

**VI SIMPOSIO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN ASPROMER 2019
UNIVERSIDAD SANTIAGO DE CALI
MARZO 20/21 DE 2019**

| | | |
|---|---|--------------------------|
| TÍTULO DE LA PONENCIA: Diseño de aplicación de software como soporte a la toma de decisiones racionales ante el uso de tarjetas de crédito de marca compartida | MODALIDAD DE LA PONENCIA (Marque x): | |
| | EN CURSO x | FINALIZADA ADA |
| NOMBRE COMPLETO DE AUTORES: <i>(en orden que el grupo decida, letra minúscula)</i> | | |
| Juliana Sofia Moreno Carmona | | |
| Liseth Maryerly Medina Boyaca | | |
| Michelle Edith Escobar Tellez | | |
| Dayana Vargas | | |
| Sara Catalina Forero Molina | | |
| Samir Ricardo Neme Chaves | | |
| NOMBRE COMPLETO DEL PONENTE : <i>(máximo dos):</i> | | |
| Michelle Edith Escobar Téllez | | |
| INSTITUCION A LA QUE PERTENECE EL PONENTE: | | |
| Universidad Santo Tomás | | |

VI SIMPOSIO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN ASPROMER 2019
UNIVERSIDAD SANTIAGO DE CALI
MARZO 20/21 DE 2019

RESUMEN DE LA PONENCIA:

Antecedentes: *Descripción breve de lo relevante que ha escrito sobre el tema, citando la referencia.*

Como mencionan Oeppen y Jamal (2014), las primeras investigaciones de Co-Branding se enfocaron en la exploración de las respuestas de los consumidores y no en productos que pueden considerarse hedónicos y experienciales, como por ejemplo, la ropa de diseño, automóviles deportivos y relojes de lujo.

Para el caso colombiano, se destaca al Banco Colpatria como el pionero hacia los años 90 en la estrategia de tarjeta de crédito de marca compartida y hoy se ubica como el segundo en el mercado. Respecto a literatura académica específica para interpretar éste tipo de estrategia Co-Branding en el país, no hay evidencia actualmente, y la evidencia empírica también es poca ya que no se indaga el impacto y los resultados de forma explícita, más allá de lo que se refiere a la cuota de mercado.

Lo anterior coincide con lo mencionado por Helmig, et al. (2008), en cuanto a que si bien el tema alrededor de la marca compartida o Co-branding, en general, lleva un tiempo en la práctica, realmente hay poca investigación empírica cuantitativa al respecto; la existente inició desde 1995. Así, éstos autores identifican en su momento, sólo 25 estudios empíricos concluyendo que hay escasez de investigación enfocada en conocer los efectos entre las marcas asociadas.

Planteamiento y formulación del problema de investigación: *Descripción de la situación identificada que resuelve el proyecto y formulación de la pregunta de investigación.*

En Colombia, sigue creciendo el uso de las tarjetas de crédito de marca compartida entre establecimientos comerciales y bancos, de tal manera que según Pérez (2012), las tarjetas compartidas y propias de los retails “han sido el principal impulso para la actividad de las grandes superficies”. Actualmente los bancos más representativos en emisión de dichas tarjetas son Colpatria, Banco de Occidente, Banco de Bogotá, Davivienda, Citibank, Av Villas, Bancolombia, BBVA, Banco Caja Social y Helm Bank.

Dentro de los motivos que justifican la existencia de dichas tarjetas, está que se trata de una oportunidad para lograr mayor fidelización entre los clientes, atraer nuevos, y para los bancos el beneficio está a en la posibilidad de incursionar en nuevos nichos de mercado y fortalecer relaciones (Loaiza , s.f., citado en López, 2017). Aun así, existe una gran preocupación ya que el poseer y usar una tarjeta de crédito ha llevado a que los consumidores generen representaciones psicológicas como el prestigio y el poder, principalmente (García, 2012), lo que se une al hecho de que gran parte de las compras que se realizan a través de éstos mecanismos son más por emoción que por razón, generando problemáticas de gasto en los individuos y como afirma El Tiempo (2003), “la realidad es que cada día las tarjetas en las billeteras de los colombianos, cobran mayor vigencia dentro de una cultura consumista”.

Por lo anterior, pensando en la educación económica y financiera, la presente propuesta de solución implica el diseño de una aplicación de software dirigida a los clientes de tarjetas de crédito de marca compartida, particularmente, entre entidad bancaria y tienda de ropa y accesorios, con el fin de orientarlos de forma anticipada a la compra a tomar una decisión más racional que emocional, de tal manera que poco a poco se vayan haciendo conscientes de que dichas tarjetas

VI SIMPOSIO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN ASPROMER 2019
UNIVERSIDAD SANTIAGO DE CALI
MARZO 20/21 DE 2019

tienen tanto beneficios como perjuicios si no se saben usar y se realice un uso de las mismas cada vez más consciente y cuidadoso.

Objetivos: *Objetivo general y objetivos específicos.*

Objetivo General

Diseñar una aplicación de software como soporte a la toma de decisiones racionales ante el uso de tarjetas de crédito de marca compartida

Objetivos Específicos:

Contextualizar sobre las tarjetas de crédito de marca compartida

Explorar el comportamiento de los usuarios de tarjetas de crédito en general y de las compartidas

Identificar los avances en cuanto a educación para el consumo ante el uso de tarjetas de crédito en general y compartidas

Diseñar el algoritmo necesario para el software en el que se enmarca el objetivo general

Marco de referencia: *Debe escribir por lo menos los principales aspectos teóricos que respaldan la investigación, con citas de las fuentes de información.*

¿Qué son las tarjetas de marca compartida?

Una tarjeta de crédito de marca compartida es un tipo de tarjeta de crédito que cuenta con una fusión con un banco o una entidad financiera, con el fin de identificar dos marcas simultáneamente. Además, Restrepo (2018) también argumenta que “Una tarjeta de marca compartida es un tipo de tarjeta de crédito emitida por un banco, bajo alguna franquicia (Visa, MasterCard o American Express), en colaboración con un socio comercial que posee su propio sistema de distribución y marca reconocida” (p. 2) .

El funcionamiento de la tarjeta de marca compartida es normal, es decir, tiene el mismo funcionamiento que la de una tarjeta de crédito, donde el cliente la puede utilizar en cualquier lugar y en cualquier compra debido a que no está sujeta a sólo ser usada con el socio de marca. En adición a esto, el consumidor elige este tipo de tarjetas marca compartida, ya que en muchos casos se une con la tienda que compra a menudo o la marca con la que frecuenta realizar sus compras, y esto le genera facilidades en sus compras y poder adquirir beneficios adicionales (Restrepo, 2018).

VI SIMPOSIO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN ASPROMER 2019
UNIVERSIDAD SANTIAGO DE CALI
MARZO 20/21 DE 2019

Beneficios de las tarjetas de marca compartida

Actualmente, el uso de tarjetas de crédito es una tendencia a nivel social y económico, que sirve como un medio de financiación y al mismo tiempo permite acceder a una serie de descuentos y demás ventajas. Sin embargo, con la llegada de las tarjetas de marca compartida el panorama es mucho más favorecedor, ya que el portafolio de beneficios hacia el cliente es mucho más amplio; teniendo en cuenta esto se podría decir que es una excelente estrategia de relación e interacción con los clientes de manera tal que se incentiva el uso de las mismas por medio de la fidelización hacia las partes participantes de dicha alianza (El Tiempo, 2003).

Como bien se había mencionado, esta modalidad de tarjetas le ofrecen al cliente una serie de beneficios tales como: Promociones, descuentos, puntos, tasas de interés preferencial, no cobro de cuotas de manejo durante los seis primeros meses, la posibilidad de ganarse el total de la compra realizada en establecimientos pertenecientes a la alianza y demás beneficios que varían dependiendo del banco emisor como del establecimiento involucrado, con el fin de brindarle a sus usuarios seguridad, respaldo y frecuencias de compra mayores, viéndose beneficiadas tanto el usuario como los actores de la tarjeta (El Tiempo, 2003).

Diseño metodológico: *Fuentes y técnicas de recolección de la información. Población y muestra si aplica y actividades del proyecto. En ponencias en modalidad de propuesta debe mencionar la duración del proyecto.*

La metodología se divide en dos:

- Para el soporte requerido como sustento para el diseño del software se lleva a cabo una investigación en principio documental con soporte en fuentes secundarias de información y una investigación cuantitativa con soporte en fuentes primarias.
- El diseño del software se desarrolla como segundo paso y constituye el producto central de este proyecto.

Resultados esperados u obtenidos: *Descripción de los datos obtenidos de cada objetivo específico escritos en forma narrativa. Sólo colocar las tablas y los gráficos estrictamente necesarios. En el caso de propuesta de investigación presente los resultados esperados y para trabajos en avance o terminados obtenidos.*

Los resultados esperados son primero que todo el diseño del software, en segundo lugar el aporte en términos de la educación económica y financiera.

Discusión: *Interpretación de resultados y comparación de éstos con los obtenidos por otros investigadores en temas similares, citando fuentes de información. No aplica en propuesta.*

Es una investigación en curso por lo cual está en construcción.

Conclusiones: *Al menos una conclusión de los resultados de cada objetivo específico y de la discusión. No aplica en propuesta.*

Es una investigación en curso por lo cual está en construcción.

Referencias: *Solo escribir los documentos citados en norma APA y orden alfabético:*

**VI SIMPOSIO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN ASPROMER 2019
UNIVERSIDAD SANTIAGO DE CALI
MARZO 20/21 DE 2019**

El Tiempo. (2003). UNA TARJETA PARA CADA ESTILO Y NECESIDAD.

García, S. (2012). La administración de tarjetas de crédito desde un esquema perceptivo del consumidor en Colombia. *Contexto, Revista de Investigaciones*, 1(1).

Helmig, B., Huber, J., & Leeflang, P. (2008). Co-branding: The state or the art. *SBR*(60), 359-377.

López, J. (2017). *Los beneficios que hacen atractivas a las tarjetas de marca compartida*. Recuperado el Abril de 2017, de La República: http://www.larepublica.co/losbeneficios-quehacenatractivaslastarjetasdemarcacompartida_494476

Oeppen, J., & Jamal, A. (2014). Collaborating for success: managerial perspectives on co-branding strategies in the fashion industry. *Journal of Marketing Management*, 30(9-10), 925-948.

Pérez, S. (2012). *Pros y contras de las tarjetas de crédito con firmas de retail*. Recuperado el Abril de 2017, de La República: http://www.larepublica.co/finanzaspersonales/prosy-contrasdelastarjetasdecr%C3%A9ditoconfirmasderetail_21645

Restrepo, M. (2018). Tarjetas de crédito de marca compartida: definición, bancos y ventajas. Recuperado de <https://www.rankia.co/blog/ranking-tarjetas-credito-debito/3871386-tarjetas-credito-marca-compartida-definicion-bancos-ventajas>

| REQUERIMIENTOS TECNICOS PARA LA PONENCIA | MARQUE CON UNA X | | | | | | |
|---|------------------|---|------------|---|----------|--|------|
| | SONIDO | x | VIDEO BEAN | x | INTERNET | | OTRO |
| ¿CUAL? | | | | | | | |