

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Percepción sobre el endeudamiento en estudiantes millennials de una universidad privada
de la ciudad de Medellín, año 2019.

Tesis de maestría.

Ana María Echeverri Ramírez
Carlos Alberto Gómez Arango

Bogotá D.C.

2019

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Percepción sobre el endeudamiento en estudiantes millennials de una universidad privada
de la ciudad de Medellín, año 2019.

Tesis de maestría.

Ana María Echeverri Ramírez
Carlos Alberto Gómez Arango

Tutor: Ricardo Taborda Osorio

Maestría En Dirección

Bogotá D.C.

2019

CONTENIDO

1.	INTRODUCCIÓN	11
1.1	Planteamiento del problema.....	11
1.2	Justificación.....	15
1.3	Objetivo general y específicos	16
1.4	Alcance.....	17
2.	MARCO TEÓRICO.....	19
3.	DESARROLLO DEL PROYECTO	30
3.1	Método a aplicar.....	30
3.2	Categorías de análisis.....	31
3.3	Cuestionario	34
3.4	Muestra.....	34
3.5	Estrategia de captura de información	35
4.	ANÁLISIS DE LA INFORMACION.....	37
4.1	Valores y actitudes hacia el endeudamiento	37
4.2	Uso que buscan las personas frente al endeudamiento	41
4.3	Canales de información de los productos de crédito.....	46
4.4	Enfoque frente al servicio de crédito	48
4.5	Perfil del encuestado	53
5.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	62
5.1	Conclusiones	62
5.2	Recomendaciones.....	64
6.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	67

INDICE DE FIGURAS

FIGURA 1. TAMAÑO MÍNIMO DE LA MUESTRA AJUSTADA	35
FIGURA 2. PERCEPCIÓN DEL ENDEUDAMIENTO.....	39
FIGURA 3. MOTIVOS DEL ENDEUDAMIENTO.....	39
FIGURA 4. INTENCIÓN FRENTE AL ENDEUDAMIENTO.....	40
FIGURA 5. ACTITUD FRENTE AL ENDEUDAMIENTO.....	40
FIGURA 6. PERCEPCIÓN EL CRÉDITO PARA MEJORAR LA CALIDAD DE VIDA	43
FIGURA 7. PERCEPCIÓN SOBRE COMPRAR Y LUEGO REALIZAR EL PAGO.....	44
FIGURA 8. FACILIDAD DE LOS CRÉDITOS EN EL ENDEUDAMIENTO.....	44
FIGURA 9. ADQUISICIÓN DE DEUDAS	44
FIGURA 10. EXPERIENCIAS CON EL ENDEUDAMIENTO	45
FIGURA 11. RAZONES PARA NO ENDEUDARSE	45
FIGURA 12. CASOS EN LOS QUE ES IMPORTANTE ENDEUDARSE.....	45
FIGURA 13. CANALES DE INFORMACIÓN SOBRE CRÉDITOS	47
FIGURA 14. CANALES DE INFORMACIÓN MÁS OPORTUNOS Y EFECTIVOS.....	47
FIGURA 15. INTERÉS POR OBTENER INFORMACIÓN A TRAVÉS DE OTROS CANALES	48
FIGURA 16. INTERÉS POR PRODUCTOS DE CRÉDITO QUE NO ESTÉN DISPONIBLES ACTUALMENTE.....	49
FIGURA 17. BENEFICIOS QUE SE ESPERAN DE UN PRODUCTO DE CRÉDITO. (SIENDO 1 EL MÁS IMPORTANTE Y 5 EL MENOS IMPORTANTE)	50
FIGURA 18. CALIFICACIÓN DE LOS PRODUCTOS ACTUALES QUE OFRECE EL MERCADO.....	50
FIGURA 19. PRODUCTOS QUE ADQUIRIRÁ EN LOS PRÓXIMOS CINCO AÑOS	51
FIGURA 20. DISPOSICIÓN PARA ADQUIRIR UN PRODUCTO FINANCIERO	51
FIGURA 21. PRODUCTOS QUE POSIBLEMENTE LE INTERESARÍA ADQUIRIR	52
FIGURA 22. RANGOS DE PLAZO QUE PREFERIRÍA EN UN CRÉDITO	52
FIGURA 23. CARACTERIZACIÓN DE LOS ENCUESTADOS (GÉNERO, EDAD, ESTADO CIVIL, NIVEL DE ESTUDIO, ESTRATO, SITUACIÓN LABORAL).....	54
FIGURA 24. EDAD VS GENERO	55

FIGURA 25. PERCEPCIÓN POR ESTRATO	56
FIGURA 26. PERCEPCIÓN POR EDAD	56
FIGURA 27. INTENCIÓN POR ESTRATO	57
FIGURA 28. USO Y CALIDAD DE VIDA POR ESTRATO.....	57
FIGURA 29. USO Y CALIDAD DE VIDA POR EDAD	58
FIGURA 30. USO Y CALIDAD DE VIDA POR SITUACIÓN LABORAL	58
FIGURA 31. CANAL ADECUADO Y OPORTUNO VERSUS LA EDAD	59
FIGURA 32. CANAL ADECUADO Y OPORTUNO VERSUS EL GENERO	59
FIGURA 33. ENDEUDAMIENTO EN PRÓXIMOS CINCO AÑOS VERSUS ESTRATO	60
FIGURA 34. ENDEUDAMIENTO EN PRÓXIMOS CINCO AÑOS VERSUS EDAD	61

“Declaramos bajo gravedad de juramento, que hemos escrito la presente tesis de maestría por nuestra propia cuenta, y que por lo tanto, su contenido es original. Declaramos que hemos indicado clara y precisamente todas las fuentes directas e indirectas de información, y que esta tesis de maestría no ha sido entregada a ninguna otra institución con fines de calificación o publicación”.

Ana María Echeverri R.

ANA MARIA ECHEVERRI
RAMIREZ



CARLOS ALBERTO GÓMEZ
ARANGO

Octubre 7 de 2019

“Declaramos que la responsabilidad intelectual del presente trabajo es exclusivamente de sus autores. La Universidad del Rosario no se hace responsable de contenidos, opiniones o ideologías expresadas total o parcialmente en él”.

Ana María Echeverri R.

ANA MARIA ECHEVERRI
RAMIREZ



CARLOS ALBERTO GÓMEZ
ARANGO

Octubre 7 de 2019

GLOSARIO

Endeudamiento

Fenómeno financiero consistente en emitir deuda o contraer crédito, por personas físicas o jurídicas.

Finanzas comportamentales

Las finanzas comportamentales analizan el comportamiento de quienes participan en los mercados financieros, identifican como las personas toman decisiones financieras, por lo tanto, las finanzas comportamentales, estudian las finanzas desde un punto de vista psicológico, su enfoque es el estudio de la psicología y del comportamiento que existe en las personas detrás de la toma de decisiones financieras.

Millennials

Es conocida como una población nacida entre 1981 hasta el 2000, son los millennials los fundadores de los medios sociales y la conexión por internet y el celular, se caracterizan por tener valores morales muy marcados, es común que muestren interés por los movimientos y comunidades que sienten que los representan. En este aspecto, son activos en las redes sociales, organizando y participando en eventos para sus causas.

Percepción

Proceso cognitivo que se caracteriza por el reconocimiento e interpretación para la elaboración de juicios en torno a las sensaciones obtenidas del ambiente físico y social, la percepción permite organizar e interpretar los estímulos que fueron recibidos por los sentidos que ayudan a identificar los objetos y acontecimientos. Contempla dos etapas: la sensorial e intelectual.

RESUMEN

Las nuevas generaciones tienen una perspectiva distinta respecto al uso del dinero, se deben conocer los nuevos enfoques, gustos y retos del cliente del futuro y por consiguiente es imperante prepararse para los grandes cambios con productos y servicios diferentes e innovadores que atinen a las nuevas necesidades con certeza y efectividad. La generación millennials constituye a futuro, la sociedad de consumidores de bienes y servicios en general, generación con una serie de principios particulares, cuya forma de vida está direccionada y motivada por la globalización de los mercados, razón por la cual cobra importancia analizar las finanzas comportamentales como variable que impacta los procesos de toma de decisiones de individuos, grupos y organizaciones. Por la razón anteriormente expuesta, se da la intención de este estudio, con el objetivo de profundizar en el análisis de cómo perciben el endeudamiento los estudiantes millennials de una universidad privada de la ciudad de Medellín, el cual puede ser de gran utilidad a quienes visualicen esta población como futuros clientes de productos y servicios y así de este modo mediante un enfoque de endeudamiento, responder a estas demandas venideras de este segmento de clientes. De acuerdo a los resultados obtenidos, se puede concluir que los estudiantes millennials perciben el endeudamiento como un gasto superfluo, que se usa por ser necesario y no como una opción positiva y favorable. Sin embargo, es muy probable que la mayoría opte en algún momento por el endeudamiento en caso de ser necesario. No obstante, los millennials asumen una actitud de cautela y reserva frente a este tipo de compromisos financieros. Esto significa que esta nueva generación no migra hacia un perfil de clientes arriesgados frente a una opción de endeudamiento. Por lo tanto, lo anterior implica trabajar con los millennials que accedan a un producto de crédito con la finalidad de que adquieran experiencia y cultura financiera y de este modo prefieran seguir usando estos instrumentos para promover patrones de conductas hacia los servicios que incentiven este segmento de la población económicamente activa.

PALABRAS CLAVES: Generación, Perspectiva, Necesidades, Finanzas, Banca

ABSTRACT

The new generations have a different perspective regarding the use of money, the new approaches, tastes and challenges of the customer of the future must be known and therefore it is imperative to prepare for the great changes with innovative products and services that meet the new needs with certainty and effectiveness. The millennial generation constitutes, in the future, the consumer society of goods and services in general, generation with a series of particular principles, whose way of life is directed and motivated by the globalization of markets, This is why it is important to analyze behavioral finances as a variable that impacts the decision making processes of individuals, groups and organizations. For the above reason, the intention of this study is given, in order to deepen the analysis of how the millennial students of a private university of the city of Medellin perceive the indebtedness, which can be very useful to those who view this population as future customers of products and services and beside be able to respond to these coming demands through their borrowing approach. According to the results obtained, it can be concluded that millennial students perceive indebtedness as a superfluous expense, which is used as necessary and not as a positive and favorable option. However, it is very likely that some of them will opt at some point for borrowing if necessary. Nevertheless, millennials take on a cautious and reserved attitude with regard to such financial commitments. This shows that the new generation does not migrate to a risky customer profile versus a borrowing option. Therefore, it is imperative to work with millennials who access a credit product in order to acquire financial culture and experience and thus encourage them to continue to use these tools to foster behavioral patterns towards services promoting this segment of the economically active population.

KEY WORDS: Generation, Perspective, Needs, Finance, Banking

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Planteamiento del problema

Actualmente, las creencias, la disolución de las barreras comerciales, la globalización de la economía, son algunos conceptos que cambian la conducta de las personas a la hora de tomar decisiones financieras. “Las políticas basadas en el comportamiento, hacen hincapié en la importancia del contexto para la toma de decisiones y el comportamiento. En un diagnóstico basado en el comportamiento se tienen en cuenta las influencias sociales, psicológicas y económicas. Abordan detalles de los procesos, las tecnologías y la prestación de servicios que en ocasiones se pasan por alto en el diseño habitual de las políticas, pero que afectan considerablemente los programas y las iniciativas de desarrollo, sobre todo en un contexto de pobreza”. (Banco Mundial, 2018)

Uno de los retos importantes de las finanzas comportamentales es identificar como las personas toman decisiones financieras y para esto, corresponde saber cuál es la percepción que se tiene con respecto a los productos o a las diferentes opciones financieras. Las finanzas comportamentales surgen como una nueva apuesta que pretende analizar el comportamiento de quienes participan en los mercados financieros, considerando que los agentes que hacen parte de él, no son del todo racionales. “Uno de los pilares fundamentales de las finanzas comportamentales es la psicología cognitiva, dentro de ésta, encontramos las creencias y las preferencias. La manera en que los agentes forman sus creencias es un componente indispensable para los modelos financieros, dentro de este proceso se encuentra el exceso de confianza, el optimismo, la representatividad, el conservacionismo, la perseverancia de creencias, el anclaje, los sesgos de disponibilidad entre otros.” (Barberis y Thaler, 2002)

Los comportamientos en las nuevas generaciones, han generado un paradigma en las finanzas tradicionales, que los ha llevado a revolucionar sus enfoques y a incluir el estudio de la

influencia de la psicología en el comportamiento financiero de los agentes como un parámetro necesario en el perfil del cliente. Según la encuesta Deloitte 2015 titulada ‘Generación del Milenio’ se afirma que los jóvenes que pertenecen a este grupo generacional están redefiniendo todos los conceptos que engloban las organizaciones. (Pontón, E. & Márquez, C, 2016)

“Los Millennials se ven como sujetos generadores de cambio y cooperadores en la transición de sectores de la economía de las sociedades que los rodean”. (Pontón, E. & Márquez, C, 2016), lo anterior significa que la sociedad tiene la responsabilidad de conocer estas diferentes miradas y necesidades que tienen las nuevas generaciones, las familias se conciben de manera diferente a lo que promovieron nuestros padres y abuelos, los negocios y las formas de hacer dinero también tienen un enfoque a futuro lleno de creatividad y nuevos emprendimientos, la educación se visualiza como un conjunto de experiencias locales, nacionales y mundiales.

Todo lo mencionado, hace pensar en una nueva forma de adquisición del dinero, y una forma diferente quizá de percibir el endeudamiento, y más aún, considerando que: “Los Millennials son personas de naturaleza emprendedora, que le otorgan al marketing una importancia determinante al momento de desarrollar sus negocios propios, debido a que consideran que las estrategias de mercadeo son vitales en sus emprendimientos, siempre y cuando las mismas estén orientadas a cumplir las expectativas y satisfacer las necesidades de los clientes para asegurar de esta manera el éxito en sus negocios”. (Pontón, E. & Márquez, C, 2016)

La conducta mencionada sobre ese millennials que considera importantes las estrategias de mercadeo orientadas a cumplir con las expectativas del cliente, permite pensar que la banca debe orientar sus esfuerzos en cumplir con las expectativas de esta nueva generación por medio de estrategias que realmente le atinen a los sueños financieros y a las necesidades reales que tengan de financiación.

Para comprender desde las finanzas comportamentales, cuál es la percepción de los millennials universitarios con respecto al endeudamiento, surge la necesidad de profundizar en el

análisis del comportamiento financiero de los millennials universitarios, sus creencias con relación a la deuda, dado que un correcto análisis conlleva a un oportuno portafolio de servicios y productos para esta generación y como consecuencia de lo anterior se proyecta un impacto positivo tanto para la población como para la banca. A continuación, un importante aporte del Banco Mundial al respecto:

“Los millennials están por heredar USD 5 billones de sus padres, los baby boomers. Y todos los días escucho: “No queremos que este dinero quede inmovilizado. Queremos que genere un impacto en el mundo”. Hay un fenómeno que se denomina “inversión de impacto” y es muy importante. Lo que se está diciendo es que no se trata solo del riesgo y el rendimiento: cuál es el riesgo de la inversión, cuál es su rendimiento. Se trata del riesgo, el rendimiento y el impacto. Y si el impacto es elevado, la gente está dispuesta a asumir un riesgo mayor y obtener un rendimiento más bajo”. (Banco Mundial, 2018).

La población millennials es conocida como una población interesante, con características que no tienen otras poblaciones. “Las personas nacidas entre 1981 hasta el 2000, son también conocidos como millennials, este grupo de personas son quienes, en el 2020, conformarán gran parte de la fuerza laboral en el mundo, por lo que es importante conocer un poco más sobre su manera de ser” (Molinari, 2015). Dentro de esa población hay una particularmente interesante y son los millennials universitarios.

Pero, ¿Cómo perciben el endeudamiento los estudiantes universitarios millennials? Para responder esta pregunta de investigación, se realizará un estudio empírico en una universidad de la ciudad de Medellín. Conocer la percepción de los millennials frente al endeudamiento, es fundamental como aporte a quienes desean y necesitan comprender e interpretar al cliente del futuro y el resultado serán condiciones de endeudamiento apropiadas para los futuros consumidores y nuevas iniciativas de educación financiera.

De acuerdo a lo anterior se hace relevante entender el comportamiento de nuevas generaciones frente al endeudamiento y encontrar las características que puedan llevar al bienestar financiero de las personas pertenecientes a la generación millennials y más considerando que los millennials tienen desconfianza en la banca. “La crisis financiera, que se ha

traducido en la imposibilidad de acceder al crédito por la vía tradicional, ha acentuado su desconfianza hacia la banca. A la hora de emprender un negocio son más dados a recurrir al crowdfunding o cualquier otra fuente de financiación”. (JGR. 2014).

1.2 Justificación

La intención de este estudio es identificar la percepción sobre el endeudamiento en un grupo de estudiantes universitarios millennials. Debido a que “Los seres humanos no tomamos decisiones guiados únicamente por cálculos de costo y beneficio, sino también a partir de nuestras interacciones con otras personas, las opiniones de quienes nos rodean y nuestras propias valoraciones personales. Todo esto permite que cada uno de nosotros genere una narrativa personal sobre cómo funciona el mundo, lo que afecta la forma en que tomamos decisiones”. (Banco Mundial, 2018) Se pretende identificar cuáles son las variables de decisión de los estudiantes millennials a la hora de pensar en una opción de endeudamiento.

La universidad del Rosario, tiene un propósito de contribuir a la proyección de acciones en beneficio del desarrollo humano, con el impacto científico y social de los resultados y que se constituya en insumo para la reflexión sobre el quehacer institucional.

El grupo de Investigación en Dirección y Gerencia fue conformado desde el año 2001 y se encuentra actualmente clasificado en la categoría A1 de Colciencias, en el área de Ciencias Sociales – Economía y Negocios. La presente investigación tiene relación con una de sus líneas de investigación denominada Finanzas y Marketing, la cual tiene como finalidad generar nuevo conocimiento en estas áreas, así como en la relación entre las mismas y su impacto en las organizaciones.

Para esto, la línea está abierta a diferentes metodologías y aproximaciones, tales como enfoques analíticos, teóricos y empíricos, aplicados, comportamentales-comunitarios, integrativos, de complejidad, etc., en las diferentes áreas financieras y de mercadeo.

El aspecto financiero es un componente fundamental de calidad de vida en el desarrollo de la sociedad, por lo tanto, es un estudio enmarcado dentro de las expectativas misionales de la universidad del Rosario. Productos pertinentes, condiciones apropiadas para ellos, nuevas iniciativas de educación financiera, comprender e interpretar al cliente del futuro, es fundamental como aporte al fortalecimiento de la economía.

La mentalidad de la inmediatez, la mirada de apatía frente a las propuestas actuales de ahorro, las destinaciones focalizadas en las experiencias más que en los bienes, las nuevas maneras de concebir los núcleos familiares llevan a estas generaciones a requerir propuestas financieras que se adapten a sus pensamientos y estilos, por lo tanto, se hace necesario identificar qué percepción tienen frente al endeudamiento y este estudio puede servir como base para pensar, y diseñar propuestas para conquistar estos nuevos públicos.

1.3 Objetivo general y específicos

1.3.1 Objetivo general

Identificar la percepción sobre el endeudamiento en los estudiantes millennials de una universidad privada de la ciudad de Medellín, año 2019.

1.3.2 Objetivos específicos

Definir las principales categorías de análisis de la generación millennials para entender sus posibles expectativas y necesidades ante la alternativa del endeudamiento.

Caracterizar las actitudes de los estudiantes millennials referente al endeudamiento, que sirva de información a quienes los visualicen como población consumidora de diferentes bienes y servicios.

1.4 Alcance

El alcance que corresponde a la investigación a desarrollar es descriptivo, puesto que se analizarán los factores, características y otros rasgos importantes de una comunidad, en nuestro caso, de los estudiantes millennials de una universidad privada de la ciudad de Medellín. La investigación será cuantitativa, debido a que se analizarán las conductas humanas y el comportamiento de una muestra poblacional cuyo resultado podrá considerarse para situaciones generales. El instrumento de recolección de datos de la investigación cuantitativa es la encuesta, se hará uso de herramientas informáticas y estadísticas con el fin de cuantificar los resultados, los cuales se interpretarán de manera objetiva.

La técnica utilizada será a través de encuestas auto-administradas por internet, utilizando bases de datos online con emails y un link que nos lleva a la encuesta.

La población serán estudiantes de pregrado de una universidad privada de la ciudad de Medellín, los cuales pertenecen al rango de edad definida para la población objeto de estudio. Por lo tanto, la muestra probabilística se determinará considerando que se conoce el tamaño de la población. La selección será aleatoria y todos los estudiantes de pregrado tienen la misma probabilidad de ser seleccionados para la muestra.

El principal resultado esperado será un documento en el que se describan las principales características de la generación millennials para entender sus posibles expectativas y necesidades ante la alternativa del endeudamiento, que sirva de información a quienes los visualicen como población consumidora de diferentes bienes y servicios.

El documento se divide en seis secciones, introducción y marco teórico seguidos del desarrollo del proyecto. En esta tercera sección se explica el método a aplicar, las categorías de análisis, se detalla el cuestionario que se va a emplear y por último se define la muestra y las formas de captura de la información. La cuarta sección del documento contiene el análisis de la información arrojada en las encuestas, por lo tanto, esta cuarta sección incluye los valores y actitudes frente al endeudamiento, el uso que buscan las personas frente al endeudamiento, los canales de información de los productos de crédito, el enfoque frente al servicio de crédito y el perfil del encuestado. La quinta sección del

documento incluye las conclusiones y recomendaciones y finalmente las referencias bibliográficas.

2. MARCO TEÓRICO

La generación millennials hace parte del universo de participantes en el mundo financiero, gracias al estudio de las finanzas comportamentales que analizan el comportamiento de quienes participan en los mercados financieros, es posible analizar la percepción que los millennials tienen frente al endeudamiento, lo cual permitirá desarrollar las mejores opciones financieras para esta nueva generación.

A continuación, se detallan las tres variables que contempla dicho estudio, ellas son: las finanzas del comportamiento, la percepción del endeudamiento y la generación millennials.

Finanzas Comportamentales

Las finanzas en general, incluyen conceptos de administración y economía, en los cuales se da el intercambio de bienes y servicios entre personas naturales y jurídicas. Estas transacciones generan riesgos e incertidumbre. “El nuevo enfoque muestra que cuando se trata de riesgo e incertidumbre, el comportamiento de los inversionistas se desvía mucho del escenario ideal del agente racional. Se fundamenta en evidencia experimental recopilada por la psicología cognitiva, la cual analiza las decisiones de las personas” (Umaña, B, Cabas, J, Rodríguez, J. 2014)

Las finanzas comportamentales sostienen que los aspectos emocionales influyen en la toma de decisiones de carácter financiero y que las personas nos dejamos llevar por las emociones cuando analizamos las diferentes alternativas de inversión, por lo tanto, las finanzas comportamentales, estudian las finanzas desde un punto de vista psicológico, su enfoque es el estudio de la psicología y del comportamiento que existe en las personas detrás de la toma de decisiones financieras. “Antes de la llegada de las finanzas del comportamiento, la mayoría de los métodos de investigación en este ámbito no prestaban mayor atención a la aplicación de la psicología. Los modelos de optimización individual se basan casi en su totalidad en el supuesto de una conducta perfectamente racional”. (Umaña, B, Cabas, J, Rodríguez, J. 2014)

Siempre cometemos algún tipo de error financiero, tengamos o no experiencia en el manejo de nuestros recursos, ya sea a nivel personal o empresarial, esto debido a que cuando tomamos decisiones existe inmerso en cierto grado un componente de irracionalidad. Tenemos el cerebro preparado para sobrevivir, ¿qué tan preparado está para tomar decisiones financieras? Por esta razón, “Las finanzas conductuales se están construyendo como una estructura sólida de finanzas. Incorpora partes de las finanzas estándar, reemplaza otras e incluye puentes entre teoría, evidencia y práctica. Las finanzas conductuales sustituyen a las personas normales por las personas racionales en las finanzas estándar. (Statman, 2014)

Es importante analizar las finanzas comportamentales desde la perspectiva teórica y práctica.

“Desde la perspectiva teórica, las finanzas plantean la racionalidad de los individuos a la hora de tomar decisiones y cómo estas buscan obtener el mejor resultado posible. En la práctica, las teorías no siempre cumplen con el objetivo de explicar y predecir ciertos sucesos. En efecto, las crisis económicas como la de 1929 han despertado conciencia en los economistas de que ciertos axiomas de racionalidad y determinados modelos económicos solo funcionan de forma teórica y no en la realidad de cada individuo. Por lo tanto, han surgido un conjunto de teorías alternativas que buscan explicar el comportamiento de los inversores incorporando variables psicosociales y dando origen a las finanzas conductuales”. (Umaña. B, Cabas, J, Rodríguez, J. 2014)

Según Fisher & Gerhardt en el año 2007, definieron que los principales aspectos psicológicos a los que se refieren las Finanzas del Comportamiento son principalmente el estado de ánimo, el miedo, el arrepentimiento, la codicia y el comportamiento en manada. A continuación, se define cada aspecto:

- El estado de ánimo: Está definido como una relación entre dos variables: energía y tensión. Según esto, “El estado de ánimo fluctuaría entre un estado energético (de más cansado a más activo) y un estado referido al grado de nerviosismo (entre más calmado o más tenso)”. (Thayer,1996)

“Un buen estado de ánimo tiende a hacer que una persona se sienta más optimista en sus inversiones y, por lo tanto, más dispuesta a tomar riesgos” (Johnson y Tversky, 1983). “Cuando hay optimismo en el ambiente, los análisis de inversión se llevan a cabo de forma menos crítica y detallada” (Nofsinger, 2002).

- Otro aspecto psicológico de las finanzas comportamentales es el miedo: El miedo es una sensación de angustia provocada por la presencia de un peligro real o imaginario. “Un inversionista que siente miedo tiende a adquirir activos de renta fija, menos volátiles, que le permitan garantizar un nivel de consumo deseado” (Shefrin y Statman, 2000).

- La codicia, tercer aspecto psicológico de las finanzas comportamentales, se refiere al deseo vehemente de poseer muchas cosas, especialmente riquezas o bienes. “Los inversionistas codiciosos adquieren acciones y activos más volátiles, sobre los que hay más incertidumbre (Statman, 2002).

- Otro aspecto psicológico que influye dentro de las finanzas comportamentales es el arrepentimiento, entendiéndose éste como una “reacción psicológica que se produce ante una decisión incorrecta, o cuando se rechaza una alternativa que luego resulta ser la acertada” (Nofsinger, 2001).

- Dentro de los aspectos psicológicos, el comportamiento en manada cuando el entorno es más complejo, por ejemplo, el entorno financiero, que lo que se busca es maximizar la ganancia individual y no necesariamente la colectiva, este comportamiento, puede llevar a tomar decisiones equivocadas o apresuradas y que no necesariamente generen el mejor efecto en el largo plazo para las personas.

“El comportamiento de manada es la tendencia de los individuos a seguir el comportamiento observado de los grupos. En los mercados financieros, este efecto se presenta cuando las decisiones de compra o venta de un activo se ven influenciadas por comentarios de otros –a veces irrelevantes– y por creencias populares” (Shiller, 1990)

Estamos enfrentados a una nueva línea de investigación, las finanzas comportamentales. Las cuales se ven influenciadas por aspectos psicológicos según se evidencia en el texto. Esto en gran medida influye en la racionalidad de los mercados, lo que obliga a que se realicen estudios objetivos en pro de los mercados eficientes. “Las finanzas comportamentales son un nuevo campo de investigación que se orienta en los factores cognoscitivos y asuntos emocionales que impactan los procesos de toma de decisiones de individuos, grupos y organizaciones. El campo pretende analizar la conducta individual y el fenómeno de mercado, para lo cual utiliza la combinación de la psicología, la sociología y la teoría financiera. Con lo anterior procura lograr un mejor entendimiento del comportamiento que muestran los practicantes financieros y el efecto subsecuente que estos ejercen sobre los mercados en que operan, por medio de modelos en los cuales los actores no son completamente racionales”. (Hernández, 2009)

Según otros autores, “En las finanzas comportamentales se distinguen dos grandes pilares, los límites del arbitraje y la psicología cognitiva” Barberis y Thaler (2002). La psicología cognitiva analiza las decisiones de las personas según sus creencias y preferencias, analiza y estudia cómo las personas piensan y los límites del arbitraje analizan cuando los mercados son ineficientes. Sewell (2005) define a las finanzas comportamentales como “el estudio de la influencia de la psicología en el comportamiento de los agentes financieros y sus efectos sobre los mercados”. Thaler (1993) dice que: “Son una especie de finanzas de mente abierta” y para Ritter (2003) “es el estudio de la psicología cognitiva y de los límites de la racionalidad de los inversionistas sobre las actividades de arbitraje que se desarrollan en los mercados financieros”.

Percepción del endeudamiento

En cuanto a la percepción que tiene un individuo sobre el endeudamiento, entendiendo que “El dinero tiene naturaleza de deuda y se entiende como un flujo, que se crea como consecuencia del crédito y se destruye cuando la deuda se cancela”. (Febrero, E. & Dejuán, Ó. 2009), éste no solo se determina por las deudas que tiene en el momento, existen otras variables que también pueden intervenir en dicha percepción: variables económicas, financieras, psicológicas y sociales pueden repercutir en la forma como se perciba el endeudamiento y por ende influenciar en las decisiones presentes o futuras del individuo con deseos o necesidades de endeudamiento. Sin embargo, “Las teorías del management replantean los fundamentos del comportamiento de los responsables de la toma de decisiones, cuyas funciones de utilidad traducen sus principales motivos individuales. (Velázquez, F. 2004)

“El conocimiento de la percepción de la deuda de los individuos, permite ponderar sus diversos componentes según su valoración y jerarquización subjetiva, lo cual, en consecuencia, influye en sus decisiones financieras, como lo es solicitar o no crédito futuro, y en su comportamiento futuro, como por ejemplo en la probabilidad de incumplimiento de una cuota, para cualquier frecuencia y nivel de la deuda actual” (Camerer, 2003). La percepción de la deuda dará información más precisa sobre la tendencia de las decisiones y comportamiento del individuo a futuro. Para que las decisiones de endeudamiento sean sostenibles en el tiempo, es necesario que la tasa de crecimiento de la cartera sea inferior –o máximo igual– a la tasa de acumulación de capital (Pérez, 2014)

Decisiones que tendrán un impacto tanto en el individuo como en la banca y en la economía en general, es un efecto cadena en el cual las decisiones particulares tienen efecto en el sector financiero, El negocio es rentable mientras los prestatarios iniciales van

haciendo frente a los servicios de la deuda bancaria, sobre la que se ha construido una estructura altamente inestable. La combinación de más riesgo y mayor facilidad de crédito da lugar a una elevación del precio de los activos financieros y a un cierto grado de euforia. No obstante, cuando los bancos centrales deciden elevar los tipos de interés, aquellos prestatarios iniciales dejan de hacer frente a sus deudas y todo el edificio financiero se desmorona, el crédito se contrae y la economía colapsa. Es lo que algunos autores han denominado un Minsky – moment⁷. (Dejuán, Ó. 2009)

Por lo tanto, la percepción no depende solamente de la naturaleza y propiedades de la estimulación, sino que está influida por el estado del sujeto, el contexto en el que está inmerso, las expectativas respecto de las consecuencias positivas para el individuo. “La percepción de la deuda está determinada también por características cuantificables u objetivas como no cuantificables o subjetivas, las cuales son observadas en el presente. La percepción de la deuda, se conforma por la información objetiva del individuo, respecto a resultados pasados y presentes (variables monetarias, nivel deuda, características personales del individuo, situación laboral, entre otros), lo que restringen su set de alternativas posibles de respuesta sobre dicha percepción y, por otro lado, por la información subjetiva, expresada como la percepción sobre el bienestar del individuo, basado en cómo su contexto financiero y social, incide sobre la creación de ideas y hábitos (estado de ánimo, actitudes a la deuda y ahorro, percepción del riesgo y entorno social, entre otros). En conclusión, el vector de comportamientos, situaciones y resultados presentes y pasados, objetivos y subjetivos que el individuo pondere como relevantes sobre su percepción de deuda, van a afectar directamente sobre su decisión de solicitar recursos, en cuanto a montos, plazos, tasas de interés y sobre el comportamiento de pago futuro de ésta” (Medel, 2017)

El desarrollo del sistema financiero basado en el crédito alcanza un límite y pasa a convertirse en un factor contractivo de la economía, generando inestabilidad y fragilidad en el aparato económico. (Pérez, 2014). El sector financiero realiza

gestiones que ayudan a los clientes a cumplir con sus metas, esto finalmente repercute en una ganancia para el sector, la cual en muchas ocasiones resulta de la tasa de interés que los bancos cobran como resultado al riesgo que se asume en cada crédito. “La tasa de interés aparece como el costo de financiación que deben asumir los agente al momento de adquirir un crédito, y esta es fundamental, además, en la determinación de los montos que se deben destinar a cubrir las obligaciones, por lo cual su comportamiento será clave para establecer la sostenibilidad de las decisiones”. (Pérez, 2014)

Según lo anterior, la percepción resulta afectada por el aprendizaje, por las experiencias pasadas, por la práctica, frecuencia, intensidad y duración del contacto con una determinada fuente de estimulación y corresponde tanto a factores objetivos como subjetivos. A continuación, se mencionan algunos fundamentos del proceso de percepción:

- “La percepción es algo que comprende tanto la captación de las complejas circunstancias ambientales como la de cada uno de los objetos. Si bien, algunos psicólogos se inclinan por asignar esta última consideración a la cognición más que a la percepción, ambos procesos se hallan tan íntimamente relacionados que casi no es factible, sobre todo desde el punto de vista de la teoría, considerarlos aisladamente uno del otro” (Allport, 1974)
- “La percepción posee un nivel de existencia consciente, pero también otro inconsciente; es consciente cuando el individuo se da cuenta de que percibe ciertos acontecimientos, cuando repara en el reconocimiento de tales eventos” (González, 1988).
- “El proceso de percepción tanto de objetos materiales como humanos, va mucho más allá del simple funcionamiento orgánico, ya que involucra relaciones enmarcadas en un contexto social. En este sentido, percibir corresponde a seleccionar, formular hipótesis, decidir y procesar la estimulación”. (Allport, 1974)

Millennials

Sin duda, gran parte de las características de los millennials están impulsadas por lo que fue el posmodernismo y lo que ha heredado de las generaciones que le precedieron. “Si en el modernismo se apeló al uso de la razón y la individualidad, en el posmodernismo se logró el reconocimiento del ser humano como ser individual, distinto, con identidad propia” (Alberdi, 2011).

Los millennials conforman la próxima generación de líderes en Colombia y en el mundo. “Se trata de una generación marcada por el amor a la tecnología y a la información, por una vida en la que internet ha sido una constante para la mayoría de ellos”, afirma Diana Carolina Alba, directora de Target Group Index.

La generación millennials es la “Generación de individuos que llegaron a su vida adulta con el cambio del milenio, son considerados como nativos digitales nacidos entre el año 1982 y el año 2000” (Price Waterhouse Coopers, 2011). Esta generación es altamente influenciada por las redes sociales, la conexión por internet y el constante uso del celular. “Según la encuesta Deloitte 2015 ‘Generación del Milenio’ son un grupo generacional que cree que los líderes actuales deben impactar a la sociedad. Con lo cual, se advierte que se debe prestar atención a las características de esos líderes en cuanto a sus ambiciones profesionales, si provienen de países con mercados emergentes, su uso de redes sociales y la tecnología”. (Pontón, E. & Márquez, C, 2016).

Los millennials tienen mayor gusto por la innovación, puede ser una de las razones que los inspiran en sus propios emprendimientos. “La característica principal de esta generación es que no se ven reflejados en la posibilidad de realizar una carrera de por vida en una empresa, la opción número uno de desarrollo laboral la visualizan trabajando para ellos mismos, es decir en su propia empresa”. (Pontón, E. & Márquez, C, 2016).

También se caracterizan por querer los productos regionales y dedican gran parte de su tiempo a sus familias, amigos y tecnología: “El millennial vive en una suerte de policentrismo, es decir, no todo en su vida está asociado al trabajo, sino a otras actividades, comenta el profesor investigador Oscar Gallo. Tiene claro que su identidad no depende del trabajo, sino que se construye en otros escenarios. Esa capacidad de diversificar tiempo y actividades es otra característica millennial”. (Zuluaga, 2018).

A menudo son muy criticados por su fuerte vínculo con la tecnología y los teléfonos inteligentes “Los millennials, jóvenes entre 15 y 34 años, han vivido todos los avances tecnológicos de las últimas décadas, desde la televisión por cable hasta internet, y los han aprovechado para transformar el mundo” (Alarcón, 2015). Dentro de esta nueva generación, también se pueden encontrar los millennials que nacieron desde 1980 hasta la actualidad, cuando ya existía una tecnología digital bastante desarrollada y la cual estaba al alcance de muchos.

Otro de sus grandes intereses y esfuerzos radican en la intención por mejorar el medio ambiente con el fin de lograr una vida pura y sin riesgos para la comunidad. Según Buelvas (2013), “el objetivo millennial es favorecer la conservación del medio ambiente y la igualdad social. Por esto, las marcas más favorecidas con los millennials son aquellas consideradas como modernas, que tengan valores similares a esta generación y que ofrezcan productos sanos, sin estereotipos de género”.

Los millennials están, en gran parte, comprometidos con el trabajo de consumo socialmente responsable. De acuerdo con el Cone Communications Millennials CSR Study (2013), “más de nueve de cada diez millennials, cambiarían de marca a una que estuviera asociada a una causa social y dos terceras partes de ellos afirman usar las redes sociales para informarse y estar relacionados con la RSE”. Con relación a este tema, diversas investigaciones han demostrado que los jóvenes están cambiando sus tendencias. Según Thompson (2015), “Los consumidores se están orientando a productos naturales, más

sostenibles y menos tóxicos”. El consumo socialmente responsable es un tema que no se muestra ajeno a ninguna generación y se ha evidenciado que para los millennials resulta especialmente importante.

Por otro lado, la generación millennials constituye la futura ascendencia de consumidores y usuarios dentro de un mercado definido por un conjunto de características, necesidades y demandas totalmente nuevas. Con relación al consumo mencionado, “Para la Banca en Colombia, los millennials solo piensan en el presente, no planean ni buscan comprar una casa; todo se va en viajes. Los millennials responden que es difícil ahorrar con salarios bajos y una inestabilidad laboral creciente” (Bancolombia, 2019). Para Howe & Strauss (2009), “los millennials son las nuevas generaciones de consumidores; adultos jóvenes nacidos entre 1982 y 2001. Los miembros de esta generación, respecto a las anteriores, son más educados, menos creyentes en asuntos de religión, más tecnológicos y más liberales en temas políticos”.

Por lo anterior, “el simple hecho cronológico de pertenecer a esta generación les permite adueñarse de una serie de principios peculiares, tanto culturales como de vida. Esto se debe fundamentalmente a su contacto natural y cotidiano con la tecnología, el Internet, los celulares y los medios sociales. Máxime porque compran, hacen transacciones, comparten productos y servicios (forman una parte integral del m-commerce -comercio móvil). En suma, su forma de vida está impulsada por la globalización de los mercados”. (Chaffey, 2016).

3. DESARROLLO DEL PROYECTO

El tipo de investigación que se desarrollará corresponde a una investigación descriptiva, ya que se analizarán los factores, características y otros rasgos importantes de una comunidad, en nuestro caso, el grupo objeto de estudio son los estudiantes universitarios millennials.

Además, se optó por un posicionamiento epistemológico interpretativista, ya que la razón fundamental de este posicionamiento es que los resultados son basados en la interpretación subjetiva de una muestra de individuos encuestados, estudiantes millennials de una universidad privada de la ciudad de Medellín y la construcción cuantitativa será la que dará validez a nuestra investigación.

Se realizará una investigación cuantitativa debido a que se analizarán las conductas humanas y el comportamiento de una muestra poblacional cuyo resultado podrá considerarse para situaciones generales.

3.1 Método a aplicar

El instrumento de recolección de información de esta investigación, será la encuesta, la cual se diseñará y se aplicará durante el primer semestre del año 2019, la respuesta se solicitará de manera voluntaria, aunque es necesario tener claro que existen limitantes en el ejercicio, por citar alguno, el bajo interés que se genere en su diligenciamiento, para lo cual se pretende tener mucho cuidado con la terminología utilizada, la claridad en las preguntas, que éstas sean concisas y coherentes para los estudiantes.

El proceso a desarrollar abarca las siguientes actividades: Se diseñará el instrumento de recolección, con el cual se realizará una prueba piloto correspondiente al 3% del total de la muestra. Posterior a las correcciones del instrumento, se procederá a la aplicación.

3.2 Categorías de análisis

- Valores y actitudes hacia el endeudamiento

Ésta categoría de análisis permite conocer los perfiles actitudinales frente al endeudamiento de los estudiantes millennials encuestados y el nivel de conciencia sobre la deuda, y sobre el crédito, también facilita profundizar en conocimientos derivados de los valores y actitudes que tienen los jóvenes a la hora de pensar y decidir sobre el servicio de crédito.

Para el estudio de la categoría descrita, se analizarán las siguientes preguntas:

- ¿Usted cómo percibe el endeudamiento?
- ¿Usted por qué motivos se endeudaría?
- ¿Cuál es su intención frente al endeudamiento?
- ¿Qué actitud asume o asumiría usted frente al endeudamiento?

- Uso que buscan las personas frente al endeudamiento

Ésta categoría de análisis permite obtener información sobre el conocimiento que tienen los encuestados del servicio de crédito, así como el uso que le dan. Esta información podrá servir para saber las razones con las que actualmente hacen o no hacen uso del servicio de crédito.

Para el estudio de la categoría descrita, se analizarán las siguientes preguntas:

- ¿Usar crédito le permite una mejor calidad de vida?

- ¿Es buena idea comprar algo y pagarlo después?
 - ¿La facilidad de obtener crédito es una causa del endeudamiento de las personas?
 - ¿Se ha endeudado?
 - Si su respuesta es Sí, ¿cuál ha sido su experiencia?
 - Si su respuesta es No, ¿cuál es la razón por la que no se endeuda?
 - ¿En qué casos le parece importante el endeudamiento?
- Información frente a los productos de crédito

Ésta categoría de análisis permite identificar frente al público objeto de estudio, cómo se enteran de los servicios de crédito que existen en el mercado y saber cuáles son los canales más oportunos y efectivos para ellos, esto con el fin de identificar si la categoría de información funciona adecuadamente y por lo tanto es una categoría que define el comportamiento.

Para el estudio de la categoría descrita, se analizarán las siguientes preguntas:

- ¿Cómo se entera usted de los productos de crédito financiero?
 - ¿Cuál de los siguientes canales de información le parece a usted el más oportuno y efectivo?
 - ¿Le gustaría enterarse de los productos de crédito por otros canales diferentes?
- Enfoque del servicio al cliente

Esta categoría de análisis mide aspectos como la satisfacción general, permite identificar el grado de satisfacción del encuestado frente a los servicios de crédito a los cuales ha tenido acceso, entender sus necesidades, obtener información necesaria que permita identificar la manera de mantenerlos satisfechos, detectar puntos de mejora concretos que a nivel de la investigación validen los resultados obtenidos. También se

podrán conocer los puntos fuertes y los puntos débiles y obtener información descriptiva de los clientes Para el estudio de la categoría descrita, se analizarán las siguientes preguntas:

- ¿Hay algún producto de crédito que actualmente no esté disponible y le gustaría?
- ¿Qué beneficios esperaría usted de un producto de crédito?
- ¿Cómo califica los productos de crédito que actualmente ofrece el mercado?
- ¿Qué bienes y servicios piensa adquirir en los próximos cinco años?
- ¿Se endeudaría para adquirir los bienes y servicios en el futuro?
- En caso afirmativo, ¿qué producto le gustaría adquirir?
- En caso de estar interesado en productos de crédito, ¿cuál plazo preferiría?

La quinta y última parte de la encuesta no corresponde a una categoría sino a un bloque que más bien busca identificar algunas variables del perfil del encuestado, lo anterior con el fin de realizar algunos cruces de variables que en el análisis permita llegar a conclusiones que agreguen valor a las ya obtenidas mediante el análisis riguroso de las categorías en estudio.

Para el cruce de variables descrito, se analizarán las siguientes preguntas:

- Sexo
- Estado civil
- ¿Qué carrera estudia?
- ¿Cuál es su situación laboral actual?

3.3 Cuestionario

El diligenciamiento de la encuesta dura entre diez y quince minutos, según se cronometró en la prueba piloto y se denomina “**Percepción del endeudamiento en estudiantes millennials universitarios**”. En la prueba piloto fue posible identificar el tiempo promedio de elaboración de la encuesta, también la necesidad de complementar la encuesta con preguntas que permitieran visualizar la intención a futuro de los encuestados con relación al crédito financiero.

3.4 Muestra

La población es el número completo de estudiantes de pregrado de una universidad privada de la ciudad de Medellín, los cuales pertenecen al rango de edad definida para la generación millennials. La muestra probabilística se determinará considerando que se conoce el tamaño de la población, el cual corresponde a 4362 estudiantes de pregrado matriculados en el presente año, los cuales en su totalidad están incluidos dentro del rango de edad de la generación millennials. En la fórmula, la población es representada con la letra N.

La muestra es la cantidad representativa de esa población y se indica con la letra n. La selección será aleatoria y todos los estudiantes de pregrado tienen la misma probabilidad de ser seleccionados para la muestra. El margen de error es la diferencia que pueda existir entre los resultados obtenidos con la muestra y los resultados obtenidos si la encuesta se aplicara a toda la población. Para nuestro caso se manejará un margen de error del 5 %, éste es representado con la letra e.

El porcentaje de confianza es el nivel de certeza que ofrecen los resultados expuestos, se simboliza con la letra Z.

- En el presente caso, como el nivel de confianza es del 95%, el valor

de Z es de 1.96.

- p% es la proporción complementaria a la que pertenece la categoría especificada o probabilidad a favor y para nuestro caso será del 50%.
- q% es la proporción complementaria a la que no pertenece la categoría especificada o probabilidad en contra, la cual corresponde en nuestro caso al otro 50%

Figura 1. Tamaño mínimo de la muestra ajustada

N=	4362	n=	$p\% * q\% * (Z/e\%)^2$
Z=	1,96		
e%=	5	n=	384,16
p%=	50		
q%=	50	n^=	$n / (1 + (n/N))$
n=	Tamaño mínimo de la muestra		
n^=	Tamaño mínimo de la muestra ajustada	n^=	353,0656194
Prueba piloto=	3%		
		Prueba piloto=	10,59196858

Fuente: Elaboración de los autores

3.5 Estrategia de captura de información

A continuación, se detallará el paso a paso de la estrategia de captura de la información:

Las encuestas inicialmente se realizarán a través de un generador de encuestas de la web y serán auto-administradas por internet, utilizando bases de datos online con emails y un link que lleva al instrumento. E-encuesta.com, es una alternativa que se considera práctica y completa. Con la encuesta se busca obtener, de manera sistemática y ordenada, información sobre las variables de la investigación y se aplicará a la muestra arrojada, la cual corresponde a 353 estudiantes.

Se hará la recolección de datos de forma digital y así el proceso es mucho más expedito, preciso y práctico, dado que la recolección y tabulación es realizada por el software, quedando solo la etapa del análisis a cargo del equipo investigador. La recolección de la información de las encuestas será tabulada en Excel, donde cada registro (fila) contendrá la información por cliente y en las columnas la información de cada variable.

El análisis de la información se realizará en la herramienta SAS Enterprise Guide o R y mediante análisis de frecuencias, tablas de sumarización y gráficos de barras que permitirán conocer las categorías que son más y menos importantes para los millennials frente al endeudamiento.

Se eligió el diseño del cuestionario con preguntas cerradas que permiten adicionalmente la validación de datos y a la vez una tabulación más exitosa. El diseño de preguntas es clave puesto que habitualmente los mensajes poco claros se traducen en respuestas incoherentes y por ello posterior al primer diseño de cuestionario vale la pena probarlo con algunas personas antes de difundirlo masivamente – Prueba piloto.

Se hará un seguimiento de la tasa de respuesta de esos emails de invitación, también se enviarán recordatorios a quienes aún no hayan respondido. Aparte del envío inicial, se realizarán los recordatorios a necesidad. En caso de no obtener la respuesta esperada por internet, se programarán las visitas a los salones de clase con el permiso de la facultad y un día antes, se mandará el link a los estudiantes. El día de la visita, con previo permiso del profesor, se les pedirá a los estudiantes que abran el link y la diligencien, para lo cual se les contextualizará y agradecerá. De esta manera se asegurará que la encuesta sea respondida en su totalidad por los estudiantes seleccionados.

4. ANALISIS DE LA INFORMACION

4.1 Valores y actitudes hacia el endeudamiento

La mayoría de los estudiantes millennials encuestados, el 45.38%, perciben el endeudamiento como inadecuado. Se continúa con el 31.37% que lo perciben como necesario y en una proporción mínima están quienes lo consideran importante y llamativo.

Esto permite identificar que el endeudamiento no es visto como una opción positiva y favorable sino como una opción inadecuada y que se usa por ser necesario, no por ser una opción positiva para las personas, en este caso para los estudiantes millennials.

De hecho, en el punto dos de esta categoría, se encuentra que el 87.11% se endeudarían por necesidad, no por ser una experiencia de moda, no por ser una experiencia nueva, solo lo harían por una situación enfocada a la necesidad, a la falta del recurso económico.

Sin embargo, se puede observar en la intención frente al endeudamiento, que el 72.55% de los encuestados, optarían en algún momento por el endeudamiento. En caso de ser necesario, el 72.55% de ellos harían uso de esta opción. Los encuestados restantes quizás no lo utilizarían o no lo utilizarían radicalmente. La minoría ven el endeudamiento como una opción abierta y flexible, la mayoría de los encuestados, el 67.79% asumen una actitud de cautela y reserva.

Esta primera categoría permite concluir que, si bien se percibe el endeudamiento como inadecuado, en el momento de ser necesario, la mayoría lo utilizaría. Continúa asumiéndose una actitud con cautela y reserva frente a esta opción que da el mercado financiero. En esta nueva generación no se migra hacia un perfil de clientes arriesgados frente a la opción del endeudamiento.

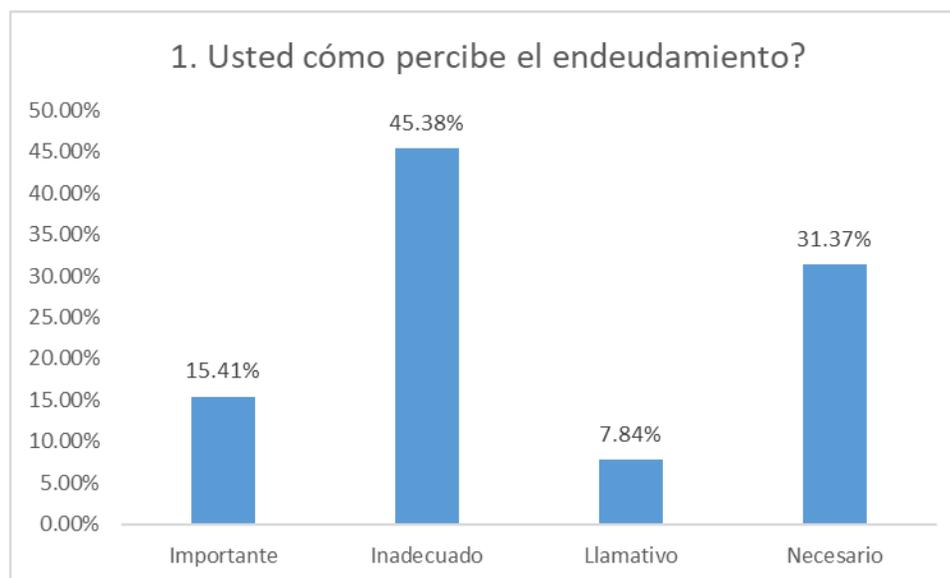
Según lo citado en el capítulo marco teórico, el vector de comportamientos, situaciones, resultados que el individuo contemple como relevantes conformaran la percepción sobre la deuda, ésta percepción se da entonces por una sumatoria de hechos que acontecen al millennials entrevistado, lo que permite analizar que hay una implicación de sucesos económicos, financieros y sociales que en su conjunto, marcan los comportamientos y decisiones arrojadas para esta primera categoría.

Considerando lo que menciona la consultora Deloitte, respecto a que los millennials representaran el 74% del total de personas con actividad económica en todo el mundo, implica a la banca trabajar en el resultado arrojado, ya que la mayoría percibe como inadecuado el proceso de colocación.

Cobra total importancia la mención hecha en el capítulo de marco teórico, donde se menciona un estudio que concluye que nueve de cada diez millennials cambiarían de marca para pasarse a una que esté asociada a una causa social, lo anterior permite pensar que la banca y sus resultados económicos ligados a beneficios sociales se podrían potencializar y hacer aún más visibles.

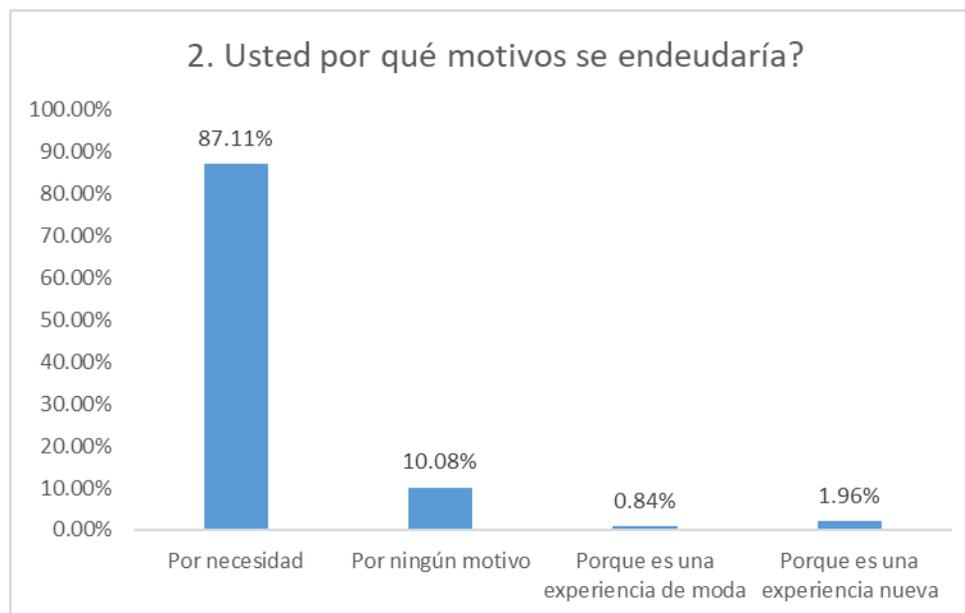
Sería entonces para los estudiantes millennials una opción inadecuada a la cual optarían por necesidad y lo harían con cautela y reserva. Lo mencionado en esta primera categoría se muestra en las figuras 2, 3, 4 y 5.

Figura 2. Percepción del endeudamiento



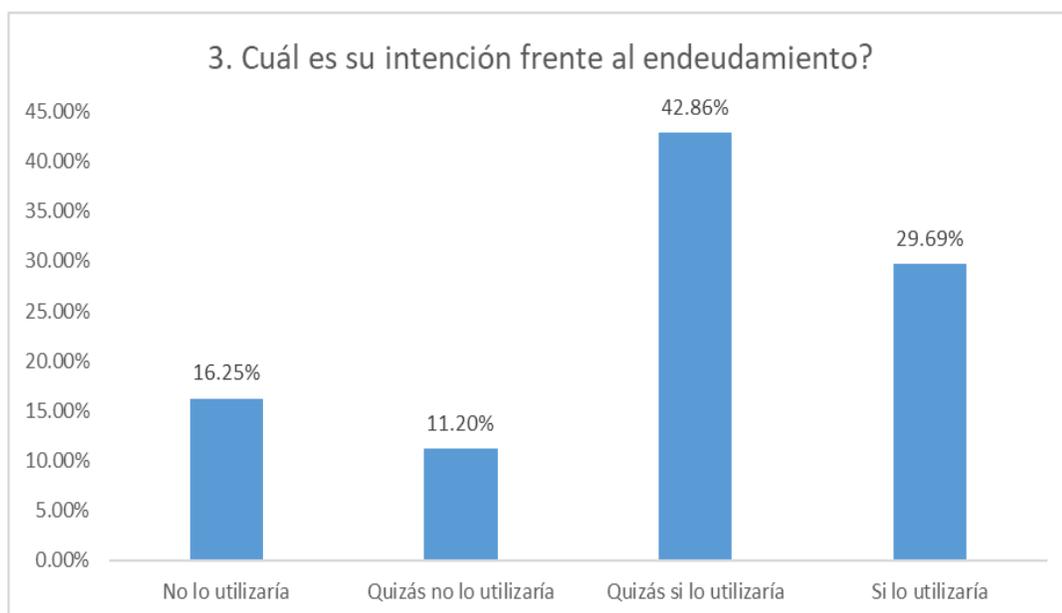
Fuente: Tabulación formulario aplicado por los autores

Figura 3. Motivos del endeudamiento



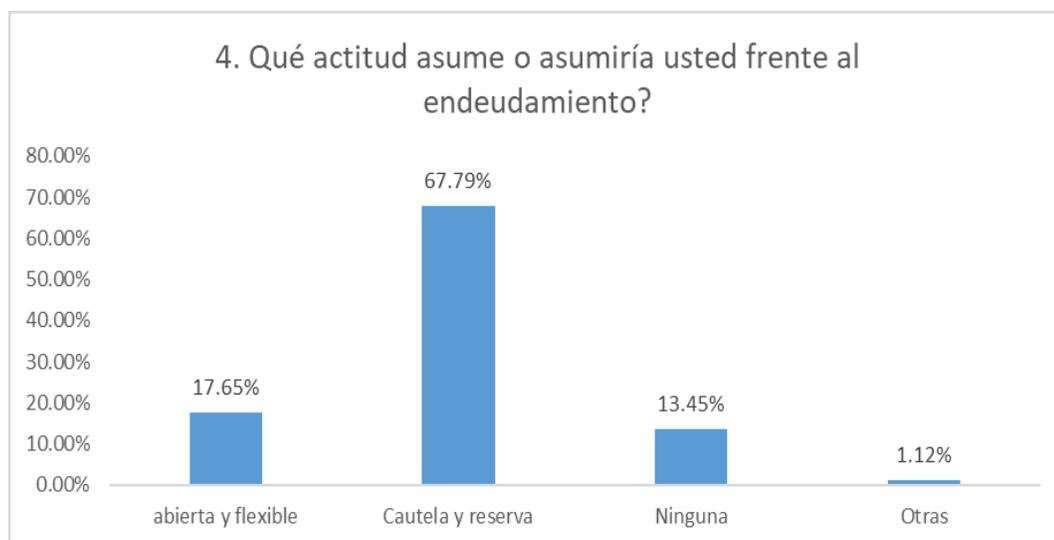
Fuente: Tabulación formulario aplicado por los autores

Figura 4. Intención frente al endeudamiento



Fuente: Tabulación formulario aplicado por los autores

Figura 5. Actitud frente al endeudamiento



Fuente: Tabulación formulario aplicado por los autores

4.2 Uso que buscan las personas frente al endeudamiento

Con relación a la segunda categoría donde vamos a identificar el uso que buscan las personas, en este caso los estudiantes millennials, frente al endeudamiento, se puede observar que el 48.46% de los encuestados, están en desacuerdo con que el crédito les ayuda a mejorar la calidad de vida. Sin embargo, en el 36.13% se encuentran quienes están de acuerdo con que el crédito mejora la calidad de vida de las personas.

En cuanto a la percepción de la población encuestada, frente al efecto del endeudamiento en la calidad de vida, se puede percibir una posición muy dividida, esto debido a que, si bien la mayoría esté en desacuerdo con el efecto positivo en la calidad de vida, también casi la mitad de la población está de acuerdo con que puede impactar positivamente.

Comportamiento similar se encuentra frente a la pregunta si para ellos es buena idea comprar algo y pagarlo después, dado que se observan unas respuestas muy parejas. De la población, se observa que están de acuerdo el 39.22% de los encuestados y en desacuerdo el 43.42%. Lo anterior desmiente un poco la percepción inadecuada frente al endeudamiento y esto debido a que cuando se evalúa el efecto en la calidad de vida, puede mejorar el concepto dado que hay productos, bienes y/o servicios, que, al adquirirlos, impactan positivamente a las personas así esto implique un endeudamiento.

Más del 80% de los encuestados, reconocen que actualmente existen facilidades en el mercado para acceder al crédito y que por tanto esto incentiva el uso de productos crediticios, lo cual podría ser la causal más representativa por la cual las personas se endeudan.

Existe una posición dividida, frente a la experiencia de los encuestados respecto al endeudamiento, con un 59.38% que ya accedieron al crédito y un 40.62% que no. La cifra de encuestados que ya accedió al crédito, es muy alta, al considerar que la población son estudiantes y que anteriormente habíamos ya visto lo inadecuado que consideraban el

endeudamiento, lo cual muestra que existe una gran posibilidad de continuar accediendo al mismo.

La experiencia para cerca el 43.89% de los que se han endeudado ha sido buena y muy buena para el 17.65% y como experiencia excelente la consideran el 5.88%. Es decir, que el 67.42 % de los encuestados que se han endeudado, la consideran positiva y el 32.58 % restante la consideran como desfavorable

En cuanto a los que no se han endeudado hasta el momento, el 40.76 % no lo han hecho porque prefieren esperar tener el recurso para realizar la compra. El otro 20.11% no se ha endeudado es porque no quieren asumir el costo del endeudamiento. El 22.83% no lo han hecho porque hasta el momento no lo han necesitado. Unas pequeñas minorías respondieron que esta es una opción que no les gusta o que no tienen acceso al crédito.

Al 59.38% de los encuestados, el endeudamiento les parece importante cuando es para inversiones representativas. Seguido de esta opción, con un porcentaje del 15.41% están quienes consideran que bajo ninguna circunstancia es importante endeudarse y en la misma medida, están quienes consideran que el endeudamiento puede asumirse como medio de pago. Finalmente encontramos unas minorías que consideran esta opción pertinente como consumo diario o para viajes y entretenimiento.

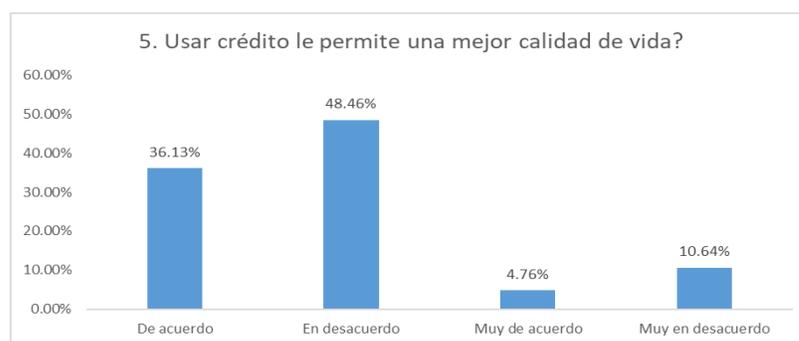
En cuanto al uso que las personas ven frente al endeudamiento en esta segunda categoría se puede concluir que las personas no consideran que el endeudamiento mejore la calidad de vida tampoco consideran que es buena idea comprar algo y pagarlo después. Consideran que el endeudamiento se debe a la facilidad que tienen los bancos para acceder a los créditos y la mayoría de quienes están endeudados lo consideran como una experiencia positiva y quienes no lo están es porque prefieren esperar tener el dinero y no asumir el costo del endeudamiento.

Según lo referenciado en el marco teórico, el consumo socialmente responsable es un tema que no se muestra ajeno a esta generación. El millennials, según lo arrojado en el estudio, piensa en comportamientos de consumo responsables. Lo anterior es un reto para el sector financiero, hacer que el endeudamiento se perciba como un aporte al mejoramiento de vida de la mayoría, entendiendo además que esta generación, está definida por un conjunto de características, necesidades y demandas completamente nuevas.

En teoría, la percepción que tienen los individuos con relación al endeudamiento, corresponde, por lo general, a la sumatoria y mezcla de un conjunto de variables económicas, sociales, productivas, psicológicas y una vez asimilada la percepción específica por el individuo, se convierte ésta, en una pieza clave de influencia en las decisiones financieras futuras del individuo.

La mayoría consideran importante la deuda para inversiones representativas y después como medio de pago, esto se ajusta a la respuesta que dieron anteriormente donde asumían que se endeudaban por necesidad. Lo mencionado en ésta segunda categoría se muestra en las figuras 6, 7, 8, 9, 10, 11 y 12.

Figura 6. Percepción el crédito para mejorar la calidad de vida



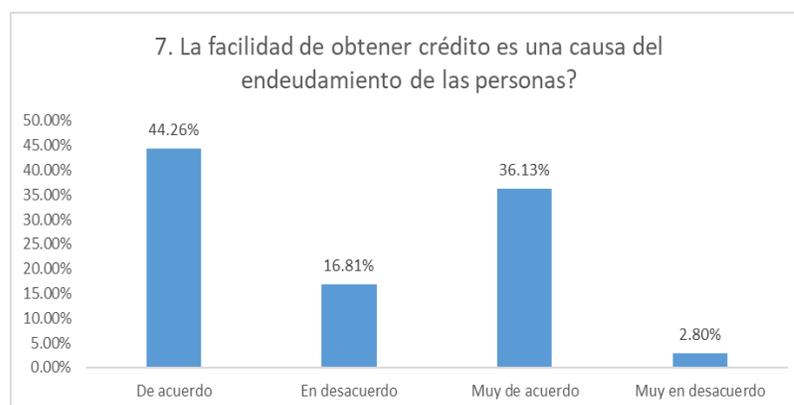
Fuente: Tabulación formulario aplicado por los autores

Figura 7. Percepción sobre comprar y luego realizar el pago



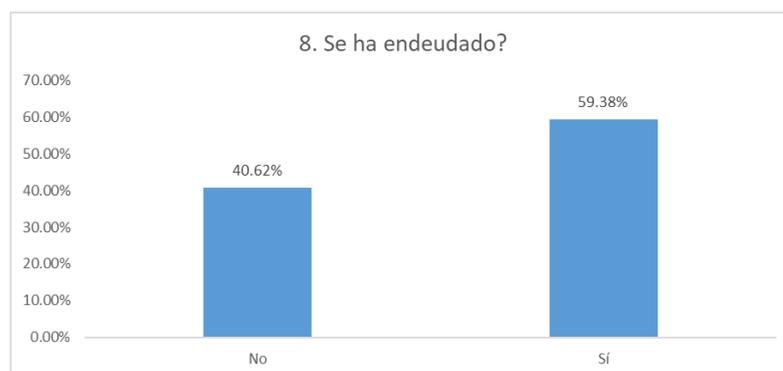
Fuente: Tabulación formulario aplicado por los autores

Figura 8. Facilidad de los créditos en el endeudamiento



Fuente: Tabulación formulario aplicado por los autores

Figura 9. Adquisición de deudas



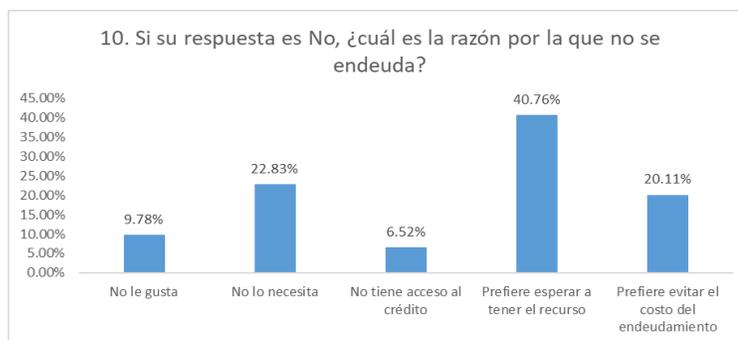
Fuente: Tabulación formulario aplicado por los autores

Figura 10. Experiencias con el endeudamiento



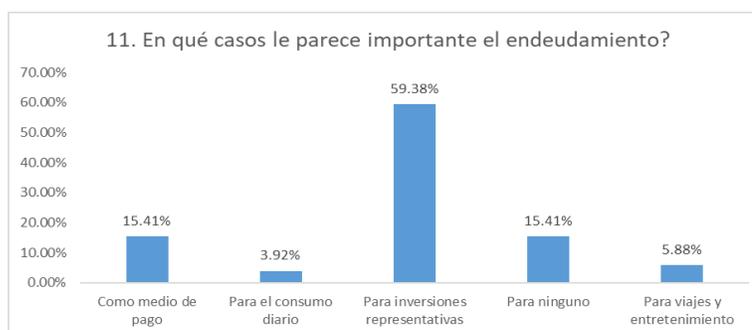
Fuente: Tabulación formulario aplicado por los autores

Figura 11. Razones para no endeudarse



Fuente: Tabulación formulario aplicado por los autores

Figura 12. Casos en los que es importante endeudarse



Fuente: Tabulación formulario aplicado por los autores

4.3 Canales de información de los productos de crédito

En cuanto a la categoría donde se analizan los canales de información de los productos de crédito, se encontró que el 38.66% de las personas encuestadas se enteran de los productos de crédito financiero a través de internet, cerca al 20% de los encuestados lo hacen a través de anuncios o publicidad física. El 16.81% de los estudiantes millennials se enteran de los productos de crédito financiero en las sucursales. Como opciones de la minoría tenemos el correo electrónico, el teléfono y el televisor.

El medio publicitario de información crediticia que consideran más oportuno y efectivo es internet, es la misma herramienta por la que se enteran la que ellos consideran como el mejor medio publicitario. Luego están las sucursales y en menor medida encontramos el teléfono y el correo electrónico. Los anuncios publicitarios y el televisor son considerados como el medio menos usado y el que menos oportuno y efectivo les parece.

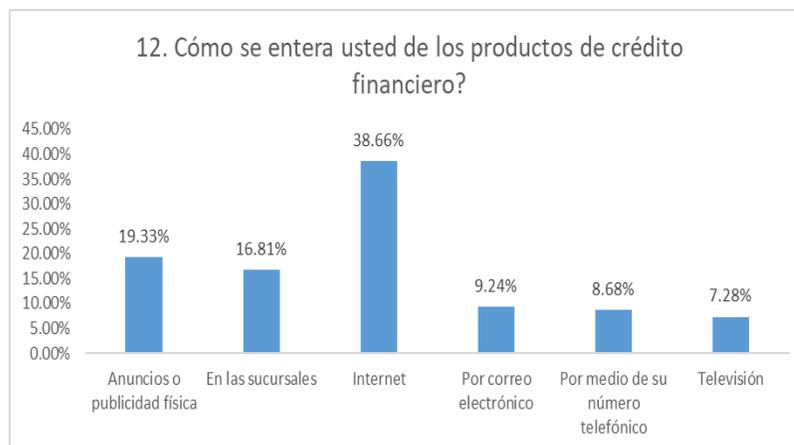
El 91.6% de los encuestados no quieren enterarse de los productos de crédito por otros medios, los que usan actualmente, son los que consideran más efectivos. Para esta tercera categoría podemos concluir que existe una total concordancia entre los medios por los cuales se enteran de los productos financieros y el medio que les parece más oportuno y efectivo y no les interesan otros canales, esta claridad frente a la importancia del internet como medio de comunicación con los estudiantes millennials queda confirmada en la presente categoría.

Se había mencionado en el marco teórico, el contacto permanente que tienen los millennials con la tecnología, el internet, los celulares y los medios sociales, el comercio móvil forma parte de su vida integral. Lo anterior en concordancia con los resultados expuestos en esta categoría, permite concluir que la banca debe canalizar a futuro todos sus movimientos y transacciones además de promociones y ofertas financieras a través internet, donde el medio preciso para una efectiva comunicación será seguramente, una tableta, un

celular o un computador.

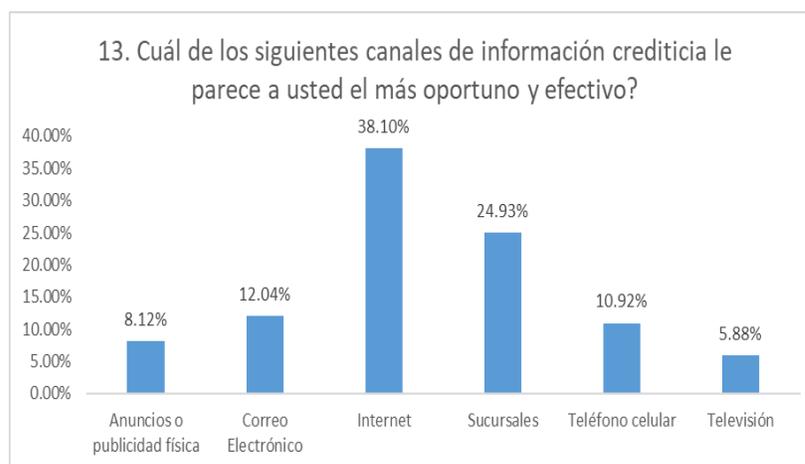
Lo mencionado en la tercera categoría, se muestra en las figuras 13, 14 y 15.

Figura 13. Canales de información sobre créditos



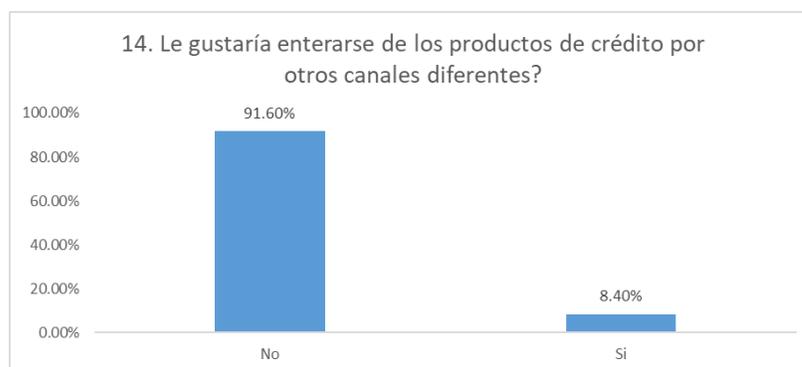
Fuente: Tabulación formulario aplicado por los autores

Figura 14. Canales de información más oportunos y efectivos



Fuente: Tabulación formulario aplicado por los autores

Figura 15. Interés por obtener información a través de otros canales



Fuente: Tabulación formulario aplicado por los autores

4.4 Enfoque frente al servicio de crédito

En cuanto al enfoque de servicio al cliente se observa que los millennials encuestados parecen estar muy satisfechos con los productos de crédito actuales. Lo anterior permite ver como los productos que actualmente existen satisfacen positivamente la demanda actual.

Lo que los encuestados consideran más importante en un crédito son las tasas bajas y luego los plazos amplios a la par con las formas de pago personalizadas. En una menor medida, conceptos como libre destinación. El 52.94% de los millennials consideran que actualmente los productos que ofrece el mercado financiero son buenos, el 28.29% los consideran regulares. Una minoría los considera malos.

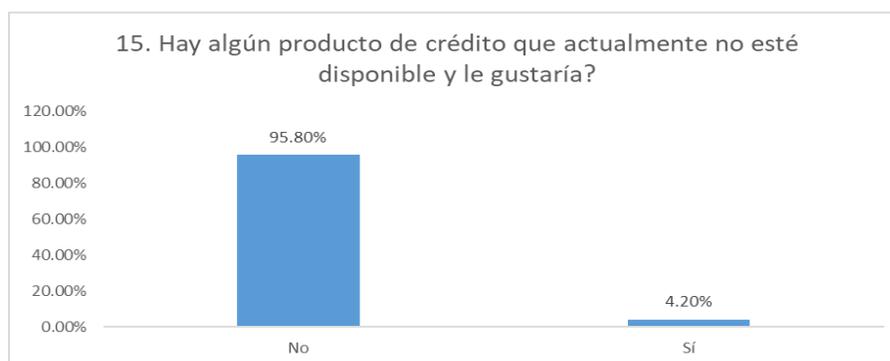
En la mayoría de encuestados, en los próximos cinco años si se endeudan lo harían para adquirir vivienda y vehículo, lo que nos permite concluir frente a las preguntas iniciales donde ellos decían que se endeudarían por necesidad, considerando que vehículo y vivienda son necesidades, a estas necesidades puntuales le apostarían al endeudamiento. En menor proporción lo harían para viajes y educación.

Cerca del 80% de los que se endeudarían, adquirirían un producto financiero para tal fin. Preferiblemente lo harían como un crédito de libre inversión y el plazo máximo para adquirir un crédito que más les interesa es hasta 24 meses.

Es fácil comenzar a identificar como la medida, el autocontrol y la priorización parecen ser variables de decisión en aquellas personas que apenas comienzan a ingresar al mundo financiero. Se deben conocer los nuevos enfoques, gustos y retos del cliente del futuro y lo otro que corresponde hacer, es prepararse para estos grandes cambios o retos con productos y servicios diferentes que le atinen a las nuevas necesidades con certeza y con efectividad.

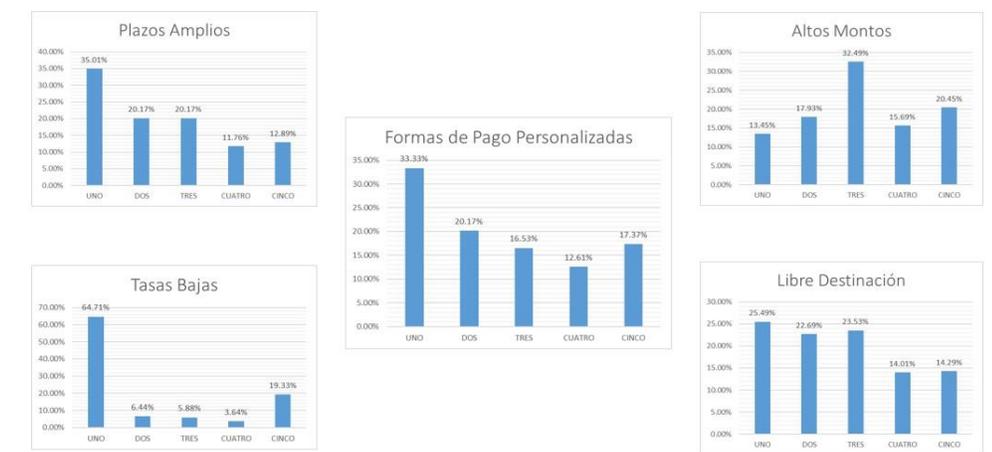
Lo mencionado en la cuarta categoría, se muestra en las figuras 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22.

Figura 16. Interés por productos de crédito que no estén disponibles actualmente



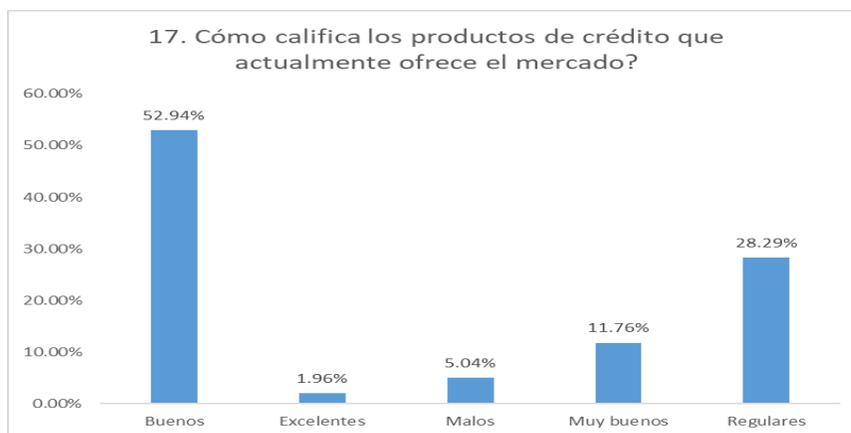
Fuente: Tabulación formulario aplicado por los autores

Figura 17. Beneficios que se esperan de un producto de crédito. (siendo 1 el más importante y 5 el menos importante)



Fuente: Tabulación formulario aplicado por los autores

Figura 18. Calificación de los productos actuales que ofrece el mercado



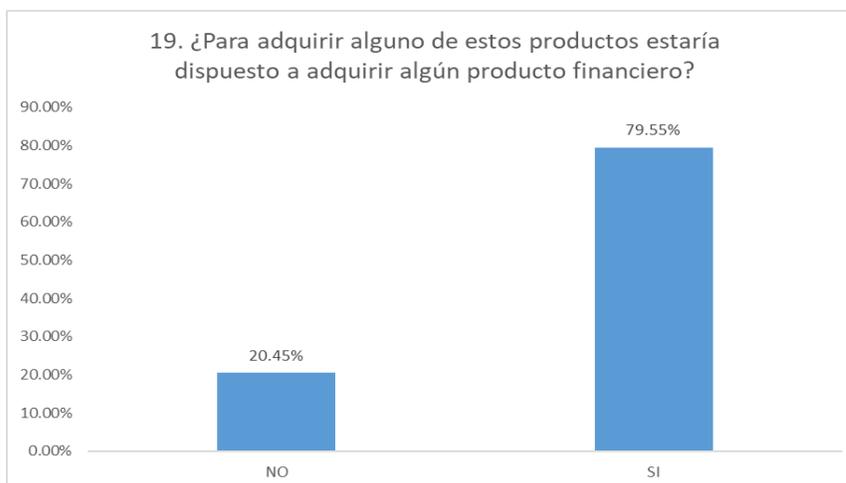
Fuente: Tabulación formulario aplicado por los autores

Figura 19. Productos que adquirirá en los próximos cinco años



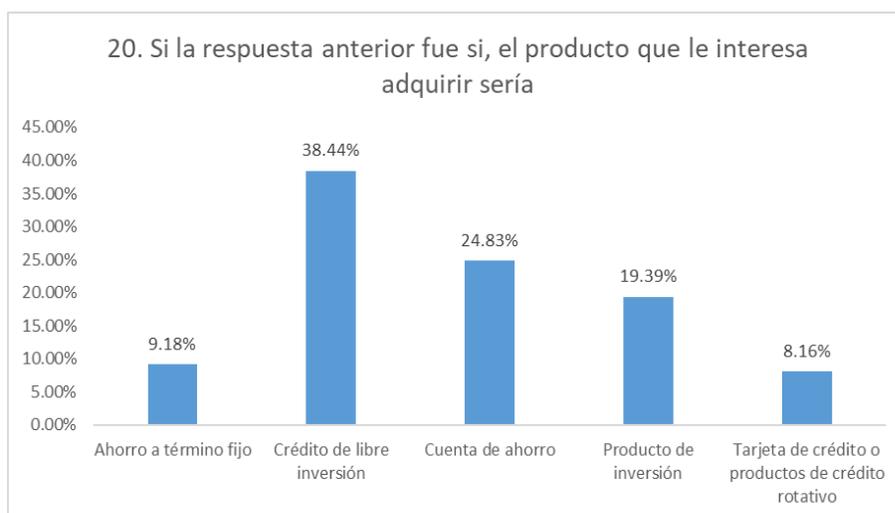
Fuente: Tabulación formulario aplicado por los autores

Figura 20. Disposición para adquirir un producto financiero



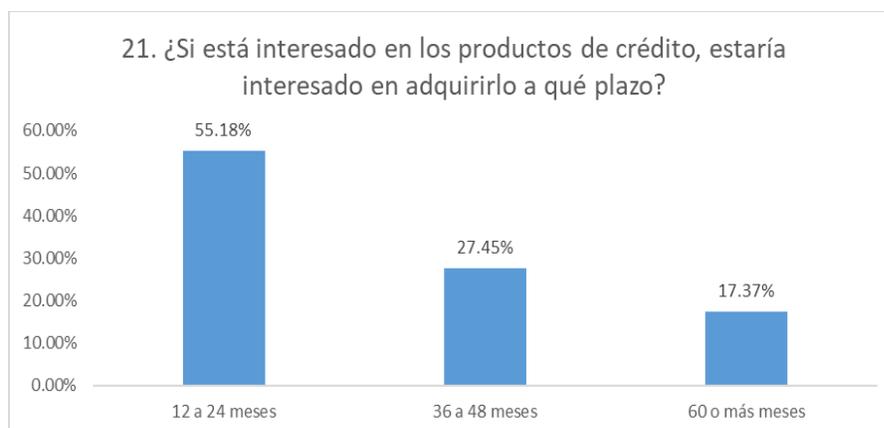
Fuente: Tabulación formulario aplicado por los autores

Figura 21. Productos que posiblemente le interesaría adquirir



Fuente: Tabulación formulario aplicado por los autores

Figura 22. Rangos de plazo que preferiría en un crédito

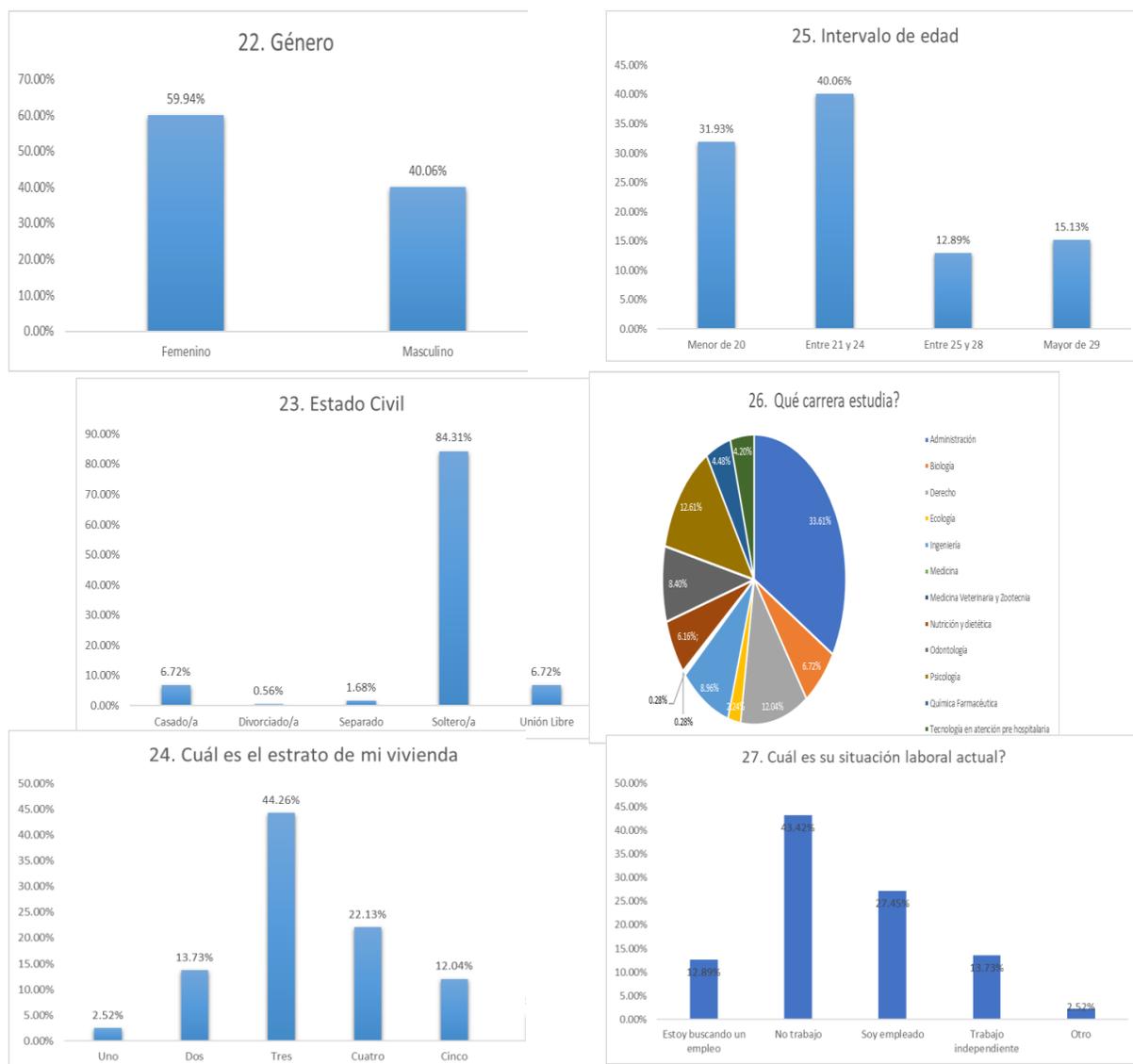


Fuente: Tabulación formulario aplicado por los autores

4.5 Perfil del encuestado

El 60% de los encuestados son mujeres. En su mayoría, solteros y concentrados en el estrato tres y cuatro principalmente. El 72 % de los encuestados tienen menos de 24 años de edad y en su mayoría son estudiantes de administración de empresas. El 41.18% de los encuestados trabaja y el otro 43.42% no trabaja, los estudiantes restantes están en busca de empleo. Lo mencionado con relación al perfil del encuestado, se muestra en la figura 23.

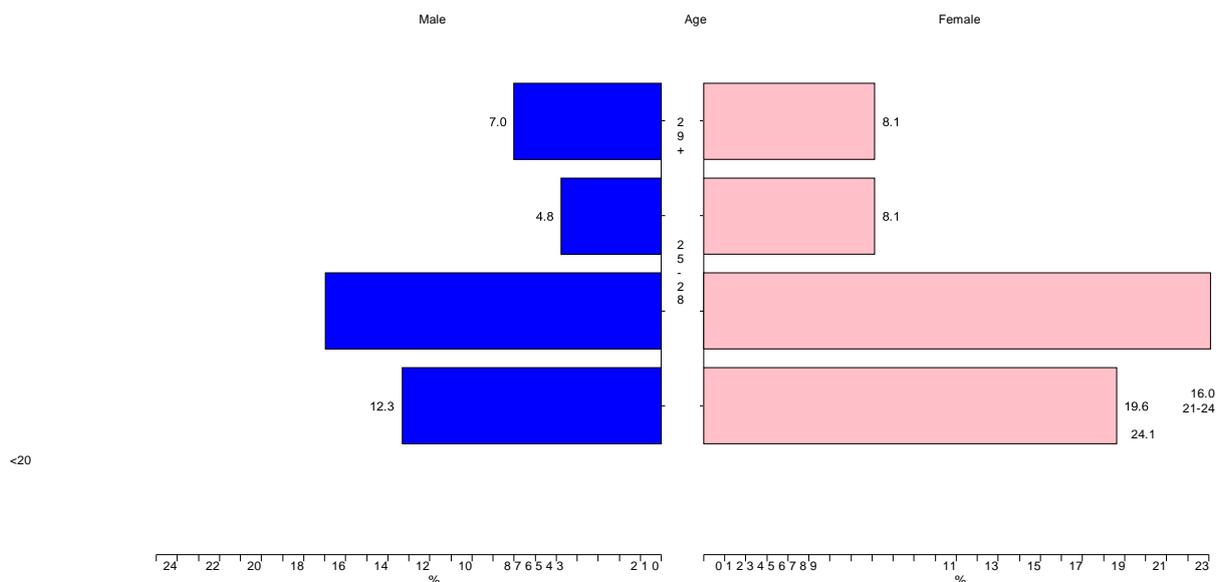
Figura 23. Caracterización de los encuestados (género, edad, estado civil, nivel de estudio, estrato, situación laboral)



Fuente: Tabulación formulario aplicado por los autores

Cruce de variables

Figura 24. Edad vs Genero

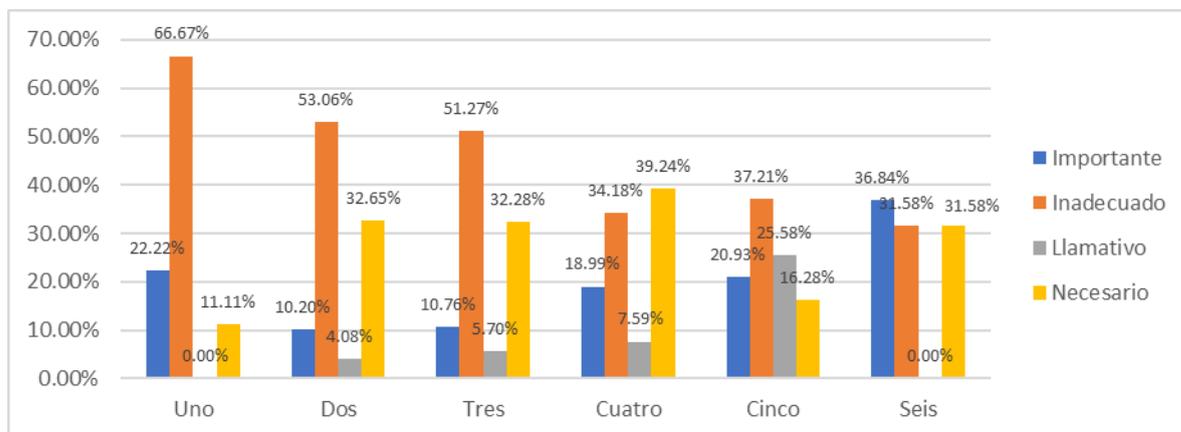


Fuente: Tabulación formulario aplicado por los autores

El 43.7 % de los encuestados son mujeres entre los 20 y los 24 años y el 28.3% de los encuestados son hombres y están en esta misma edad. Más del 70% de los encuestados se encuentran en este rango de edad. A partir de los 25 se tiene una población correspondiente al 28% de los cuales el 16% son mujeres y el 12 % son hombres.

Existe una proporción muy pareja entre hombres y mujeres superiores a los 29 años. En hombres son el 7% y en mujeres el 8.1%. Cuando el rango es de 25 a 28 años, disminuye el número de hombres con un 4.8 % mientras las mujeres, casi lo duplican con un 8.1%.

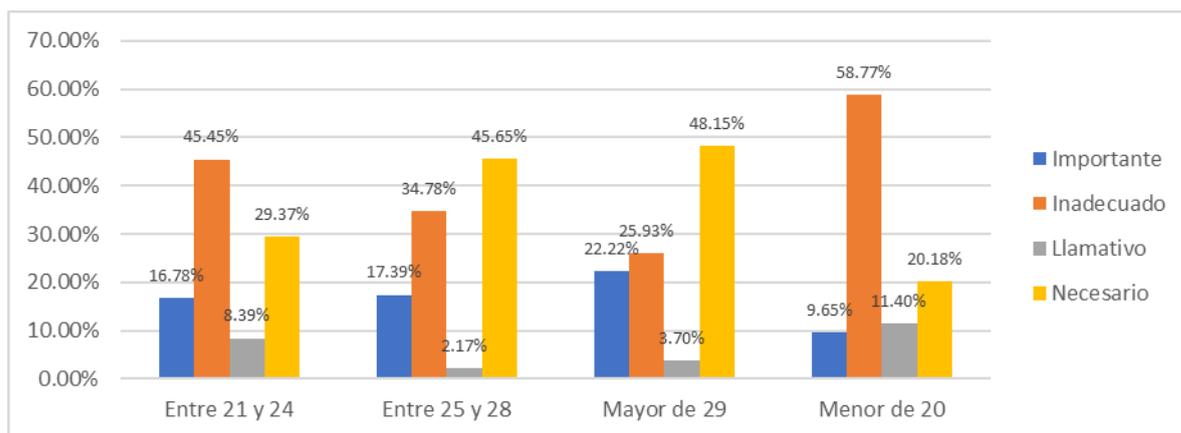
Figura 25. Percepción por estrato



Fuente: Tabulación formulario aplicado por los autores

En esta se observa que el endeudamiento se percibe como inadecuado en mayor proporción en estratos bajos, igualmente que no es nada llamativo para ellos, lo cual puede ser comprensible dado que a las personas con menores ingresos se les puede hacer complejo el pago de obligaciones. Adicionalmente, en todos los estratos se percibe una participación de la importancia del endeudamiento y en estrato 6 se clasifican un 67% de los encuestados entre un endeudamiento importante y necesario.

Figura 26. Percepción por edad

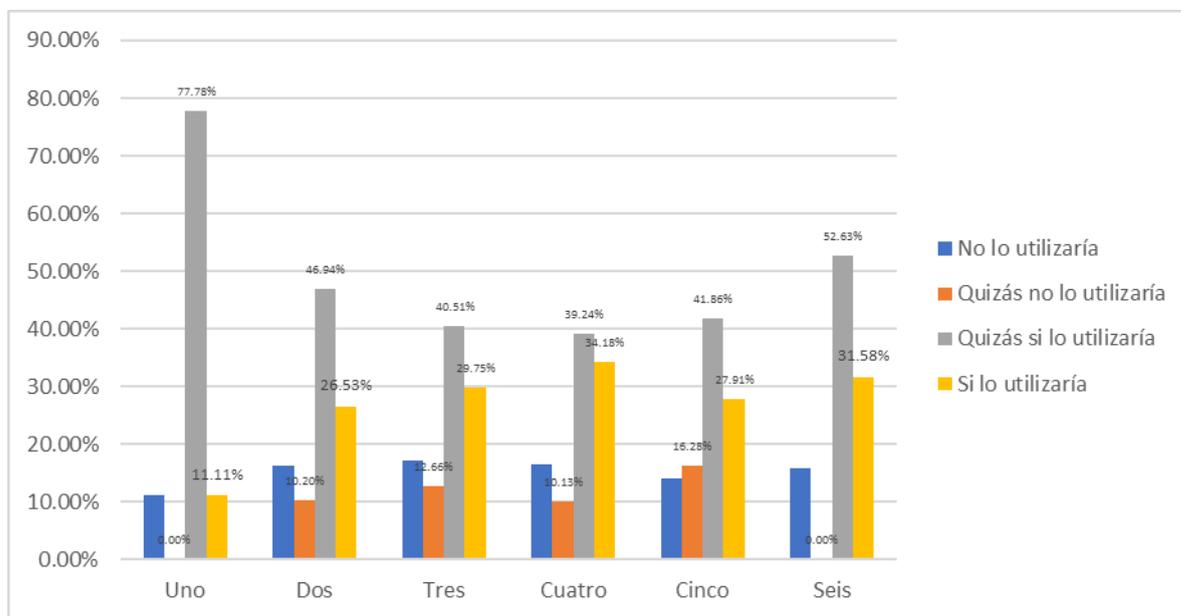


Fuente: Tabulación formulario aplicado por los autores

En la edad, observamos que en la medida en que el encuestado es mayor, disminuye su percepción del endeudamiento como inadecuado, lo cual puede ser

debido a las experiencias que va teniendo. Igualmente funciona con la necesidad e importancia del mismo, en la medida que se es mayor, se muestra una tendencia a valorar la necesidad del mismo.

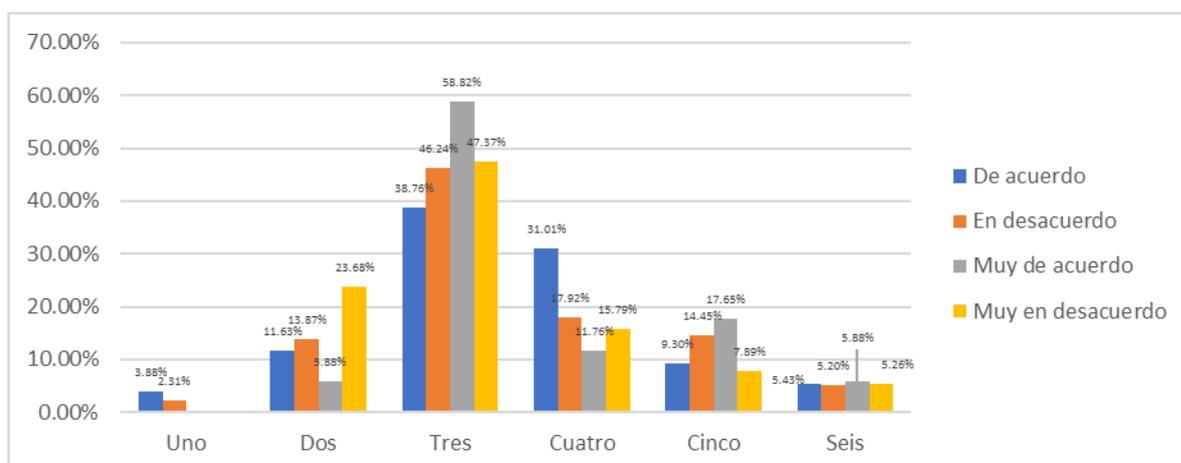
Figura 27. Intención por estrato



Fuente: Tabulación formulario aplicado por los autores

En el estrato uno, se encuentra una marcada tendencia a utilizar el endeudamiento. En todos los estratos sobresale la intención de utilizar el crédito en algún momento.

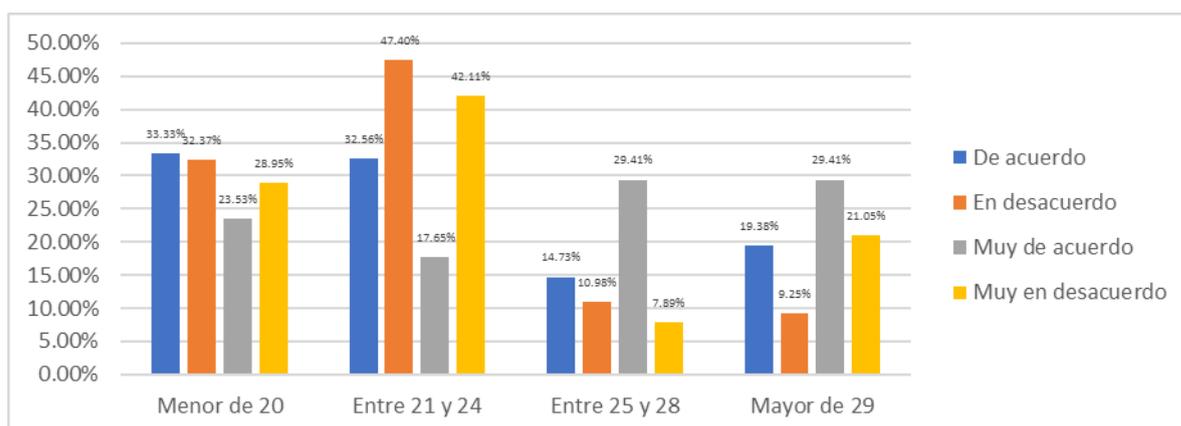
Figura 28. Uso y calidad de vida por estrato



Fuente: Tabulación formulario aplicado por los autores

Es permanente que las categorías muy de acuerdo y de acuerdo, sean las más relevantes en los diferentes estratos, sin embargo, en el estrato dos la tendencia es a tener más peso el desacuerdo al crédito. En general, se concluye que existe intención en acceder al crédito.

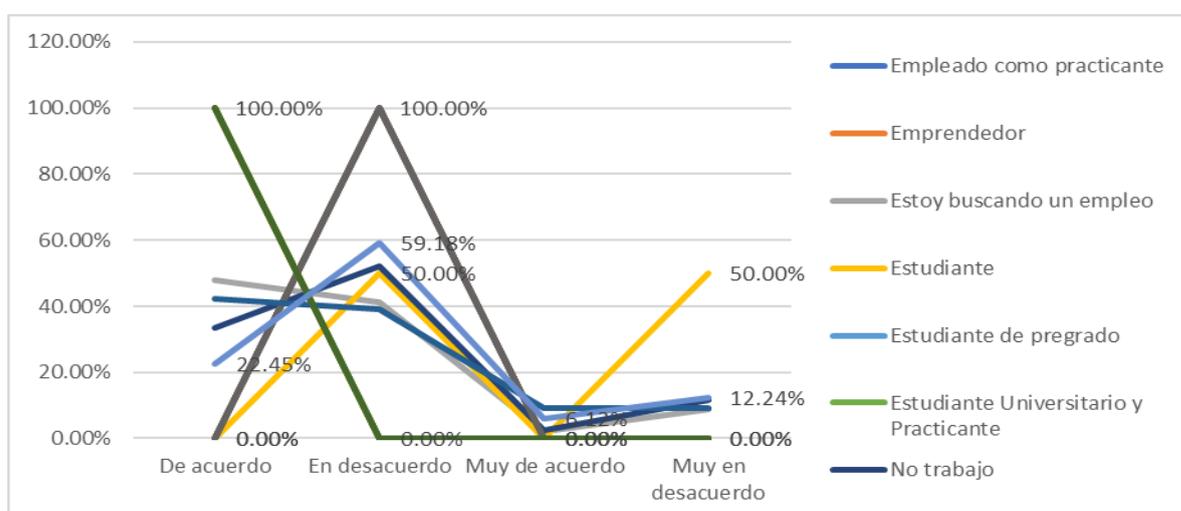
Figura 29. Uso y calidad de vida por edad



Fuente: Tabulación formulario aplicado por los autores

A partir de los 25 años, se está más de acuerdo en que el endeudamiento aporta a la calidad de vida, esto debido a que las variables en desacuerdo y muy en desacuerdo, van perdiendo participación respecto a los encuestados hasta los 24 años, lo cual va atado a la variación en el estilo de vida en la medida que se va teniendo mayor edad.

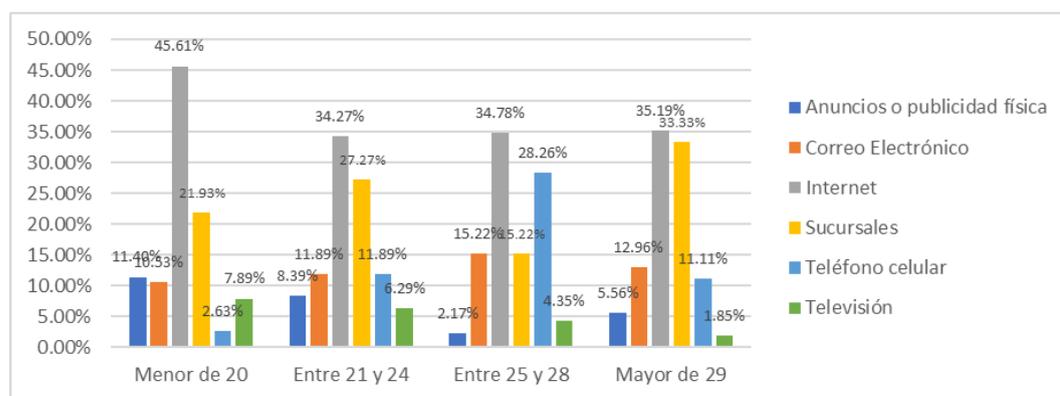
Figura 30. Uso y calidad de vida por situación laboral



Fuente: Tabulación formulario aplicado por los autores

La población que mayor participación tienen en la categoría en desacuerdo o muy en desacuerdo con que el uso del crédito mejora la calidad de vida, son los estudiantes sin experiencia laboral, estudiantes practicantes o estudiantes emprendedores, lo cual implica que en la medida en que se logra tener experiencia laboral, se conocen los riesgos y beneficios del endeudamiento, posiblemente porque en la medida que tienes relación con entidades financieras, vas formando la educación financiera y por tanto vas entendiendo cuando es adecuado el crédito.

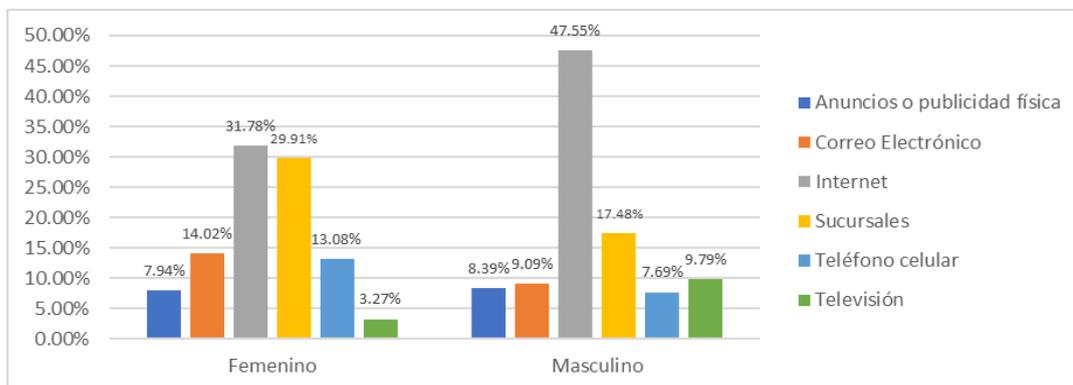
Figura 31. Canal adecuado y oportuno versus la edad



Fuente: Tabulación formulario aplicado por los autores

Internet demuestra ser el canal más efectivo y oportuno para los estudiantes millennials, independiente de su edad siempre tienen la mayor participación, sin embargo, sigue siendo relevante el canal físico y por tanto se debe a la vez mantener adecuado el esquema de servicios por sucursales.

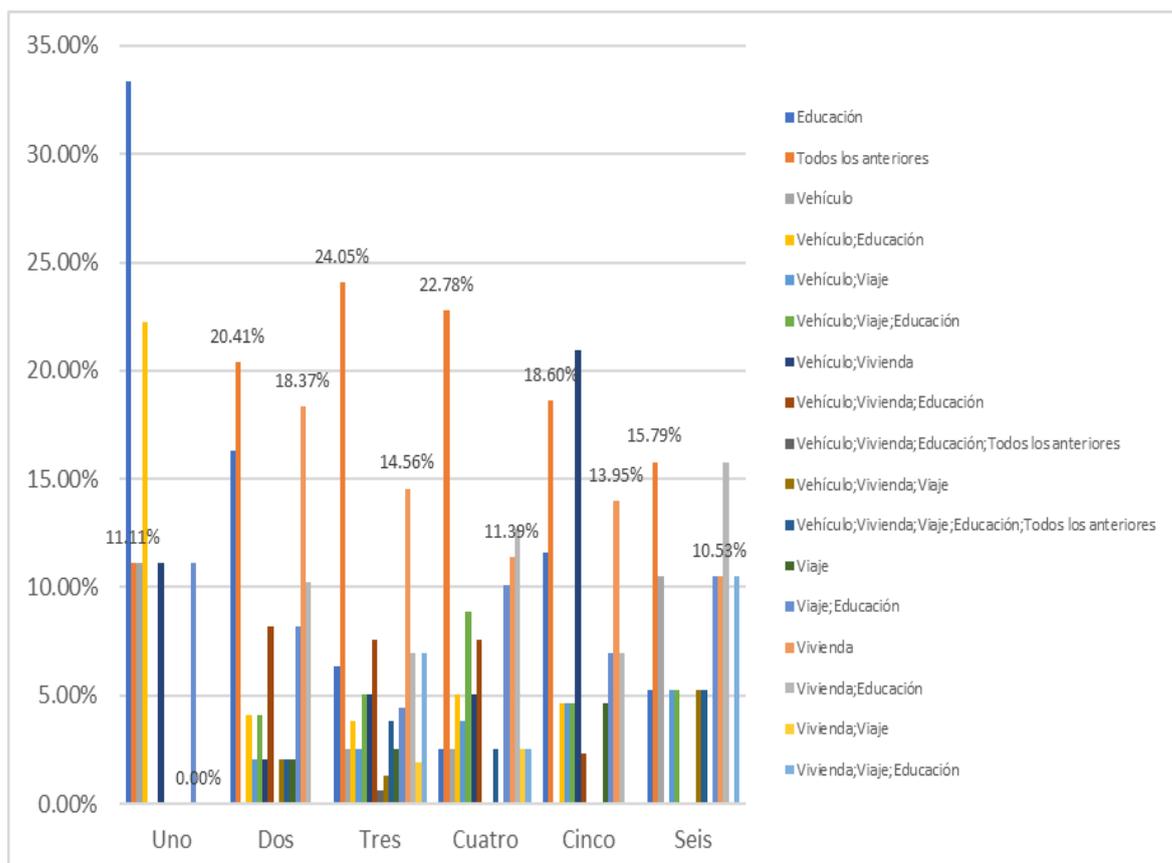
Figura 32. Canal adecuado y oportuno versus el genero



Fuente: Tabulación formulario aplicado por los autores

El género masculino, tiene una mayor preferencia por internet, mientras que las mujeres dan igual de relevancia tanto al internet como al canal sucursal, sin embargo, para ambos géneros tiene mayor participación el mismo canal. Igualmente, el televisor y celular son medios poco efectivos independiente del género.

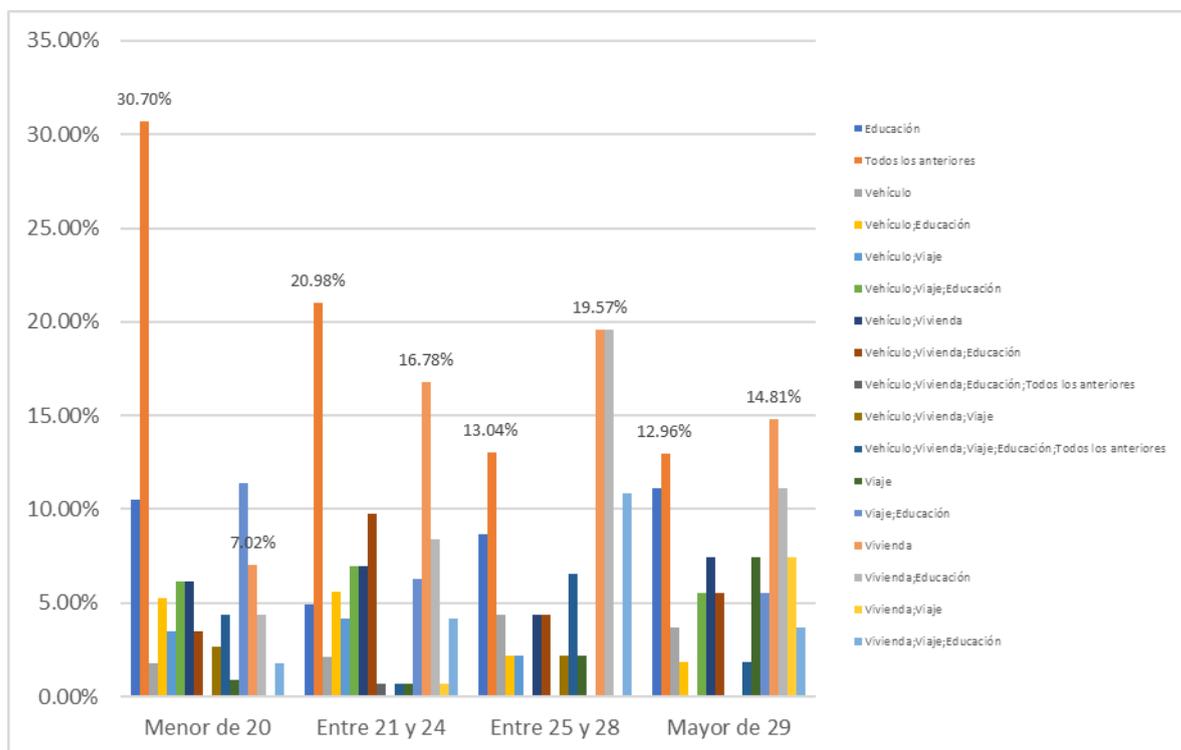
Figura 33. Endeudamiento en próximos cinco años versus estrato



Fuente: Tabulación formulario aplicado por los autores

Independiente del estrato, se mantiene una tendencia en los diferentes estratos para acceder a productos de educación, vehículo, vivienda y viaje. En el estrato uno tienen claramente identificado la posibilidad de endeudarse para educación, en el estrato 6 para vehículos, lo cual puede obedecer a un perfil estudiantes donde esas pueden ser las mayores necesidades. En cuanto al resto de estratos están dispuestos a endeudarse para cualquiera de los productos mencionados.

Figura 34. Endeudamiento en próximos cinco años versus edad



Fuente: Tabulación formulario aplicado por los autores

Toda la población encuestada está abierta a endeudarse en los próximos cinco años en los productos mencionados, sin embargo, es permanente la intención de endeudarse en todas las categorías expuestas.

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

Se concluye que los estudiantes millennials perciben el endeudamiento como inadecuado, que se usa por ser necesario, no como una opción positiva y favorable. Sin embargo, la mayoría optarían en algún momento por el endeudamiento en caso de ser necesario. La mayoría asumen una actitud de cautela y reserva. Esta nueva generación no migra hacia un perfil de clientes arriesgados frente a la opción del endeudamiento. Esta conclusión permite retomar a Umaña, B, Cabas, J, Rodríguez, J. quienes desde la perspectiva teórica plantean la racionalidad de los individuos a la hora de tomar decisiones y cómo estas buscan obtener el mejor resultado posible.

Endeudarse para invertir es lo que consideran más pertinente la mayoría de los estudiantes millennials, quienes reconocen que las facilidades de crédito incentivan el uso. Los que ya accedieron al crédito son muchos y califican la experiencia como positiva, lo cual muestra que existe una gran posibilidad de continuar accediendo al mismo. Sin embargo, estar de acuerdo o en desacuerdo con que el crédito ayuda a mejorar la calidad de vida es una posición muy dividida entre los estudiantes. La banca a la hora de diseñar los productos de inversión, podría replantear lo que define el Banco Mundial como “inversión de impacto” y es que actualmente se debe pensar en riesgo, rendimiento e impacto. Si el impacto es elevado, la generación millennials está dispuesta a asumir un riesgo mayor y obtener un rendimiento más bajo.

El medio publicitario que más oportuno, crediticio y efectivo consideran es internet, no quieren enterarse de los productos de crédito por otros medios. Esta claridad frente a la importancia del internet como medio de comunicación con los estudiantes millennials se ratifica en este estudio. Tal como lo menciona Chaffey en el marco teórico, esto se debe fundamentalmente a su contacto natural y cotidiano con la tecnología, el Internet, los celulares y los medios sociales, máxime porque compran, hacen transacciones, comparten productos y servicios, forman una parte integral del m-commerce -comercio móvil.

Los productos que actualmente existen satisfacen positivamente la demanda que hay. Lo más importante en un crédito son las tasas bajas y luego los plazos amplios a la par con las formas de pago personalizadas. Si se endeudan lo harían para adquirir vivienda y vehículo, lo que nos permite concluir que se endeudarían por necesidad, considerando que vehículo y vivienda son necesidades y a estas necesidades puntuales le apostarían al endeudamiento. Según lo citado anteriormente, Pérez, O. define que la tasa de interés aparece como el costo de financiación que deben asumir los agente al momento de adquirir un crédito, y esta es fundamental, además, en la determinación de los montos que se deben destinar a cubrir las obligaciones.

El endeudamiento se percibe como inadecuado en mayor proporción en estratos bajos, aunque se visualiza la tendencia de ellos a hacer uso del crédito. Lo anterior puede ser comprensible dado que a las personas con menores ingresos se les puede hacer complejo el pago de obligaciones. En estrato 6 se considera el endeudamiento importante y necesario.

En la medida en que el encuestado es mayor, disminuye su percepción del endeudamiento como inadecuado. Igualmente funciona con la necesidad e importancia del mismo, en la medida en que se es mayor, se muestra una tendencia a valorar la necesidad del mismo.

Se concluye que existe intención en acceder al crédito independiente del estrato, que, a partir de los 25 años, se considera que el endeudamiento aporta a la calidad de vida y que en la medida en que se logra tener experiencia laboral, se conocen los riesgos y beneficios del endeudamiento.

Internet demuestra ser el canal más efectivo y oportuno para los estudiantes millennials, independiente de su edad siempre tienen la mayor participación. El autor Alarcón menciona en el marco teórico como la nueva generación millennials ha vivido todos los avances tecnológicos de las últimas décadas, desde la televisión por cable hasta internet, y los han aprovechado para transformar el mundo.

En el estrato unos tienen claramente identificado la posibilidad de endeudarse para educación, en el estrato 6 para vehículos. En cuanto al resto de estratos están dispuestos a endeudarse para cualquiera de los productos mencionados.

5.2 Recomendaciones

Se debe trabajar en que los millennials que accedan a un producto de crédito, tengan una experiencia positiva, con el fin que quieran seguir accediendo mismo, lo cual se puede hacer a través de variables que incentiven esta población, como facilidad en los canales, descuentos en experiencias, entre otras cosas que se pueden deducir de la analítica de información que tengan las entidades de estos clientes y a través de los estilos de vida que motiven esta generación.

Según se menciona en el marco teórico por el autor Thompson sobre la importancia para las nuevas generaciones de los productos naturales, sostenibles y menos tóxicos, es importante que la banca en el momento de llegar a la generación millennials, demuestre además de sus productos y beneficios, como la estrategia de la organización impulsa el desarrollo del país, impulsa la sostenibilidad, tiene estrategias para el cuidado del medio ambiente y de esta manera sensibilizarlos y atraerlos hacia la banca y sus servicios.

Solo una parte de la población es enfática en que no les gusta el endeudamiento, por lo tanto, se recomienda ofrecer inicialmente productos de ahorro y/o inversión a quienes aún no hayan accedido al crédito, atados a una meta de largo plazo como el acceso a bienes, con el fin, que en el momento que tengan una buena proporción ahorrada, podamos incentivar el uso del crédito.

Usar las Apps de las cuales hacen uso en los dispositivos, para mantenerlos informados de los productos de crédito a los cuales pueden acceder. Además, hacer uso de la analítica de información, para en el caso que estén evaluando tener un bien como vivienda y/o vehículo, darle facilidad en el acceso a productos de crédito.

La mayoría de la población, en el momento que accedan a la vida laboral también iniciarán vida crediticia y por tanto iniciaría con campañas de educación financiera para fortalecer el conocimiento respecto al endeudamiento positivo. Potencializar la educación financiera desde los diferentes niveles educativos, ampliar el estudio a millennials, teniendo mayor participación de los que están empleados.

Teniendo en cuenta que esta nueva generación no es arriesgada frente a la opción del endeudamiento, que la mayoría se endeudarían en caso de ser necesario adquirir educación, vivienda o transporte, se recomienda diseñar productos con bajas tasas y focalizados a estas necesidades. Lo anterior a través de internet ya que es el medio publicitario que más oportuno, crediticio y efectivo consideran. Vale la pena retomar y considerar el aporte al respecto de Shefrin y Statman, donde mencionan que un inversionista que siente miedo tiende a adquirir activos de renta fija, menos volátiles, que le permitan garantizar un nivel de consumo deseado.

Realizar campañas de sensibilización y formación en temas financieros en los estratos bajos con el propósito que, mediante el conocimiento del endeudamiento positivo, esta población disminuya el miedo al crédito y la banca mediante estas campañas, también forme en cultura de pago y de ahorro para garantizar el proceso completo de manera exitosa.

Las campañas publicitarias que se desarrollen por los medios más representativos deben incluir casos reales y ojalá cercanos. Estos casos deben ser de preferencia relacionados con créditos de inversión ya que son los más llamativos para las nuevas generaciones. Para el caso y como fundamento, vale la pena retomar la recomendación del autor Shiller en la cual asegura que el comportamiento de manada es la tendencia de los individuos a seguir el comportamiento observado de los grupos. En los mercados financieros, este efecto se presenta cuando las decisiones de compra o venta de un activo se ven influenciadas por comentarios de otros.

Los millennials reconocen que las facilidades de crédito incentivan el uso. Si bien las facilidades en la actualidad frente a la adquisición de crédito son muchas, se recomienda pensar en opciones que cada día hagan más fácil este proceso. Pensar que

en un futuro sea la banca quien realice de manera directa las inversiones de las personas. Por ejemplo, presentar al banco la opción de vehículo seleccionada y el banco se encarga de negociar el mejor precio, los mejores plazos con el concesionario.

La población que más valora el endeudamiento son las personas mayores de 25 años y de estrato 6. Pensando en esto y en que, para ellos, el endeudamiento mejora la calidad de vida, se recomiendan alianzas con el sector educativo y otros sectores, que mediante la política de descuentos se hagan más llamativos los programas académicos financiados por la banca.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abbagnano, N. (1991). *Diccionario de filosofía*. México: Fondo de Cultura Hispánica.

Alarcón D., Larraz i. (2015). Conozca a los “Millennials”, ¿La generación que salvará al Planeta?: Diario El Tiempo. Recuperado de:
<https://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-15860315>

Alberdi, T., Huanilo A. y Calvo. (2011). La motivación en la generación Y. Buenos Aires: Facultad de Ciencias Económicas UBA.

Allport, F. (1974). El problema de la percepción, Buenos Aires, Nueva Visión.

Bancolombia (2019). Así ahorra la generación que, supuestamente, no ahorra. Recuperado de: https://www.vice.com/es_latam/article/kzm853/asi-ahorra-la-generacion-que-supuestamente-no-ahorra

Banco Mundial (2018). Ricos y pobres: Oportunidades y desafíos en una era de disrupción. Recuperado de: <https://www.bancomundial.org/es/news/speech/2018/04/10/rich-and-poor-opportunities-and-challenges-in-an-age-of-disruption>

Barberis, N. y Thaler. R (2002). A survey of behavioral finance. Handbook of the Economics of Finance, pp. 1053–1128

Betti, G., Dourmashkin, N., Rossi, M., & Yin, Y. P. (2007). Consumer over-indebtedness in the EU: Measurement and characteristics. Journal of Economic Studies, 34(2), 136. Recuperado de: <http://bbibliograficas.ucc.edu.co:2076/10.1108/01443580710745371>

Buelvas, C. (2014). El consumo responsable de la generación millennials. Recuperado de: <https://actualidad.llorenteycuencia.com/temas/noticias/el-consumo-responsable-de-la-generacion-millennials>

Camerer, C. (2010). Behavioral game theory: Experiments in strategic interaction. California: Hardcover.

- Chaffey, D. (2016), Mobile Marketing Statistics compilation. Recuperado de: <https://www.smartinsights.com/mobile-marketing/mobile-marketing-analytics/mobile-marketing-statistics/>
- Chriqui, V. (2011). Le fossé numérique en France: Centre d'Analyse Stratégique. Rapports et documents. Recuperado de: <http://archives.strategie.gouv.fr/cas/content/le-fosse-numerique-en-france.html>
- Deluquez, E. P., & López, C., Mario M. (2016). El marketing como base para el emprendimiento de los millennials 1/marketing as a base for entrepreneurship of millennials. Palermo Business Review, (14), 65-82. Recuperado de: <https://bbibliograficas.ucc.edu.co:2149/docview/1855835743?accountid=44394>
- Deloitte University. (2014). Tendencias globales del capital humano 2014. Comprometiendo a la fuerza laboral del siglo XXI. Westlake, Texas: Deloitte University Press.
- Eyzaguirre, W. (2016). Cultura y Educación Financiera. (Blog Gestión). Recuperado de: <https://gestion.pe/buscar/?query=cultura+y+educaci%C3%B3n+financiera+>
- Failure to refinance Journal of Financial Economics, Volume 122, Issue 3, December 2016, Pages 482-499 Benjamin J. Keys, Devin G. Pope, Jaren C. Pope. Recuperado de: <https://bbibliograficas.ucc.edu.co:2152/search/advanced?docId=10.1016%2Fj.jfineco.2016.01.031>
- Febrero, E. & Dejuán, Ó. (2009). Endeudamiento familiar y crecimiento económico: un patrón de crecimiento insostenible. Ekonomiaz. No. 72, p. 81-97.
- Feedback effects of credit ratings. Journal of Financial Economics, Volume 109, Issue 2, August 2013, Pages 535-548. Gustavo Manso. Recuperado de: <https://bbibliograficas.ucc.edu.co:2152/search/advanced?docId=10.1016%2Fj.jfineco.2013.03.007>
- Fischer, R. ,& Gerhardt, R. (2007). Investment mistakes of individual investors and the impact of financial advice. European Business School Working Paper.
- González, J. (1988). Persuasión subliminal y sus técnicas. Barcelona: Biblioteca Nueva.
- Grupo Banco Mundial (2018). Mente, comportamiento y desarrollo: una combinación para triunfar. Recuperado de:

<https://www.bancomundial.org/es/news/feature/2018/10/23/mente-comportamiento-y-desarrollo-embed>

Hernández, M. 2009. Finanzas Conductuales, un enfoque para Latinoamérica. Tecnología Empresarial. vol. 3 (nº. 3), p. 8-17

Hernández, B. (2007). Metodología de la investigación. Bogotá: Mc Graw Hill.

Incentives to innovate and financial crises. Journal of Financial Economics, Volume 103, Issue 1, January 2012, Pages 130-148. Anjan V. Thakor. Recuperado de: <https://bbibliograficas.ucc.edu.co:2152/search/advanced?docId=10.1016%2Fj.jfineco.2011.03.026>

Johnson, E. J., y Tversky, A. (1983). Affect, generalization, and the perception of risk. Journal of Personality and Social Psychology.

JGR. (2014). Ocho claves para entender a un millennial. Recuperado de: <https://bbibliograficas.ucc.edu.co:2149/docview/1635120014?accountid=44394>

Kahneman, D. & Smith, V. (2002). Foundations of Behavioral and Experimental Economics. The Royal Swedish Academy of Sciences.

Kalu, E. U., Igwe, A., Okoyeuzu, C., & Ukpere, W. I. (2017). High indebtedness, economic development and poverty: A focus on highly indebted poor countries (HIPCS). Journal of Economic & Management Perspectives, 11(4), 26-35. Retrieved from <https://bbibliograficas.ucc.edu.co:2149/docview/2188844057?accountid=44394>

Medel, E. (2017). *Determinantes de la percepción del nivel de endeudamiento de los individuos y hogares chilenos*. Santiago: Universidad de Chile.

Molinari, P. (2015). *Turbulencia generacional*. Buenos Aires: Temas.

Nofsinger, J. R. (2001). Investment Madness. How Psychology Affects Your Investing. London: Prentice Hall.

Nofsinger, J. R. (2002). Do optimists make the best investors? *Corporate Finance Review*, vol.7 (n.4), p.11-17.

- Pérez, Ó. (2014). Inversión y endeudamiento en Colombia: un análisis de financiación y sostenibilidad. CIFE 24. No. 24, p. 69-88.
- Pontón, E. & Márquez, C. (2016). El marketing como base para el emprendimiento de los millennials. Palermo Business Review. No. 13, p. 65-82.
- Price Waterhouse Coopers. (2011). Millennials at work Reshaping the workplace. From Price Waterhouse Coopers: Recuperado de:
<https://www.pwc.com/m1/en/services/consulting/documents/millennials-at-work.pdf>
- Ritter, J. (2003). *Behavioral Finance*. Pacific-Basin Finance Journal. Recuperado de:
<https://www.nber.org/papers/w9222>
- Roy, A. G. (2012). U.S. foreign indebtedness, monetary policy, and economic growth. *International Journal of Economic Perspectives*, 6(2), 196-205. Recuperado de:
<https://bbibliograficas.ucc.edu.co:2149/docview/1461990221?accountid=44394>
- Shiller, R. J. (1990). Market Volatility and Investor behavior. *American Economic Review*, vol.80 (n.2), p.58-62
- Sewell, M. (2005). *Behavioral Finance*. Recuperado de:
<http://introduction.behaviouralfinance.net/>
- Shefrin, H., and Statman, M. (2000). Behavioral Portfolio Theory. *The Journal of Finance and Quantitative Analysis* vol. 35 (n.2), p. 127-151.
- Statman, M. (2002). How much diversification is enough? Santa Clara University, Working Paper. Recuperado de: <https://ssrn.com/abstract=365241>
- Steil, B. (March 01, 1993). Corporate foreign exchange risk management: A study in decision making under uncertainty. *Journal of Behavioral Decision Making*, vol 6,(n. 1), p. 1-31.
- Thaler, R. (1993). *Advances in Behavioral Finance*. Russell Sage Foundation.
- Thayer, R. (1996). *The origin of everyday moods: Managing energy, tension and stress*. New York: Oxford University Press.

- Thompson, W (2015). New Natural: The Next Generation of Conscious Consumerism. Recuperado de: <https://www.jwtintelligence.com/trendreports/new-natural/>
- Umaña, B (2015). Un análisis desde la perspectiva de los inversores en el sistema de pensiones chileno. Estudios Gerenciales: Journal of Management and Economics for Iberoamerica. Vol. 31, N°. 135. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5058761>
- Velázquez, F. (2004). Elementos explicativos del endeudamiento de las empresas. Análisis Económico. Vol. XIX (n°. 40), p. 215 – 244.
- Visauta, (1989). *Técnicas de investigación social*. Barcelona.
- Wright, W. (1992). Mood Effects on Subjective Probability Assessment. University of California, Irvine. Recuperado de: https://web.stanford.edu/~gbower/1992/Mood_&_subjective_probability.pdf
- Zuluaga, M. (2018). El millennial colombiano no es como lo pintan. Periodismo científico. P. 26-29.