

Actitudes de los consumidores hacia la banca social

Attitudes of consumers towards social bank

Cindy Paola Pinzón-Ríos¹, Ignacio Osuna-Soto², Ernesto Barrera-Duque³ y Juan Manuel Vicaria-Delgado⁴

¹Universidad de la Sabana, Colombia. *Email:* dubys.regalado@correounivalle.edu.co

²Universidad de la Sabana, Colombia. *Email:* ignacio.osuna@inalde.edu.co

³Universidad de la Sabana, Colombia. *Email:* ernesto.barrera@inalde.edu.co

⁴Universidad de la Sabana, Colombia. *Email:* juan.vicaria@inalde.edu.co

Para citar este artículo: Pinzón, R. C., Osuna, S. I., Barrera, D. E. y Vicaria, D. J. (2023). Actitudes de los consumidores hacia la banca social. *Clío América*, 17(34), 24-37. <http://dx.doi.org/10.21676/23897848.5606>

Recibido: 07 marzo de 2023
Aceptado: 30 de junio de 2023
Publicado en línea: noviembre 23 de 2023

RESUMEN

.....
Palabras clave:
banca social;
comportamiento;
cognitivo-conductual;
emocional;
customer journey.

El propósito de esta investigación consiste en describir la relación entre las siguientes variables a propósito de la banca social: perfil psicológico del consumidor, percepción de riesgo y experiencia del usuario a nivel cognitivo-conductual-emocional. Se utilizó una metodología cuantitativa con base en una muestra compuesta por 342 personas pertenecientes a la base de la pirámide (BoP), que es el segmento objetivo de la banca social en Colombia. Se plantea un modelo de actitudes del consumidor hacia el sistema financiero que da cuenta de la influencia de los tres parámetros evaluados y la asociación entre ellos. Los resultados muestran un vínculo entre el perfil psicológico del consumidor y la percepción de riesgo, al igual que entre la experiencia del usuario y el perfil psicológico del consumidor. Los hallazgos respecto al comportamiento, las necesidades y las aspiraciones de los clientes contribuyen al diseño de las estrategias de servicio de la banca social y al entendimiento de las actitudes de prestatarios.

JEL: E71; D1.

ABSTRACT

.....
Keywords:
social bank;
behavior;
cognitive behavioral;
emotional;
customer journey.

The purpose of this paper is to describe the relation between three variables: consumer psychological profile, risk perception and user experience at a cognitive, behavioral and emotional level. For this, 342 people from the base of the pyramid (BoP), target of social banking in Colombia, were part of a quantitative research. The paper presents a model of consumer attitudes towards social banking through which we study the influence and relation between three variables. The results revealed a relation between variables risk perception and consumer psychological profile, and other between the usage experience to use and consumer psychological profile. The study revealed a relation between these variables and insights found about how to create strategies in social banking from the understanding of behavior, needs and users aspirations.



INTRODUCCIÓN

La pobreza es una de las principales causas de desnutrición y hambre en países en vías de desarrollo. Esta condición no solo implica unas necesidades materiales insatisfechas, sino que también involucra la falta de oportunidades en los contextos locales (United Nations, 2010). De acuerdo con Van der Berg (2008), existen dos tipos de pobreza según su vinculación con la falta de ingresos financieros suficientes: (1) *absoluta* (2) *relativa*. Para 2020, en Colombia, la situación de pobreza monetaria era del 42,5 %, y la extrema era del 15,1 % (Departamento Administrativo Nacional de Estadística [DANE], 2022). Como una forma de enfrentar esta problemática se encuentra la banca social, una iniciativa que se originó como una red de préstamos solidarios de pequeños montos con foco en mujeres cabeza de hogar operada por el Banco Grameen de Bangladesh (Khavul et al., 2013) y que luego se fue replicando (Yunus y Jolis, 2006).

En este contexto, el presente artículo busca explicar cómo son las actitudes de los consumidores hacia la banca social. Para dicho fin, se indagará por las actitudes de los usuarios (prestatarios) de este segmento y se determinarán las características y los comportamientos específicos del sector. De esta manera se pretende generar un impacto positivo en este ramo financiero y en sus beneficiarios a partir del planteamiento de un modelo que permita identificar cómo se relacionan las actitudes y la percepción de riesgo de las personas frente al microcrédito. Se evalúan, por lo tanto, los aspectos cognitivos-conductuales-emocionales (C-C-E) que influyen en quienes buscan financiación por esta vía.

Este trabajo avanza en el conocimiento sobre el tema porque no existen estudios con este tipo de análisis y enfoque hacia la banca social que permitan entender las variables C-C-E de los usuarios desde las tres dimensiones: perfil psicológico, percepción del riesgo y experiencia, identificando así los principales retos y oportunidades. Esta investigación, de tipo exploratorio cualitativo, puede dar lugar entonces a futuras exploraciones de índole cuantitativa prescriptiva.

A continuación, en esta primera sección introductoria se continuará con la revisión teórica, seguida de un apartado en el que se describe la metodología y otro donde se presentan los resultados. Así mismo se desarrollan la discusión y, por último, las conclusiones.

Actitudes de los consumidores

Las actitudes del consumidor están ancladas al contexto e

incorporan, entre otros aspectos, la consciencia de lo que otros hacen, aprueban y desaprueban. Así pues, la interacción entre el entorno y la percepción influyen en la conducta planeada. Además de las recomendaciones ajenas, las experiencias pasadas del propio individuo también influyen en la toma de decisiones, así como en la apreciación del riesgo (Västfjäll et al., 2014). En este mismo sentido cabe considerar los efectos de normas y esquemas cognitivos y la noción del comportamiento controlado, es decir, un modo de actuar coherente entre lo ofrecido y la necesidad (Smith et al., 2008). Por su lado, en la formación de la actitud frente al riesgo repercuten las referencias grupales y sociales respecto del producto, igual que los denominados estigmas (Schulze y Wansink, 2012).

Hay dos formas en las que se puede reaccionar frente a la toma de decisiones que impliquen riesgo. La primera consiste en *emociones* que se manifiestan en acciones o respuestas instintivas, reactivas e intuitivas. La segunda se refiere a *reacciones analíticas* que evalúan las probabilidades o la materialización de resultados no deseados (Slovic y Peters, 2006), lo que constituye un comportamiento *cognitivo*, observable desde la *conducta*.

Las actitudes de los consumidores se construyen entonces desde dos variables: a) una *cognitivo-conductual*, y b) otra *emocional*. La suma de ellas presenta una visión completa del individuo en cada uno de sus contextos, incluyendo su relación con el prestador de un servicio como el de la banca social. Así pues, una forma de obtener una óptica cabal de los usuarios de este segmento financiero es evaluar su comportamiento desde los postulados psicológicos correspondientes:

a) Cognitivo-conductual: Las conductas observables y aprendidas de un usuario frente a los estímulos externos pueden estar vinculadas con acciones como comprar, rastrear información y evaluar productos o servicios (Schiffman y Kanuk, 2010). Además, a partir de estas actitudes se pueden prever y controlar actos futuros asociados al riesgo. Desde la teoría económica del comportamiento de los consumidores se ha observado cómo la búsqueda de mayores beneficios a partir de las condiciones iniciales está en función de utilidades subjetivas (Ortega y Rodríguez-Vargas, 2004). La cognición es el procesamiento de la información y de los diferentes estímulos (Schiffman y Kanuk, 2010) en el que el referente y los signos del ambiente son evaluados y asociados para generar conocimientos sobre el producto.

b) Emocional: Respuesta resultante de la interacción entre la evaluación cognitiva y la activación fisiológica de las personas frente a un estímulo que es

valorado subjetivamente y asociado a experiencias previas (Schachter y Singer, 1962). Las reacciones emocionales del consumidor están relacionadas con tres aspectos: alta activación emocional, un elevado control cognitivo y una considerable reactividad, teniendo como base la búsqueda de recompensas (Valence et al., 1988).

Relación del usuario con la banca social

Hay dos tipos de relación cliente-institución que se pueden establecer: una mediante el *marketing* transaccional y otra a través del *marketing* relacional (Pels et al., 2000). La literatura muestra que en la experiencia con la banca social los usuarios valoran la hospitalidad, el soporte, la atención personalizada, la amabilidad comercial y la capacidad de respuesta (Barrera, 2013), y en un menor nivel los componentes tangibles como la infraestructura, equipos modernos y la apariencia del banco (Khalid et al., 2011).

De esta manera, la *experiencia de usuario* es una variable sujeta a la relación institución-cliente y la información transmitida dentro de ella, así como a los símbolos externos del producto, que permiten que las personas reconozcan los beneficios que les puede proporcionar el servicio ofrecido y decidan acceder a este (Woods, 1960). Por su lado, la imagen que proyecta la entidad bancaria a los consumidores y a los potenciales clientes se construye mediante el valor intangible de la compañía con los diferentes actores (Gallego, 2003). En cuanto a la relación asesor-cliente, el primero desempeña un papel relevante debido a que su trato transmite el valor de la entidad y permite la retención de los usuarios. En esa medida, es clave que estos funcionarios reconozcan las necesidades, los deseos y las aspiraciones de quienes acuden a la institución, entablando una interacción humana empática personalizada que cree valor social (Barrera et al., 2019).

La experiencia del usuario también está relacionada con el *journey* del consumidor, por medio del cual se busca entender de forma holística el contacto del cliente con la marca. El *journey*, desde la óptica de autores como Lemon y Verhoef (2016), se divide en tres fases con sus correspondientes subfases: precompra (*i. e.*, conciencia, consideración y preferencia), compra (compra y pago) y poscompra (experiencia, confirmación de la compra, lealtad y *advocacy*). Estas se acomodan a la realidad de cada tipo de producto/servicio.

Características del usuario del microcrédito

El microcrédito es multipropósito. Así, se ha encontrado que dos tercios de las actividades a las que se asigna el préstamo aumentan o generan ingresos para el prestatario mediante algún tipo de micronegocio, usualmente asociado

a la agricultura o al comercio, mientras que el otro tercio no produce utilidades debido a que se emplea para la satisfacción de necesidades inmediatas y de consumo del hogar (Barth et al., 2014). Esta forma de financiación también se asocia con aspiraciones como la compra de bienes materiales y el alcance de un estatus social, las cuales varían entre los miembros de este segmento (James, 2012). En poblaciones jóvenes, en particular, está vinculado con microemprendimientos que representan un medio para el sustento y con la resolución de requerimientos financieros urgentes (Barona, 2004; Jebarajakirthy y Lobo, 2015). En general, el acceso, la flexibilidad y la simplicidad son esenciales en la propuesta de valor del microcrédito, y su despliegue impacta en la calidad de vida de los prestatarios (Barrera, 2013).

Los usuarios de este tipo de crédito tienen unas características específicas que, como se indicó, se pueden definir a partir de la variable *perfil psicológico*. En esta investigación, se consideró que el segmento objetivo es la población BoP (base de la pirámide) con acceso a la banca social, un grupo dentro del cual, según se mencionó, los microempresarios conforman un volumen importante. Una de las características de estos consumidores es su baja capacidad de pago y un alto nivel de riesgo financiero (desde la perspectiva de la banca). En la percepción de riesgo de estos clientes (concepto que se desarrollará más adelante), entretanto, influyen el monto de la cuota periódica, la fecha de pago y la capacidad de pago. Así, partiendo de una visión C-C-E, se plantean cuatro tipos de perfiles de los consumidores en la banca social: *racionalista*, *reflexivo*, *apático* y *visceral* (Ortega y Rodríguez-Vargas, 2004; Schachter y Singer, 1962; Schiffman y Kanuk, 2010) (figura 1).

El *racionalista* realiza análisis exhaustivos y minuciosos de las circunstancias y sus posibles resultados (Rodríguez-Vargas, 2005), buscando entender por qué y para qué solicita un microcrédito. Este tipo de usuario se propone tener todas las variables controladas y evadir la mayor cantidad de riesgos (Rodríguez-Vargas, 2005); es el que suele consultar información de varias fuentes, incluyendo el mismo banco, amigos y experiencias de terceros, así como realizar un análisis financiero. El *apático* es aquel que no responde a los estímulos por parte de la institución. Puede ser un poco pesimista y no estar muy enterado, lo cual lo lleva a ser variable en su opinión. Por lo tanto, es difícil de motivar debido a que teme salir de su *statu quo* (Kahneman y Tversky, 1979).

El *visceral* es el que se mueve por las emociones y se desilusiona con facilidad. No busca argumentaciones ni hechos lógicos debido a que se deja llevar por su intuición

y prejuicios (Valence et al., 1988). Sin embargo, estos clientes buscan tener una relación estrecha con la institución y el asesor comercial, con expectativas altas de servicio. Finalmente, el *reflexivo* es aquel que propende a

un equilibrio entre lo emocional, los hechos y la razón para así tomar las decisiones con miras a que sus acciones sean dirigidas y movidas por la prudencia (Rodríguez-Vargas, 2005).

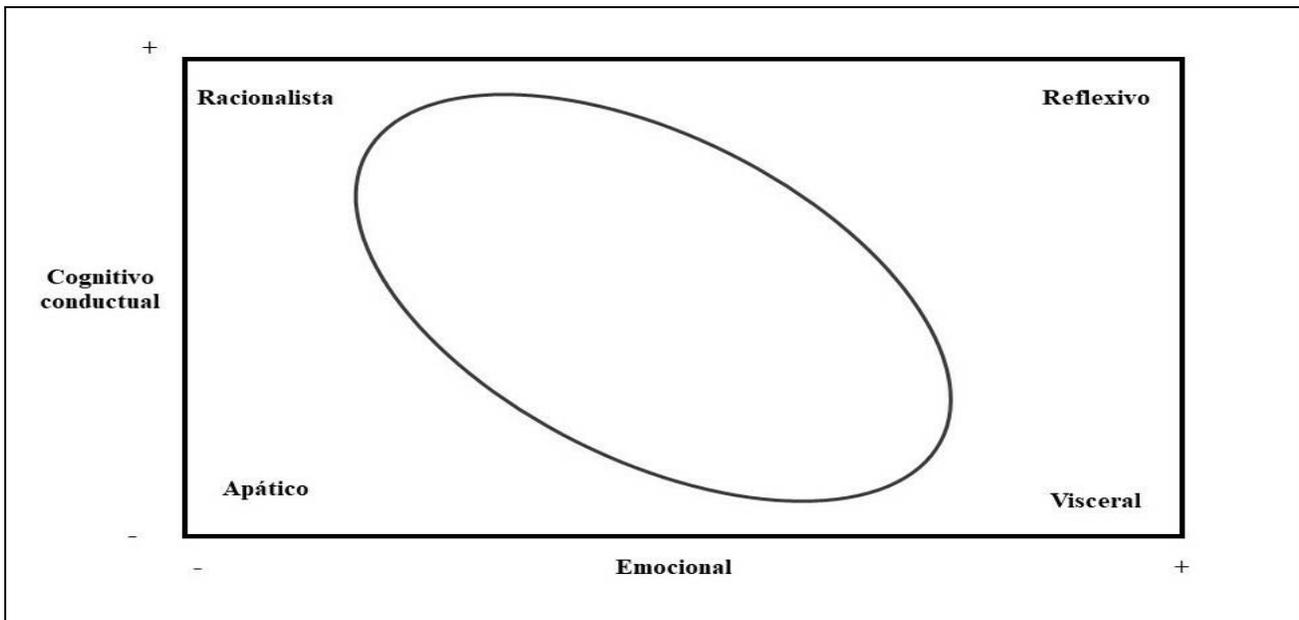


Figura 1. Perfil del consumidor (banca social)

Fuente: elaboración propia.

En el caso de decisiones financieras como la solicitud de un microcrédito, se observan riesgos como el sobreendeudamiento, los sacrificios de caja en las cuotas periódicas, más horas de trabajo y la posibilidad de dar como garantía inmuebles o el negocio propio (Schicks, 2014). Por tanto, la percepción de riesgo del usuario es uno de los comportamientos fundamentales en el momento de definir, promover o disuadir para la solicitud de microcréditos. En este sentido también influyen las tasas de interés, los requisitos de garantía y los cargos por servicio y procedimientos (Jebarajakirthy y Lobo, 2015).

Así las cosas, la variable de *percepción de riesgo* está definida por la prevención de consecuencias negativas frente a cada elección y la incertidumbre con respecto a los resultados (Ayadi, 2010). Desde la teoría prospectiva se identifica cómo las personas evalúan las posibilidades de pérdidas y ganancias en cada decisión (Kahneman y Tversky, 1979). Asimismo, se ha establecido que una alta activación emocional, una elevada reactividad y un considerable control cognitivo están vinculados con la forma de consumo (Valence et al., 1988).

Los usuarios pueden clasificarse según como evalúan el riesgo en dos: *impulsivos* o *adversos*. Los *impulsivos*, a pesar de contar con pocas garantías e información, se aventuran, mientras que los *adversos* evitan los riesgos

incluso si hay posibilidad de obtener ganancia, buscando tener claridad en todas las variables. En la perspectiva de un comportamiento racional, los consumidores eligen la opción que les provea mayores beneficios, planeando la toma de decisiones desde las alternativas disponibles (Rodríguez-Vargas, 2005). En contraste, se puede presentar una conducta compulsiva cuando se es más emocional y se carece de una planificación financiera que sopesa los recursos con los que se cuenta (Rodríguez-Vargas, 2005).

Desarrollo de las hipótesis

A la luz de los conceptos descritos, se plantea si una experiencia positiva o negativa influye en la percepción de riesgo de la persona o de que no le van a prestar el dinero. Por lo tanto, una primera hipótesis (H1) se puede expresar en los siguientes términos: “Las actitudes C-C-E de la experiencia del usuario están negativamente influenciadas por las actitudes C-C-E de la percepción de riesgo”. Con este supuesto se busca identificar si una vivencia positiva o negativa en el momento del servicio tiene un impacto en la percepción de riesgo de un cliente.

Asimismo, se tiene como fin determinar si en la percepción de los usuarios frente a su manejo de finanzas impacta directamente el perfil psicológico de estos. En ese sentido,

una segunda hipótesis (H2) es: “Las actitudes C-C-E de percepción de riesgo están positivamente influenciadas por las actitudes C-C-E del perfil psicológico del consumidor”. De este modo se quiere indagar sobre la relación que existe entre los perfiles de un prestatario (*racionalista, reflexivo, apático o visceral*) y la percepción de riesgo.

Finalmente, para establecer si la experiencia de un consumidor con la institución y con el asesor tiene relación con su perfil psicológico (*racionalista, reflexivo, apático o visceral*), se contemplará una tercera hipótesis (H3) expresada así: “Las actitudes C-C-E de la experiencia del usuario están influenciadas positivamente por las actitudes C-C-E del perfil psicológico del consumidor”. Así, se busca conocer si la experiencia —positiva o negativa— de una persona tiene algún vínculo y diferencia de acuerdo con las características del perfil de esta.

Estructuración del modelo

Las teorías relacionadas con la actitud en sus componentes C-C-E y el perfil psicológico, la percepción de riesgo y la experiencia del usuario han sido desarrolladas e integradas para identificar y explicar correlaciones entre estas variables dentro del segmento BoP con acceso a la banca social. Cabe mencionar que para conseguir una óptica completa del consumidor se evalúa el comportamiento de estos clientes desde los postulados psicológicos cognitivo-conductual y emocional.

Teniendo en cuenta la base conceptual explicada, se plantea el modelo en la figura 2. A través de esta representación se refleja la influencia y la relación entre las tres variables: experiencia del usuario, perfil de riesgo y perfil psicológico del consumidor.

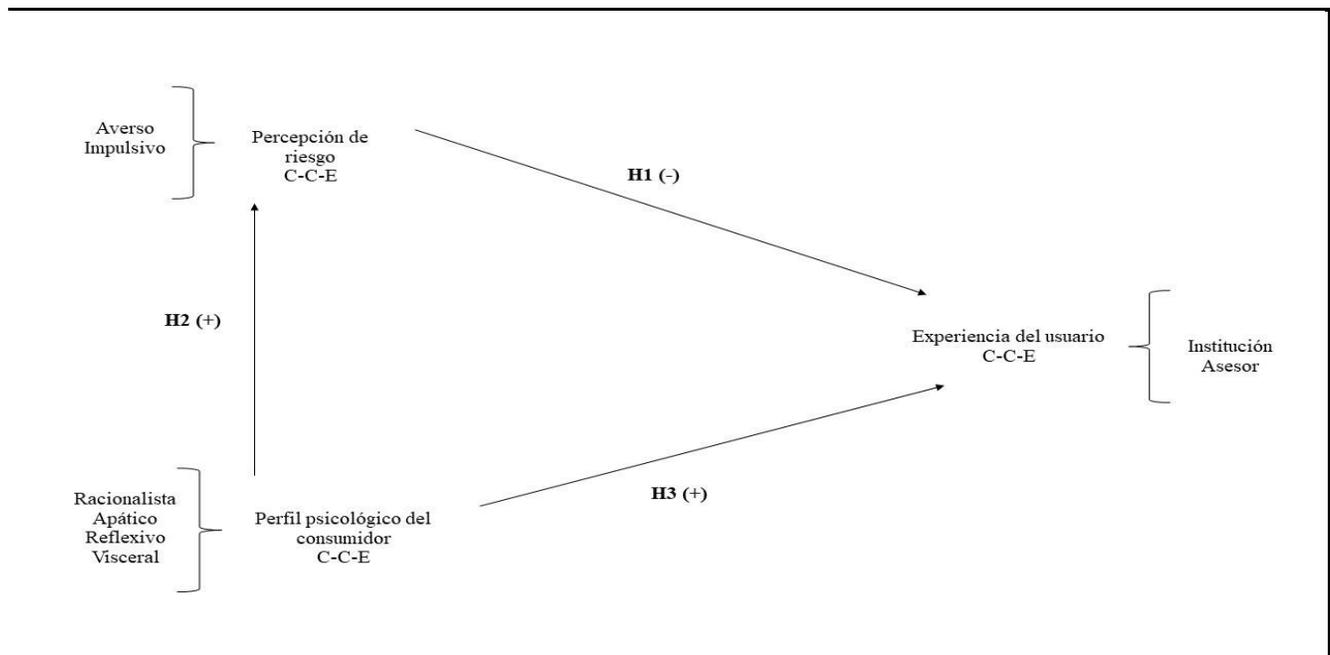


Figura 2. Modelo de actitudes del consumidor hacia el sistema financiero (banca social)

Fuente: elaboración propia.

METODOLOGÍA

Muestra

Se realizaron 342 encuestas a personas pertenecientes al segmento BoP con acceso al crédito en la banca social. Para efectos de esta investigación, esta población correspondió a los estratos socioeconómicos 1, 2 y 3 (Colombia), que son el público objetivo del microcrédito.

Instrumento y procedimiento

El instrumento constó de 27 ítems, de los cuales 10 medían tres dimensiones: perfil psicológico del consumidor, percepción de riesgo y experiencia de usuario. La herramienta se basa en una escala de tipo Likert de 1 a 5 (totalmente en desacuerdo a totalmente de acuerdo) que da cuenta de la actitud a nivel C-C-E, tal y como se muestra en la tabla 1.

Tabla 1. Ítems según la dimensión y la actitud

Dimensión	Actitud	Ítems (<i>verbatim</i> s)
Percepción de riesgo	C-C	Intento ser precavido con lo que gasto y trato de no pedir préstamos.
		Realizo cuentas cada determinado tiempo para conocer cuánto puedo gastar.
	E	No me importa dejar como garantía un bien material para adquirir un crédito (equipo de sonido, TV, otros).
Perfil del consumidor	C-C	Para mí son más importantes los intereses pagados que la fecha de pago.
		Para mí es más importante el monto de la cuota que los intereses pagados.
	E	Me gusta buscar información en diferentes medios para conocer opciones de financiación.
Experiencia del usuario	C-C	Me gusta examinar detalladamente la información proporcionada por la persona o entidad con la que planeo solicitar un crédito.
		En caso de que el asesor cambiara su trabajo a otra entidad financiera, me iría con él.
	E	Prefiero que el representante de la entidad financiera sea alguien como yo (de los mismos géneros, edad, condiciones sociales, etc.).
		Cuando solicito un crédito o préstamo, siento que el representante de la entidad financiera <i>no</i> entiende mis necesidades ni las dificultades por las que paso.

Fuente: elaboración propia.

Los otros 17 ítems indagaban en aspectos sociodemográficos de los encuestados tales como el nivel educativo, el número de personas que dependían de la persona consultada, el rango de los ingresos mensuales y el rango en el que se encontraban las deudas.

El instrumento de medición se desarrolló como una prueba psicométrica, la cual fue validada previamente por jueces expertos en microcrédito, al igual que en las actitudes y las necesidades del segmento objetivo. La versión inicial de la encuesta contaba con 91 ítems, que fueron depurados hasta 27. También se aplicó una prueba piloto a 10 personas que tenían el perfil de la muestra final, por medio de la cual se identificó que las preguntas formuladas eran claras y coherentes, al igual que sencillas en su comprensión. Después se aplicó la herramienta a 342 personas en Colombia, cuyas respuestas fueron tabuladas y procesadas mediante SPSS Statistics para realizar el análisis de correlaciones.

RESULTADOS

Características sociodemográficas de los usuarios

El mayor nivel educativo alcanzado era el de bachiller, con un 38,3 %, seguido por primaria (37,1 %), técnico/tecnólogo (8,7 %), universidad (8,2 %) y ninguno

(7,6 %). Asimismo, de tres a cinco personas dependían del encuestado en un 40,6 % de los casos; dos personas, en 27,2 %; más de cinco personas, en 13,1 %; una persona, en un 9,9 %; y ninguna, en un 9,1 %. Por otro lado, los rangos en los que se encontraban los ingresos mensuales de la actividad o del negocio del usuario consultado era menor a 1 000 000 de pesos del año 2019 en un 43 %; entre 1 000 000 y 2 000 000 en un 34 %; de 2 000 000 a 3 000 000 en un 16 %; de 3 000 000 a 5 000 000 en un 5 %, y mayor a 5 000 000 en un 2 %.

En cuanto a los rangos entre los que se ubicaban las deudas, un 38 % de personas indicaron “no sabe o no responde”;

20,4 %, entre 1 000 000 y 2 000 000; 11 %, mayor a 5 000 000; 12,2 %, menor a 1 000 000 10,5 %, de 3 000 000 a 5 000 000; y 8,1 %, de 3 000 000 a 5 000 000. También se observó que un 72 % había tenido algún tipo de crédito o préstamo de dinero, y un 28 % no debido a que “no les han prestado”, el “sueldo no les alcanza” o no se han querido endeudar o no lo han necesitado.

Validación de las hipótesis

1: Las actitudes C-C-E de la experiencia de usuario¹ están negativamente influenciadas por las actitudes C-C-E de la percepción de riesgo²:

La experiencia del usuario C-C-E está sobre la media, en promedio 11,12, que representa el 55,6 %. Es decir, la relación y el encuentro con la institución no influyen en gran medida en el acercamiento con el prestatario, teniendo en cuenta aspectos como la información y el vínculo con el

asesor. Sin embargo, el contacto con este último sí impacta en la experiencia con la marca de la institución en términos de actitudes C-C-E. Por otro lado, la percepción de riesgo C-C-E se encuentra sobre la media con 11,26, un valor alto, y constituye el 75 %, lo que indica que, a la hora de optar por un microcrédito, las finanzas individuales del usuario y los bienes inscritos como garantía ejercen un efecto.

Tal y como se observa en la tabla 2, que da cuenta de la correlación entre variables, no existe evidencia para rechazar H_0 , debido a que no existe una asociación significativa entre la experiencia del usuario C-C-E y la percepción de riesgo C-C-E. De esta manera, los dos parámetros son independientes, lo cual implica que, cualquiera sea la vivencia del cliente, buena o mala, no afecta la percepción de riesgo C-C-E. Así, aun en casos donde la entidad no suministre información o atención óptima, la percepción del riesgo bancario individual o de que no le van a prestar dinero al cliente no varía.

Tabla 2. Correlaciones entre experiencia del usuario C-C-E y percepción de riesgo C-C-E

		Experiencia del usuario C-C-E	Percepción de riesgo C-C-E
Experiencia de consumo C-C-E	Correlación de Pearson	1	-0,086
	Sig. (bilateral)		0,112
	N	342	342
Percepción de riesgo C-C-E	Correlación de Pearson	-0,086	1
	Sig. (bilateral)	0,112	
	N	342	342

Fuente: elaboración propia.

H2: Las actitudes C-C-E de la percepción de riesgo³ están positivamente influenciadas por las actitudes C-C-E del perfil psicológico del consumidor⁴:

La percepción de riesgo C-C-E está sobre la media, en promedio alto: 11,26, y representa el 75,1 %. Esto indica que el riesgo percibido por los usuarios es mediado por las contingencias del ambiente y por circunstancias individuales frente a la eventual obtención o no de un microcrédito. En cuanto al perfil psicológico del consumidor C-C-E, se encuentra en el promedio 8,43 y corresponde al 56,2 %, es decir, los consumidores buscan opciones cómodas y ajustadas a sus necesidades más inmediatas.

La correlación de las variables, evidenciada en la tabla 3, es suficiente para rechazar H_0 debido a que existe una

asociación significativa entre la percepción de riesgo C-C-

E y el perfil psicológico del consumidor C-C-E. Como lo muestra la figura 3, existe una correlación positiva y leve entre las variables, las cuales resultan directamente proporcionales entre sí. Este hallazgo implica que la percepción de los usuarios frente al manejo riesgoso de sus finanzas está influenciada de forma clara por el perfil psicológico del consumidor hacia el microcrédito, comprobándose así la hipótesis.

Los perfiles de los consumidores con similitudes al perfil *visceral* son más impulsivos y tomadores de riesgos en comparación con los de tipo *racionalista*, que es adverso al riesgo. Cabe mencionar que el perfil psicológico de estas personas está caracterizado por la importancia que les otorgan al monto de la cuota, los intereses y la fecha de pago, al igual que a la búsqueda de opciones bancarias

¹ Experiencia de usuario incluye la precompra, la compra y la poscompra (relacionamiento) con la institución y el asesor.

² Adverso o impulsivo.

³ Adverso o impulsivo.

⁴ Racionalista, apático, reflexivo o visceral.

desde las cuales se puedan satisfacer las diferentes necesidades.

Tabla 3. Correlaciones entre percepción de riesgo C-C-E y perfil psicológico del consumidor C-C-E

		Percepción de riesgo C-C-E	Perfil psicológico del consumidor C-C-E
Percepción de riesgo C-C-E	Correlación de Pearson	1	0,248**
	Sig. (bilateral)		0,000
	N	342	342
Perfil psicológico del consumidor C-C-E	Correlación de Pearson	0,248**	1
	Sig. (bilateral)	0,000	
	N	342	342

Fuente: elaboración propia.

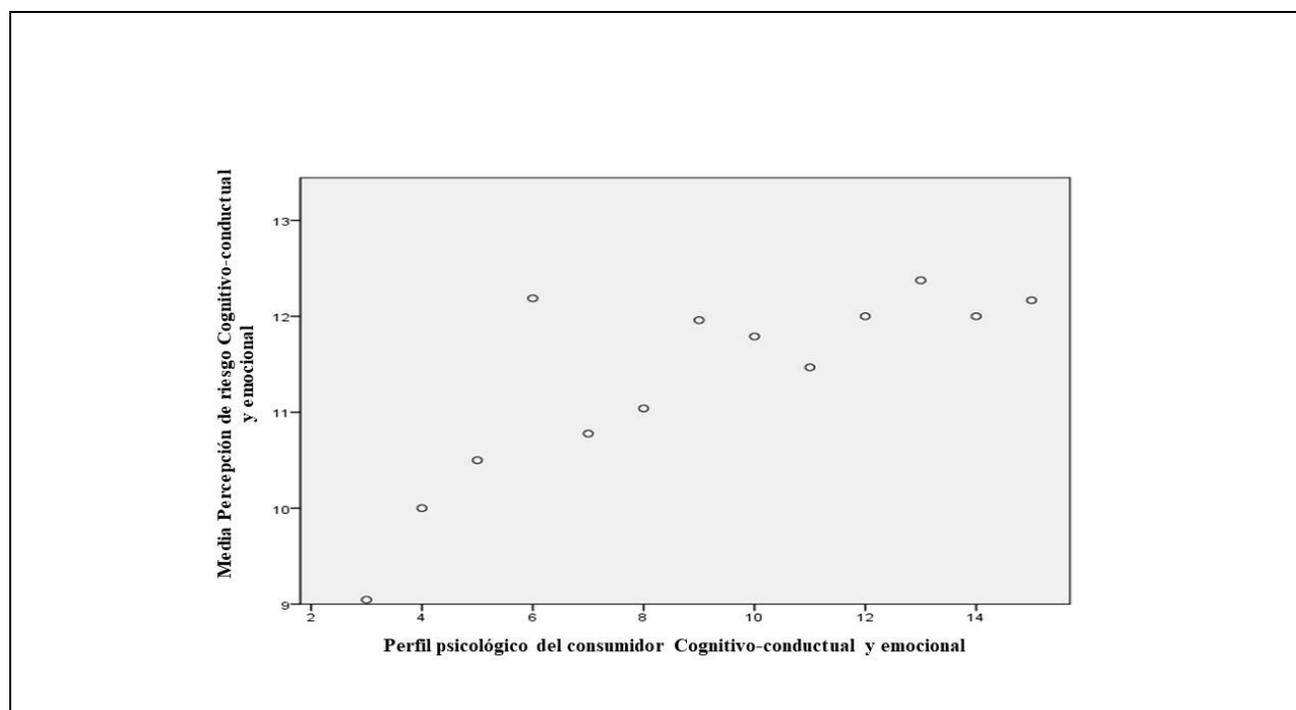


Figura 3. Correlación positiva entre percepción del riesgo C-C-E y perfil psicológico del consumidor C-C-E

Fuente: elaboración propia.

H3: Las actitudes C-C-E de la experiencia del usuario⁵ están influenciadas positivamente por las actitudes C-C-E del perfil psicológico del consumidor⁶:

El perfil psicológico del consumidor C-C-E está sobre la media, en promedio alto, 8,43, y se sitúa sobre el 56,2 %. Es decir, las personas buscan opciones que satisfagan sus necesidades, preocupándose por aspectos como el monto de la cuota, los intereses y la fecha de pago. En cuanto a la

experiencia del usuario C-C-E, se encuentra en el promedio con 11,12, y representa el 55,6 %, por lo que los vínculos

con el banco influyen en el acercamiento del cliente. Así, la información es menos relevante que el contacto establecido con el asesor.

Del mismo modo, en la correlación de variables que se observa en la tabla 4 existe evidencia para rechazar Ho debido a que existe una asociación significativa entre la

⁵ Experiencia de usuario incluye la precompra, la compra y la poscompra (relacionamiento) con la institución y el asesor.

⁶ Racionalista, apático, reflexivo o visceral.

experiencia del usuario C-C-E y el perfil C-C-E, lo cual refleja los vínculos empáticos que se establecen con los asesores y, por lo tanto, que el relacionamiento prevalece como estrategia en el microcrédito. La correlación entre las variables es positiva y moderada, siendo directamente proporcionales, lo cual se observa en la figura 4.

El anterior hallazgo implica que la experiencia de usuario

con la institución y el asesor está directamente relacionada con el perfil psicológico del consumidor (racionalista, apático, reflexivo o visceral). En ese orden de ideas, la vivencia del cliente frente al microcrédito está mediada por sus características psicológicas, lo cual soporta la tercera hipótesis y evidencia la importancia de generar una experiencia positiva diferenciada que considere el perfil psicológico del prestatario.

Tabla 4. Correlaciones de la experiencia del usuario C-C-E y el perfil psicológico del consumidor C-C-E

		Perfil psicológico del consumidor C-C-E	Experiencia del usuario C-C-E
Perfil psicológico del consumidor C-C-E	Correlación de Pearson	1	0,378**
	Sig. (bilateral)		0,000
	N	342	342
Experiencia de consumo C-C-E	Correlación de Pearson	0,378**	1
	Sig. (bilateral)	0,000	
	N	342	342

Fuente: elaboración propia.

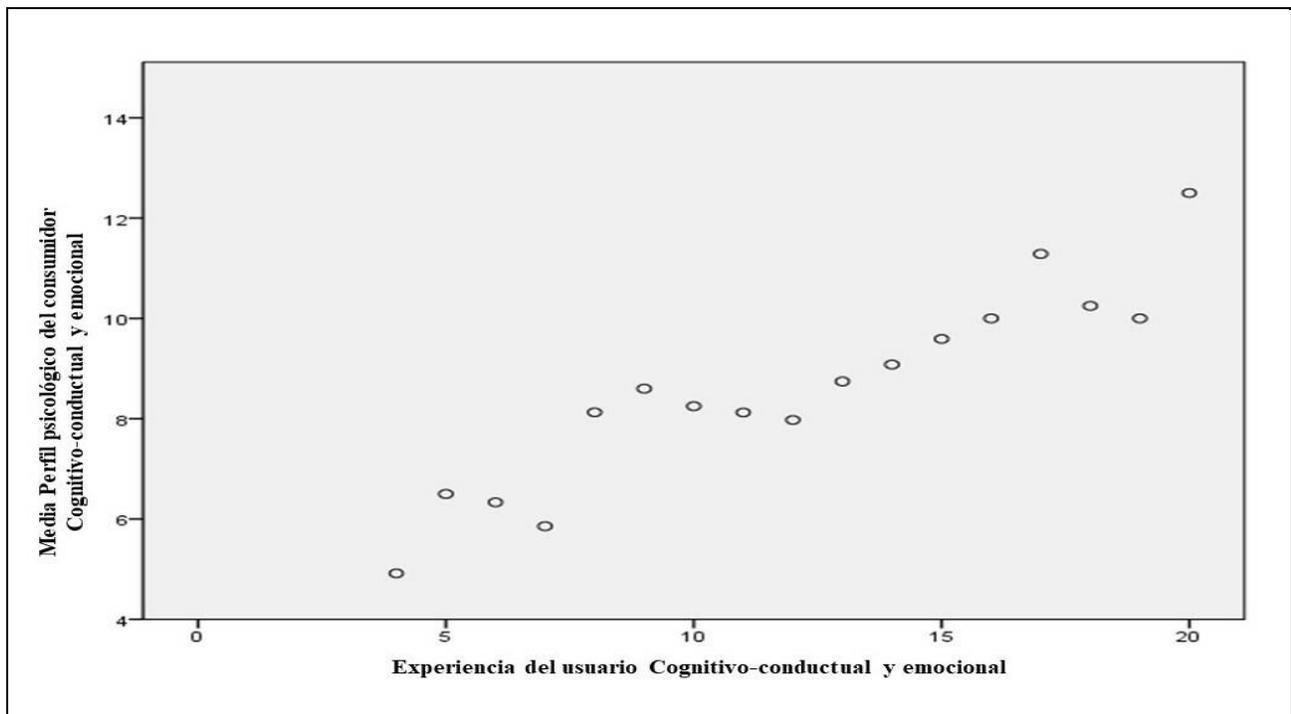


Figura 4. Correlaciones de la experiencia del usuario C-C-E y el perfil psicológico del consumidor C-C-E

Fuente: elaboración propia.

DISCUSIÓN

Se validaron H2 y H3 y *no se identificó relación entre la*

experiencia del usuario y la percepción de riesgo a nivel C-C-E (H1). Esto implica (H1) que, si una persona tiene un percance en el acercamiento a una entidad de banca social,

la percepción de riesgo financiero no se verá negativamente influenciada. Así las cosas, cuando el cliente considera que no le van a prestar o que no cumple con los requisitos, en todo caso buscará otras opciones de financiamiento para sus necesidades. Esto implica que las personas del segmento valoran el acceso al crédito independientemente de la percepción del riesgo, lo cual las lleva a tener juicios flexibles frente a vivencias negativas con la banca social.

Asimismo, *se identificó una relación entre la percepción de riesgo C-C-E y el perfil psicológico del consumidor C-C-E (H2)*, en donde influyen las características individuales y sociales del usuario. También intervienen aspectos como el monto de la cuota, los intereses y la fecha de pago, asociados con bajos riesgos financieros. Esto coincide con lo mencionado por Schulze y Wansink (2012) y Smith et al. (2008) en cuanto a que las características y las normas grupales e individuales están vinculadas con las respuestas frente al riesgo. El hallazgo también concuerda con el estudio de Jebarajakirthy y Lobo (2015), quienes afirman que las tasas de interés, los requisitos de garantía, los procedimientos y los cargos por servicios disuaden o motivan a las personas en la obtención de un microcrédito. Borden et al. (2008), Schicks (2014) y Barth et al. (2014), a su vez, concluyen que aspectos como la educación financiera y la información promovida por los bancos tienen un efecto positivo en las actitudes de los clientes de la banca social.

Finalmente, *se observa una relación entre la experiencia del usuario C-C-E y el perfil psicológico del consumidor (H3)*, lo cual indica que las personas de este segmento buscan opciones financieras que satisfagan sus necesidades siendo precavidos frente a los montos de la cuota, los intereses y las fechas de pago. En este caso, existe una fuerte influencia de la relación personalizada (*marketing relacional*) que se establece entre el cliente y el asesor y, en segunda instancia, del *marketing* a nivel institucional, en donde también es relevante la información proporcionada. El vínculo cliente-institución (Pels et al., 2000) es relacional más que transaccional, buscando por diseño una experiencia satisfactoria en el tiempo con miras a la retención, la referenciación y la creación de valor social (Barrera et al., 2019).

CONCLUSIÓN

Este artículo indagó sobre las actitudes de los consumidores hacia la banca social. Así, entre los principales hallazgos se destaca que este sector financiero puede fortalecer su vínculo racional-emocional con sus clientes a través de una experiencia de usuario relacional

(no transaccional) basada en la interacción humana personalizada apalancada en el asesor comercial. Esto implica diferenciar los perfiles psicológicos de los prestatarios (*racionalista, reflexivo, apático o visceral*) con base en una propuesta de valor que, acompañada de la comunicación diferenciada, puede impactar positivamente en la vivencia de los individuos y permitir así la retención, la recomendación y la incorporación de nuevos usuarios.

Considerando lo anterior, es claro que en el vínculo asesor-usuario se debe tener en cuenta la relación entre las actitudes C-C-E. Por ejemplo, conviene considerar que un consumidor racionalista puede requerir más información en comparación con uno visceral, que se deja llevar más por la intuición y para el cual sería necesario que el asesor lo apoyara de manera personalizada, con una mejor planeación financiera del microcrédito.

Al conocer las características y las necesidades de cada perfil es posible identificar la percepción del riesgo de las personas y su manejo frente a este. Una alternativa en este sentido es presentar simuladores del microcrédito y ayudar en la forma de inversión. De esta manera, la experiencia del usuario puede ser positiva, a la vez que se profundiza en su retención. Para dicho fin, es preciso articular la asesoría financiera con la información que provee el banco y el riesgo percibido del consumidor frente a una posible pérdida.

Para futuras investigaciones, se recomienda utilizar herramientas estadísticas que permitan llevar a cabo un análisis prescriptivo e incluso proyectivo respecto a las variables relacionadas en este estudio, e identificar su impacto en el comportamiento y el uso de microcréditos.

Declaración sobre conflicto de interés

Los autores declaran no tener conflicto de intereses en la elaboración de este documento y que el contenido y las opiniones expresadas en este no comprometen a las instituciones para las que trabajan.

Contribución de los autores

Los autores declaran y expresan una contribución unánime y conjunta en el proceso de desarrollo del artículo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ayadi, N. (2010). Consumer Risk-Taking Experience: The Role of Positive Anticipated Emotions. *Recherche et*

- Applications en Marketing (English Edition)*, 25(2), 31-49.
<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/205157071002500202?journalCode=rmea>
- Barona, B. (2004). Microcrédito en Colombia. *Estudios Gerenciales*, 20(90), 79-102.
<https://www.findevgateway.org/sites/default/files/publications/files/mfg-es-documento-microcredito-en-colombia-2004.pdf>
- Barrera, E (2013). *Diseño organizacional centrado en el cliente*. Universidad de La Sabana; Ecoe Ediciones.
<https://intellectum.unisabana.edu.co/bitstream/handle/10818/27857/F.%20DISE%20ORGANIZACIONAL.pdf?sequence=5&isAllowed=y>
- Barrera, E., Müller, C. y Osuna, I. (2019). Building a commercialization capability for microcredit institutions. *Suma de Negocios*, 10(23), 100-108.
<http://www.scielo.org.co/pdf/sdn/v10n23/2215-910X-sdn-10-23-100.pdf>
- Barth, R., Birkenmaier, J. y Berg-Weger, M. (2014). Individual Microfinance Lending in Gros Morne, Haiti. *Social Development Issues*, 36(2), 78-92.
<https://www.proquest.com/openview/1f116c7f6e9a1e1ab1240f4be2129f32/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2035675>
- Borden, L. M., Lee, S. A., Serido, J. y Collins, D. (2008). Changing College Students' Financial Knowledge, Attitudes, and Behavior through Seminar Participation. *Journal of Family and Economic Issues*, 29(1), 23-40.
https://gradsense.org/ckfinder/userfiles/files/Changing_College_Students_Financial_Knowledge.pdf
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística - DANE. (2022). *Estadísticas de pobreza monetaria 2021. Comunicado de prensa*.
https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/condiciones_vida/pobreza/2021/Comunicado-pobreza-monetaria_2021.pdf
- Gallego, J. V. (2003). *La buena reputación: Claves del valor intangible de las empresas*. Ediciones Pirámide.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=223193>
- James, D. (2012). Money-go-round: personal economies of wealth, aspiration and indebtedness. *Africa: The Journal of the International African Institute*, 82(1), 20-40.
https://eprints.lse.ac.uk/42044/1/James_Money_go_round_2012.pdf

- Jebarajakirthy, C. y Lobo, A. (2015). A study investigating attitudinal perceptions of microcredit services and their relevant drivers in bottom of pyramid market segments. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 23, 39-48. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698914001726>
- Kahneman, D. y Tversky, A. (1979). Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. *Econometrica: Journal of the Econometric Society*, 47(2), 263-292. <http://hassler-j.iies.su.se/COURSES/NewPrefs/Papers/KahnemanTversky%20Ec%2079.pdf>
- Khalid, S., Mahmood, B., Abbas, M. y Hussain, S. (2011). Customer Satisfaction with Service Quality in Conventional Banking in Pakistan: The Case of Faisalabad. *International Journal of Marketing Studies*, 3(4), 165-174. <https://pdfs.semanticscholar.org/03b6/777f126d3c5f97d1ac9813466ee1cf29bd4d.pdf>
- Khavul, S., Chavez, H. y Bruton, G. D. (2013). When institutional change outruns the change agent: The contested terrain of entrepreneurial microfinance for those in poverty. *Journal of Business Venturing*, 28(1), 30-50. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0883902612000468>
- Lemon, K. N. y Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1509/jm.15.0420?journalCode=jmxa>
- Ortega, V. y Rodríguez-Vargas, J. C. (2004). Escala de hábitos y conductas de consumo: evidencias sobre dimensionalidad. *International Journal of Clinical and Health Psychology*, 4(1), 121-136. <https://www.redalyc.org/pdf/337/33740107.pdf>
- Pels, J., Coviello, N. E. y Brodie, R. J. (2000). Integrating Transactional and Relational Marketing Exchange: A Pluralistic Perspective. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 8(3), 11-20. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10696679.2000.11501871>
- Rodríguez-Vargas, J. C. (2005). Aproximación teórica al modelo psicoeconómico del consumidor. *Psicología desde el Caribe*, (16), 92-127. <https://www.redalyc.org/pdf/213/21301604.pdf>
- Schachter, S. y Singer, J. E. (1962). Cognitive,

- social, and physiological determinants of emotional state. *Psychological Review*, 69(5), 379-399. <https://psycnet.apa.org/record/1963-06064-001>
- Schicks, J. (2014). Over-Indebtedness in Microfinance—An Empirical Analysis of Related Factors on the Borrower Level. *World Development*, 54, 301-324. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0305750X13001988>
- Schiffman, L. y Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Education. https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=Wqj9hlxqW-IC&oi=fnd&pg=PR17&dq=Comportamiento+del+consumidor&ots=C36tu4ugsC&sig=Nwwldl-CB_9sohpaopX3Ec6aeJ8&redir_esc=y#v=onepage&q=Comportamiento%20del%20consumidor&f=false
- Schulze, W. y Wansink, B. (2012). Toxics, Toyotas, and Terrorism: The Behavioral Economics of Fear and Stigma. *Risk Analysis*, 32(4), 678-694. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1539-6924.2011.01748.x>
- Slovic, P. y Peters, E. (2006). Risk Perception and Affect. *Current Directions in Psychological Science*, 15(6), 322-325. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1111/j.1467-8721.2006.00461.x?journalCode=cdpa>
- Smith, J. R., Terry, D. J., Manstead, A. S., Louis, W. R., Kotterman, D. y Wolfs, J. (2008). The Attitude–Behavior Relationship in Consumer Conduct: The Role of Norms, Past Behavior, and Self-Identity. *The Journal of Social Psychology*, 148(3), 311-334. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.3200/SOCP.148.3.311-334>
- United Nations. (2010). *Rethinking Poverty: Report on the World Social Situation 2010*. Department of Economic & Social Affairs. <http://www.un.org/esa/socdev/rwss/docs/2010/fullreport.pdf>
- Valence, G., d'Astous, A. y Fortier, L. (1988). Compulsive buying: Concept and measurement. *Journal of Consumer Policy*, 11(4), 419-433. <https://link.springer.com/article/10.1007/BF00411854>
- Van der Berg, S. (2008). Poverty and education. *Education Policy Series*, 10(28), 1-28. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000181754>

Västfjäll, D., Peters, E. y Slovic, P. (2014). The affect heuristic, mortality salience, and risk: Domain-specific effects of a natural disaster on risk-benefit perception. *Scandinavian Journal of Psychology*, 55(6), 527-532.
<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/sjop.12166>

Woods, W. A. (1960). Psychological Dimensions of Consumer Decision. *The Journal of Marketing*, 24(3) 15-19.
<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/002224296002400303?journalCode=jmxa>

Yunus, M. y Jolis, A. (2006). *El banquero de los pobres: los microcréditos y la batalla contra la pobreza en el mundo*. Paidós.
https://books.google.com.co/books/about/El_banquero_de_los_pobres.html?hl=es&id=FolMb-ZJC0EC&redir_esc=y