales fueron las causas principales que te llevaron a la contratación de créditos en Bancos y/o Establecimientos Comerciales?
- Por los beneficios que ofrecen a los estudiantes
- Por comodidad
- Por seguridad
- Por Necesidad
- Otras. Especifique _____
16. ¿Qué tipo de bienes compras a crédito?
- Mercadería
- Aseo personal y Medicamentos
- Vestimenta
- Electrodomésticos
- Muebles
- Otros. Especifique _____
17. ¿Qué medios son los que más te incentivan para la contratación de créditos en Bancos y/o Establecimientos Comerciales?
- Televisión
- Radio
- Diario
- Internet
- Revistas Corporativas
- Visitas a terreno (en la Universidad)
- Correo

18. ¿Cómo calificas la publicidad que realizan los Bancos y/o Establecimientos Comerciales en los que posees crédito?
- Mala
 - Regular
 - Buena
 - Excelente
19. ¿Aprovechas las oportunidades y beneficios económicos (promociones) que te ofrecen dichas empresas?
- Sí
 - A veces
 - No
20. ¿Qué Bancos crees que tienen mejor publicidad dirigida a ti?
- | | | | |
|---|---|--------------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Banco de Chile | <input type="checkbox"/> Banco Santander Santiago | <input type="checkbox"/> Banco BBVA | <input type="checkbox"/> Banco BCI |
| <input type="checkbox"/> Corp Banca | <input type="checkbox"/> Banco Scotiabank | <input type="checkbox"/> Bank Boston | <input type="checkbox"/> Citibank |
| <input type="checkbox"/> Banco Estado | <input type="checkbox"/> Otros. Especifique_____ | | <input type="checkbox"/> Ninguno |
21. ¿Qué Establecimientos Comerciales crees que tienen mejor publicidad dirigida a ti?
- | | | | | | |
|--|--|---------------------------------|------------------------------------|------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Falabella | <input type="checkbox"/> Almacenes Paris | <input type="checkbox"/> Ripley | <input type="checkbox"/> Johnson's | <input type="checkbox"/> Din | <input type="checkbox"/> La Polar |
| <input type="checkbox"/> Otros. Especifique_____ | | | <input type="checkbox"/> Ninguno | | |
22. ¿Posees alguna deuda por concepto de crédito?
- Sí
 - No
23. ¿Qué orígenes tienen las deudas contraídas por ti?
- Tarjeta de crédito Bancaria
 - Tarjeta de crédito de Establecimientos Comerciales
 - Otros. Especifique_____
 - Ninguna
24. ¿De qué forma utilizas mayormente tu tarjeta de crédito?
- Medio de pago (Compra de productos)
 - Línea de crédito (Avance en efectivo)
 - Ninguna

25. ¿Aproximadamente entre que montos se encuentra tu **pago mensual** de tu deuda en Bancos y/o Establecimientos Comerciales?

- $0 \leq X \leq 10.000$
- $10.001 \leq X \leq 20.000$
- $20.001 \leq X \leq 40.000$
- $40.001 \leq X \leq 60.000$
- $60.001 \leq X \leq 80.000$
- $80.001 \leq X \leq 100.000$
- $X > 100.000$
- Ninguno

26. ¿Aproximadamente entre que montos se encuentra tu **deuda total** en Bancos y/o Establecimientos Comerciales?

- $0 \leq X \leq 200.000$
- $200.001 \leq X \leq 400.000$
- $400.001 \leq X \leq 600.000$
- $600.001 \leq X \leq 800.000$
- $800.001 \leq X \leq 1.000.000$
- $1.000.001 \leq X \leq 1.200.000$
- $X > 1.200.000$
- Ninguno

27. ¿En qué Institución tienes mayores deudas actualmente?

- Bancos
- Establecimientos comerciales
- Ninguna

28. ¿Cómo realizas tus pagos habitualmente?

- Anticipado (antes de la fecha de vencimiento)
- Al día (en la fecha de vencimiento)
- Período de gracia (entre la fecha de vencimiento y la fecha que se inicia la cobranza)
- Fuera de plazo (ya iniciado el proceso de cobranza)

29. ¿Has tenido dificultades para pagar tus deudas en el último año?

- Sí
- No

Si es sí ¿A qué se deben esas dificultades?

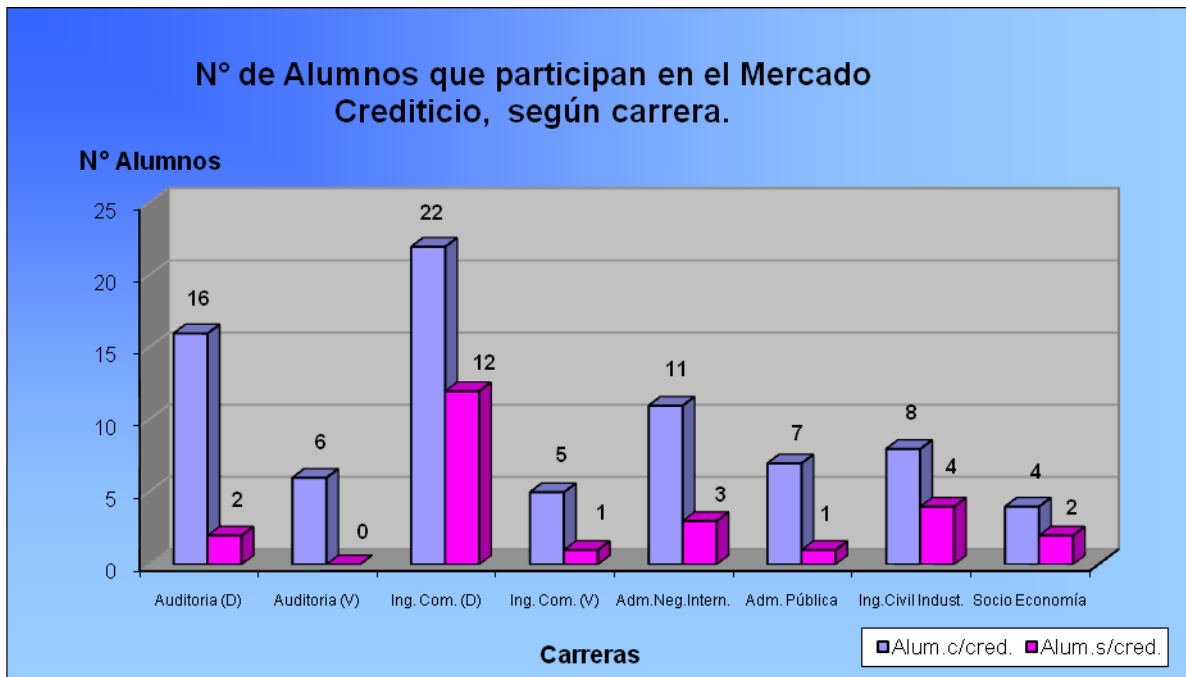
- Reducción de ingreso disponible
- Cesantía
- Exceso de consumo
- Enfermedad
- Otras. Especifique _____

30. ¿En qué situación se encuentran tus deudas actualmente?
- Al día
 - Atraso de 30 a 90 días
 - Atraso de más de 90 días
 - No sé
31. ¿Conoces tu Score (clasificación de riesgo) que te asigna el sistema bancario?
- Sí
 - No
 - No sé
- Si es sí ¿Cuál es? _____
32. ¿Has tenido dificultades para el acceso a la contratación de créditos en Bancos y/o Establecimientos Comerciales?
- Sí
 - No
- Si es sí ¿A que se debe?
- El servicio no esta dirigido a ti
 - No cumples requisitos
 - Malos antecedentes comerciales
33. ¿Qué opinión tienes respecto al servicio otorgado por las empresas dedicadas al reporte crediticio (Dicom)?
- Mala
 - Regular
 - Buena
 - Excelente
 - Ninguna
34. ¿Alguna vez has estado en boletines comerciales (Dicom)?
- Sí
 - No
 - No sé
- Si es sí ¿Tienes regularizada dicha situación actualmente?
- Sí
 - No
35. ¿Has tenido dificultades laborales por presentar malos antecedentes comerciales?
- Sí
 - No
36. ¿Conoces la ley que regula a las empresas dedicadas al reporte crediticio?
- Sí
 - No
 - No me interesa

Muchas Gracias!!!

ANEXO N°3

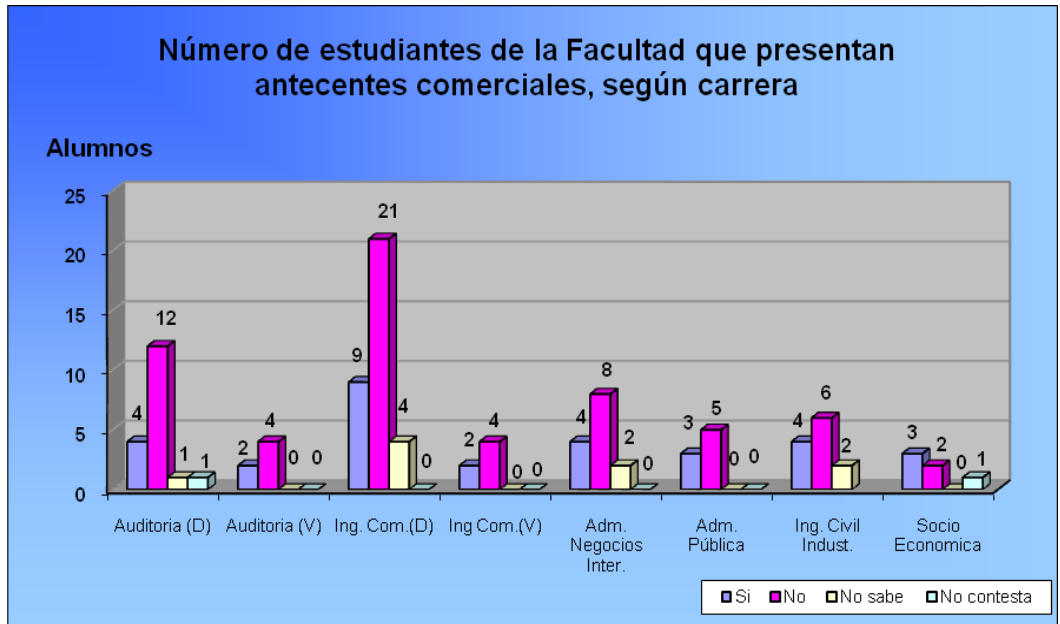
Participación de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad de Valparaíso, según carrera, en el mercado crediticio.



Fuente: Elaboración propia.

ANEXO N° 4

Distribución del número de estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad de Valparaíso que presentan antecedentes en empresas dedicadas al reporte crediticio.



Fuente: Elaboración propia.

ANEXO 5

Tipo de necesidades que satisfacen los estudiantes mediante la contratación de créditos.

Edad Estudiante	Sexo	Nec. Primarias (80%)				Nec. Secundarias (20%)		
		Mercadería	Aseo y Medic.	Vestimenta	Otros Bs	Electrod.	Muebles	Otros Bs
Entre 21 y 23 años	Femenino	5,15	5,15	17,53	0,00	0,00	8,00	4
	Masculino	2,06	5,15	12,37	0,00	4,00	0,00	12
Entre 24 y 26 años	Femenino	0,00	4,12	8,25	0,00	0,00	4,00	0
	Masculino	2,06	3,09	10,31	0,00	4,00	0,00	0
Mas de 27 años	Femenino	1,03	3,09	8,25	2,06	16,00	16,00	4
	Masculino	1,03	1,03	7,22	1,03	20,00	4,00	4
	Total	11,34	21,65	63,92	3,09	44,00	32,00	24,00
		100%				100%		