

FACTORES PSICOLÓGICOS QUE INTERVIENEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL MICROEMPRESARIO DE TUNJA (COLOMBIA) A LA HORA DE UTILIZAR LOS SERVICIOS FINANCIEROS.

García Pacheco, Nancy Patricia.

Universidad Santo Tomás Seccional Tunja- Boyacá- Colombia.

nancy.garcia@usantoto.edu.co

Resumen

Problema y objetivo: Hoy en día se evidencia que la conducta de los consumidores es más compleja de lo que se cree, dicha conducta es el resultado entre otros de factores psicológicos que influyen en los procesos de adquisición de un bien o servicio. Las empresas en este caso las entidades financieras en Tunja (Colombia) deben saber identificar a sus consumidores micros empresariales, de tal manera que logren satisfacer sus necesidades particulares, puesto que hacen parte los sectores menos favorecidos por la banca en la actualidad. Aunque algunas entidades promueven servicios para este sector, a la hora de intentar el acceso, los comerciantes se encuentran con muchas limitaciones por parte del portafolio de servicios ofrecido, ya que no se ajusta a su perfil de necesidades. “Todos los programas de mercadotecnia deben estar diseñados para crear estímulos que las empresas puedan usar adecuadamente para influir en los consumidores de sus productos y servicios” (Sahui, 2008, p. 9). Por lo tanto se hace indispensable conocer con mayor interés ¿Cuáles son los factores psicológicos que intervienen en el comportamiento del microempresario Tunjano a la hora de decidir utilizar los servicios financieros?, de tal manera que este estudio aporte al sector financiero y al sector microempresarial para que los planes comerciales de la banca aseguren el acceso de esta importante población la cual representa el 80% de los negocios de la ciudad, para que de esta manera pueda evidenciarse una alianza en pro del desarrollo económico de la ciudad.

Metodología: Se realizó un estudio de enfoque cualitativo descriptivo, en el cual mediante entrevista se indaga sobre las influencias que tienen los microempresarios a la hora de tomar sus decisiones para acceder a fuentes de financiación para su negocio. De acuerdo con la información suministrada por la cámara de comercio de la ciudad de Tunja, existen 6597 microempresas activas, clasificadas por sectores de las cuales 3958 se dedican al comercio. Para este estudio se tomó una muestra de 127 empresas pequeñas.

Resultados: De acuerdo con el análisis de la información recolectada se encontró que el 90 % de los microempresarios, prefieren acudir a la ayuda financiera de la familia, a prestamistas informales y a sus ahorros a la hora de buscar dinero para financiar sus necesidades económicas empresariales. El 10 % restante han acudido a intermediarios, es decir le han pedido a un amigo o a un familiar dependiente laboral para sacar un crédito en un Banco, aspecto que les ha dado mejores resultados a la hora de acceder a la banca. Dentro de los factores psicológicos que se lograron determinar se encuentra que su comportamiento ha estado influenciado por estímulos recibidos por su entorno, los cuales se destacan por la personalidad, la motivación, el aprendizaje y el estilo de vida.

Discusión y Conclusiones: Se determinó que los factores psicológicos que intervienen en el comportamiento del microempresario tunjano a la hora de tener la intención de acudir a utilizar los servicios financieros que potencian sus decisiones son:

1. Las características psicológicas que reflejan la forma en que una persona responde a su medio ambiente, los microempresarios encuentran mucha publicidad donde les presentan grandes oportunidades para adquirir crédito fácil, pero cuando se acercan a las entidades el servicio no es coherente con los que ofrecen ya que tienen que hacer muchos trámites y perder mucho tiempo, aspecto al que le tienen poca tolerancia en algunos casos.
2. El estilo de vida condiciona sus necesidades ya que los microempresarios en su mayoría han aprendido a iniciar sus negocios “desde abajo “ como ellos lo manifiestan y de esa manera se han dado cuenta que sus padres para sacar un negocio adelante lo hacían sin tener que acudir a bancos.
3. La motivación ha sido la fuerza que los impulsa a tomar sus decisiones, en algunos casos para seguir adelante con el negocio a pesar de las dificultades; para buscar ingresos a través de un empleo, en otros casos para aceptar las exigencias y extensos trámites que les exigen los bancos para poder acceder a un crédito.
4. El aprendizaje, aspecto que les ha permitido entender que no es rentable acudir a préstamos en las entidades financieras ya que los costos son muy altos por las tasas de interés que manejan para este sector económico. Los resultados indican que los consumidores microempresarios del sistema financiero en la ciudad de Tunja (Colombia), no utilizan en un porcentaje importante los servicios de la banca ya que no se adecuan a sus necesidades, por lo que se sugiere priorizar los recursos destinados al desarrollo y diseño de estrategias que permitan una inclusión de este sector en el sistema financiero ya que se evidencia una gran oportunidad de desarrollo para ambos sectores.

PALABRAS CLAVE: Factores psicológicos, comportamiento del consumidor, microempresarios, servicios financieros.

ABSTRACT

The Colombian financial sector is characterized because it is a source that overcomes the limitations of money they have micro entrepreneurs in undertaking business development. This research seeks to identify the psychological factors that influence consumer decisions of these services in the city of Tunja (Boyacá). This requires a qualitative to a representative sample of small businesses that belong to the commercial sector of the city study. The results show a marked lack of motivation against the possibilities offered by the bank for this economic sector, which shows a low intention to use these services, why turn to other sources of funding.

KEY WORDS: Psychological factors, consumer behavior, entrepreneurs, financial services.

a. Problema y objetivo

Hoy en día se evidencia que la conducta de los consumidores es más compleja de lo que se cree, dicha conducta es el resultado entre otros de factores psicológicos que influyen en los procesos de adquisición de un bien o servicio. Las empresas en este caso las entidades financieras en Tunja (Colombia) deben saber identificar a sus consumidores micro empresariales, de tal manera que logren satisfacer sus necesidades particulares, puesto que hacen parte los sectores menos favorecidos por la banca en la actualidad. Aunque algunas entidades promueven servicios para este sector, a la hora de intentar el acceso, los comerciantes se encuentran con muchas limitaciones por parte del portafolio de servicios ofrecido, ya que no se ajusta a su perfil de necesidades. “Todos los programas de mercadotecnia deben estar diseñados para crear estímulos que las empresas puedan usar adecuadamente para influir en los consumidores de sus productos y servicios” (Sahui, 2008, p. 9). Por lo tanto se hace indispensable conocer con mayor interés ¿Cuáles son los factores psicológicos que intervienen en el comportamiento del microempresario Tunjano a la hora de decidir utilizar los servicios financieros teniendo en cuenta las teorías motivacionales?, de tal manera que este estudio aporte al sector financiero y al sector microempresarial para que los planes comerciales de la banca aseguren el acceso de esta importante población la cual representa el 80% de los negocios de la

ciudad, buscando que a futuro se pueda dar una alianza de dichos sectores en pro del desarrollo económico de la ciudad.

b. Metodología

Se realizó un estudio de enfoque cualitativo descriptivo, en el cual mediante entrevista estructurada¹, se indaga sobre las influencias que tienen los microempresarios a la hora de tomar sus decisiones para acceder a fuentes de financiación para su negocio. De acuerdo con la información suministrada por la cámara de comercio de la ciudad de Tunja, existen 6597 microempresas activas, clasificadas por sectores de las cuales 3958 se dedican al comercio. Para este estudio se tomó una muestra de 127 empresas pequeñas. El análisis se realizó a partir del uso del software Atlas ti, el cual permite codificar la información para establecer categorías y así poder clasificar los datos obtenidos.

c. Resultados

De acuerdo con el análisis de la información recolectada se encontró que el 90 % de los microempresarios, prefieren acudir a la ayuda financiera de la familia, a prestamistas informales y a sus ahorros a la hora de buscar dinero para financiar sus necesidades económicas empresariales. El 10 % restante han acudido a intermediarios, es decir le han pedido a un amigo o a un familiar dependiente laboral para sacar un crédito en un Banco, aspecto que les ha dado mejores resultados a la hora de acceder a la banca. La teoría de la motivación hacia el logro desarrollada por Atkinson y McClelland, permite mostrar que los empresarios movidos por factores personales buscan como sea su camino hacia el éxito empresarial como independientes.

De otro lado teniendo en cuenta la teoría de la jerarquía de las necesidades de Maslow, las personas siempre quieren conseguir cosas, tratan de satisfacer cinco clases de necesidades, una de ellas es la seguridad pues buscan cierto grado de estabilidad en la vida y en el trabajo, por lo tanto buscan hacer su sueño realidad, sin embargo el sector financiero parece no haber entendido las necesidades de dicho sector.

Herzberg en su teoría se basa en la creencia de que la relación de un individuo con su trabajo es básica, por lo tanto su satisfacción depende de las actividades que busquen estimular su actitud hacia

¹Entrevista estandarizada o estructurada En ella, las preguntas son presentadas exactamente con las mismas palabras y en el mismo orden a todos los entrevistados, con el fin de asegurar que todos están respondiendo a la misma cuestión. Si se emplean preguntas diferentes, las respuestas no van a ser comparables entre sí.

el logro de sus necesidades. Al parecer la banca requiere poner mayor atención a un mercado que es muy importante hoy en día para el crecimiento económico del país, el cual se está consolidando con muchas dificultades, sobretodo financieras.

En la actualidad, una de las teorías más aceptadas por la sociedad del conocimiento frente al tema de la motivación es la teoría de las expectativas de VictorVroom. Ésta teoría aplicada al mundo empresarial, podría significar que un emprendedor estaría motivado para iniciar su negocio haciendo un esfuerzo significativo cuando creyera que gracias a dicho esfuerzo podría lograr un buen desempeño y por lo tanto lograr las recompensas que satisfarían sus metas personales. Aspecto evidenciado en este estudio ya que la mayoría de los microempresarios han tenido que ahorrar durante mucho tiempo para lograr sus sueños de independencia.

A partir de lo anterior y continuando con este estudio parece evidente que dentro de los factores psicológicos que se han logrado determinar, se encuentra que el comportamiento de los microempresarios Tunjanos ha estado influenciado por diversos estímulos, los cuales se destacan por la personalidad, la motivación, el aprendizaje y el estilo de vida.

d. Discusión y Conclusiones

El consumo conforma una nueva manera de relacionarse con los objetos, por supuesto; pero asimismo, de forma sorprendente, conforma relaciones con otras personas y con nosotros mismos. (Gil, 2004). El estudio del comportamiento del consumidor es una de las áreas que en el terreno del marketing ha concentrado mayores esfuerzos desde el ámbito científico. La comprensión de las necesidades y deseos del consumidor, que originan las relaciones de intercambio, resulta ser una importante clave estratégica para las empresas.

Para Robbins (2004) la motivación “es un proceso que da cuenta de la intensidad, dirección y persistencia del esfuerzo por conseguir una meta”, las teorías de la motivación antes mencionadas lo ratifican.

Las aplicaciones derivadas del aprendizaje de la mercadotecnia son fundamentales para conocer la conducta de los consumidores, ya que el consumo es un comportamiento aprendido. En otras palabras, la importancia práctica de la teoría del aprendizaje para los expertos en mercadeo, es que éstos pueden aumentar la demanda de un producto al asociarlo con fuertes impulsos, al usar

sugerencias motivacionales y al proporcionar un reforzamiento positivo. (Kotler, 2006). Aspectos que al ser considerados por el sector financiero pueden fomentar el inicio de un camino eficiente en cuanto a posibles productos y servicios que se adecuen a las necesidades del sector microempresarial.

Cuanto menor sea la dificultad de tratar la información relativa al producto financiero, mayor será por lo tanto la implicación, la confianza del consumidor en su decisión. (Navarro, 2013). Los servicios financieros varían enormemente en sus niveles de complejidad. Sin el conocimiento adecuado, los clientes serán incapaces de evaluar eficazmente las alternativas y tampoco de apreciar el valor del servicio tras consumirlo (Siddiqui y Sharma, 2010).

Otro factor que influye en la selección de productos por parte de un individuo, son las circunstancias económicas de cada persona. Sin embargo, se puede dar el caso (y sucede con mucha frecuencia), que personas de la misma edad, con una ocupación similar y con ingresos semejantes, tengan hábitos de consumo diferentes. (Sahui, 2008). Las personas con mayores necesidades económicas son las que se arriesgan a formar negocios que a pesar de las dificultades financieras logran sacar adelante.

El estilo de vida es el último concepto del proceso sociológico de consumo. A partir de él, las características psicológicas de cada persona son las que determinarán, a final de cuentas, la conducta definitiva de los consumidores. Y es que si se sabe a qué clase social pertenece alguien, se pueden inferir varias cosas de la probable conducta de esa persona y de esta manera buscar estrategias que permitan acertar en la satisfacción de sus necesidades particulares.

El estudio del comportamiento del consumidor es una de las áreas que en el terreno del marketing ha concentrado mayores esfuerzos desde el ámbito científico. La comprensión de las necesidades y deseos del consumidor, que originan las relaciones de intercambio, resulta ser una importante clave estratégica para las empresas.

La práctica del consumo en la sociedad moderna establece la relación entre mercancía y consumidor e implica los factores tanto externos, como la promoción y publicidad, los precios, cercanía de los puntos de distribución y características de productos, como internos, que son los procesos de conciencia, de motivaciones y emociones. (Sergueyevna G.; Mosher Valle, E. (2013).

La actividad de las entidades financieras es una actividad de prestación de servicios y de intermediación financiera. Por lo tanto se puede afirmar que el Marketing de las entidades financieras es esencialmente un Marketing de servicios. No obstante, dentro de este campo, también hay que considerar la particular naturaleza de las relaciones comerciales mantenidas en el negocio financiero y orientar la aplicación del Marketing a los problemas específicos con los que se enfrentan estas entidades. (Navarro, 2013). En Colombia es evidente que a pesar de la crisis financiera mundial, este sector muestra un importante fortalecimiento durante los últimos cinco años.

La satisfacción se define tradicionalmente como la confirmación de las expectativas (Fornell, 1992). En palabras de Embid, Martín Dávila y Zorrilla (1998) “cuando lo que un cliente espera recibir de una entidad financiera coincide con lo que recibe, entonces estará satisfecho”. Por ello, si queremos comprender los condicionantes de la satisfacción, debemos comprender que son y cómo funcionan las expectativas. (Embit, Martin, Davila 1988).

Por lo general la decisión de compra o adquisición de un bien o servicio es el resultado de un conjunto de factores. (Arellano 2002). Se determinó que los factores psicológicos que intervienen en el comportamiento del microempresario tunjano a la hora de tener la intención de acudir a utilizar los servicios financieros que potencian sus decisiones son:

1. Las características psicológicas que reflejan la forma en que una persona responde a su medio ambiente, los microempresarios encuentran mucha publicidad donde les presentan grandes oportunidades para adquirir crédito fácil, pero cuando se acercan a las entidades el servicio no es coherente con los que ofrecen ya que tienen que hacer muchos trámites y perder mucho tiempo, aspecto al que le tienen poca tolerancia en algunos casos. Además la calidad del servicio como pilar fundamental para alcanzar la fidelidad en el negocio bancario no se evidencia. (Aparicio de Castro, 2000).
2. El estilo de vida condiciona sus necesidades ya que los microempresarios en su mayoría han aprendido a iniciar sus negocios “desde abajo “ como ellos lo manifiestan y de esa manera se han dado cuenta que sus padres para sacar un negocio adelante lo hacían sin tener que acudir a bancos.
3. La motivación ha sido la fuerza que los impulsa a tomar sus decisiones, en algunos casos para seguir adelante con el negocio a pesar de las dificultades; para buscar ingresos a través de un empleo,

en otros casos para aceptar las exigencias y extensos trámites que les exigen los bancos para poder acceder a un crédito.

4. El aprendizaje, aspecto que les ha permitido entender que no es rentable acudir a préstamos en las entidades financieras ya que los costos son muy altos por las tasas de interés que manejan para este sector económico.

Los resultados indican que los consumidores microempresarios del sistema financiero en la ciudad de Tunja (Colombia), no utilizan en un porcentaje importante los servicios de la banca ya que no se adecuan a sus necesidades, por lo que se sugiere a los bancos priorizar los recursos destinados al desarrollo y diseño de estrategias que permitan una inclusión de este sector en el sistema financiero ya que se evidencia una gran oportunidad de desarrollo para ambos sectores. En los últimos años diferentes trabajos se han centrado en la obtención de segmentos y el conocimiento de perfiles de usuarios de servicios financieros o bancarios (Cameron, Cornish y Nelson, 2006). El estudio de la psicología en el proceso de consumo se refiere a la forma en que compran los individuos y el camino que usan para elegir productos, servicios o experiencias para satisfacer sus necesidades. (Galindo, 2010).

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aparicio de Castro, M. (2000). El Marketing financiero, en Marketing en sectores específicos, 2000, Ed. Pirámide

Aparicio de Castro, M. y Pérez Martínez, M. (1996). Factores impulsores en la evolución de la oferta financiera, Cuadernos de Gestión, No. 17, pp. 91-113

Arellano Cueva, R. (2002). Comportamiento del consumidor; Ed. McGraw Hill; México

Bouguerra, A. y Mzoughi, M. (2011). Relationship Marketing: The Forgotten Consumer, International Journal of Business y Social Science Vol. 2 No. 6, pp.210-223

Cameron, F. Cornish, C. y Nelson, W. (2006). FSS2: A new methodology for segmenting consumers for financial services, Journal of Financial Services Marketing, Vol., 10, No. 3, pp. 260-271

Galindo, A. (2010). Psicología del Consumidor Mexicano. Segmento, Revista del Instituto Tecnológico de México, N° 48, año 11, págs. 1-4

Gil Juárez, A. (2004) Psicología económica en el comportamiento del consumidor. Barcelona.

- Hubbard, J. y Gaitan, I. (2013). "Protección del Consumidor & Microfinanzas" de la IDLO, Universidad Sergio Arboleda. Colombia
- Kotler, P. (2006). Dirección de Marketing, Pearson. México. 174 p.
- Navarro Sanz, A. (2013). El comportamiento del consumidor financiero: enfoque transaccional vs. Enfoque relacional. Tesis doctoral. Universidad Complutense de Madrid. 381p
- Ritzer, G. (2005). Teoría sociológica clásica; Ed. McGraw Hill; México.
- Robbins, S. (2004). Comportamiento organizacional; Ed. Pearson/Prentice Hall; México.
- Sahui Maldonado, J. (2008). Factores que influyen en la conducta del consumidor. Una aproximación desde las ciencias sociales. Universidad modelo; México.
- Sergueyevna G.; Mosher Valle, E. (2013) Teorías motivacionales desde la perspectiva de comportamiento del consumidor *Negotium*, vol. 9, núm. 26, septiembre-diciembre, pp. 5-18. Fundación Miguel Unamuno y Jugo. Maracaibo, Venezuela
- Yamakawa, P; Guerrero, C; Rees, G. (2013). Factores que influyen en la utilización de los servicios de banca móvil en el Perú. *Universidad & Empresa*, núm. 25, pp. 131-149. Universidad del Rosario. Bogotá, Colombia.