

UNIVERSIDAD DE VALPARAISO
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Escuela de Ingeniería Comercial



**ANÁLISIS Y PROPUESTA: “EFECTO GENERADO POR LA FALTA DE
EDUCACIÓN FINANCIERA EN JOVENES DEL GRAN VALPARAISO”**

MEMORIA PARA OPTAR
**AL GRADO DE LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS Y AL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL**

Profesor Guía: SR JUAN MANUEL MUÑOZ PINTO

VALENTINA PAZ URETA ARQUEROS

VIÑA DEL MAR, 2015

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a toda persona que me ha apoyado en este proceso que comenzó el año 2011, a mis amigos, con los cuales se creó un lazo importante.

Agradezco a mi gran familia, que es un pilar fundamental en mi vida.

Agradezco a la casona por darme los 5 mejores años de mi vida, entre risas y llantos, anécdotas y vivencias

Finalmente agradezco a todos esos profesores que se tomaron un tiempo para enseñarnos algo sobre la vida,

INDICE

INDICE	ii
INDICE DE IMÁGENES	iv
INDICE DE TABLAS	iv
INDICE DE GRAFICOS	iv
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vi
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I Marco Teórico	3
1. Marketing	5
1.1. Marketing Estratégico	6
1.2. Marketing Operativo	7
1.2.1. Producto.....	8
1.2.2. Precio	10
1.2.3. Plaza	10
1.2.4. Promoción	11
1.2.4.1. Programa de Comunicación.....	12
1.2.4.2. Merchandising.....	16
CAPITULO II Marco de Aplicación	20
2. Descripción de la industria bancaria en Chile	20
2.1 Endeudamiento en Chile	21
2.1.1 Endeudamiento juvenil en Chile	23
2.2 Superintendencia de Banco e Instituciones Financieras	25
2.2.1 Programa Aprendes	26
2.3 Educación Financiera	26
CAPITULO III Investigación y Análisis	29
3. Investigación de Mercado	29
3.1 Definición del problema	29
3.2 Objetivos.....	31
3.2.1 Objetivo General	31
3.2.2 Objetivos Específicos	31
3.3 Diseño de la Investigación y Fuentes de Datos	31
3.3.1 Conclusiones Entrevista	32

3.4.	Hipótesis.....	33
3.5.	Recolección de datos	33
3.6.	Cobertura.....	34
3.7	Diseño de la Muestra	34
3.7.1	Universo	34
3.7.2	Tipo de Muestreo.....	34
3.7.3	Tamaño de la muestra.....	35
3.8.	Desarrollo de la Investigación.....	35
3.8.1.	Análisis Cuestionarios	35
3.8.2	Conclusiones generales del cuestionario	52
CAPITULO IV Propuesta.....		54
4.	Comunicación.....	54
4.1.	Programa de Comunicación Educación Financiera, SBIF Chile	54
4.1.1.	Publico Meta	54
4.1.2	Determinar Objetivos.....	55
4.1.2.1	Fases de predisposición a la compra del consumidor	56
4.1.3	Diseño del Mensaje.....	58
4.1.4	Canales de Comunicación.....	60
4.1.5	Establecer el Presupuesto.....	61
4.1.6	Mezcla de Marketing	62
4.1.7	Medir Resultados	66
CONCLUSIONES		68
BIBLIOGRAFIA		71
ANEXOS.....		74
	Anexo 1: Entrevista Virginia Pérez.....	74
	Anexo 2 Pre test	76
	Anexo 3 Cuestionario.....	78
	Anexo 4: Determinación del Universo Cuestionario.....	80
	Anexo 5: Cálculo de la Muestra	80
	Anexo 6: Resultados Cuestionario.....	82

INDICE DE IMÁGENES

Imagen 1.1 Pasos de una Comunicación Eficaz	12
Imagen 1.2 Fases de predisposición a la compra del Consumidor	13
Imagen 1.3 Tipos de marketing según su naturaleza.....	17
Imagen 2.1: Deuda según ingreso	21
Imagen 2.3: Clasificación de deuda por edad	23

INDICE DE TABLAS

Tabla 1.1 Las dos caras del proceso de marketing.....	6
Tabla 3.1 Estratificación de la muestra por comuna	35
Tabla 3.2 : Estratificación de la muestra según edad.....	43
Tabla 3.3: Desglose de la muestra según edad	45
Tabla 3.4: Respuestas por edad. Cargos que se realizan al retirar dinero con una tarjeta de crédito desde un cajero automático	46
Tabla 4.1 Calculo de costos asociados a la realización de aquellas tareas	62

INDICE DE GRAFICOS

Gráfico 3.1: Concepto Ahorro.....	37
Gráfico 3.2: Concepto Endeudamiento	38
Grafico 3.3: Concepto CAE	39
Grafico 3.4: Concepto Tasa de Interés	39
Grafico 3.5: Concepto Amortización.....	40

Gráfico 3.6: Concepto Cuenta Corriente	42
Gráfico 3.7: En qué caso, no se cobran intereses por las compras realizadas con Tarjeta de Crédito	44
Gráfico 3.8: ¿Cómo adquirió su cuenta corriente?	47
Gráfico 3.9: Principal factor que incide en el endeudamiento juvenil en Chile	49
Gráfico 3.10: Programas de educación financiera	50

RESUMEN

La presente tesis trata el tema de la falta de educación financiera para jóvenes existente en el Gran Valparaíso, específicamente en cinco comunas (Viña del Mar, Valparaíso, Quilpué, Villa Alemana y Concón). Donde se realizó una investigación de mercado a los jóvenes, para determinar el efecto generado por la falta de educación financiera. Como resultado la hipótesis planteada quedo demostrada, afirmando que *“Los jóvenes se encuentran desinformados, por ende poseen un bajo grado de conocimiento sobre conceptos financieros”*, finalmente se presenta una propuesta, un programa de comunicación con el objetivo de informar a los jóvenes y elevar su grado de conocimiento.

ABSTRACT

This thesis document is aimed at evidencing the lack of financial education in young people presented in the "Gran Valparaíso" region, especially in five communes (Viña del Mar, Valparaíso, Quilpué, Villa Alemana y Concón), where a market research was conducted to young population to determine the effect generated by this lack of financial education. As a result the hypothesis was demonstrated, stating that *"Young people are uninformed, and therefore have a low level of knowledge about financial concepts"*. Finally, a proposal is presented: A communication program with the aim of informing young people and increasing their level of knowledge about the topic.

INTRODUCCIÓN

Hoy en día, en nuestro país el endeudamiento juvenil va en continuo y preocupante aumento, los números reflejan que más de un 37% de los jóvenes actualmente posee deudas a su nombre. Sumado a lo anterior, podemos decir que la escasa educación financiera, no ha logrado causar el impacto esperado, algunas instituciones han comenzado a poner su mirada en esta importante problemática, sin embargo su foco ha estado centrado en niños, pymes y adultos.

Chile se ha quedado atrás en esta tendencia mundial al no contar con iniciativas públicas y/o mixtas para promover conocimientos y habilidades financieras en la población. La más visible hasta ahora es la implementación de un portal web de la Superintendencia de Bancos e Instituciones Financieras llamada Aprendes, de impacto reducido, que explica e informa sobre los principales conceptos y procedimientos utilizados por la banca. También existen iniciativas en el ámbito privado, pero tanto éstas como las públicas tienen un enfoque distinto a las desarrolladas en otros países, ya que se relacionan más con simplificar los términos bancario que con educar a la población para que administre eficientemente sus recursos y su capacidad de crédito.

Desde otra perspectiva, en una sociedad de consumo como la nuestra, existe la creciente necesidad de formar ciudadanos responsables e informados respecto de los diferentes instrumentos financieros que existen. Más que instruir respecto al uso del cheque o a las distintas formas de pago, la clave es educar en torno al

uso eficiente y responsable del crédito de manera de que éste se convierta en una efectiva herramienta de desarrollo social.

La experiencia respecto de aquellos niños y jóvenes que han recibido algún tipo de formación en este sentido ha constatado que educar en finanzas personales en edades tempranas es clave para el buen uso del crédito en edad adulta. Por “buen uso” nos referimos a hábitos adecuados que permitan obtener el mejor beneficio del sistema, entre los que se encuentra la posibilidad concreta de adelantar calidad de vida y su impacto en la movilidad social, sobre todo en los segmentos de menores recursos.

Dado lo anteriormente expuesto, surge la necesidad profesional desde nuestra disciplina de realizar un estudio sobre el grado de conocimiento que tienen los jóvenes, acerca de conceptos básicos financieros implícitos en la obtención y uso de cualquier producto bancario, con el fin de generar una propuesta comunicacional para la Superintendencia de Bancos e Instituciones Financieras.

CAPÍTULO I Marco Teórico

Desde las primeras civilizaciones que constituyeron el desarrollo de la humanidad, cuando aún no existía una organización social, cada grupo primario o complejo tenía la obligación de ser autosuficiente, por lo que el intercambio no existió en los pueblos más antiguos. Sin embargo, a medida que fue evolucionando el ser humano, se desarrolló el comercio producto del instinto de conservación y subsistencia del hombre, por lo que éste tuvo que “satisfacer sus necesidades más elementales, luego las secundarias y posteriormente las superfluas”. (Martínez, 2005)

Con la aparición de las primeras formas de división y especialización del trabajo, el hombre llegó a darse cuenta que podía adquirir cosas que él no producía, efectuando el cambio o trueque con otros pueblo. Esto ocurrió cuando alguien recolectó más de lo que podía comer o utilizar, provocando así que comenzaran a presentarse excedentes de producción en muchos grupos familiares. Es así como el desarrollo de los pueblos obligó al incremento y expansión de su territorio, generando redes y logrando el intercambio comercial.

Este nuevo contexto reunió a las personas que buscaban satisfacer sus necesidades poniéndolas en contacto para así intercambiar libremente distintos productos. Si bien, en un principio fue bastante difícil encontrar puntos de equilibrio en las transacciones, con el tiempo y la aparición de la moneda como medio de intercambio se logró el equilibrio del mercado. Es por ello que algunos

autores afirman que fue ahí cuando apareció, aunque en una forma rudimentaria, el marketing.

Hoy en día, pese a que el contexto ha cambiado, sigue existiendo un mercado que reúne oferentes y demandantes que buscan satisfacer necesidades. Las empresas, son un claro ejemplo de satisfactores, ya que ahora no basta solamente con entregar el producto a cambio de dinero, sino que deben preocuparse por entregar al cliente algo más que le genere valor y los diferencie de su competencia, es ahí donde el marketing se vuelve una herramienta relevante.

1. Marketing

Philip Kotter lo define como “El marketing es un proceso social por el cual tanto grupos como individuos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios de valor con otros grupos e individuos”. Si bien, existe un error que asocia el concepto de marketing solo a publicidad, esta definición lo aclara estableciendo que es un proceso mediante el cual se satisfacen las necesidades que poseen las personas o las organizaciones, procurando la existencia de valor en la entrega del producto o servicio. El proceso de marketing nace de la identificación de las necesidades que tienen las personas, pese a que son bastante complejas no son creadas ni por la sociedad ni por las empresas, son inherentes al ser humano. Por lo tanto, las necesidades son todo lo que una persona requiere. Cuando hablamos de que una necesidad se vuelve más específica nos referimos a un deseo, y si le sumamos una capacidad adquisitiva determinada, la carencia específica se transforma en demanda.

El proceso integrado del marketing se compone por el marketing estratégico y por el marketing operativo o también conocido como marketing mix (mezcla de marketing). Como se puede apreciar en la tabla 1.1

Tabla 1.1 Las dos caras del proceso de marketing

Marketing Estratégico (Proceso orientado por el análisis)	Marketing Operativo (Proceso orientado a la acción)
Análisis de necesidades Definición del mercado de referencia	Producto Solución multiatributo
Segmentación del mercado Segmentación micro y macro	Distribución Acceso conveniente al mercado
Análisis de la atractividad Potencial del mercado, ciclo de vida del producto	Precio Costos monetarios y no monetarios
Análisis de la competitividad Ventaja competitiva sostenible	Comunicación Publicidad, fuerza de ventas y promociones
Elección de posicionamiento y/o estrategia de desarrollo	Programa de marketing Objetivos, presupuesto

Fuente: Dirección de Marketing (Lambin, Galluci, & Sicurello, 2009)

1.1. Marketing Estratégico

Cuando hablamos de marketing estratégico nos referimos al “análisis de las necesidades de los individuos y las organizaciones” (Lambin, Galluci, & Sicurello, 2009), ya que los clientes no buscan productos en sí, más bien buscan soluciones a sus problemas y las encuentran en determinados productos o servicios.

La función principal, según estos autores, es permanecer consiente de la evolución del mercado para así poder identificar diferentes segmentos de productos existentes o potenciales, basados en un análisis de la multiplicidad de

necesidades que satisfacen (Lambin, Galluci, & Sicurello, 2009). Por lo tanto, lo importante del marketing estratégico es que presenta distintas alternativas de mercados identificados, lo que genera oportunidades económicas para las empresas.

En resumen la misión del marketing estratégico es guiar a las empresas a oportunidades existentes o crear oportunidades que se adapten a sus recursos y competencias para lograr un crecimiento.

1.2. Marketing Operativo

Más conocido como marketing mix es el “conjunto de herramientas operativas que la empresa utiliza para obtener la respuesta deseada en el público objetivo” (Kotler, Armstrong, Saunders , & Wong, 2000). En otras palabras, son todas las acciones que las empresas deben realizar para lograr influir en la elección del consumidor orientándolo hacia su producto.

Esta mezcla de marketing se compone de cuatro elementos, llamados comúnmente las “4 P’s “, concepto que hace alusión a producto, precio, plaza y promoción. La toma de decisiones con respecto a estos elementos se vuelve clave, ya que influye directamente en la rentabilidad a corto plazo de las empresas.

1.2.1. Producto

Cualquier bien o servicio que se puede ofrecer a un mercado para su adquisición, uso o consumo, con el fin de satisfacer necesidades o deseos. Pueden ser objetos físicos, lugares, personas hasta ideas.

Los productos tienen tres niveles como señala Philip Kotler (2000)

- **Producto Básico:** Es el beneficio esencial que buscan los clientes cuando adquieren un producto.
- **Producto Real:** Es la combinación de los componentes del producto como calidad, diseño, marca, envase entre otros, que proporcionan el beneficio básico.
- **Producto Aumentado:** Son los beneficios adicionales que obtiene los clientes por la adquisición del producto.

El autor nombrado anteriormente establece que los productos pueden clasificarse en una primera categoría basada en la tangibilidad y durabilidad, que reconoce la existencia de productos duraderos y no duraderos, y en una segunda basada en el tipo de usuario. Esta última se divide en dos grandes grupos, los cuales se detallan a continuación.

- **Productos de Consumo:** Son productos adquiridos por el cliente final para uso personal. Estos se subdividen basados en el comportamiento de compra de los consumidores.

- Productos de conveniencia: Son de adquisición frecuente e inmediata, no es relevante la marca. Generalmente son baratos y de fácil acceso.
- Productos comerciales: Son comprados con menor frecuencia y los clientes toman en cuenta la marca, valoran precio, calidad y diseño.
- Productos de especialidad: Poseen características únicas o pertenecen a una marca determinada por la que ciertos clientes realizarían un esfuerzo especial de compra.
- Productos no buscados: Son productos que los clientes no consumen con normalidad o simplemente no los conocen, por lo que se requieren mucha publicidad y venta personal.
- Productos Industriales: No son de consumo directo ya que, son utilizados en otros procesos productivos o ámbitos del negocio. Aquí encontramos materiales y herramientas, instalaciones y equipos, suministros y servicios.

1.2.2. Precio

“Cantidad de dinero u otros elementos de utilidad¹ que se necesitan para adquirir un producto” (Stanton, Etzel, & Walker, Fundamentos de Marketing, 2007). En otras palabras, el precio es más que solo dinero, pero como nuestra economía no se basa en el trueque, establecemos el dinero como único medio de pago para hacer efectiva una transacción.

1.2.3. Plaza

Más conocido como canales de distribución, es “el conjunto de personas o empresas comprendidas en la transferencia de derechos de un producto al paso de éste del productor al consumidor final” (Stanton, Etzel, & Walker, Fundamentos de Marketing, 2007), por lo tanto son los canales por los cuales el cliente podrá acceder a los productos. Estos incluyen puntos de venta, almacenamiento, formas de distribución, intermediarios, todo aquello con lo que la empresa garantizará que el consumidor pueda tener posesión del producto.

¹ Utilidad es un atributo con el potencial de satisfacer necesidades o deseos. (Stanton, Etzel, & Walker, Fundamentos de Marketing, 2007)

1.2.4. Promoción

Conjunto de actividades que desarrollan las empresas para informar, persuadir y comunicar a los clientes sobre sus productos. Estas herramientas se vuelven fundamentales en el proceso de promoción ya que con este se busca aumentar las ventas.

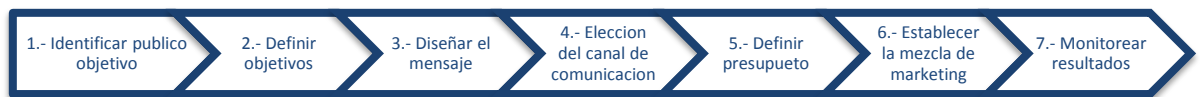
La información juega un rol importante debido a que el éxito de un producto o marca va más allá de darlo a conocer. Los clientes deben “entender los beneficios que proporciona, como funciona y como obtenerlo” (Stanton, Etzel, & Walker, Fundamentos de Marketing, 2007). Por otro lado, en un mercado donde los consumidores tienen una gran variedad de alternativas para satisfacer sus necesidades, la promoción persuasiva se vuelve indispensable. Finalmente, para cerrar el ciclo, la comunicación se encarga de mantener el producto en la mente de los consumidores, por lo que es imperativo estar constantemente recordando los beneficios, disponibilidad y potencial del producto, para evitar perder participación de mercado.

La promoción, independiente de a quien esté dirigida, es un intento de influir en la decisión del cliente, por lo que se puede llevar a cabo a través de promoción de ventas, publicidad, programas de comunicación, y relaciones públicas.

1.2.4.1. Programa de Comunicación

La comunicación integrada busca identificar el público objetivo y diseñar un plan comunicacional para dar la respuesta buscada por los consumidores. Generalmente el marketing trata de solucionar con un plan de comunicación, problemas relativos a la marca, imagen o preferencia, en un tiempo y mercado determinado, lo cual implica que agrupan a todos los consumidores siendo que no existen dos clientes iguales y por ende los programas de comunicación “deben diseñarse para segmentos concretos, nichos y a veces individuos” (Kotler & Armstrong, Marketing, 2004). En síntesis, un plan de comunicación es una herramienta usada para transmitir un mensaje a un público objetivo específico. Según los autores se pueden determinar 7 fases para lograr una comunicación eficaz, las cuales se definirán a continuación

Imagen 1.1 Pasos de una Comunicación Eficaz



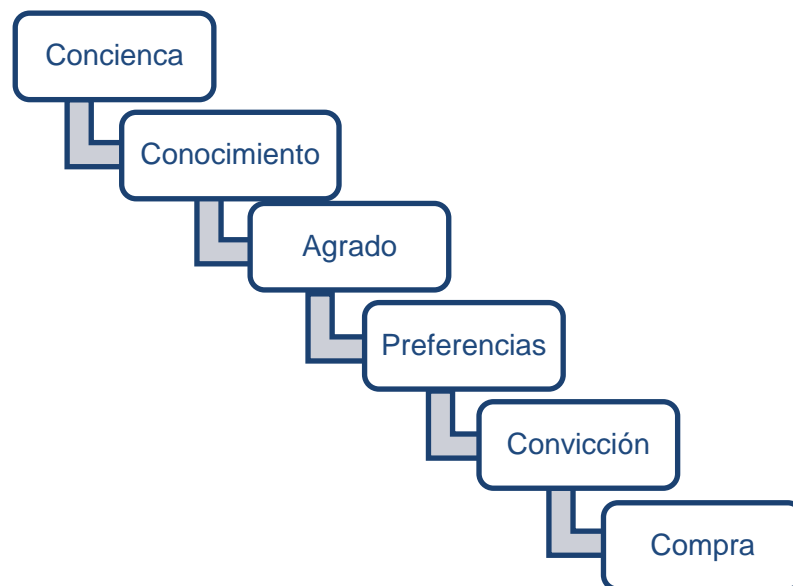
Fuente: (Kotler & Armstrong, Marketing, 2004)

1.- Identificar público objetivo: El público objetivo son los usuarios o potenciales clientes del producto, los que participan o influyen en la decisión de compra.

Identificar correctamente al público objetivo es bastante importante ya que determinará el diseño del mensaje.

2.- Determinar objetivos: Una vez identificado el público objetivo, la empresa debe averiguar en qué fase de predisposición de compra² se encuentra el cliente, para así establecer lo que se desea lograr con el programa de comunicación.

Imagen 1.2 Fases de predisposición a la compra del Consumidor



Fuente: (Kotler & Armstrong, Marketing, 2004)

3.- Diseño del mensaje: Las empresas deben definir el contenido y formato del mensaje para poder llegar a la audiencia, y lograr los objetivos. El contenido del mensaje puede ser abordado por argumentos racionales, apuntan a los beneficios

² Fases de predisposición a la compra: Fases que normalmente atraviesan los consumidores antes de comprar finalmente un producto. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2004)

del producto, o por argumentos emocionales. Mientras que el formato puede ser visual, auditivo o audiovisual de corta duración.

4.- Canales de comunicación: Son el medio por el cual se transmitirá el mensaje. Según los autores Armstrong y Kotler, los canales de comunicación se pueden clasificar en personales y no personales. En los canales de comunicación personal interactúan dos o más personas, logrando una retroalimentación directa. Estos canales pueden ser controlados por la empresa, buzz marketing ³ o no controlados, en el caso de la influencia boca a boca⁴. Por otro lado, en los canales de comunicación no personal no existe una retroalimentación directa, ya que la entrega de información es unilateral.

5.- Establecer el presupuesto: Determinar el costo total de la implementación del programa para poder asignar recursos. El presupuesto se puede realizar mediante diferentes métodos. Los autores establecen cuatro, los cuales se detallan a continuación.

- Método de presupuesto asequible: La empresa fija un presupuesto de comunicación acorde a sus utilidades.
- Método del porcentaje de ventas: Se destina un porcentaje del precio unitario o del volumen de ventas al presupuesto de comunicación.

³ Buzz marketing: Consiste en crear líderes de opinión y que estos difundan información sobre el producto. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2004)

⁴ influencia boca a boca: Consiste en transmitir información entre el público objetivo y sus vecinos, amigos, familiares y colegas. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2004)

- Método de paridad competitiva: La fijación del presupuesto de comunicación dependerá de la competencia.
- Método de objetivos y tareas: Se deben definir objetivos y tareas. La sumatoria de los costos que conlleva la implementación de estos, será la cantidad total de recursos a asignar.

6.- Decidir mezcla de marketing: Se debe resolver cuáles serán las herramientas de marketing a utilizar en el programa, estas pueden ser publicidad, ventas personales, promoción de venta, relaciones públicas, marketing directo, entre otras. Es importante resaltar que pueden ser utilizadas en conjunto o por si solas.

7.- Medir los resultados: En esta etapa la empresa recibe una retroalimentación de las actividades que ha estado realizando y compara los resultados obtenidos con los recursos desembolsados. Si los resultados se condicen con el grado de inversión, quiere decir que la empresa está llegando a los consumidores y la comunicación está siendo eficaz.

Dentro de la promoción existe un conjunto de técnicas que se aplican en el punto de venta para motivar el acto de compra, tanto para el fabricante como para el distribuidor, satisfaciendo al mismo tiempo las necesidades del consumidor. Su principal objetivo es apoyar la comunicación, a través de diversas actividades como la presentación del producto, el precio del producto, la logística en el punto de venta, entre otras actividades, Lo anterior se conoce como Merchandising.

1.2.4.2. Merchandising

El merchandising se puede definir como “el análisis, evaluación, puesta en marcha y control de todas las actividades de comunicación e impulsión de ventas en el punto de compra realizadas por los proveedores y retailers, en forma individual o asociada, dirigidas a potenciar la venta de los productos a través de una adecuada exhibición y presentación de los mismos; optimizar la gestión del surtido; optimizar el rendimiento del punto de venta en cuanto al volumen de venta, rentabilidad , servicio al cliente y otros indicadores; generar tráfico y que el cliente compre más de lo planificado, se sienta satisfecho y vuelva.” (Paz, Canales de distribución, estrategia y logística comercial, 2000). Según lo anterior el merchandising busca realzar la presentación del producto en el punto de venta, donde el lugar, el tiempo, la cantidad, el precio y la forma, se trasforman en los factores principales permitiendo aumentar el valor del producto, es por esto que el merchandising debe ser innovador y progresivo en el tiempo.

Los tipos de merchandising “según su naturaleza se clasifican” (Hervás, Campo, & Revilla, 2012) en:

Imagen 1.3 Tipos de marketing según su naturaleza



Fuente: Animación en el punto de venta (Hervás, Campo, & Revilla, 2012)

- De presentación: Es la forma en que se presentan los productos y el punto de venta, para facilitar y hacer más amena la experiencia de compra del cliente, así mismo intenta ser la manera más rentable para el fabricante. Por lo tanto su función principal es hacer del punto de venta algo atractivo y dinámico, para influir en el comportamiento de compra del cliente.
- De seducción: Se centra en los detalles, la decoración y mobiliario específicos son el fuerte para dar un aspecto seductor al lugar, promoviendo su imagen.
- De gestión: Gestionar el espacio para dar mayor satisfacción al cliente y maximizar la rentabilidad del lugar.

El merchandising puede ser utilizado tanto por el fabricante como por el distribuidor. Si bien ambos comparten el mismo interés por la venta del producto, utilizan técnicas distintas. (Hervás, Campo, & Revilla, 2012) Estos autores exponen las siguientes técnicas implementadas.

- Técnicas llevadas a cabo por el fabricante: Sus técnicas van orientadas al cliente como al lugar donde se vende el producto. El objetivo principal es buscar la presencia ideal diferenciándolo de su competencia, para así potenciar la marca. Lo anterior se logra teniendo un merchandiser⁵ capacitado que además de manejar las características del producto, tenga pleno conocimiento de la empresa y de la gestión en el punto de venta.
- Técnicas llevadas a cabo por el fabricante y distribuidor en conjunto: Las relaciones entre el fabricante y el distribuidor tienen beneficios positivos, ya que a través de actividades en conjunto podrán maximizar las ventas. A estas acciones colaborativas se les denomina trade marketing.
- Técnicas llevadas a cabo por el distribuidor: En el caso del merchandiser del distribuidor, éste debe conocer la política de la tienda, la gama de productos, elementos de merchandising que pone a disposición el productor, los hábitos de consumo de los clientes potenciales y la ubicación real de los productos.

Finalmente el uso de técnicas de merchandising carece de sentido sin un conocimiento de los clientes, ya que al no identificar correctamente sus necesidades, gustos y preferencias, los resultados no serán positivos. Los autores mencionados anteriormente señalan dos tipos de clientes, los clientes buyer que

⁵ Merchandiser: Encargados de llevar la política del merchandising del fabricante al punto de venta.

son los que se encuentran dentro del punto de venta y basaran su decisión en el precio, la calidad y la atención proporcionada. Y por otro lado los clientes shopper, quienes buscan argumentos para acudir a los puntos de venta, necesitan información para tomar su decisión.

CAPITULO II Marco de Aplicación

2. Descripción de la industria bancaria en Chile

Los bancos como instituciones financieras desempeñan un rol clave en el sistema económico nacional, ya que permiten la transferencia de capital entre los inversores y los prestatarios. En la actualidad existen 23 bancos establecidos y operando en el país. De dichos bancos, hay 18 que se consideran como "bancos establecidos en Chile", los cuales son: Banco de Chile, Banco internacional, Scotiabank Chile, Banco Bice, Banco Itaú Chile, Banco de Crédito e Inversiones, Corpbanca, HSBC Bank (Chile), Banco Santander-Chile, Banco Security, Banco Falabella, Deutsche Bank (Chile), Banco Ripley, Rabobank Chile, Banco Consorcio, Banco Penta, Banco Paris y Banco Bilbao Vizcaya Argentaria, Chile (BBVA).

Además de los previamente mencionados, existen 4 Sucursales de Bancos Extranjeros, Banco do Brasil S.A., JP Morgan Chase Bank, N. A., Banco de la Nación Argentina y The Bank of Tokyo-Mitsubishi UFJ, LTD. Y finalmente, existe un Banco Estatal, que corresponde al Banco del Estado de Chile .

Todos los bancos anteriormente señalados se encuentran sujetos a la supervisión de la Superintendencia de Banco e Instituciones Financieras (SBIF) y se rigen por el D.F.L. N° 3, que fijó el texto refundido de la ley general de bancos, así como por las normas dictadas por este organismo, recogidas a través de su recopilación actualizada de normas.

2.1 Endeudamiento en Chile

Según el último informe de cuentas nacionales del Banco Central, el año 2014 el endeudamiento promedio de los hogares llegó a ser más del 61% de sus ingresos disponibles, cifra histórica desde que se tiene registro en el país. Por otra parte, la encuesta de presupuesto familiar del INE⁶, da cuenta que el 60% de los chilenos más pobre gasta mes a mes más de lo que ingresa, es decir, los gastos que ellos tienen se financian fundamentalmente con endeudamiento, endeudamiento de productos básicos, no solo de bienes de consumo. En este tipo de situaciones son las personas en condiciones vulnerables o de pobreza las que se ven afectadas mayormente, a pesar de que son los hogares más ricos los que poseen deudas más altas, al evaluar el porcentaje de deuda impaga, son los hogares con rentas más bajas los que lideran con un 11,5% frente al 1,8% de las familias más acomodados, como se puede ver en la imagen 2.1.

Imagen 2.1: Deuda según ingreso

Ingreso promedio mensual (\$)	Nº de deudores (% del total)	Total de deuda (% del total)	Deuda impaga (1) (% de la deuda total)	Deuda promedio (2) (MM\$)
Inferior a 250.000	14,2	2,4	11,5	2,2
250.000 - 500.000	37,4	12,7	9,0	4,3
500.000 - 750.000	20,2	15,4	5,8	9,8
750.000 - 1.000.000	8,9	11,8	4,3	16,9
1.000.000 - 1.250.000	6,4	11,2	3,7	22,4
1.250.000 - 1.500.000	3,2	7,7	2,8	31,0
1.500.000 - 1.750.000	2,2	6,2	2,5	36,5
1.750.000 - 2.000.000	1,6	5,3	2,4	42,0
2.000.000 - 2.250.000	1,1	4,1	2,2	46,5
2.250.000 - 2.500.000	0,9	3,6	2,1	52,0
Mayor a 2.500.000	3,9	19,4	1,8	63,4
Total	100	100	4,2	12,8

Fuente: Informe de endeudamiento de los clientes bancarios (SBIF 2014)

⁶ Instituto Nacional de Estadísticas

En Chile la adquisición de una vivienda, la compra de un automóvil y el financiamiento de los estudios universitarios de los hijos son algunos factores causantes de deuda. A éstos podemos agregar los créditos del retail, como se puede ver en la imagen 2.2 basada en un estudio del Banco Central, las deudas con las tarjetas de casas comerciales constituyen el mayor porcentaje, precedidas por los créditos de consumo en los cuatro primeros quintiles.

Imagen 2.2 Clasificación de deuda

	Estrato 1	Estrato 2	Estrato 3	Estrato 4
Tendencia total de deuda	61,7	71,9	78,0	68,0
Consumo	52,5	63,4	65,0	58,3
Bancaria	15,1	25,7	40,1	23,3
Casas comerciales	42,2	50,5	43,1	44,9
Cajas de compensación, cooperativas, etc.	11,6	14,8	10,0	12,2
Hipotecaria	7,5	17,0	31,8	15,2
Crédito Automotriz	0,6	1,6	5,2	1,8
Crédito Educativo	3,5	6,2	9,2	5,4
Otras deudas	12,7	9,6	5,6	10,3

Fuente: Encuesta Financiera de Hogares 2011 – 2012, Banco Central y Observatorio Social de la Universidad Alberto Hurtado

La sociedad chilena se encuentra sobre endeudada en comparación al resto de los países de América Latina, esto se debe principalmente al fácil acceso a créditos y a la gran cantidad de ofertas e instituciones financieras que los otorgan, permitiendo a las personas acceder a endeudamientos por sobre su capacidad

económica. La excesiva bancarización ha permitido que se le otorgue créditos a dueñas de casa, estudiantes universitarios y a jubilados, los cuales no generan ingresos, aumentando así el número de deudores del país.

2.1.1 Endeudamiento juvenil en Chile

El último informe de endeudamiento de los clientes bancarios, realizado por la superintendencia de bancos e instituciones financieras (SBIF), señala que existe una relación directa entre la edad de los clientes y el nivel de deuda que poseen. Los jóvenes menores de 25 años y los adultos mayores de 65 años presentan las tasas de morosidad más altas.

Imagen 2.3: Clasificación de deuda por edad

Edad	Nº de deudores (% del total)	Total de deuda (% del total)	Deuda impaga (1) (% total de la deuda)
Inferior a 25 años	3,8	1,1	8,6
25-30 años	11,5	8,2	4,7
30-35 años	14,3	17,3	3,6
35-40 años	13,8	19,4	3,7
40-45 años	12,9	16,9	4,0
45-50 años	11,9	13,1	4,4
50-55 años	10,2	10,2	4,5
55-60 años	7,9	7,0	4,3
60-65 años	5,6	3,9	4,8
65-70 años	4,0	1,9	5,8
Mayor a 70 años	4,2	1,1	8,5
Total	100	100	4,2

Fuente: Informe de endeudamiento de los clientes bancarios (SBIF 2014)

Según las últimas encuestas Nacionales de Juventud, el endeudamiento juvenil en Chile presenta un continuo y preocupante aumento. En su última versión, se desprende que un 37% de los jóvenes entre 18 y 29 años posee deudas, créditos

o préstamos a su nombre. Así lo reflejó el estudio confeccionado por el Instituto Nacional de la Juventud (INJUV).

Lo más alarmante de la situación descrita anteriormente, recae en que un 60% de los jóvenes considera que “tener una sola deuda es sinónimo de endeudamiento”. En cambio, el 40% restante cree que “el no pago o atraso en alguna cuota significa estar endeudado”. En términos de conocimiento, menos de la mitad de quienes han solicitado créditos a su nombre declaran que previo a tomar la deuda les fue explicado el sistema de cobros, y señalan no conocer bien los intereses y gastos asociados al crédito (46%). Así, el 38% cree que la tasa de interés es un monto fijo que se paga al tomar un crédito y un 55% sabe que un CAE más bajo da cuenta de un crédito más conveniente. Sin embargo, existe un alto desconocimiento del valor del CAE. En efecto, un 30% declara directamente que no sabe.

En nuestro país, la tenencia y utilización de tarjetas de crédito como medio de pago se ha mantenido en niveles históricamente altos. Es así como en la actualidad, según antecedentes recabados por la Superintendencia de Bancos e Instituciones Financieras (SBIF), en Chile circulan más de 10,6 millones de tarjetas de crédito activas, de las cuales un 55% aproximadamente son emitidas por entidades bancarias.

Es sumamente importante que los jóvenes desarrollen sus habilidades financieras, para que lleguen a ser adultos capaces de tomar decisiones responsables e

informadas, con el fin de mejorar significativamente su calidad de vida y contribuir al bienestar social.

2.2 Superintendencia de Banco e Instituciones Financieras

Es una institución pública creada en 1925, autónoma, con personalidad jurídica de duración indefinida y se relaciona con el gobierno a través del Ministerio de Hacienda.

El mandato que le impone la Ley General de Bancos a la SBIF es supervisar las empresas bancarias, así como de otras entidades, en resguardo de los depositantes u otros acreedores y del interés público. Su misión es velar por el buen funcionamiento del sistema financiero.

A través de su sitio web, esta Superintendencia da a conocer de manera permanente la actividad que lleva a cabo, ofreciendo además la información referida a los mercados supervisados; la legislación y normativa que los regula y, aquellos antecedentes de carácter público, proporcionados a la SBIF por las entidades supervisadas.

Hoy en día la SBIF es guiada por 4 pilares, la autonomía e independencia de la organización, la transparencia y rendición de cuentas, la constante modernización de la regulación y la importante tarea de inclusión y educación financiera. Es de este último que nace el programa Aprendes.cl, programa impulsado por SBIF que agrupa los distintos esfuerzos y proyectos que está desarrollando en el tema.

En conclusión, el rol fundamental de la SBIF es supervisar a las entidades bancarias y mantener informado a los clientes.

2.2.1 Programa Aprendes

En el marco de la responsabilidad con la comunidad que tiene la SBIF, nace el programa Aprendes, programa de educación financiera orientado a acercar temas financieros a las personas, para que conozcan más sobre de la industria bancaria, el funcionamiento del sistema en nuestro país y los conceptos básicos empleados, con el fin de que puedan administrar de mejor forma sus recursos y finanzas personales.

El programa se caracteriza por utilizar un lenguaje comprensible, claro y preciso además de ejemplos y recursos audiovisuales. Se divide en cuatro secciones, manejo finanzas hogar, adulto responsable, pymes sanitas y niños. Si bien, el programa aún tiene un carácter genérico, da énfasis a la educación financiera de los niños, para así ir poco a poco concientizando a las futuras generaciones sobre el endeudamiento responsable.

2.3 Educación Financiera

Se define como el “proceso por el cual los consumidores/inversionistas financieros mejoran su comprensión de los productos financieros, los conceptos y los riesgos, y a través de información, instrucción y/o el asesoramiento objetivo, desarrollan las habilidades y confianza para ser más conscientes de los riesgos y oportunidades financieras, tomar decisiones informadas, saber a dónde ir para obtener ayuda y

ejercer cualquier acción eficaz para mejorar su bienestar económico” (OECD, 2005).

La economía en general puede verse beneficiada por la educación financiera, ya que ésta desarrolla las competencias necesarias para tomar decisiones informadas y apropiadas, así como también proporciona herramientas para que las personas tengan el poder de defender sus derechos como consumidores financieros. Otro aspecto importante, es que los ciudadanos financieramente alfabetizados podrán comprender de mejor forma las políticas económicas y sociales adoptadas por sus propios países. Por lo que, consumidores más informados y educados tomarán mejores decisiones financieras a lo largo de sus vidas, las que en conjunto, favorecen el desarrollo y la estabilidad del sistema financiero.

En los últimos años, países de la Unión Europea y Estados Unidos han avanzado bastante en esta materia, aplicando distintos programas a nivel escolar que abarcan términos básicos como endeudamiento, planificación del dinero, ahorro, y pensiones. Estos programas inicialmente buscan capacitar a los profesores primarios y secundarios, con el fin de instruirlos en cómo sacar provecho de estos conocimientos.

La educación financiera ha pasado a ser una estrategia utilizada a nivel global con gran éxito en países como Inglaterra, Austria, Estados Unidos, y España. Además, ha llamado la atención de los países latinoamericanos, como es el caso

de Perú, El Salvador y México, lo que ha llevado a la creación de estrategias conjuntas entre el sector público y privado, con el fin de proporcionar a las nuevas generaciones herramientas para el buen manejo de sus finanzas.

Chile se ha quedado atrás en esta tendencia mundial al no contar con iniciativas públicas y/o mixtas para promover conocimientos y habilidades financieras en la población. Por lo que se encuentra en proceso de diseño de su “Estrategia Nacional de Educación Financiera”. El desarrollo de la estrategia nacional comenzó en 2012 con el trabajo del Ministerio de Hacienda y otras instituciones públicas como el Ministerio de Desarrollo Social, el Ministerio de Economía y el Banco Central. Durante este periodo, el Ministerio de Hacienda ha estado trabajando junto con un consejo no formal de entidades públicas y privadas que actualmente ejecutan distintos programas de educación financiera.

CAPITULO III Investigación y Análisis

3. Investigación de Mercado

“La investigación de mercado es la función que enlaza al consumidor, al cliente y al público con el comercializador a través de la información. Esta información se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas de marketing; como también para generar, perfeccionar y evaluar las acciones de marketing; monitorear el desempeño del marketing; y mejorar la comprensión del marketing como un proceso”. (American Marketing Association , 1998)

De la definición anteriormente expuesta, se puede desprender que el objetivo principal de una investigación de mercado es la recolección de datos que puedan ser posteriormente analizados, con el fin de otorgar información útil para la toma de decisiones.

3.1 Definición del problema

El endeudamiento juvenil en Chile va en incesante y alarmante aumento. El último estudio realizado por el Instituto Nacional de la Juventud arrojó, que cerca de un 37% de los jóvenes menores de 30 años poseen deudas, créditos o préstamos a su nombre.

Si bien, lo anterior no es algo nuevo, lo preocupante de la situación descrita, es la falta de información disponible en términos simples y claros, ya que según la legislación imperante en Chile, los bancos tienen la obligación de informar a sus clientes sobre los términos y condiciones que conlleva la adquisición de uno de

sus producto, pero que pasa cuando la información no está diseñada para el entendimiento popular. Esto se evidencia en que un 38% de los jóvenes cree que la tasa de interés es un monto fijo que se paga al tomar un crédito. Otro claro ejemplo, se da al consultar sobre la Carga Anual Equivalente, un 55% sabe que un CAE más bajo da cuenta de un crédito más conveniente. Sin embargo, existe un alto nivel de desconocimiento sobre el significado y composición del CAE, ya que un 30% declara directamente saber.

Expuestos los datos anteriores, podemos decir que la escasa educación financiera en Chile, no ha logrado causar el impacto esperado. Algunas instituciones financieras han comenzado a poner su mirada en esta importante problemática, sin embargo, su foco ha estado centrado en niños, pymes y adultos. La encargada de Asuntos Institucionales y Género (SBIF) Srta. Virginia Pérez, destaca que “hay otro grupo de personas que debemos salvar por medio de la concientización e información, ellos son los jóvenes”

Es sumamente importante determinar el grado de conocimiento que tienen los jóvenes sobre el endeudamiento bancario y presentar una propuesta comunicacional, con el propósito que sea una herramienta útil para la toma de decisión responsable, ya que el crédito puede ser un buen instrumento para quienes no pueden acceder a productos o servicios al contado, pero debe ser usado con responsabilidad y conocimiento. El endeudamiento no es problema hasta que se transforma en sobreendeudamiento.

3.2 Objetivos

3.2.1 Objetivo General

Determinar el grado de conocimiento sobre términos y conceptos básicos, que un potencial cliente debiese manejar antes de acceder a un producto bancario.

3.2.2 Objetivos Específicos

- Estimar el grado de conocimiento que actualmente poseen jóvenes sobre conceptos básicos financieros y en específico sobre el mercado de las cuentas corrientes.
- Determinar cuáles son los conceptos financieros que los jóvenes no manejan.
- Establecer los aspectos más importantes que debería abordar un informativo bancario orientado a los jóvenes.
- Realizar un plan comunicacional de educación financiera dirigido a jóvenes del Gran Valparaíso.

3.3 Diseño de la Investigación y Fuentes de Datos

La presente investigación tiene una relación directa con los objetivos ya mencionados, consta de dos partes; por un lado se desarrolla una investigación exploratoria a través de una entrevista en profundidad, donde la fuente de datos es la encargada de Asuntos Institucionales y Género de la Superintendencia de Bancos e Instituciones Financieras, Srta. Virginia Pérez. Esta primera etapa permite obtener mayores antecedentes para luego poder determinar la hipótesis

de la investigación. Por otro lado, se lleva a cabo una investigación concluyente de tipo causal, la que se desarrolla por medio de un cuestionario, dirigido a jóvenes del gran Valparaíso, el cual constituye la fuente principal de datos para la obtención de resultados.

3.3.1 Conclusiones Entrevista

Muchos jóvenes actualmente poseen tarjetas de créditos y cuentas corrientes sin percibir ingresos, debido a que los bancos han logrado infiltrarse en las instituciones de educación superior ofreciendo cuentas a los estudiantes, basados en proyecciones de renta por carrera. Lo que resulta preocupante, debido a que lo que hacen es proveer de dinero hoy a alguien que en un futuro no tendrá la capacidad de pagarlo, aumentando así el número de jóvenes que mantienen deudas a su nombre. Lo anterior, se debe a la escasa información que existe sobre el uso de estos productos, o al lenguaje técnico que utilizan las entidades, haciendo incomprensible los términos y condiciones. Es por ello que la protección del depositante es el rol principal de la Superintendencia, por lo que velar por su seguridad es velar por la estabilidad del sistema económico – financiero nacional. En este marco, se hace sumamente necesario fomentar la educación financiera entre niños y jóvenes la que les permitirá tomar conciencia sobre el valor del dinero, cómo administrarlo en un contexto de valores desde ahora y sobre todo permitirles maximizar el uso de sus ingresos cuando sean personas productivas de nuestra sociedad.

La idea que se busca con el programa “Aprendes”, es acercar temas financieros en términos simples a las personas, para que estas puedan ir aprendiendo y conociendo aspectos del sistema y términos básicos que recurrentemente son utilizados pero que no son explicados como se debe.

Se pretende a futuro desarrollar un mapa de contenido mucho más detallado, segmentado para niños y jóvenes por separado, asociándose con instituciones como INJUV⁷ para su difusión. También se espera poder trabajar con el Ministerio de Educación en programas que potencien la educación financiera en colegios.

En definitiva queda evidenciado que los niveles de endeudamiento juvenil, pueden ser asociados con la falta de información o el desconocimiento. Dando pie a la siguiente hipótesis de investigación.

3.4. Hipótesis

“Los jóvenes se encuentran desinformados, por ende poseen un bajo grado de conocimiento sobre conceptos financieros“

3.5. Recolección de datos

Dentro del proceso de recolección de datos, como primera instancia se realiza un pre test, con el objetivo de verificar si existe algún tipo de error en los cuestionarios, para realizar las modificaciones necesarias. El cuestionario cuenta

⁷⁷ Instituto Nacional de la Juventud

con 12 preguntas de tipo cerradas, y 1 de tipo abierta para que los encuestados puedan dar su opinión.

La aplicación del cuestionario se desarrolla tanto de forma presencial como online por medio de la plataforma que ofrece GoogleDrive⁸

3.6. Cobertura

La cobertura determinada para la investigación es el Gran Valparaíso, específicamente las comunas de Valparaíso, Viña del Mar, Quilpué, Villa Alemana y Concón.

3.7 Diseño de la Muestra

3.7.1 Universo

El universo a investigar está conformado por jóvenes de 18 a 25 años pertenecientes a las comunas del Gran Valparaíso, lo cual nos da una población total de 132.595 personas.

3.7.2 Tipo de Muestreo

Una vez definido el universo, es preciso determinar el tipo de muestro de la investigación. El cuestionario realizado a los jóvenes es aleatorio simple de población finita.

⁸ Google Drive es un servicio de alojamiento de archivos que permite, entre otras cosas, desarrollar cuestionarios de manera virtual.

3.7.3 Tamaño de la muestra

Para determinar el tamaño de la muestra del cuestionario a realizar se utiliza la siguiente formula de población finita.

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{E^2 \times (N-1) + Z^2 \times P \times Q}$$

Dando como resultado una muestra de 384 cuestionarios a realizar. Para profundizar en detalle el cálculo de ésta, ver Anexo.

Tabla 3.1 Estratificación de la muestra por comuna

Comuna	Población	Peso Relativo	Personas a encuestar por comuna
Valparaíso	42.250	32%	123
Viña del Mar	47.301	36%	138
Villa Alemana	16.470	12%	46
Quilpué	20.192	15%	58
Concón	6.382	5%	19
Total	132.595	100%	384

3.8. Desarrollo de la Investigación

3.8.1. Análisis Cuestionarios

Como fue mencionado anteriormente, el cuestionario aplicado tiene una muestra estratificada según la cantidad de habitantes residentes en las comunas

seleccionadas de acuerdo a un rango de edad predeterminado. De una muestra de 384 jóvenes se obtienen los siguientes resultados y análisis. Para ver en detalle los resultados de cada pregunta se incluye una tabla con los respectivos porcentajes. (Ver Anexo 6)

Un primer análisis consiste en identificar la edad y comuna de los encuestados para contextualizar la investigación, donde podemos ver que el porcentaje mayor de jóvenes se encuentra en los 23 años (16%), el cual no es un número destacable pero si agrupamos desde los 21 años, que representa para los bancos la edad inicial desde la cual se ofrecen cuentas corrientes, hasta los 24 años que coincide con el promedio de edad en que los jóvenes terminan sus estudios universitarios y comienzan la vida laboral, obtenemos un 58% que constituye el grueso de encuestados para la investigación.

Primera parte

Una vez presentada la diversidad de participantes en la investigación, es preciso conocer si aquellos están en conocimiento de conceptos básicos, que deberían manejar antes de convertirse en un cliente bancario. Es por ello, que se diseñó un cuestionario dividido en secciones. En una primera instancia, se les consulta a los jóvenes por conceptos asociados al mundo de los créditos, pasando de términos simples y de conocimiento popular a otros un poco más específicos.

Preguntas 3, 4, 5, 6 y 7

En el caso de la pregunta 3, hace referencia al concepto de ahorro, el 82% de los jóvenes está en conocimiento de los que significa y que conlleva, no así cuando se les consulta por endeudamiento, ya que solo 55% contesta correctamente, existiendo un gran número de jóvenes que considera que estar endeudado es deber dinero y no pagar, o tener deudas y pagar atrasado, siendo que el concepto señala que una persona que contrae una obligación, ya está endeudado.

Gráfico 3.1: Concepto Ahorro

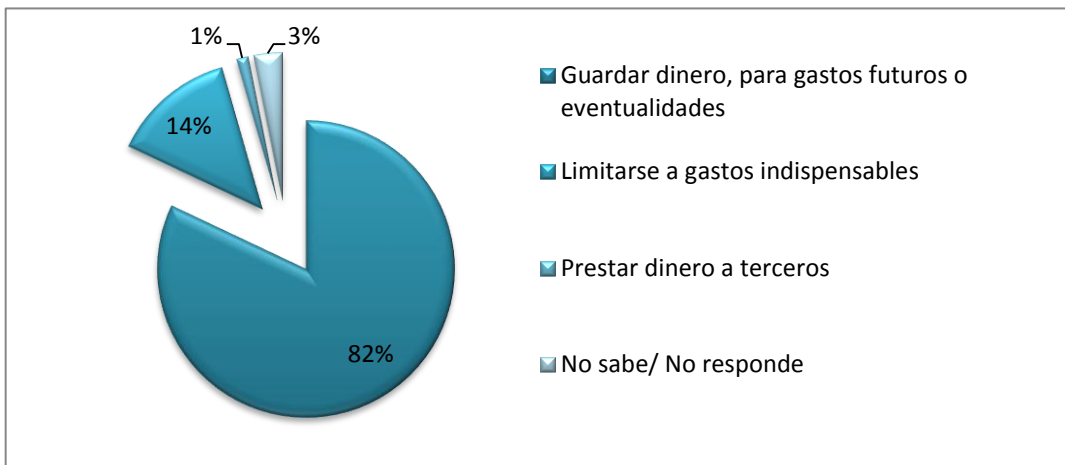
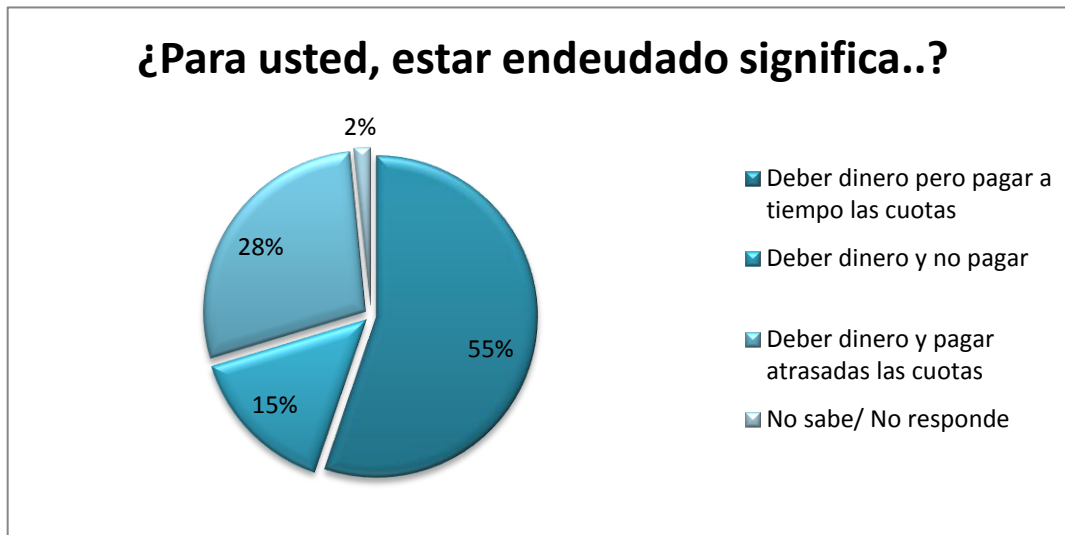


Gráfico 3.2: Concepto Endeudamiento



Al hablar de CAE⁹ es aún menos auspicioso el resultado. Un 52% de los jóvenes no posee un real conocimiento sobre el significado de la sigla, su constitución ni su contenido. Esto implica que al momento de adquirir un préstamo bancario, la mitad de los jóvenes no tiene una real comprensión de lo que está contratando, si bien presentan conocimiento sobre la tasa de interés del mismo (78% de los encuestados, correspondiente a 301 jóvenes, afirma que reconoce el termino), no se registra un entendimiento general de las variables del contrato firmado. no sabe realmente lo que significa la sigla, ni tampoco entiende como se constituye y que indica. Lo anterior implica que más de la mitad de los jóvenes al adquirir un préstamo, no entiende lo que está contratando, solo se limita al conocimiento de la tasa de interés, ya que un 78% (301) de los encuetados, reconoce correctamente el término.

⁹ Carga Anual Equivalente

Grafico 3.3: Concepto CAE

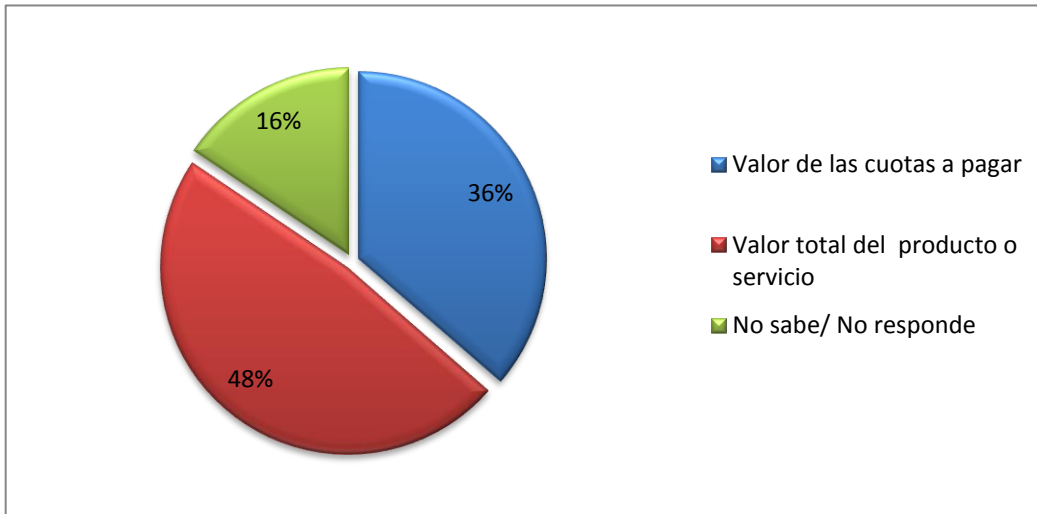
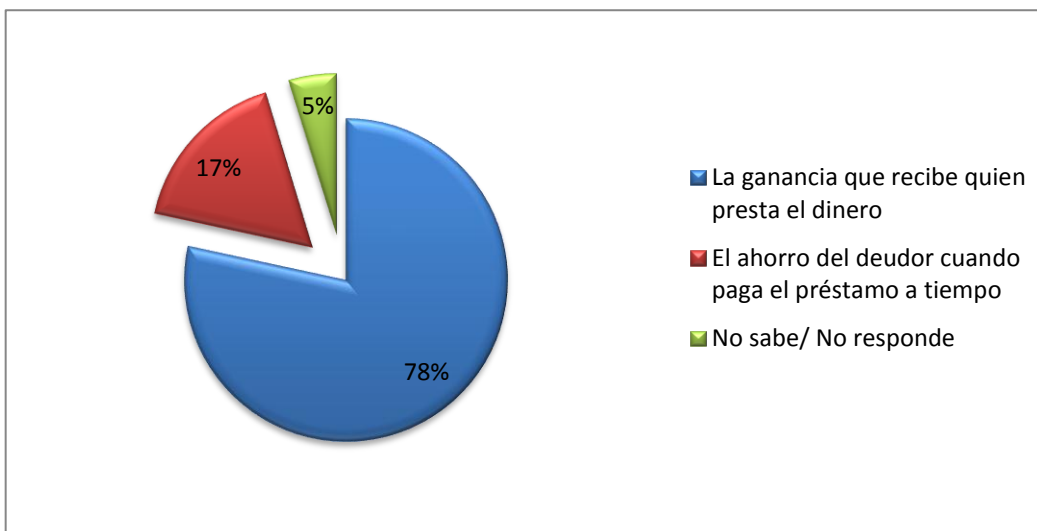


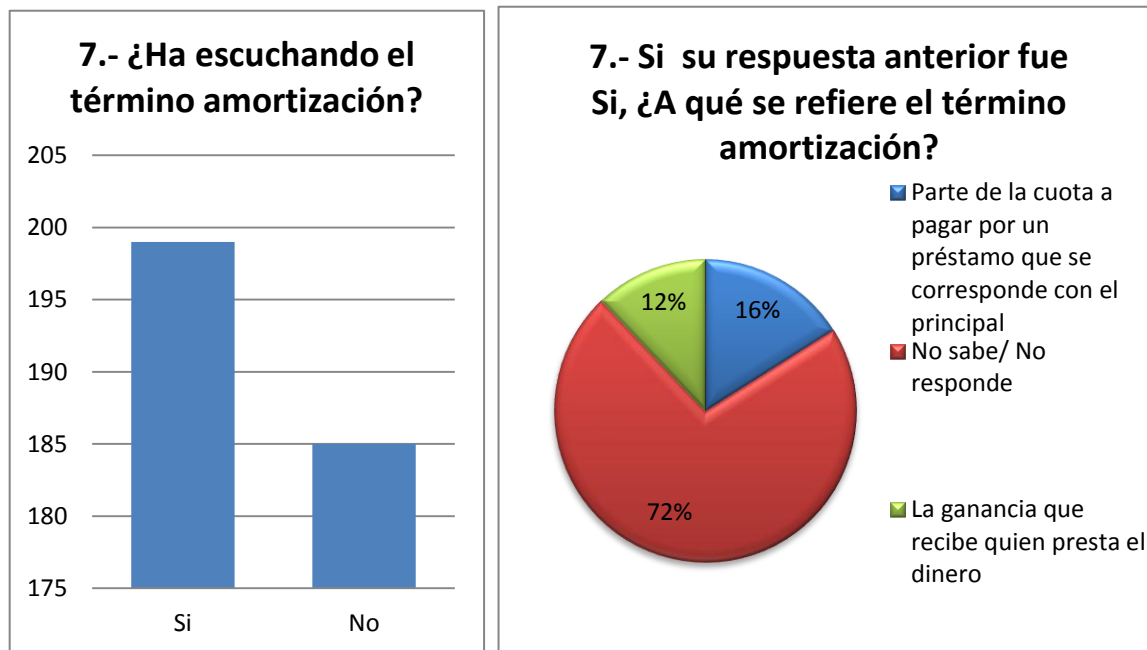
Grafico 3.4: Concepto Tasa de Interés



A pesar de tener claridad en esto último, solo un 52% (199) de los jóvenes afirma haber escuchado el termino amortización, de los cuales solo un 16% (32 personas) sabe realmente lo que es, mientras que un 72% admite no conocer su concepto y un 12% cree que es lo mismo que la tasa de interés. Lo que nos lleva

a concluir que más de un 92% (aproximadamente 352 jóvenes) no comprende la composición de un préstamo, no maneja conceptos básicos asociados a este y además, confunde términos claves a la hora de elegir un préstamo sobre otro.

Grafico 3.5: Concepto Amortización



Segunda parte

En esta segunda sección, el objetivo central es el mercado de las cuentas corrientes y los conceptos asociados a estas. Hoy en día, los bancos se han acercado a los jóvenes a través de las instituciones de educación superior, ofreciendo productos bancarios a personas sin ingresos. Este nuevo nicho de mercado (Universidades e Institutos profesionales) ha contribuido al aumento en la

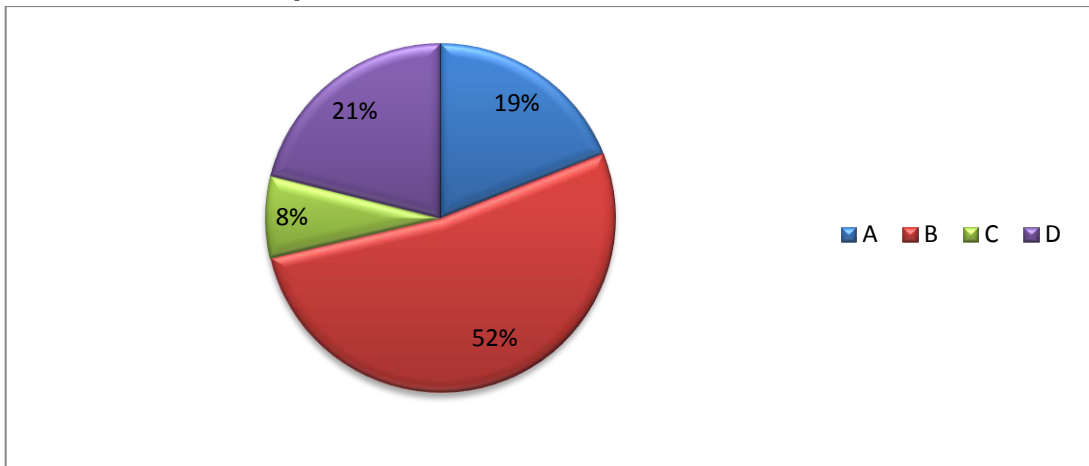
cantidad de cuentas corrientes circulantes, ya que son muy pocos los requisitos que se le piden a los estudiantes para optar a estos productos.

Preguntas 8, 9,10, 11 y 12

Las preguntas del cuestionario en esta parte, van enfocadas a evaluar el nivel de conocimiento en aspectos referentes a las cuentas corrientes en particular, reconocer términos y entregar fuentes de información. Se sigue con el mismo esquema de la primera etapa, preguntas de lo más simple a lo más complejo. Por lo que evidentemente la primera pregunta de esta sección fue ¿Qué es una cuenta corriente?, para las alternativas se usaron definiciones oficiales¹⁰, siendo A "Contrato en el cual un Banco se obliga a cumplir las órdenes de pago del cliente hasta la concurrencia de las cantidades de dinero que hubiere depositado en ella o del crédito que se haya estipulado", B "instrumento bancario que permite hacer giros en cajeros automáticos y compras en el comercio afiliado, con cargo solo a los fondos que haya depositado su titular en el Banco", C "sumas de dinero entregadas a una institución financiera, con el propósito de generar intereses en un período de tiempo determinado" y D "No sabe/No responde". Lo que arrojó, que solo un 19% de los encuestados conoce los servicios que entrega una cuenta corriente, mientras que un 52% asocia el término a la definición de cuenta vista, a esto podemos sumar el no menor porcentaje de jóvenes que deliberadamente expresa no conocer el significado del término.

¹⁰ Definiciones tomadas del Título II del Capítulo 2-2 de la Recopilación Actualizada de Normas de SBIF y en el DFL N° 707 sobre Cuentas Corrientes Bancarias y Cheques.

Gráfico 3.6: Concepto Cuenta Corriente



Siguiendo la misma línea, se les consultó a los encuestados sobre las diferencias entre una cuenta corriente y una cuenta vista.

En un primer análisis, basado en la totalidad de la muestra, se obtiene que un 65% de los encuestados posee una cuenta corriente. Lo paradójico es que solo un 56% de los encuestados tuvo la capacidad de reconocer la diferencia entre las cuentas, lo que indica que existe un número no menor que clientes que no saben a ciencia cierta en qué consiste el producto adquirido. Dicho esto, podemos establecer que el lenguaje técnico ocupado por las entidades bancarias, en este caso la entidad reguladora, dificulta la comprensión y por lo tanto lleva al error y/o confusión de los términos mencionados.

Debido a la situación generada anteriormente, se decidió evaluar los conocimientos de quienes ya son clientes bancarios de alguna entidad. De un total de 384 jóvenes encuestados inicialmente, solo el 65% que equivale a 248

personas, poseen cuenta corriente, por lo que para efectos de la siguiente pregunta trabajaremos con ese total.

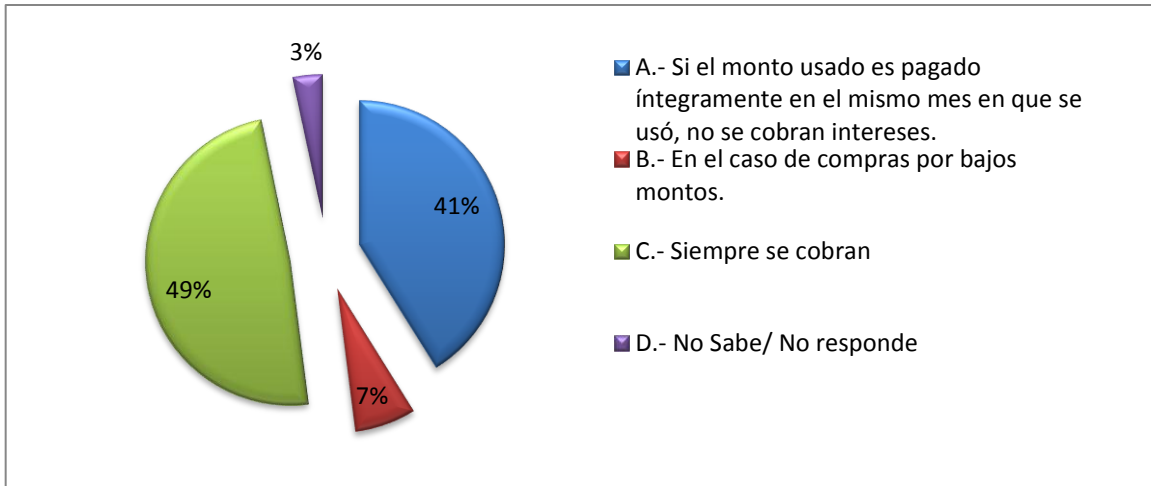
Tabla 3.2: Estratificación de la muestra según edad

Edad	Muestra	Cuentacorrentistas	Proporción
18	31	18	5%
19	49	32	8%
20	44	32	8%
21	56	40	10%
22	52	35	9%
23	63	37	10%
24	52	32	8%
25	37	22	6%
Total	384	248	65%

Fuente: Elaborada en base a resultados del cuestionario

Es imperativo que como clientes, manejen términos asociados al producto y a su funcionamiento. Dado esto, se les consultó a los cuentacorrentistas por el uso de la tarjeta de crédito, haciendo referencia al cobro de intereses, en qué casos la entidad bancaria puede no cobrar intereses por compras realizadas con una tarjeta de crédito. En un gran porcentaje, los jóvenes contestaron que los bancos siempre cobran intereses por el uso de la tarjeta de crédito, por lo que podemos concluir que no están conscientes de que existe la opción de no pagar intereses, la cual se da al pagar íntegramente el monto en el mismo mes, que dicha compra se haya realizado.

Gráfico 3.7: En qué caso, no se cobran intereses por las compras realizadas con Tarjeta de Crédito



Sin embargo, son los menores de 21 años los que se sitúan en el caso anterior, los jóvenes que se encuentran entre los 22 y 25 años fueron capaces de distinguir, aunque en un porcentaje menor, que existía la opción de que las entidades bancarias no cobraran intereses por el uso de la tarjeta. La tabla 3.2 muestra cómo se compone cada porcentaje, dejando claro que son los menores de 21 años los que constituyen en gran medida el 49% reflejado en el gráfico 3.7

Tabla 3.3: Desglose de la muestra según edad

Edad	Posee Cuenta Corriente	Proporción	A	B	C	D
18	18	5%	2	0	15	1
19	32	8%	6	0	24	2
20	32	8%	3	4	23	2
21	40	10%	13	3	21	3
22	35	9%	22	0	13	0
23	37	10%	23	5	9	0
24	32	8%	17	5	10	0
25	22	6%	16	0	6	0
	248	65%	102	17	121	8

Fuente: Elaborada en base a resultados del cuestionario

Siguiendo con el estudio, se les preguntó acerca de los cargos que se realizan al retirar dinero con una tarjeta de crédito desde un cajero automático. Para el análisis de esta pregunta, consideraremos en paralelo lo contestado por los jóvenes con y sin cuenta corriente. En el primer caso, con cuenta corriente, los resultados arrojan que un mayor porcentaje de los jóvenes reconoce que al hacer retiros con una tarjeta de crédito, se debe pagar una comisión más el valor correspondiente al interés. Por otra parte, un porcentaje menor, cree que sólo se paga el cargo correspondiente a la tasa de interés. Lo anterior no coincide con el resultado obtenido de los jóvenes que no poseen cuenta corriente, ya que estos afirman en su mayoría, que la entidad bancaria solo cobra el interés correspondiente y no exige un recargo por hacer uso del servicio. A pesar de lo anterior, existe un porcentaje considerable que afirma que no existen cargos al

realizar la operación, situación que nuevamente se da en los jóvenes de menor edad.

Tabla 3.4: Respuestas por edad. Cargos que se realizan al retirar dinero con una tarjeta de crédito desde un cajero automático

Edad	Posee Cuenta Corriente	Comisión + Interés	Solo interés	No existe cargo	No posee Cuenta Corriente	Comisión + Interés	Solo interés	No existe cargo
18	18	4	9	5	13	2	7	4
19	32	8	21	3	17	3	9	5
20	32	11	18	3	12	3	5	4
21	40	27	11	2	16	4	10	2
22	35	21	12	2	17	5	11	1
23	37	33	4	0	26	8	13	5
24	32	27	5	0	20	7	10	3
25	22	17	4	1	15	5	8	2
	248	148	84	16	136	37	73	26
	65%	60%	34%	6%	35%	27%	54%	19%

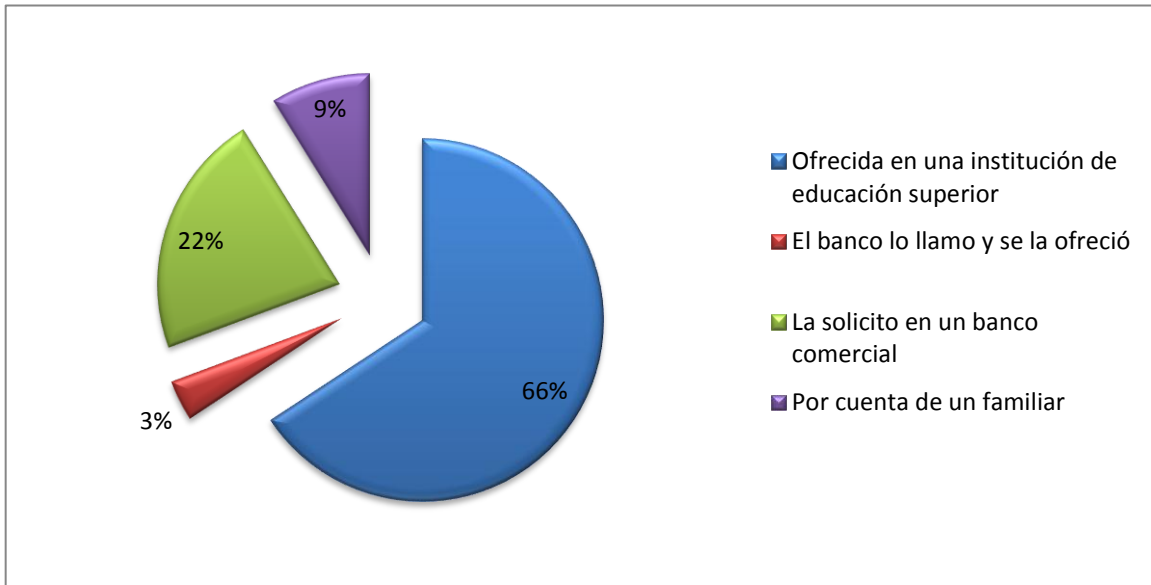
Fuente: Elaborada en base a resultados del cuestionario

En conclusión, basado en los datos anteriores podemos establecer que son los jóvenes que no poseen cuenta corriente, los que tienen un menor nivel de conocimiento en comparación a los que poseen, ya que es un 73% el que no responde correctamente, lo que equivale a un 26% de la muestra total, dando como resultado global que un 52% de los jóvenes encuestado, no está en conocimiento del funcionamiento de una tarjeta de crédito ni de los costos asociados a ella.

Para finalizar esta segunda sección, es necesario identificar como jóvenes, muchos sin ingresos fijos, obtienen este tipo de productos bancarios, dado su

bajo grado de manejo y conocimiento. Es por ello que se les consultó a los cuentacorrentistas cómo adquirieron su cuenta.

Gráfico 3.8: ¿Cómo adquirió su cuenta corriente?



Como podemos observar en el Gráfico 3.8, más de la mitad de los jóvenes afirma haber adquirido la cuenta a través de su casa de estudios, seguido muy de lejos por los jóvenes que la solicitaron directamente en un banco. Esto indica, que los métodos convencionales para atraer clientes jóvenes, como ofrecer telefónicamente o a través de un familiar han quedado atrás, ya que hoy son las instituciones de educación superior el foco principal de los bancos, para atraer nuevos clientes.

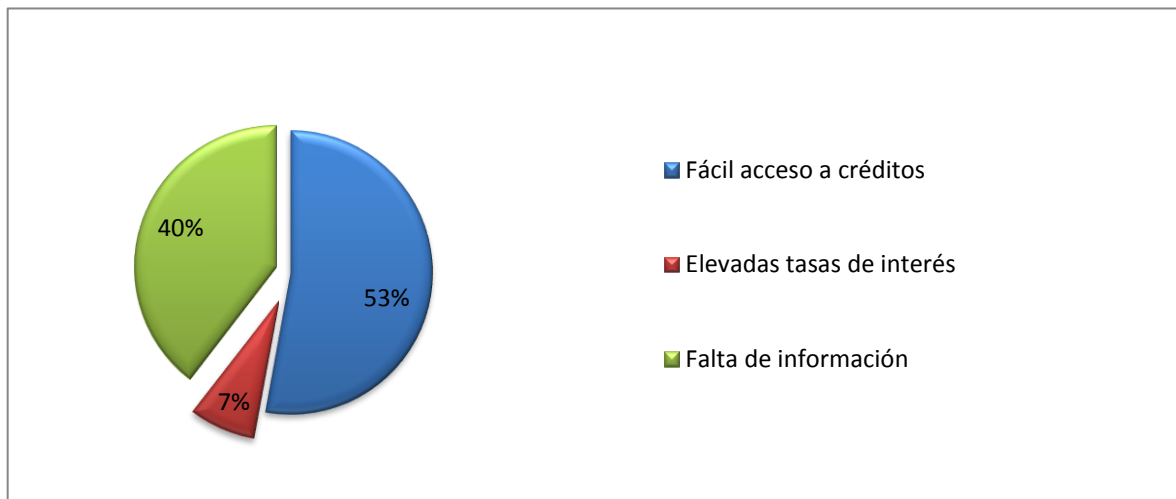
Tercera parte

En esta tercera y última sección, abordaremos el tema de la educación financiera, la cual últimamente se ha vuelto un asunto importante para los bancos, para las entidades reguladoras y hasta para el gobierno. Para este último ha sido tal el grado de relevancia, que ya tiene planes de ingresar un proyecto de ley, que integre la educación financiera a los colegios como una materia obligatoria, así como se hizo con la educación cívica. Esto es motivado por los altos niveles de endeudamiento juvenil que se vienen dando hace un par de años.

Preguntas 12, 13, 14 y 15

Es muy importante conocer que opinan los jóvenes acerca del tema, cuáles creen ellos que son las reales causas del endeudamiento, su grado de satisfacción con las propuestas generadas por los bancos para disminuir la ignorancia financiera, entre otras cosas. Es por ello, que se les consultó en primera instancia, sobre el factor principal que incide en el endeudamiento juvenil en nuestro país. Al ser de carácter abierto esta pregunta en el pre- test, se recabo la información suficiente para acotar a tres opciones, las cuales fueron fácil acceso a créditos, elevadas tasas de interés y falta de información.

Gráfico 3.9: Principal factor que incide en el endeudamiento juvenil en Chile

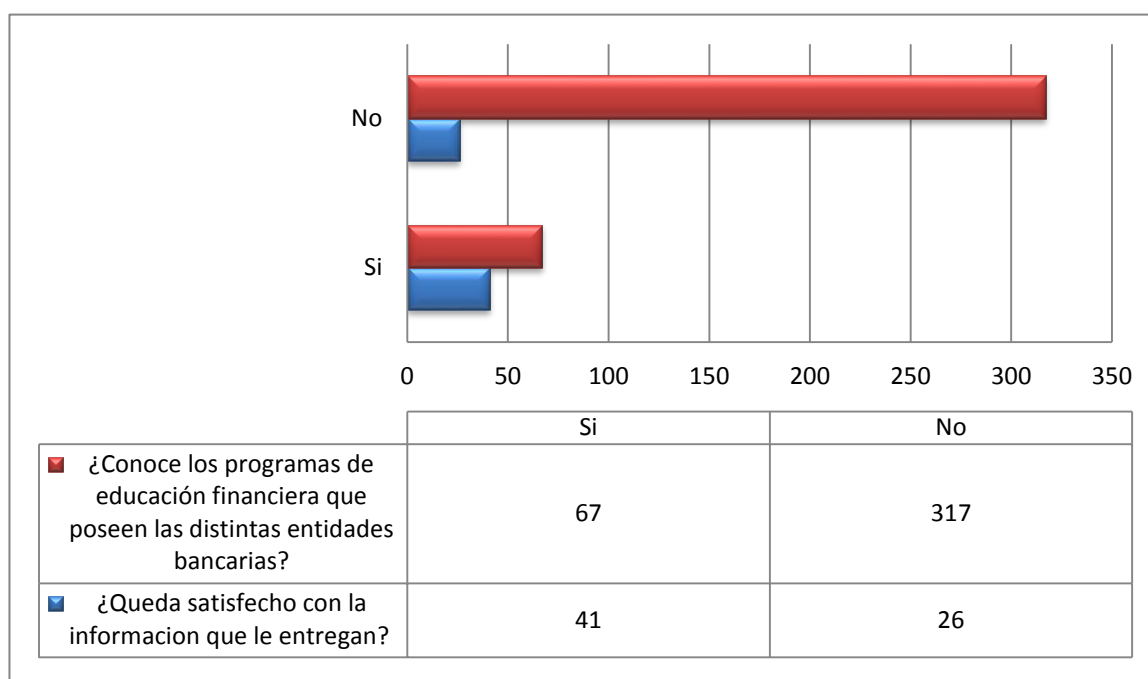


Para los jóvenes en su mayoría, el problema del endeudamiento pasa por el fácil acceso a créditos que se tiene hoy en día, lo que coincide con la entrada masiva de los bancos a las instituciones de educación superior, ya que estos ofrecen desde muy temprana edad cuentas corrientes a jóvenes sin ningún tipo de ingreso propio, por lo que acompañado de la reducida información entregada por parte de las entidades bancarias, otra gran causa según los jóvenes, y sumado al bajo nivel de conocimiento evidenciado, da como resultado que estos no tengan las herramientas necesarias para la toma de decisiones responsable, provocando así, que erren en sus decisiones financieras y terminen pagando más de lo que deben o simplemente adquieran deudas que no son capaces de pagar finalmente.

Hoy en día, los principales bancos tienen sus propios programas de educación financiera así como también lo posee la SBIF, pero carecen de la difusión

necesaria o no responden a las necesidades de información de los jóvenes, ya que al consultar si conocían algún programa, la respuesta generalizada fue No en una gran proporción correspondiente al 83% de los encuestados. Sin embargo consultamos adicionalmente al 17% que afirmó conocer algún programa de educación financiera, si se sentían satisfechos con la información entregada y por estos programas, y nuevamente la respuesta fue No, en un porcentaje bastante alto (61%).

Gráfico 3.10: Programas de educación financiera



Al consultar, que programa de educación financiera conocían a los que respondieron afirmativamente, 15 personas contestaron y solo 8 afirmaron que conocían el programa creado por la SBIF, el resto de los 52 simplemente no

contestó, lo que nos indica que es aún mayor el porcentaje de jóvenes que no conocen ningún programa de educación financiera.

Para finalizar la investigación, establecimos una pregunta abierta, con el fin de conocer las necesidades de información que poseen los jóvenes con respecto al sistema financiero.

Los jóvenes opinaron en cuanto a los conceptos básicos que la amortización, la tasa y tipo de interés son conceptos que deberían manejar quienes estén dispuestos a acceder a algún producto bancario, ya que generalmente las personas se guían u orientan por el porcentaje de interés sin saber si este es simple o compuesto, cuyo significado tampoco comprenden, ni la diferencia entre ellos. Por otra parte, es importante considerar el CAE y la necesidad que existe de que los potenciales clientes estén conscientes de su función y de cómo se compone, ya que es el indicador más completo para poder comparar créditos y elegir el más conveniente.

En cuanto a la forma de entregar la información, los jóvenes expresaron en varias ocasiones la importancia de que se comunique de manera clara y sin tecnicismos, principalmente, el tema de los costos asociados a cada producto para que estos no sean una “sorpresa” y no se transformen en un valor que no comprenda el cliente a la hora de que se haga exigible el pago respectivo.

Finalmente, lo que más demandan los jóvenes es Información explícita sobre créditos, mantención, intereses, todo relacionado a costos para el cliente. Además, muchos solicitan que las entidades eduquen y enseñen formas de ahorro, expliquen los elementos de una deuda (cuota, interés, amortización), señalen las consecuencias del sobreendeudamiento e instruyan sobre un endeudamiento responsable.

3.8.2 Conclusiones generales del cuestionario

Primera parte

En esta sección el objetivo era identificar conceptos asociados al mundo de los créditos. El análisis de los datos arrojó como resultado un bajo grado de conocimiento, ya que de los cinco conceptos consultados (ahorro, endeudamiento, CAE, tasa de interés y amortización), los jóvenes solo manejaban correctamente dos.

Segunda parte

El objetivo central era evaluar el nivel de conocimiento en aspectos referentes al mercado de las cuentas corrientes y los conceptos asociados a ellas. Los resultados indicaron que son muy pocos los jóvenes que se manejan en este mercado, esto dado por el alto índice de confusión que tienen entre distintos productos bancarios, así como del uso y cobros de una cuenta.

Tercera parte

Para cerrar la investigación se abordó el tema de la educación financiera, el objetivo era detectar el grado de conocimiento con respecto a los programas existentes, y si estos cumplían con sus expectativas de información. Nuevamente el resultado no fue satisfactorio, en una alta proporción los jóvenes afirmaron no conocer programas, y no estar conformes con la información entregada por estos.

En conclusión, existe un grado de desconocimiento y desinformación relevante en los jóvenes del Gran Valparaíso, por lo tanto es necesaria una nivelación de conocimientos básicos, una especie de glosario para disminuir la incertidumbre y la falta de información, porque en definitiva sabemos que la información existe, pero por lo que dicen los números no estaría logrando su objetivo, debido a que está en un lenguaje no accesible para la mayoría de las personas o no tiene la difusión necesaria, para lograr un mayor alcance.

CAPITULO IV Propuesta

4. Comunicación

Dentro del desarrollo de una empresa y las diversas estrategias que pueden utilizar para un mejor funcionamiento, es posible destacar la comunicación como un factor clave en la relación con los clientes, a través de las herramientas que proporciona, la empresa logra cumplir sus objetivos. Por comunicación se hace referencia a “todas las señales o mensajes emitidos por la empresa a un público diverso, esto es, a los clientes, distribuidores, proveedores, [...] y a su propio personal” (Lambin, Galluci, & Sicurello, 2009).

En relación a la investigación expuesta anteriormente y a los resultados obtenidos de ella, es decir, el bajo nivel de conocimiento de los jóvenes del Gran Valparaíso; hace necesario realizar un programa de comunicación, para la Superintendencia de Bancos e Instituciones Financieras y su programa en línea, Aprendes.cl con el fin de responder a las necesidades de información existentes.

4.1. Propuesta programa de Comunicación Educación Financiera, SBIF.

Es importante mencionar, que la duración del programa queda a criterio de la Superintendencia dependiendo del alcance.

4.1.1. Público Meta

En esta etapa el público meta u objetivo son todos los jóvenes entre 18 y 25 años. Es necesario complementar que las diversas entidades bancarias también juegan un rol fundamental, ya que si bien alguna de ellas posee programas de educación

financiera, la SBIF al ser la entidad reguladora es quien ofrece información sin ningún tipo de sesgo.

4.1.2 Determinar Objetivos

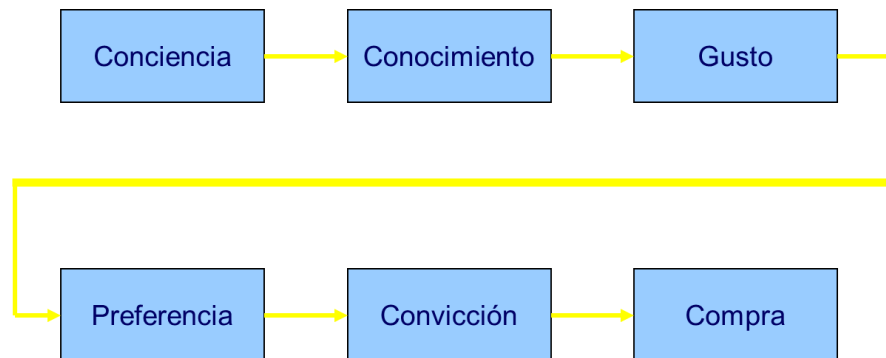
Como objetivo general se pretende comunicar a los jóvenes, sobre la existencia del programa de educación financiera de la Superintendencia de Bancos e Instituciones Financieras, Aprendes.cl con el fin de proporcionar a las nuevas generaciones herramientas para el buen manejo de sus finanzas personales.

A modo de objetivos específicos se busca:

- Establecer como referente de información verídica el programa Aprendes.cl
- Aumentar la exposición de información simple y clara.
- Incentivar la educación financiera.
- Concientizar y empoderar a los jóvenes, como clientes bancarios que exigen sus derechos de información.

Para lograr los objetivos expuestos recientemente, es necesario conocer las etapas del modelo de jerarquía de respuesta o también llamado fases de predisposición a la compra del consumidor. De esta manera saber en qué etapa se encuentra y donde deberían llegar.

Fases de predisposición a la compra del consumidor



Fuente: (Kotler & Armstrong, Marketing, 2004)

Conciencia: Se puede identificar como el reconocimiento que tienen los clientes y el mercado de que existe un producto dado. En nuestro caso el nivel de reconocimiento el bajísimo, casi insignificante, ya que al consultar a los jóvenes si conocían algún programa de educación financiera, solo el 17% contestó afirmativamente, porcentaje que equivale a 67 personas de un universo de 384, por lo que se procedió a preguntar qué programa conocían, contestaron 15 personas y solo 8 afirmaron que conocían el programa creado por la SBIF, el resto de los 52 simplemente no contestó, lo que nos indica que es aún mayor el porcentaje de jóvenes que no conocen ningún programa de educación financiera.

Con la implementación del plan se pretende, que en un periodo no mayor a un semestre desde la implementación, se logre alcanzar la última etapa.

Conocimiento: Para lograr que el público este consciente de que trata realmente el programa. La campaña de comunicación a realizar debe ser intensiva, con el fin de que en los 3 primeros meses, se pueda conseguir el reconocimiento del

programa. Esto a través de difusión masiva del mensaje, ya sea visual, auditiva o audiovisual, para después entrar de lleno con charlas en instituciones de educación superior,

Gusto: En cuanto al gusto, se pretende lograr que la actitud que los jóvenes tengan hacia el programa cuando ya lo conozcan, sea positiva y de predilección, como única fuente de información verídica sin sesgo. Por lo que cada mensaje, idea o discurso que se le haga llegar a los jóvenes debe recalcar los valores del programa, los cuales son información clara, simple y verídica.

Preferencia: La Superintendencia debe procurar generar valor agregado en sus charlas y actividades, a través de merchandising físico, con el fin de que los jóvenes se vayan con un objeto que constantemente les recuerde el mensaje. Estos pueden ser artículos de oficina (lápices, libretas, post it, pendrives) o algo más específico que simbolice un concepto, por ejemplo, una alcancía que simboliza el ahorro.

Convicción y Compra: Si bien no se busca la venta de un producto, de igual forma es completamente necesario que el programa este en la mente de los jóvenes como primera fuente de información financiera confiable y sencilla. Por lo que para generar esa confianza se debe ser constante y reiterativo con el mensaje, apelando siempre a la esencia de la SBIF como un organismo transparente y regulador.

En conclusión, no podemos pasar a la etapa siguiente ya que nuestro público objetivo, no está consciente de la existencia del programa y tampoco tiene referencias o idea de lo que es en realidad.

4.1.3 Diseño del Mensaje

Se debe definir el contenido y formato del mensaje para poder llegar a la audiencia, y lograr los objetivos.

El contenido del mensaje será abordado por argumentos racionales, que apuntan a los beneficios, ya que lo hace más transparente ganando así la confianza de los jóvenes, factor clave para lograr posicionar el programa como referente de información.

- ✓ Beneficios de la educación financiera.
- ✓ Mejorar significativamente la calidad de vida y contribuir al bienestar social, basado en el desarrollo de habilidades financieras, que permitan tomar decisiones responsables e informadas.
- ✓ Desmitificar el endeudamiento, este no es problema hasta que se transforma en sobreendeudamiento.
- ✓ Endeudamiento sano y responsable, se logra con información.
- ✓ Educar en finanzas personales a temprana edad para el buen uso del crédito en edad adulta.

Propuestas de mensaje para incentivar a los jóvenes, “Conoce más y endéudate menos”, *Más información, mejores decisiones financieras”, “Cuida tu bolsillo

inteligentemente, infórmate”, “Toma conciencia, no te sobre endeudes”, “Sabias que...”, “¿Cómo cuidar tu bolsillo?, no dejes escapar tu dinero”

En cuanto al formato, manera en que el mensaje se desarrolla para que llegue al cliente, puede ser visual, auditivo o audiovisual, idealmente de corta duración. Para el caso de estudio se recomienda que sea del tipo audiovisual, ya que está comprobado que a las nuevas generaciones les resulta mucho más atractivo este método, por lo que asegura una llegada más eficaz. Se sugieren videos explicativos, los temas que más demandan los jóvenes según la investigación, son formas de ahorro, elementos de una deuda (cuota, interés, amortización), y consecuencias del sobreendeudamiento. En el caso de los mensajes auditivos, con el boom de Spotify¹¹, aplicación muy popular entre los jóvenes, se puede aprovechar el espacio publicitario para entregar información sobre el programa, así como también el de las emisoras juveniles nacionales, Radio Carolina y Los 40 principales. En el plano visual, se diseñó un afiche promocional para las charlas propuestas, se utilizó un color azul cielo para el fondo, ya que el azul es el color favorito de muchas empresas porque sugiere responsabilidad e inspira confianza, según explica Alfredo Bizzocchi en el portal Ideasmarketing.cl. Además se escogió una imagen de una persona cazando signos pesos, la cual pretende graficar la frase “no dejes escapar tu dinero” para posteriormente dar nombre a la charla “Seminario de Educación Financiera, ¿Cómo cuidar tu bolsillo?”. Para ver el afiche, revisar anexo 7.

¹¹ Spotify: Aplicación empleada para la reproducción de música vía difusión en continuo, que permite escuchar en modo radio.

4.1.4 Canales de Comunicación

Debido a que la Superintendencia de Bancos e Instituciones Financieras es una institución pública, autónoma, que se relaciona con el gobierno a través del Ministerio de Hacienda, dependerá de los planes del gobierno de turno el espacio que les otorgaran en televisión o radio. Por otro lado, como va enfocado a los jóvenes, las páginas web y las redes sociales, surgen como la plataforma idónea para su difusión masiva, ya que de acuerdo a un estudio realizado de forma conjunta por Universia y Trabajando.com¹², el 93% de los jóvenes chilenos considera que Internet ocupa un lugar importante en su vida, es decir, los jóvenes pasan mucho tiempo conectados a estas redes sociales, de preferencia Facebook, Twitter y Spotify. Por lo que se sugiere que el mensaje sea entregado a través de éstas en particular.

Existe también la posibilidad de utilizar canales personales de comunicación, específicamente cara a cara, para lo cual se recomienda que sea por medio de charlas abiertas a jóvenes, en universidades, institutos profesiones y centros de formación técnica, recalcando la importancia del manejo de información en la toma de decisiones, particularmente en las de carácter financiero. Los tópicos tratados deben ser: la importancia de la educación financiera, como evitar el sobre endeudamiento (dar énfasis en cuentas corrientes y tarjetas de crédito), formas de ahorro.

¹² <http://noticias.universia.cl/cultura/noticia/2015/11/04/1133177/93-jovenes-chilenos-considera-internet-ocupa-lugar-importante-vida.html>

4.1.5 Establecer el Presupuesto

Para determinar el presupuesto del programa de comunicación se recomienda usar el método de objetivo y tarea, en el cual se determina el presupuesto para comunicación basándose en lo que desea lograr.

El método propuesto consta de los siguientes pasos:

- ✓ Objetivos específicos de la promoción
 - Poner en conocimiento público el programa Aprendes.
 - Aumentar la información circulante respecto a educación financiera.
 - Lograr una comunicación eficaz, transparente y transversal para que toda la sociedad entienda los temas del programa.
 - Fomentar el interés de los jóvenes en el tema.

- ✓ Tareas necesarias para lograr los objetivos
 - Generar alianzas con universidades e institutos profesionales para realizar charlas informativas con el fin de instruir en materia de educación financiera, enseñar procedimientos que se deben realizar para lograr un endeudamiento responsable, formas de ahorro, exponer sobre créditos, cuentas corrientes entre otros temas.
 - Entregar material didáctico, un glosario bien definido de términos relacionados a los productos bancarios ofrecidos a los jóvenes, sin tecnicismos, en un lenguaje simple y claro.

- Realizar concursos a nivel nacional en conjunto con instituciones de educación superior, para incentivar la participación.

Tabla 4.1 Calculo de costos asociados a la realización de aquellas tareas

Acción		Costo
Charla Instituciones Educación Superior	Auditorio Universidad capacidad 200 personas app	\$ 0
Material Informativo	200 ejemplares	\$125.000
Premios y reconocimientos (concurso)		\$ 400.000
Total		\$ 525.000

4.1.6 Mezcla de Marketing

Una vez determinado el presupuesto, se debe asignar el presupuesto total de la promoción entre los principales instrumentos, es decir publicidad, relaciones públicas, venta personal y promoción de ventas.

Publicidad

Con la finalidad de difundir y dar a conocer tanto el programa de educación financiera como el portal www.aprendes.cl, se propone intervenir en diversos medios de comunicación y llevar a cabo una campaña publicitaria de alcance nacional. Asimismo, como parte de esta última iniciativa, se debe impulsar el fomento y la presencia del programa en las redes sociales y los buscadores de Internet, ya mencionados anteriormente

Relaciones públicas

Para llevar a cabo el programa de comunicación se debe realizar relaciones públicas con los jóvenes. Al ser una entidad reguladora pública, la Superintendencia posee una alta credibilidad, por lo que se recomienda apariciones en los noticiarios ya que son más auténticas y creíbles que los anuncios. Un aspecto importante de destacar, es la capacidad que tienen las relaciones públicas y publicity de llegar a compradores difíciles de alcanzar, en este caso, llegar a jóvenes más escépticos. Por lo que se propone potenciar el marketing de boca en boca, este toma diversas formas tanto online como presencial. La idea en primer lugar, es buscar un personaje influyente para los jóvenes, personas que conozcan y respeten, para que entreguen el mensaje, que se conviertan en portavoces. Otra alternativa, es de manera personal, debido a que muchas veces pueden ser diálogos muy íntimos que reflejen hechos, opiniones y experiencias de cada uno. El objetivo es captar el interés de los jóvenes, ya que este tipo de marketing se da cuando las personas están más interesadas, y a menudo es posterior a eventos, actividades o experiencias significativas. Por lo que se recomienda el diseño de una encuesta la cual debe realizarse antes y después de cada charla, con el fin de recabar opiniones y verificar el logro del objetivo.

Venta personal

Como otra alternativa surge la realización de eventos, por lo que se sugieren ferias educativas donde se asocien diversos grupos de interés para los jóvenes, ya que

existen muchas ventajas si se posiciona como una actividad relevante, atractiva e implícita, para ellos. Los eventos son típicamente una indirecta para llegar a nuevos consumidores. Por lo que para que sea efectivo, se debe pensar en los intereses de los jóvenes, con el fin de crear una relación de largo plazo, que genere conciencia de la existencia. Este lazo, se puede lograr a través de la creación de una base de datos, donde constantemente se les envíe información.

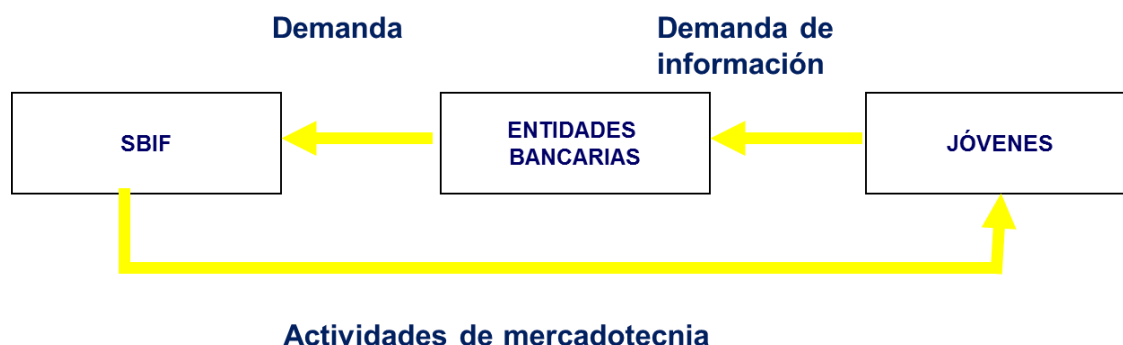
Promoción de ventas

Nace como idea principal la realización de un concurso con el fin de incentivar el interés y conocimiento en materias financieras. Existen varias alternativas a desarrollar, la primera propuesta consiste en un juego de negocios el cual puede ser entre equipos interuniversitarios a nivel externo o intercarreras a nivel interno de cada casa de estudios. Este juego propone una problemática, un caso sobre endeudamiento y/o finanzas personales, donde el equipo que de la mejor solución, será el ganador. Otra modalidad de concurso, esta vez a nivel personal, consiste en una trivia de conceptos relacionados. Existen dos opciones de juego: Clásico y Duelo. En el clásico, dos jugadores compiten en ser el primero en obtener 4 personajes, cada uno de ellos representará una temática específica (cuentas corrientes, ahorro, sistema financiero y SBIF). Para ello, deben contestar correctamente 3 preguntas de selección múltiple, cuya temática es determinada previamente por el giro de una ruleta. El Duelo, es una modalidad más rápida del juego, que consiste en contestar una serie de preguntas (7 para ser precisos). Acá compiten varios jugadores a la vez, y el que contesta más

preguntas correctas, gana el juego, en caso de empate, el que responde más rápido gana. De esta manera se logra captar la atención y proporcionar información acerca del programa y de los beneficios de la educación financiera, a través de la incorporación de incentivos, de forma dinámica y didáctica. Indirectamente se genera una fuente de información, un sistema de medición que evaluara no oficialmente el nivel de captación en las charlas. Si las respuestas correctas están sobre el 70% se puede establecer que el nivel de captación es satisfactorio, sobre un 40% es regular e inferior a 39% es deficiente

4.1.6.1 Estrategias de la Mezcla de Promoción

Imagen 4.1 Estrategias de jalar (PULL)



Fuente: Marketing, Estrategia de Programa de Comunicación. (Kotler & Armstrong, 2012)

Si bien el modelo es para lograr incentivar el consumo y la compra de un determinado producto, de igual forma se puede aplicar al caso de estudio, ya que el objetivo de la SBIF es dirigir sus actividades de promoción hacia los consumidores finales (los jóvenes) para que éstos se informen y eduquen sobre

finanzas personales. Por lo que si la estrategia propuesta es efectiva, los consumidores exigirán a sus entidades crediticias mayor información sobre los productos que ya posee o sobre los que eventualmente podrían adquirir, lo que generará por una parte, un empoderamiento de los consumidores financieros que defenderán sus derechos y por otra, una presión para las entidades, las cuales deberán preocuparse no solo de mantener bien informados a sus clientes, sino que también de generar iniciativas propias o conjuntas que promuevan la educación financiera, en pro de mejorar el bienestar social y el sistema financiero nacional.

4.1.7 Medir Resultados

En esta etapa, para medir la efectividad del programa de comunicación o conocer su alcance, es necesario realizar una serie de preguntas (Ver imagen 4.1) que permitan recibir una retroalimentación de las actividades que se han estado realizando. Además, es sumamente importante recopilar medidas conductuales de la respuesta de la audiencia.

Imagen 4.1 Preguntas para medición resultados



Si los resultados se condicen con el grado de inversión, quiere decir que el mensaje está llegando a los jóvenes, por tanto la comunicación es eficaz. En este caso, lograr determinar si conocen el programa y lo que busca transmitir.

Se propone un sistema de medición basado en encuestas. En este campo las encuestas toman el mando, principalmente para verificar los canales de comunicación. Una buena encuesta bien efectuada para conocer la opinión de los jóvenes puede dar pistas de mejora muy valiosas que se deben tener en cuenta y aplicar si es posible. Para ello se utilizara el sistema 7x7. Se les entregará la encuesta al inicio de la charla y constara de dos partes, en la primera se harán las preguntas claves sobre el mensaje (imagen 4.1) y en la segunda se les consultara la opinión sobre la charla, el método de entregar información, comentarios y aportes. Siete días después, se les llamara a los encuestados y se les volverá a consultar por el mensaje, esto con el fin de corroborar si la persona a una semana del evento aún mantiene en su mente el programa. Para eso es muy importante la creación de una base de datos en cada una de las charlas, ferias o actividades que se realicen. Si las respuestas positivas están sobre el 70% se puede establecer un nivel de posicionamiento satisfactorio, sobre un 40% es regular e inferior a 39% es deficiente En el caso de que el programa no haya logrado el posicionamiento deseado, se sugiere intensificar la campaña previa a los eventos, para que los jóvenes tengan una noción antes de asistir, la refuercen en el evento y posteriormente la recuerden.

CONCLUSIONES

La investigación ha entregado una información muy coherente con el problema identificado, sobre conocimiento de los jóvenes en Chile y especialmente en la región, entendiendo por problema la distancia entre lo ideal estandarizados y la realidad distante de los parámetros socialmente aceptados y validados culturalmente.

- Identificar el grado de conocimiento que actualmente poseen jóvenes, sobre conceptos básicos financieros y en específico sobre el mercado de las cuentas corrientes.

El estudio arroja información sobre el bajo grado de conocimiento por desinformación de parte de los jóvenes sobre la especificidad de los contratos, constituyendo esto un verdadero problema para la estabilidad del propio mercado y de la sobrevivencia en el sistema de estos jóvenes integrados al modelo pero sin información, presos de sus propios errores y o ambición por entrar al consumo no previendo posibles contingencias o daños colaterales, que finalmente desembocan en endeudamiento.

Respecto a

- Determinar cuáles son los conceptos financieros que los jóvenes no manejan.

La investigación entrega luces sobre las diferentes conceptualizaciones como amortización, tasa, interés, etc. que no aparecen en los imaginarios colectivos,

resumiendo el joven en interés y cuota la necesidad de información, además de ignorar las variaciones de los intereses especialmente cuando estos son variables. Cabe destacar que existe también una confusión de conceptos y/o entendimiento relativizado que impregna de imaginarios y permite confiar a pesar de lo insuficiente de la información, la presunción que el sistema no se equivoca hace presagiar, la toma de decisiones basada en supuestos y no en realidades.

Dado lo anterior, es posible reconocer la desinformación por parte de los jóvenes, como el principal efecto generado por la falta de educación financiera, lo que además permite demostrar que la hipótesis *“Los jóvenes se encuentran desinformados, por ende poseen un bajo grado de conocimiento sobre conceptos financieros”* es afirmativa.

Es por ello, que ya afirmada la hipótesis se prosigue al planteamiento de una propuesta de comunicación para contribuir a mejorar y ampliar la información que poseen los jóvenes. Sin lugar a duda debe ser la necesidad de informar adecuadamente en forma clara y concisa sobre los conceptos que emergen de la transacción comercial, especialmente sobre los diferentes indicadores encontrados en cada una de las operaciones en particular, la premisa básica del contenido. Todo informativo debe clarificar conceptos, definirlos e iluminarlos en relación a la ley y a las lógicas administrativas imperantes así entregar información fidedigna, no interpretable y directa, para lo cual debe de considerarse un canal comunicativo efectivo, lúdico simple pero certero. Por lo que, una vez identificado

el público meta, los objetivos, el mensaje que se desea dar a conocer, el canal por el cual será transmitido el mensaje entre otras cosas, la propuesta se concreta a través de la mezcla de marketing, ya que permite la adaptación según los que se aspectos pedagógicos para los distintos géneros, grupos etarios y clases sociales, lo que da como resultado un alcance transversal a toda la población.

BIBLIOGRAFIA

- Banco Del Desarrollo De America Latina. (2013). *La educación financiera en America Latina y el Caribe*.
- American Marketing Association . (1998). *Investigación de Mercados*.
- Comite de Retail Financiero. (2009). *Propuesta de Educación Financiera Escolar*.
- Hervás, A. M., Campo, A., & Revilla, M. (2012). *Animacion en punto de venta*. Madrid: McGraw Hill.
- Hervás, A. M., Campos, A., & Revilla, M. T. (2012). *Animación del punto de venta*. (M. G. Hill, Ed.) Recuperado el 15 de 07 de 2014, de <http://www.mcgraw-hill.es/bcv/guide/capitulo/8448176057.pdf>
- INE. (04 de Septiembre de 2014). *Instituto Nacional de Estadísticas*. Recuperado el 10 de Octubre de 2014, de Población País y Regiones. Actualización 2002-2012:
http://www.ine.cl/canales/sala_prensa/noticias/noticia.php?opc=news&id=615&lang=esp
- INE. (s.f.). *Instituto Nacional de Estadísticas*. Obtenido de Censo 2012:
http://www.inevalparaiso.cl/contenido.aspx?id_contenido=13
- INJUV. (2014). *Sondeo N°3 Educacion Finaciera*.
- INJUV. (2015). *Curso de Educacion Financiera*. Obtenido de <http://www.injuv.gob.cl/portal/noticias/curso-de-educacion-financiera-injuvtarjeta-jovenbbva/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2000). *Introducción al Marketing* (Segunda ed.). Madrid: Pretence Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Marketing*. Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing* (Octava ed.). Mexico: Pearson.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Decimocuarta ed.). México: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (Decimocuarta ed.). Mexico: Pearson.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (2000). *Introducción al Marketing*. Madrid: Prentice Hall.
- Lambin, J., Galluci, C., & Sicurello, C. (2009). *Dirección de Marketing* (Segunda ed.). México: Mc Graw Hill.
- Lambin, J.-J. (1995). *Marketing Estratégico* (Tercera ed.). Madrid: McGraw- Hill.
- Lambin, J.-J., Gallucci, C., & Sicurello, C. (2009). *Dirección de Marketing*.
- Martínez, H. H. (2005). *Fundamentos de Mercadeo*. Bogotá, D.C. – Colombia: Universidad Nacional Abierta y a Distancia – UNAD.
- PIENSA CHILE. (2015). *La Gran Historia – Endeudamiento en Chile*. Obtenido de <http://piensachile.com/2015/06/la-gran-historia-endeudamiento-en-chile/>
- Salen, H. (1994). *Los secretos del merchandising activo o Cómo ser el número 1 en el punto de venta*. Madrid: Díaz de Santos.
- SBIF. (2014). *INFROME DE ENDEUDAMIENTO DE LOS CLIENTES BANCARIOS*.
- SBIF. (2015). *Aprendes*. Obtenido de <http://www.aprendes.cl/>
- SBIF. (2015). *Banca Facil*. Obtenido de Test: <http://www.bancafacil.cl/bancafacil/servlet/Contenido?indice=1.0&idCategoría=7>
- SBIF. (septiembre de 2015). *Superintendencia de Bancos e Instituciones Financieras*. Obtenido de Información Financiera: <http://www.sbif.cl/sbifweb/servlet/InfoFinanciera?indice=4.0>
- SBIF. (2015). *Superintendencia de Bancos e Instituciones Financieras*. Obtenido de Política de Comunicaciones: <http://www.sbif.cl/sbifweb/servlet/ConozcaSBIF?indice=7.5.1.1&idContenido=10095>

- SBIF. (Septiembre de 2015). *Superintendencia de Bancos e Instituciones Financieras* . Obtenido de Productos Bancarios:
<http://www.sbif.cl/sbifweb/servlet/InfoFinanciera?indice=4.1&idCategoria=564&tipocont=566>
- SBIF. (2015). *Superintendencia de Bancos e Instituciones Financieras* . Obtenido de Reseña Historica:
<http://www.sbif.cl/sbifweb/servlet/ConozcaSBIF?indice=7.5.1.1&idContenido=525>
- SBIF. (s.f.). *Cliente Bancario*. Obtenido de Productos Bancarios:
<http://www.clientebancario.cl/clientebancario/productos-bancarios.html>
- SBIF. (2015). *Superintendencia de Bancos e Instituciones Financieras*. Obtenido de Informacion Regional:
<http://www.sbif.cl/sbifweb/servlet/InfoFinanciera?indice=4.1&idCategoria=2135&tipocont=0#10120>
- Stanton, W. (2009). *Fundamentos de Marketing* (Decimocuarta ed.). Mexico: McGraw Hill.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. McGraw Hill.
- Taylor, J., & Kinnear, T. (1998). *Investigación de Mercados* (Quinta Edición ed.). McGraw Hill.

ANEXOS

Anexo 1: Entrevista Virginia Pérez

Muchos jóvenes actualmente poseen tarjetas de créditos y cuentas corrientes sin percibir ingresos, debido a que los bancos han logrado infiltrarse en las instituciones de educación superior ofreciendo cuentas a los estudiantes, basados en proyecciones de renta por carrera. Lo que resulta preocupante, debido a que lo que hacen es proveer de dinero hoy a alguien que en un futuro no tendrá la capacidad de pagarlo, aumentando así el número de jóvenes que mantienen deudas a su nombre. Lo anterior, se debe a la escasa información que existe sobre el uso de estos productos, o al lenguaje técnico que utilizan las entidades, haciendo incomprensible los términos y condiciones. Es por ello que la protección del depositante es el rol principal de la Superintendencia, por lo que velar por su seguridad es velar por la estabilidad del sistema económico – financiero nacional. En este marco, se hace sumamente necesario fomentar la educación financiera entre niños y jóvenes la que les permitirá tomar conciencia sobre el valor del dinero, cómo administrarlo en un contexto de valores desde ahora y sobre todo permitirles maximizar el uso de sus ingresos cuando sean personas productivas de nuestra sociedad.

La idea que se busca con el programa “Aprendes”, es acercar temas financieros en términos simples a las personas, para que estas puedan ir aprendiendo y

conociendo aspectos del sistema y términos básicos que recurrentemente son utilizados pero que no son explicados como se debe.

Se pretende a futuro desarrollar un mapa de contenido mucho más detallado, segmentado para niños y jóvenes por separado, asociándose con instituciones como INJUV¹³ para su difusión. También se espera poder trabajar con el Ministerio de Educación en programas que potencien la educación financiera en colegios.

En definitiva queda evidenciado que los niveles de endeudamiento juvenil, pueden ser asociados con la falta de información o el desconocimiento. Dando pie a la siguiente hipótesis de investigación.

¹³¹³ Instituto Nacional de la Juventud

Anexo 2 Pre test

1. ¿A qué rango etario pertenece? *

- 18 y 21 años
- 22 y 25 años

Se modificó esta pregunta, estableciendo edades por separado y no por tramos para un análisis más detallado

2. ¿A qué comuna del Gran Valparaíso pertenece? *

Valparaíso	Viña del Mar	Villa Alemana	Quilpué	Concón
------------	--------------	---------------	---------	--------

3. ¿Para usted, ahorrar significa..? *

- Limitarse a gastos indispensables
- Guardar dinero, para gastos futuros o eventualidades
- Prestar dinero a terceros
- No sabe/ No responde

4. ¿ Para usted, estar endeudado significa..? *

- Deber dinero y pagar atrasadas las cuotas
- Deber dinero pero pagar a tiempo las cuotas
- Deber dinero y no pagar
- No sabe/ No responde

5. ¿ Para usted, la tasa de interés es..? *

- La ganancia que recibe quien presta el dinero
- El ahorro del deudor cuando paga el préstamo a tiempo
- No sabe/ No responde

6. Si pide un crédito le hablaran del CAE, ¿qué es? *

- Valor total del producto o servicio
- Valor de las cuotas a pagar
- No sabe/ No responde

7. Al revisar las alternativas de crédito, cual debería elegir *

- El que posea un CAE más bajo
- El que posea un CAE más alto
- No sabe/ No responde

Se eliminó esta pregunta, por no entregar mayor información

8. ¿Posee cuenta corriente? *

- SI
- NO

9. En el caso de que su respuesta anterior sea si, ¿Cómo la adquirió?

- La solicito en un banco comercial
- El banco lo llamo y se la ofreció
- Ofrecida en una institución de educación superior
- Por cuenta de un familiar

10. ¿Cuál cree usted que es el factor principal que incide en el endeudamiento juvenil en Chile? *

- Fácil acceso a créditos
- Falta de información
- Elevadas tasas de interés

11. ¿Conoce los programas de educación financiera que poseen las distintas entidades bancarias? *

- SI
- NO

12. En el caso de que su respuesta anterior sea si, ¿Queda satisfecho con la información que le entregan?

- SI
- NO

13. Cuales serían para usted, los aspectos más importantes que debería abordar un informativo bancario orientado a los jóvenes *

Anexo 3 Cuestionario

1. Edad *

18	19	20	21	22	23	24	25
----	----	----	----	----	----	----	----

2. ¿A qué comuna del Gran Valparaíso pertenece? *

Valparaíso	Viña del Mar	Villa Alemana	Quilpué	Concón
------------	--------------	---------------	---------	--------

3. ¿Para usted, ahorrar significa..? *

- Limitarse a gastos indispensables
- Guardar dinero, para gastos futuros o eventualidades
- Prestar dinero a terceros
- No sabe/ No responde

4. ¿ Para usted, estar endeudado significa..? *

- Deber dinero y pagar atrasadas las cuotas
- Deber dinero pero pagar a tiempo las cuotas
- Deber dinero y no pagar
- No sabe/ No responde

5. ¿ Para usted, la tasa de interés es..? *

- La ganancia que recibe quien presta el dinero
- El ahorro del deudor cuando paga el préstamo a tiempo
- No sabe/ No responde

6. Si pide un crédito le hablaran del CAE, ¿qué es? *

- Valor total del producto o servicio
- Valor de las cuotas a pagar
- No sabe/ No responde

7. ¿Ha escuchado el término amortización? *

SI	NO
----	----

Si su respuesta anterior fue afirmativa, ¿A qué se refiere el término amortización *

- La ganancia que recibe quien presta el dinero
- Parte de la cuota a pagar por un préstamo que se corresponde con el principal
- No sabe/ No responde

8. ¿Posee cuenta corriente? *

SI	NO
----	----

9. En el caso de que su respuesta anterior sea si, ¿Cómo la adquirió?

- La solicito en un banco comercial
- El banco lo llamo y se la ofreció
- Ofrecida en una institución de educación superior
- Por cuenta de un familiar

10. En qué caso, no se cobran intereses por las compras realizadas con Tarjeta de Crédito *

- Si el monto usado es pagado el mismo mes, no se cobra interés.
- Cuando son montos bajos.
- Siempre se cobran intereses
- No sabe/ No responde

11. Cargos que se realizan al retirar dinero con una tarjeta de crédito desde un cajero automático *

- Comisión + Interés
- Solo interés
- No existe cargo

12. ¿Cuál cree usted que es el factor principal que incide en el endeudamiento juvenil en Chile? *

Fácil acceso a créditos	Falta de información	Elevadas tasas de interés
-------------------------	----------------------	---------------------------

13. ¿Conoce los programas de educación financiera que poseen las distintas entidades bancarias? *

SI	NO
----	----

14. En el caso de que su respuesta anterior sea si, ¿Queda satisfecho con la información que le entregan?

SI	NO
----	----

15. Cuales serían para usted, los aspectos más importantes que debería abordar un informativo bancario orientado a los jóvenes *

Anexo 4: Determinación del Universo Cuestionario

Para el cálculo del universo se utiliza una proyección al año 2020, basadas en el Censo 2002 elaborada a nivel nacional, regional, provincial y comunal, realizado por el Instituto Nacional de Estadística (INE), producto de la controversia generada por el último censo realizado en el país (2012). La población para el año 2015 asciende a 1.825.757 en la Región de Valparaíso, mientras que la población acotada solo a jóvenes entre 18 y 25 años de las comunas pertenecientes al Gran Valparaíso¹⁴ es de 132.595 habitantes.

Población	Número de habitantes
Región de Valparaíso	1.825.757
Gran Valparaíso 18 y 25 años	132.595

Fuente: Población país y regiones (INE, 2014)

Anexo 5: Cálculo de la Muestra

Considerando un universo de población finita igual a 132.595 jóvenes de las comunas pertenecientes al Gran Valparaíso, entre los 18 y 25 años se utiliza la siguiente formula:

¹⁴ Gran Valparaíso es una conurbación chilena ubicada en la Región de Valparaíso. Está formada por las comunas de Valparaíso, Viña del Mar, Concón, Quilpué y Villa Alemana.

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{E^2 \times (N-1) + Z^2 \times P \times Q}$$

Dónde:

Simbología	Definición	Valor
N	Tamaño de la muestra representativo de la población. Universo o población, correspondiente a 68.698 jóvenes de las comunas pertenecientes al gran Valparaíso, entre los 18 y 25 años	132.595
Z	Nivel de confianza, que se encuentra en la tabla de distribución normal.	95% → 1,96
P/Q	Probabilidades con que las que se presenta el fenómeno. P= individuos que poseen la característica de estudio y Q= individuos que no poseen la característica de estudio.	P = 0,5 Q = 0,5
E	Error muestral	0,05

Fuente: Elaboración propia, en base a datos utilizados en la investigación

Por lo tanto:

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times 0,5 \times 132.595}{0,05^2 \times (132.595 - 1) + 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

n= 383,0530908 ≈ 384 cuestionarios a realizar

Anexo 6: Resultados Cuestionario

1. Edad

Edad	Muestra	Cuentacorrentistas	Proporción
18	31	18	5%
19	49	32	8%
20	44	32	8%
21	56	40	10%
22	52	35	9%
23	63	37	10%
24	52	32	8%
25	37	22	6%
Total	384	248	65%

2. Comuna a la que pertenece

Comuna	Población	Peso Relativo	Personas a encuestar por comuna
Valparaíso	42.250	32%	123
Viña del Mar	47.301	36%	138
Villa Alemana	16.470	12%	46
Quilpué	20.192	15%	58
Concón	6.382	5%	19
Total	132.595	100%	384

3. ¿Para usted, ahorrar significa..?

Guardar dinero, para gastos futuros o eventualidades	315
Limitarse a gastos indispensables	52
Prestar dinero a terceros	5
No sabe/ No responde	12
Total	384

4. Si pide un crédito le hablaran del CAE, ¿qué es?

Valor de las cuotas a pagar	138
Valor total del producto o servicio	182
No sabe/ No responde	59

5. ¿Para usted, la tasa de interés es...?

La ganancia que recibe quien presta el dinero	301
El ahorro del deudor cuando paga el préstamo a tiempo	65
No sabe/ No responde	18

6. Si su respuesta anterior fue Si, ¿A que se refiere el término amortización?

Parte de la cuota a pagar por un préstamo que se corresponde con el principal	32
No sabe/ No responde	143
La ganancia que recibe quien presta el dinero	24

7. ¿Qué es una cuenta corriente?

Contrato en el cual un Banco se obliga a cumplir las órdenes de pago del cliente hasta la concurrencia de las cantidades de dinero que hubiere depositado en ella o del crédito que se haya estipulado	73
instrumento bancario que permite hacer giros en cajeros automáticos y compras en el comercio afiliado, con cargo solo a los fondos que haya depositado su titular en el Banco	201
Sumas de dinero entregadas a una institución financiera, con el propósito de generar intereses en un período de tiempo determinado	29
No sabe/No responde	81

8. En qué caso, no se cobran intereses por las compras realizadas con Tarjeta de Crédito

Edad	Posee Cuenta Corriente	Proporción	A	B	C	D
18	18	5%	2	0	15	1
19	32	8%	6	0	24	2
20	32	8%	3	4	23	2
21	40	10%	13	3	21	3
22	35	9%	22	0	13	0
23	37	10%	23	5	9	0
24	32	8%	17	5	10	0
25	22	6%	16	0	6	0
	248	65%	102	17	121	8

9. Respuestas por edad. Cargos que se realizan al retirar dinero con una tarjeta de crédito desde un cajero automático

Edad	Posee Cuenta Corriente	Comisión + Interés	Solo interés	No existe cargo	No posee Cuenta Corriente	Comisión + Interés	Solo interés	No existe cargo
18	18	4	9	5	13	2	7	4
19	32	8	21	3	17	3	9	5
20	32	11	18	3	12	3	5	4
21	40	27	11	2	16	4	10	2
22	35	21	12	2	17	5	11	1
23	37	33	4	0	26	8	13	5
24	32	27	5	0	20	7	10	3
25	22	17	4	1	15	5	8	2
	248	148	84	16	136	37	73	26
	65%	60%	34%	6%	35%	27%	54%	19%

10. ¿Cómo adquirió su cuenta corriente?

Ofrecida en una institución de educación superior	163
El banco lo llamo y se la ofreció	9
La solicito en un banco comercial	54
Por cuenta de un familiar	22
Total	248

11. Principal factor que incide en el endeudamiento juvenil en Chile

Fácil acceso a créditos	203
Elevadas tasas de interés	29
Falta de información	152
Total	384

12. ¿Conoce los programas de educación financiera que poseen las distintas entidades bancarias?

Si	67
No	317

13. ¿Queda satisfecho con la información que le entregan?

Si	41
No	26

14. Cuales serían para usted, los aspectos más importantes que debería abordar un informativo bancario orientado a los jóvenes

Enfatizar mucho en que no se debe gastar más de lo que se gana.

Crear responsabilidad, Virtudes y desventajas del producto.

Tasas de interés Todo lo que tenga que ver con costos como los de operación y en caso de mora

"Tasas de interés, Riesgo del crédito Ayudar a establecer prioridades

"Las ventajas que genera acceder a productos bancarios y las facilidades a futuro por poseerlos, pero además los puntos en contra que podrían adquirir por el mal uso de estos.

Letra clara y simple

Explicar todos los conceptos involucrados con el endeudamiento, tasas de interés aplicado, etc

"El monto total del interés anual y mensual independiente de las cuotas , para tener claridad cuanto es el interés que estoy pagando por el crédito.

Que enseñe a manejar el dinero y como utilizarlo. Normalmente y en general, la plata que recibimos los jóvenes desde los padres es para un gasto de ocio y sin cuidado, no tenemos mayor responsabilidad en ese dinero que poseemos momentáneamente.

Debería explicar de manera clara los servicios que más ofrece el banco como créditos, cuentas corrientes, tarjetas, etc.

Formas de ahorro

Explicación de los componentes de una deuda (cuota, interés, cae)

Consecuencias del sobre endeudamiento

Información sobre un endeudamiento "sano"

"informar de los aspectos relevantes que uno adquiere al endeudarse (CAE, Intereses, etc)

Educar sobre los riesgos que conlleva endeudarse El lenguaje simple y generar confianza con el cliente.

"En primer lugar junto al porcentaje y tipo de interés, cuál sería su amortización respectiva, porque generalmente la gente se guía u orienta sobre una base básica que es el porcentaje de interés sin saber el tipo (simple o compuesto). Lo anterior pienso que no sería el caso de estudiantes de áreas que tengan relación con economía, no obstante no es un tema que maneje el común.

De manera conjunta, considero importante que se informe de manera clara, sin tecnicismo, todos los costos asociados y que estos no sean una 'sorpresa' o un valor que no se comprenda por el adquirente de la deuda, cuando se haga exigible el pago respectivo. "

Claros y precisos. Facilitar la terminología bancaria

El uso de tarjetas o créditos sólo para situaciones de emergencia o gastos inesperados, y no para uso cotidiano, ya que el poder adquisitivo de la mayoría de los jóvenes es bajo o muy inestable.

Uso responsable de los instrumentos financieros”

Glosario de términos, cómo funcionan las tasas de interés y su aumento en el tiempo, incentivo al ahorro, diseño y elaboración de presupuestos mensuales personales.

Lo fácil que es adquirir una deuda y lo difícil que es sacársela, que una deuda más otra deuda hace una bastante grande

El tema de las tasas de interés y que sea claro al explicar las consecuencias de pedir un crédito, sobre todo si es para estudiar

"Primero, una nivelación de conocimientos básicos (glosario básico) para disminuir la incertidumbre y la falta de información, porque en definitiva lo que ocasiona que la información exista pero que no logre su objetivo, es el lenguaje no accesible a la mayoría.

Segundo, una regulación jurídica/legal que les indique claramente los riesgos actuales del endeudamiento.

Anexo 7: Afiche promocional Seminario Educación financiera

NO DEJES ESCAPAR TU DINERO!

SEMINARIO DE EDUCACION FINANCIERA:

¿Cómo cuidar tu bolsillo?

Expositores:
Superintendencia de
bancos e instituciones financieras (SBIF).
+ Panel de especialistas.

FECHA Y LUGAR

INVITA:



a\$ aprende\$

SB Superintendencia de Bancos
IF e Instituciones Financieras