



Vigilada Mineducación

Análisis del uso de tarjetas de crédito asociadas a programas de viajero frecuente en entornos de alta variación de tasas de interés

ANDRES FELIPE GARCÍA TATAR

TRABAJO DE GRADO

ASESOR

YAROMIR MUÑOZ MOLINA, PhD.

UNIVERSIDAD EAFIT
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN - MBA
BOGOTÁ
2023

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	9
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	11
JUSTIFICACIÓN	13
OBJETIVOS	14
OBJETIVO GENERAL	14
OBJETIVOS ESPECIFICOS	14
contexto del estudio	15
Política monetaria	16
Efectos de la política monetaria	20
Tarjetas de crédito con programas de viajero frecuente en colombia.....	20
Scotiabank Colpatria.....	21
Bancolombia	23
AV Villas	24
Franquicias.....	26
programa LifeMiles - Beneficios para el tarjetahabiente.....	27
Usos de la tarjeta de crédito LifeMiles vs tasa de interés.....	28
MARCO CONCEPTUAL.....	30
Tarjetas de crédito	30
Disposición de uso de las Tarjetas de Crédito.....	30
Condiciones de uso	31
Tasas de Interés	31
DISEÑO METODOLÓGICO	35
DESARROLLO DEL TRABAJO	37
rESULTADOS	40
CONCLUSIONES	49

LIMITACIONES DEL ESTUDIO	51
REFERENCIAS	52
ANEXOS	56

LISTA DE FIGURAS

<i>Figura 1. Estructura de la Política Monetaria</i>	<i>17</i>
<i>Figura 2 Tasa de interés de la Política Monetaria Enero 2023</i>	<i>19</i>
<i>Figura 3 Crecimiento de cartera bruta de consumo 2022</i>	<i>26</i>
<i>Figura 4. Descripción de Tarjetas por Franquicia.....</i>	<i>26</i>
<i>Figura 5. Estadística de redención de millas aéreas por destino 2019 – 2020</i>	<i>28</i>
<i>Figura 6. Evolución Tasa de Interés de Política Monetaria</i>	<i>33</i>
<i>Figura 7. Ciclo de la Tasa de Interés en la Política Monetaria</i>	<i>34</i>
<i>Figura 8. Desembolsos por semana crédito de consumo (en millones de pesos), TI y TB.....</i>	<i>38</i>

LISTA DE TABLAS

<i>Tabla 1. Información de las tasas de morosidad en Colombia IV Trimestre 2021 vs 2022.</i>	<i>15</i>
<i>Tabla 2. Variación de las tasas de interés de los establecimientos bancarios en Colombia 2022 – 2023.....</i>	<i>16</i>
<i>Tabla 3. Expectativas de Inflación para el año 2023.....</i>	<i>18</i>
<i>Tabla 4. Expectativas de la Tasa Representativa del Mercado 2023 - 2024.....</i>	<i>18</i>
<i>Tabla 5. Pronóstico de la tasa de intervención del Banco de la República para el I Semestre 2023</i>	<i>19</i>
<i>Tabla 6. Segmentos de mercado Tarjeta LifeMiles Scotiabank-Colpatria.</i>	<i>22</i>
<i>Tabla 7. Segmentos de mercado Tarjeta LifeMiles Bancolombia.</i>	<i>23</i>
<i>Tabla 8. Segmentos de mercado Tarjeta LifeMiles AV Villas.</i>	<i>24</i>

LISTA DE ANEXOS

<i>Anexo 1. Preguntas encuesta uso de tarjetas de crédito.....</i>	<i>56</i>
--	-----------

RESUMEN

En el marco del desarrollo del presente trabajo, se buscó analizar cómo se ve afectado el uso de los créditos de consumo, específicamente las tarjetas de crédito que tienen asociados programas de viajero frecuente, enfocados al programa de LifeMiles, teniendo en cuenta el entorno económico volátil del país con el aumento de las tasas de interés. El tema se abordó a través del análisis general de los principales actores del mercado financiero, tales como Av. Villas, Bancolombia, Davivienda, Itaú y Scotiabank-Colpatria, que cuentan con esta alianza estratégica y comercial, detallando información respecto a los principales productos en cuanto a beneficios, segmentación, mercado objetivo, entre otros. Así mismo, se realizó una encuesta a una muestra poblacional de 128 personas, con el fin de identificar el nivel de uso de estos programas, su percepción en los beneficios del uso y el costo/beneficio que representan de acuerdo con el ambiente económico actual del país.

Como resultado del estudio realizado, se pudo identificar en primera instancia la preferencia de los consumidores frente a la elección de beneficios de los programas de viajero frecuente para redimirlos en tiquetes aéreos, que se puede decir, representan un apalancamiento a los costos actuales asociados a viajes, así mismo, el entorno actual de volatilidad y aumento de las tasas de interés, dentro de los datos arrojados por la encuesta encontramos que los tarjetahabientes prefieren restringir el uso y que el beneficio de las millas por compras no es tan atractivo como para seguir usando la tarjeta por de las altas tasas de interés, que ha implicado en general una reducción en el uso de estas para la compra de bienes y servicios, generando un impacto negativo en la economía, lo que establece un precedente para las compañías emisoras de tarjetas de crédito en la toma de decisiones, de manera que no afecten la generación de sus servicios y el impacto transversal a la economía del país.

Palabras clave: Tarjetas de Crédito, Programas de Viajero Frecuente, Volatilidad, Tasas de interés, LifeMiles.

ABSTRACT

In the framework of the development of this work, we sought to analyze how the use of consumer loans is affected, specifically credit cards that have frequent flyer programs associated with the LifeMiles program, considering the volatile economic environment of the country with rising interest rates. The issue was addressed through a general analysis of the main players in the financial market, such as Av. Villas, Bancolombia, Davivienda, Itaú and Scotiabank-Colpatria, which have this strategic and commercial alliance, detailing information regarding the main products in regarding benefits, segmentation, target market, among others. Likewise, a survey was carried out on a population sample of 128 people, to identify the level of use of these programs, their perception of the benefits of using these programs and the cost/benefit that it represents according to the environment. current economy of the country.

As a result of the study conducted, it was possible to identify in the first instance the preference of consumers to choose the benefits of frequent flyer programs to redeem them for airline tickets, which can be said to represent a leverage to the current costs associated with travel, as well as the current environment of volatility and rising interest rates, Within the data provided by the survey we found that cardholders prefer to restrict the use and that the benefit of miles for purchases is not attractive enough to continue using the card despite the high interest rates, which has implied in general a reduction in the use of these for the purchase of goods and services, generating a negative impact on the economy, which sets a precedent for credit card issuers in making decisions that do not affect the generation of their services and the cross-cutting impact on the country's economy.

Keywords: Credit Cards, Frequent Flyer Programs, Volatility, Interest Rates, Banks, LifeMiles.

INTRODUCCIÓN

Este estudio busca mostrar cómo se afecta el uso de las tarjetas de crédito asociadas al programa de viajero frecuente LifeMiles, en un ámbito en el cual las tasas de interés son cambiantes y fluctúan de acuerdo con la economía del país; también se quiere presentar los diferentes casos de uso y formas de redención de este programa.

Actualmente en el país se conocen cuatro tarjetas asociadas a programas de viajero frecuente, ConnectMiles de la Aerolínea Copa Airlines, LifeMiles de Avianca, Latam Pass de LATAM y AAdvantage de la Aerolínea American Airlines, esta última tiene la particularidad de que tiene tarjetas de las franquicias VISA y MasterCard, mientras que las otras tres pertenecen a la franquicia VISA, el presente estudio se centrará en las tarjetas de crédito emitidas por los bancos aliados al programa LifeMiles de la franquicia VISA.

En un estudio que se realizó en el año 2011, se menciona la importancia de la fidelización como una herramienta que utilizan los diferentes establecimientos bancarios y de servicios, con el fin principal de retener a clientes que representan rentabilidad y a su vez, brindar una recompensa por el nivel de uso dado a los productos (Vinod, 2011, pág. 475); las millas que se ganan en el programa de fidelización de una aerolínea se basan en la clase de tarifa, la distancia entre vuelos en esa aerolínea o en sus socios de código compartido de la alianza o la tarifa remunerada.

Existen otras formas de ganar puntos o beneficios, dentro de los cuales se destaca el uso de las tarjetas de crédito y débito de marca compartida que implican un incremento en puntaje a medida que se va adquiriendo bienes y servicios, estableciendo una diferencia respecto al pago directo de tiquetes aéreos que es en lo que se basa el presente caso de estudio, se realizará enfoque principalmente en las tarjetas de crédito con marca compartida, puesto que representan una afectación debido a las variaciones de tasas de interés vigentes en el país.

La tasa de interés cobrada en los productos de crédito de consumo como las tarjetas de crédito, es la que cobra el establecimiento de crédito por el uso de los recursos en esta modalidad de crédito; en cuanto a los créditos de consumo se destacan las tarjetas de crédito, los créditos a corto plazo (inferior a 5 años), créditos rotativos y revolventes; cuyo interés está sujeto a los cambios normativos definidos por la Junta Directiva del Banco de la República de Colombia, ente encargado de emitir la tasa interbancaria, que corresponde al canon de préstamo a los establecimientos de crédito y la tasa de usura o máxima que corresponde al interés máximo que

puede cobrarse de acuerdo con el tipo de crédito y segmento; cabe resaltar que, las variaciones en la tasa pueden generar efectos negativos en el uso de las tarjetas de crédito.

A través de las entrevistas con diferentes personas del medio de las tarjetas de crédito, de LifeMiles y la franquicia (VISA), la investigación en portales especializados en economía, finanzas personales, medios de comunicación y páginas en donde se ofrecen los diferentes productos de crédito, se busca acercar al lector a los puntos de interés de este documento que pretende mostrar cómo la fluctuación en la tasa de interés, hace que los productos de crédito, y en especial las tarjetas de crédito asociadas a programas de viajero frecuente, presenten variaciones en su uso.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El problema para tratar en el presente trabajo de grado se centra en hallar si hay o no una relación entre el uso de las tarjetas de crédito de millas o asociadas a un programa de viajero frecuente, que para este caso se desarrollará sobre las tarjetas de crédito asociadas al programa de viajero frecuente LifeMiles, y la volatilidad o variación en las tasas de interés en Colombia.

De acuerdo con (CEPAL - Comisión Económica para América Latina y el Caribe, 2017) las tarjetas de crédito corresponden a uno de los instrumentos innovadores considerados por este organismo como necesarios para la inclusión financiera; así mismo, el Reporte de inclusión financiera, emitido por la Superintendencia informa que en Colombia, del total de la población adulta correspondiente a 37'055.422, el 21,3% tiene por lo menos una tarjeta de crédito, es decir, 7'892.804 de colombianos para el año 2021 (Castaño, Lagos, Uribe, & Mariana, 2021); sobre este mercado debe hacerse una división adicional, puesto que se tomará como base las tarjetas de crédito emitidas por los bancos asociadas al programa LifeMiles de la franquicia Visa.

A través de la revisión bibliográfica realizada en los diferentes medios, repositorios y bases de datos que brinda La Universidad, pudieron identificarse generalidades asociadas a políticas, leyes y efectos del uso de las tarjetas de crédito; así mismo, los procesos de preaprobación, aprobación y cumplimiento de lineamientos para su uso por parte de los tarjetahabientes y finalmente una validación y valoración de tarjetas con marcas compartidas.

Como parte del proceso de investigación se hará uso de herramientas de análisis estadístico mediante el portal de Rankia, con el fin de validar el posicionamiento del uso de las tarjetas de crédito en el país, asociadas a programas de viajero frecuente (Tingchi Lu, 2009, pág. 412), las características de la población que utilizan este producto (Gan, Cohen, Hu, Dong, & Wang, 2016) el hábito de la redención de los puntos o millas ganados en (Tingchi Lu, 2009).

Algunos de los estudios analizados en el trabajo están enmarcados en el análisis de la competencia de los establecimientos de crédito, respecto del uso de las tarjetas a través de programas y beneficios adicionales, tales como viajero frecuente, puntos de canjeo y regalos por un buen comportamiento crediticio, entre otros; la diferencia radica en la diversidad de los beneficios previamente normados, los cuales no cobijan el objeto de estudio.

En la actualidad pueden encontrarse en el mercado hasta dieciséis tipos de tarjetas de crédito de diferentes establecimientos bancarios, los cuales están asociados a diversos programas de

viajero frecuente, conforme a los descrito por (Durán, Barragan, & Guzman, 2015) en su artículo, el cual clasifica los tipos de clientes en tres programas diferentes con el mismo número de aerolíneas como Avianca (programa LifeMiles), American Airlines (programa de AAdvantage), Copa Airlines (programa ConnectMiles) y LATAM (Latam Pass), cuyos programas en la actualidad se encuentran vigentes y son analizados en el presente estudio.

Así mismo, el artículo presenta categorías de las tarjetas de crédito, desde la Infinte de LifeMiles, pasando por la Signature, Platinum, Gold y la Clásica, que hacen parte de la franquicia Visa; para AAdvantage existen las categorías de Platinum y Gold, que cuentan con presencia en las franquicias de Visa y MasterCard; para Latam Pass ofrecen tarjetas de los segmentos Signature, Platinum y Gold, que hacen parte de la franquicia de Visa (Durán, Barragan, & Guzman, 2015), finalmente, se identificó una última alianza de Copa Airlines denominada ConnectMiles y sus tarjetas son emitidas por la franquicia de Visa bajo el segmento Gold (Hernández, 2020).

Otro de los factores que implican una afectación en el estudio de uso de las tarjetas de crédito, hace referencia al comportamiento de las tasas de interés para Colombia, ya que para el año 2023, mediante el Informe de Política Monetaria emitido por el Banco de la República, con la tasa de intervención que aumentó considerablemente el último trimestre de 2022, la misma ha pasado de 2% EA en octubre de 2022 a 12,75% EA en Enero de 2023 (Vargas, 2023), lo que busca esta política es reducir el consumo de los hogares y frenar la inflación, debido a que se considera que si la tasa es baja, el consumidor gasta más a través del denominado crédito de consumo, el cual está compuesto por cupos de crédito que se pueden utilizar a través de transferencias a cuentas o del uso de tarjetas, como lo son las tarjetas de crédito, las cuales hacen parte de este estudio.

A partir de los elementos descritos anteriormente, surge el cuestionamiento sobre ¿Cómo se ve afectado el uso de las tarjetas de crédito asociadas al programa de viajero frecuente de LifeMiles frente a la volatilidad de las tasas de interés?

JUSTIFICACIÓN

Actualmente no existe evidencia acerca de un estudio que permita hallar la relación entre el uso de las tarjetas de crédito que ofrecen las tarjetas de viajero frecuente y cómo se ve afectado por la variación en las tasas de interés, que dentro de la información consultada en diferentes bases de datos no ha podido identificarse, para el presente trabajo las tarjetas de crédito que están inscritas en el programa de viajero frecuente de LifeMiles en Colombia; de acuerdo con los estudios realizados por (Steele, 2022) y (Holzhauerl, 2023), las personas sueñan con hacer un viaje, lo que hace que en el mercado los consumidores se vean impulsados a obtener una tarjeta cuyo uso genere como recompensa LifeMiles, sin tener en cuenta el precio de los tiquetes o su relación precio millas.

En este estudio se revisará si al variar las tasas de interés, este segmento o grupo de tarjetas de un mercado muy específico como el de las tarjetas de millas, se ve afectado frente a su variación. Para cumplir con este cometido se utilizarán series de datos del Banco de la República, encuestas y datos del mercado, esto con el fin de conocer si la percepción de las personas es que estos cambios impactan el uso, debido a que el consumidor final es quien decide si usa o no las tarjetas de crédito de este segmento para realizar sus compras, bien sean consumos habituales o compras específicas y esto comparado con las conclusiones que surjan de los datos hallados de fuentes como el Banco de la República.

Este trabajo de grado se realiza con el fin de sumar y finalizar con este último requisito, los necesarios para obtener la titulación en la Maestría en Administración de Empresas.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Entender cómo se afecta el uso de las tarjetas de crédito asociadas al programa de viajero frecuente LifeMiles por la variación en las tasas de interés.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Identificar cómo la volatilidad en las tasas de interés, conforme a la política monetaria, afecta el uso de los créditos de consumo, dentro de los cuales incluye las tarjetas de crédito asociadas a un programa de viajero frecuente.
- Conocer, desde el punto de vista de los consumidores, si les afecta la volatilidad en las tasas de interés de las tarjetas de crédito y en especial las tarjetas asociadas al programa de viajero frecuente LifeMiles.
- Conocer, desde el punto de vista de los consumidores, si los beneficios adicionales que brindan las tarjetas del programa LifeMiles hacen que esta volatilidad no sea un factor decisivo al momento de usarse.
- Identificar la percepción de satisfacción de los consumidores frente a las tarjetas de crédito asociadas al programa LifeMiles.

CONTEXTO DEL ESTUDIO

La dinámica del uso de tarjetas de crédito en Colombia viene aumentando desde el cierre del cuarto trimestre del año 2022, de acuerdo con el informe emitido por la firma TransUnion Colombia sobre el balance de crédito, para el año pasado se identificó un aumento del 12% sobre el año 2021 en la adquisición de las tarjetas de crédito, (19%) en créditos de libre inversión y un (18%) de disminución general respecto a los demás productos de crédito de consumo, lo que conllevó al incremento en la morosidad por la desaceleración económica, los anteriores productos, son utilizadas como herramientas por parte de los consumidores con el fin de contar con mayor liquidez y enfrentar una posible recesión económica por la inflación y el aumento de las tasas de interés.

En cuanto al incremento en las tasas de morosidad, se determinó en el mismo estudio que para los plazos establecidos con 60 días de retraso en el cierre del año 2022, hubo un incremento de 106 puntos, respecto al año anterior, en general de los créditos de consumo; a continuación, se presenta la información detallada sobre la tasa de morosidad (Portafolio, 2023).

Tabla 1. Información de las tasas de morosidad en Colombia IV Trimestre 2021 vs 2022.

Tipo de Crédito de Consumo	Porcentaje de variación
Crédito de Vehículo	-47%
Tarjetas de Crédito	+70%
Microcrédito	-66%
Crédito de Vivienda	-101%
Crédito de Libranza	-15%
Crédito de Libre Inversión	+91%

Fuente. Adaptado Informe TransUnion

Teniendo en cuenta el comportamiento del IV Trimestre de 2022, las entidades bancarias utilizan una tasa de rodamiento, que no es nada más que la categorización de los consumidores que pasan de la categoría propia de morosidad a una categoría más agravante, la cual es utilizada principalmente en los créditos de libre inversión, ya que es la que mayor variación presenta en el estudio realizado; por lo anterior, las entidades bancarias mediante establecimientos de cobranza ejecutan estrategias segmentando a consumidores que presentan estas novedades, validando si corresponde a un mal hábito de pago o a situaciones asociadas a bajo flujo de liquidez y desempleo, realizando un asesoramiento para cada tipo de consumidor con el fin de obtener una recuperación de los recursos monetarios.

Francisco Gómez Villamizar, CEO de Analitik establece en su informe de análisis de la dinámica actual de las tarjetas de crédito para Colombia, un incremento en la adquisición de créditos a pesar del aumento de las tasas de interés que ha generado el Banco de la República en lo corrido del último año, con una inflación del 13% y el incremento de tasas de interés con más del 40% por los establecimientos bancarios. Los consumidores se han visto afectados desencadenando un fenómeno de morosidad de los tarjetahabientes, lo que implica una alerta económica para los entes de control financiero. A continuación, se presenta la variación en tasas de interés comprendida en entidades bancarias en el primer trimestre 2022 respecto al cierre primer trimestre 2023.

Tabla 2. Variación de las tasas de interés de los establecimientos bancarios en Colombia 2022 – 2023

Entidad Bancaria	Tasa de interés I Trimestre 2023	Tasa de Interés I Trimestre 2022
Banco Falabella	45,12%	24,64%
Scotiabank – Colpatría	45,12%	No Definido
BBVA	44%	No Definido
Banco De Bogotá	41,19%	22,43%
Davivienda	34%	24,24%
Bancolombia	41,5%	24,36%

Fuente. Adaptado Informe Analitik.

Se puede evidenciar que el aumento de las tasas de interés en el mismo periodo de un año a otro varia aproximadamente en más del 50% sobre la tasa inicial, aclarando que para la validación de las tasas de interés de 2022, se estimaba la tasa de interés del Banco de la República en el 3% y actualmente se encuentra en el 12,75%, lo anterior, desencadenado por la inflación, la incertidumbre política y económica del país en el cierre de año y el aumento en la tasa representativa del mercado (TRM), que han generado que el Banco de la República busque darle manejo a la situación a través del aumento de la tasa de referencia en el último mes, con lo cual se pretende, principalmente, reducir el gasto y enfriar la economía del país (Gómez Villamizar, 2023).

Política monetaria

El Banco de la República es la entidad encargada de mantener el poder adquisitivo de la moneda en coordinación con una política económica general, para ello la Junta Directiva adoptó la

estrategia de flexibilidad de inflación objetivo, que corresponde a las acciones definidas en la política monetaria, las cuales son conducentes a orientar la inflación a un punto, para establecer una sostenibilidad del producto y del empleo, lo que permite suavizar fluctuaciones del producto y el empleo para establecer un crecimiento sostenible, adicional, como un medio de control de la inflación en la tasa de interés de referencia, evaluando el pronóstico y la expectativas de inflación frente a la meta trazada (Banco de la República, 2023).

Figura 1. Estructura de la Política Monetaria



Fuente. Tomado del Banco de la República (Banco de la República, 2023)

Para el año 2023, la política definida por el Banco de la República para el primer mes del año 2023, por medio de la Junta Directiva, determinó incrementar por unanimidad cien puntos básicos de la tasa de interés, lo anterior por el comportamiento de la inflación en diciembre de 2021 y su variación en febrero de 2022, que llegó a 1,66%, estableciendo un incremento del 0,3% respecto al mismo periodo del año anterior, afectando de esa forma el costo de vida de los consumidores. Debido a este resultado, y con una acumulación en los últimos doce meses del 13,28%, el banco establece un pronóstico y expectativas de inflación para determinar una política monetaria ajustada (Banco de la República, 2023).

Con la proyección de las principales variables macroeconómicas del país para los próximos dos años, la junta se dispone a analizar supuestos y proyecciones de variables económicas del exterior a la evaluación del estado actual de la economía, en donde la política monetaria va a garantizar que la inflación se mantenga en la meta para el año 2023 del 3% y la economía opere en plena capacidad (Semana, 2023).

Tabla 3. Expectativas de Inflación para el año 2023

Periodo Estimado	Promedio	Mínimo	Máximo	No. De Encuestados
Porcentaje mensual en marzo 2023	0,99%	0,78%	1,40%	40
Porcentaje anual en diciembre 2023	9,26%	7,40%	12,72%	36
Porcentaje anual en marzo 2024	7,32%	5,00%	11,60%	36
Porcentaje anual en diciembre 2024	5,15%	3,70%	8,70%	36
Porcentaje mensual en marzo 2025	4,44%	3,00%	7,60%	33

Fuente. Adaptado Encuesta Departamento Administrativo Nacional de Estadística (Banco de la República, 2023)

En cuanto a la variación del índice de precios al consumidor, se espera que al cierre de año baje al menos 9,26%, con una variación respecto al mercado cambiario del 7,32%; lo anterior, debido a que la Tasa Representativa del Mercado (TRM) implica una afectación directa a este ítem macroeconómico.

Tabla 4. Expectativas de la Tasa Representativa del Mercado 2023 - 2024

Periodo Estimado	Promedio	Mínimo	Máximo	No. De Encuestados
Valor mensual en marzo 2023	\$ 4.794	\$ 4.580	\$ 5.010	36
Valor anual en diciembre 2023	\$ 4.737	\$ 4.450	\$ 5.150	36
Valor anual en marzo 2024	\$ 4.686	\$ 4.350	\$ 5.200	35
Valor anual en diciembre 2024	\$ 4.606	\$ 4.000	\$ 5.200	35
Valor mensual en marzo 2025	\$ 4.549	\$ 3.700	\$ 5.500	32

Fuente. Adaptado – Encuesta Departamento Administrativo Nacional de Estadística (Banco de la República, 2023)

Debido a los efectos del aumento de la inflación y la afectación del mercado cambiario, se proyecta que el Banco de la República continúe con el incremento de las tasas de interés entre 25 y 50 puntos, proyectando una TRM del 1,10% en diciembre 2023.

En cuanto a la tasa de intervención, que es utilizada por el Banco de la República para intervenir el mercado monetario para proporcionar o sustraer liquidez en el sistema, permitiendo el cálculo de las tasas de interés y con la política monetaria, le permitirá conducir la inflación a la meta establecida con el fin de establecer un equilibrio en el sistema económico del país. A

continuación, se presenta la información de la proyección del Banco de la República para el año 2023.

Tabla 5. Pronóstico de la tasa de intervención del Banco de la República para el I Semestre 2023

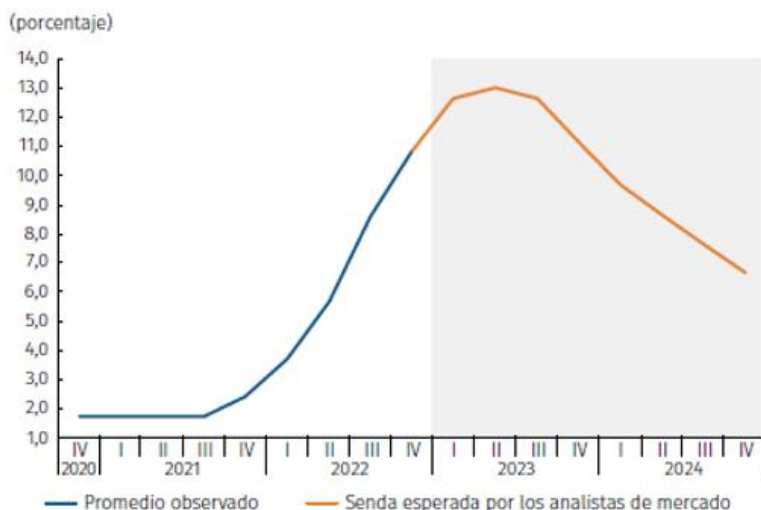
	31-Marzo-2023	30-Abril-2023	31-Mayo-2023	30-Junio-2023
Promedio	13,10%	13,19%	13,19%	13,10%
Mínimo	12,75%	12,75%	12,75%	12,00%
Máximo	13,25%	13,50%	13,50%	13,50%

Fuente. Adaptado Encuesta Departamento Administrativo Nacional de Estadística (Banco de la República, 2023)

Las anteriores proyecciones son desarrolladas por el equipo técnico del Banco de la República, en donde la Junta Directiva las usa como referencia para la toma de decisiones, dejando como resultado una política monetaria con una postura contractiva.

Figura 2 Tasa de interés de la Política Monetaria Enero 2023

Tasa de interés de política promedio trimestral observada y esperada por los analistas^{a/}



Fuente. (Banco de la República, 2023)

El aumento de los 175 puntos básicos de la tasa de interés la ubica en el 12,75% para Colombia en el periodo comprendido entre los meses diciembre y enero. La ruta de la tasa de interés del pronóstico definida por el equipo técnico es en promedio mayor a la estimada por los analistas, conforme a las proyecciones documentadas anteriormente, brindando una convergencia a niveles cercanos a la meta definida por el Banco de la República para finales del año 2024. La

tasa de interés política esperada por los analistas se elevó de 10% para cierre 2023 y 6,5% para cierre 2024 (Villar & Ocampo, 2022).

Efectos de la política monetaria

Algunos riesgos definidos por el Banco de la República frente a la política monetaria proyectada para el mes de enero del año 2023 elevan la incertidumbre, ajustándola a una posible materialización de eventos económicos y algunos datos convergentes en los siguientes meses del pronóstico, que implican afectación en las tasas de interés en cuanto a:

- Mayores desviaciones con alta duración de la inflación respecto de la meta y mayor indexación a niveles de inflación que se esperen en aumento.
- Disminución en los escenarios de mejora en las condiciones financieras que persistan en el contexto económico, reduciendo las presiones cambiarias.
- Mayor volatilidad de las condiciones de incertidumbre de la política económica del país por el déficit externo y los efectos de la tasa de cambio.
- Disminución de posibles riesgos de recesión y apertura de mercados orientales con ambiente de crecimiento favorable, pero con una incertidumbre continúa derivada de temas de inflación.
- Aumento de los indicadores de endeudamiento de los hogares.
- Estabilización del mercado laboral y validación del empleo formal en el país.

Tarjetas de crédito con programas de viajero frecuente en Colombia

La importancia para los consumidores en la adquisición de tarjetas de crédito con programas asociados a viajero frecuente radica en la frecuencia de viajes realizados y en la importancia en la reducción de costos asociados a este tipo de actividades, principalmente para empresarios o viajeros digitales, gestionando oportunamente el aumento de la demanda de viajes cuando hay poca oferta; la elección del uso de las tarjetas dependerá de la estrategia de millas y puntos, ayudando a maximizar las ganancias, mejorando su experiencia de viaje.

Las tarjetas que sobresalen en el mercado de créditos asociados a programas de viajero frecuente en Colombia son atractivas para los viajeros frecuentes, especialmente por los niveles de cobertura de las diferentes compañías aéreas. En un estudio publicado por Bloomberg y la

Superintendencia Financiera de Colombia, de un total de 14,5 millones de tarjetas de crédito que se encuentran debidamente distribuidas entre las diferentes franquicias y que tienen sociedad con otras entidades financieras en el país, dentro de las principales cuatro tarjetas con mayor uso se encuentran: Scotiabank-Colpatria con el 15% de participación, Bancolombia con el 13%, Davivienda con el 8,27% y Banco de Bogotá con 6,89%, que se encuentran como entidades que cuentan con productos de tarjeta de crédito asociados a programas de viajero frecuente de LifeMiles (Semana, 2021).

Lo anterior, debido a que en el mercado cuentan una tasa de interés baja, valor de la cuota de manejo y cobros relacionados con transacciones en efectivo y finalmente programas asociados a viajero frecuente, esto último, siendo más atractivo, ya que se percibió un incremento de los gastos asociados a tarjetas de marcas compartidas, las cuales se encuentran divididas bajo diferentes segmentos del mercado; por ejemplo, las tarjetas de crédito elite que incluyen beneficios como acceso a las salas VIP con invitados adicionales, la obtención doble de millas por compras realizadas en las aerolíneas asociadas, equipaje a bordo gratuito, embarque prioritario, descuentos en compras y comida a bordo al 25%.

En cuanto al tema de puntos, que buscan fidelizar a los consumidores para que logren esta categoría acelerando el proceso de consumo, teniendo en cuenta unos umbrales establecidos por las entidades bancarias, y cuya única desventaja es que éstas no incluyen seguro de viajes (La República, 2023).

Scotiabank Colpatria

En Colombia, las principales asociaciones entre entidades bancarias y líneas aéreas para que los consumidores adquieran productos financieros con programas de viajero frecuente han establecido estrategias de trámites online, con el fin de captar más mercado. Dentro de las entidades que se destacan se encuentra el Banco Scotiabank Colpatria y LifeMiles, quienes lanzaron al mercado nuevos productos que les permiten a los clientes, además de acceder a descuentos, promociones, redención de millas, la oportunidad de adquirir tiquetes aéreos más económicos.

Matt Vincent, CEO de LifeMiles, reveló que las tarjetas de crédito asociadas al programa permiten brindar beneficios a nuevos segmentos, los usuarios acumulan millas con las que pueden viajar, indicando que los nuevos productos están asociados a programas de viajero frecuente. Para el

estatus Elite, con servicios adicionales relacionados con el acceso a salas VIP, selección de sillas premium, descuentos de redención y servicios de prioridad para los viajes, acumulando una milla por cada dólar facturado y millas adicionales por compras superiores a 2.500 dólares.

Así mismo, el Gerente de Scotiabank Colpatria, establece que, para la presente vigencia, el banco entrega un año gratuito de estatus Elite Red Plus (clientes de tarjetas de crédito LifeMiles Platinum). Para los clientes con Tarjetas LifeMiles Avianca Infnitive, les entregan la posibilidad de renovar su estatus de Elite Silver o Elite Gold, de acuerdo con los niveles de facturación y consumo de las tarjetas (Semana, 2023).

Tabla 6. Segmentos de mercado Tarjeta LifeMiles Scotiabank-Colpatria.

Segmentos	Beneficios
Classic	<ul style="list-style-type: none"> • Bono de Bienvenida: 2.000 LifeMiles de bienvenida. • Millas por Consumo: 200 LifeMiles e la primera compra. • 1.800 LifeMiles por compras superiores a USD 500 en los primeros tres meses. • Cupo desde \$600.000 hasta \$4.000.000. • Sin pago de cuota de manejo. • Franquicia: Visa
Gold	<ul style="list-style-type: none"> • Bono de Bienvenida: 4.000 LifeMiles de bienvenida. • Millas por Consumo: 400 LifeMiles e la primera compra. • 5.000 LifeMiles por compras superiores a USD 1000 en los primeros tres meses. • Cupo desde \$4.000.000 hasta \$10.000.000. • Sin pago de cuota de manejo. • Franquicia: Visa
Platinum	<ul style="list-style-type: none"> • Bono de Bienvenida: 10.000 LifeMiles de bienvenida. • Millas por Consumo: 1000 LifeMiles e la primera compra. • 9.000 LifeMiles por compras superiores a USD 1500 en los primeros tres meses. • Cupo desde \$10.000.000 hasta \$24.000.000. • Estatus de Red Plus. Silla Preferencial, redenciones en vuelos de Avianca y accesos a Salas VIP. • Franquicia: Visa
Infnite	<ul style="list-style-type: none"> • Bono de Bienvenida: 15.000 LifeMiles de bienvenida. • Millas por Consumo: 1500 LifeMiles e la primera compra. • 13.500 LifeMiles por compras superiores a USD 3000 en los primeros tres meses. • Cupo desde \$25.000.000 hasta \$100.000.000. • Estatus de Silver Elite. Primer Año. • Franquicia: Visa

Fuente. Adaptado del sitio web de Scotiabank Colpatria

Bancolombia

Bancolombia firmó un convenio con LATAM Airlines en mayo de 2019, con el fin de fortalecer su programa de viajero frecuente, en el cual los usuarios pueden canjear puntos mediante “Puntos Colombia”, programa ideado para fidelizar los clientes del banco. La estrategia está enmarcada en canjear siete puntos por una milla, desarrollándose en tiempo real y con una cobertura nacional.

Los clientes de Puntos Colombia y pertenecientes al grupo Bancolombia, entregan la opción de convertir desde 1.400 puntos Colombia a Millas LATAM PASS, con un total de tres años de vigencia, los cuales pueden ser redimidos en la página de internet de puntos Colombia, seleccionando los puntos a convertir y aceptando los términos y condiciones (Puntos Colombia, 2023).

Otro de los productos que ofrece Bancolombia, asociado a programas de viajero frecuente, corresponde a la tarjeta de crédito Avianca LifeMiles Visa Bancolombia (Grupo Bancolombia, 2023).

Tabla 7. Segmentos de mercado Tarjeta LifeMiles Bancolombia.

Segmentos	Beneficios
Avianca LifeMiles Pyme	<ul style="list-style-type: none">• Bono de Bienvenida: 5.000 LifeMiles por compras superiores a \$3.000,000 en los primeros meses de activación.• Millas por Consumo: 1 LifeMiles por cada USD 2, en compras nacionales o internacionales.• Acumula 1 milla adicional por cada USD 2 en canales directos de Avianca.• Estatus de LifeMiles Elite.• Convierte los gastos de representación en compras de productos y servicios.
Avianca LifeMiles Micro Pyme	<ul style="list-style-type: none">• Bono de Bienvenida: 5.000 LifeMiles por compras superiores a \$5.000,000 en los primeros meses de activación.• Millas por Consumo: 1 LifeMiles por cada USD 1,5, en compras nacionales o internacionales.• Acumula 1 milla adicional por cada USD 1,5 en canales directos de Avianca.• Priority Pass con acceso a 850 salas VIP en aeropuertos de todo el mundo. Con dos accesos al año.• Estatus LifeMiles Elite.• Acceso gratuito de Google Ads.• Organiza las cuentas y separa gastos personales de los empresariales, convierte compras de productos y servicios de la empresa en millas.
Gold	<ul style="list-style-type: none">• Millas por consumo: 7.500 millas por compras superiores a \$7.500.000 pesos en los primeros seis meses.

Fuente. Adaptado Bancolombia

- Beneficios:
 - El atractivo de este programa está enfocado en brindar un bono de bienvenida de 7.500 millas por compras realizadas por \$ 7.500.000 en los primeros seis meses de su adquisición.
 - Bono anual LifeMiles, entrega 10.000 millas para la adquisición de tiquetes, ascensos a clase ejecutiva, accesos a salas VIP de la aerolínea por compras realizadas de \$24.000.000 cada año.
 - Brinda millas por dólar, es decir, 2 millas para Avianca y aliados del programa, 1.5 millas en compras internacionales.
 - Participación en concursos y sorteos en comercios aliados.
 - Adquisición del estatus Elite de Avianca, con una milla calificable por cada dos millas LifeMiles acumuladas en compras realizadas con la tarjeta de crédito.
 - Asistencia en viajes internacionales y nacionales.

- Tarifas
 - 3,2160% interés mensual.
 - 46,2057% Interés EA.
 - Cuota de manejo de \$36.690.

Cabe resaltar que las compras que se realicen a una cuota no generarán intereses corrientes; para compas internacionales se difieren automáticamente a 36 meses.

AV Villas

Los productos asociados a programas de viajero frecuente de AV Villas, corresponden a la Tarjeta de Crédito Avianca LifeMiles Visa AV Villas, en los segmentos Signature, Platinum y Gold, cuyas diferencias se encuentran relacionadas en la siguiente tabla (AV Villas, 2023).

Tabla 8. Segmentos de mercado Tarjeta LifeMiles AV Villas.

Segmentos	Beneficios
Signature	<ul style="list-style-type: none"> • Millas por consumo: 1,4 milla por dólar en comercios aliados. • Bono de Bienvenida: 9.000 millas por cada USD 1500 en los primeros tres meses de activación. • Descuentos: Obtención del 15% de descuento en el programa de multiplica tus millas. • VIP. 5 entradas gratis a salas VIP en aeropuertos nacionales e internacionales.
Platinum	<ul style="list-style-type: none"> • Millas por consumo: 1,2 millas por dólar en comercios aliados. • Bono de Bienvenida: 6.000 millas por cada USD 1.000 en compras en los primeros tres meses de activación. • Descuentos: Obtención del 15% de descuento en el programa de multiplica tus millas.

Segmentos	Beneficios
	<ul style="list-style-type: none"> • VIP. 3 entradas gratis a salas VIP en aeropuertos nacionales e internacionales.
Gold	<ul style="list-style-type: none"> • Millas por consumo: 1 milla por dólar en comercios aliados. • Bono de Bienvenida: 4.000 millas por cada USD 800 en compras en los primeros tres meses de activación. • Descuentos: Obtención del 15% de descuento en el programa de multiplica tus millas.

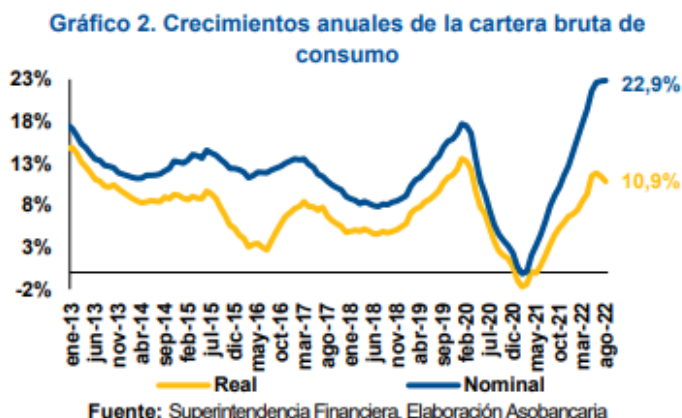
Fuente. Adaptado AV Villas

- Beneficios
 - Las millas se acumulan por compras nacionales e internacionales en los primeros tres meses desde la activación y generan una ganancia de bonos de millas adicionales.
 - Beneficios de la Visa Airport Companion, corresponde a un paquete de preferencias de acceso a salas VIP, con accesos de cortesía anual, los ingresos adicionales presentan costos.
 - Participación en eventos y preventas de actividades o experiencias AVAL.
 - Seguro de Vida para Deudores, protegiendo al consumidor como deudor titular de la tarjeta de crédito en eventos de mortalidad o incapacidad.
 - Ajustes de plazos definidos para pagos y cuotas de manejo de la tarjeta de crédito.
 - No pago de cuotas de manejo en los primeros seis meses.

Teniendo en cuenta las opciones que tienen los consumidores en cuanto a la adquisición de tarjetas de crédito con beneficios de millas, se pueden identificar que en la mayoría de las Entidades Bancarias existe un segmento asociado a beneficios personales de los consumidores, la excepción principal, con un enfoque empresarial, corresponde al Grupo Bancolombia, con una estrategia para pequeños empresarios y emprendedores.

La crisis del aumento de las tasas de interés ha encarecido los casos y ha llevado al incremento de la situación de morosidad de los consumidores, definida por el Banco de la República en su estudio con un aumento del 70% en tarjetas de crédito (Ver Tabla 1), los consumidores continúan con el uso de las tarjetas de crédito, sin embargo, para reducir este indicador de endeudamiento, el presidente de la república ha solicitado una reducción de las tasas de interés, con el fin de reducir la cartera de consumo, que en agosto de 2022 se expandió al 10,9% respecto al 5,5% de la cartera anual total (Asobancaria, 2022).

Figura 3 Crecimiento de cartera bruta de consumo 2022



Fuente. Tomado del Informe de Asobancaria (Asobancaria, 2022)

Dicha iniciativa fue acogida por entidades bancarias como Bancolombia, Davivienda, Banco de Occidente, Banco de Bogotá, BBVA, Scotiabank Colpatría, Pichincha y Tuya S.A., como estrategia de recuperación de los recursos monetarios y la fidelización de los consumidores.

Franquicias

Las tarjetas de crédito objeto de este estudio están respaldadas por la franquicia VISA, que de acuerdo con la Figura 3, es la segunda más grande en Colombia.

Figura 4. Descripción de Tarjetas por Franquicia



Fuente. Tomado del Diario la República (La República, 2023)

En cuanto a las transacciones o usos de las tarjetas de crédito con la volatilidad en las tasas de interés, se debe hallar la correlación entre las variables (Hernández, 2020). De acuerdo con lo revisado por el Banco de la República, el incremento de las tasas de interés es un mecanismo de política monetaria que busca frenar el consumo (Banco de la República, 2022), como lo refleja el estudio "Política monetaria en Colombia: una aproximación desde una regla de Taylor modificada" (Gaez Pizarro & Ochoa García, 2016), donde los autores encuentran que la política monetaria en Colombia ha sido efectiva en alcanzar los objetivos de inflación del Banco de la República; en otro estudio efectuado por Contreras-Rodríguez (2019), se encuentra que la política monetaria en Colombia ha tenido un efecto significativo en el sector real de la economía, específicamente en la inversión y el consumo, por su parte, Barajas, Steiner y Restrepo (2017), en su estudio "Política monetaria, intervención cambiaria y estabilidad financiera en Colombia" (Barajas, Restrepo, Steiner, Medellín, & Pabon, 2017), encontraron que la política monetaria en Colombia ha sido efectiva en reducir la volatilidad cambiaria y promover la estabilidad financiera y por último, León (2015) en su estudio "Relación entre la política monetaria y estabilidad financiera: Un análisis aplicado para Colombia", establecieron que la política monetaria en Colombia ha sido efectiva en controlar la inflación y mantener la estabilidad macroeconómica en el país (Leon Gil, 2015).

Programa LifeMiles - Beneficios para el tarjetahabiente

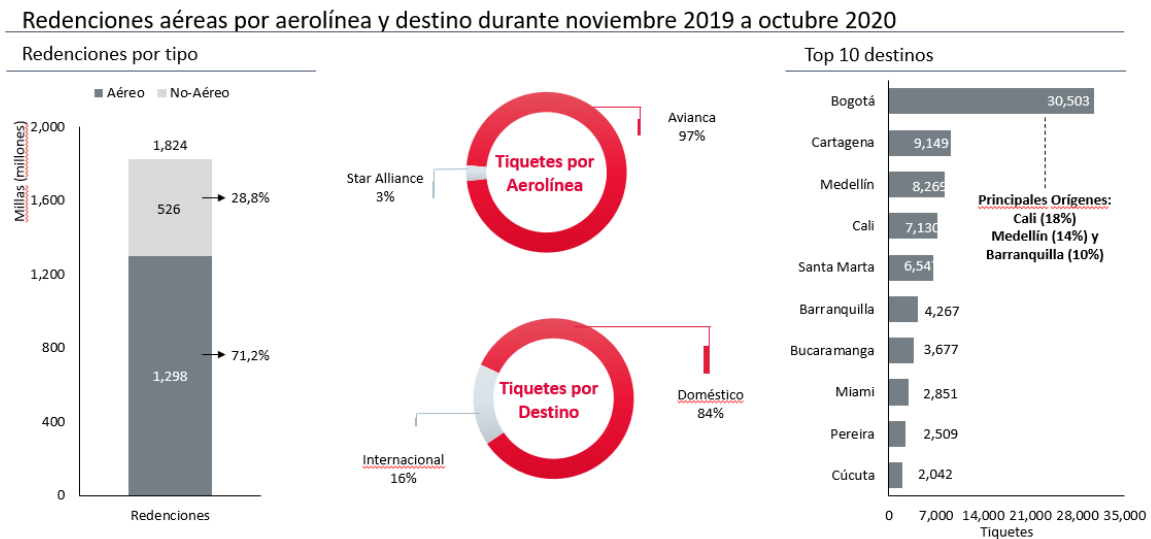
Actualmente se puede ser miembro del programa LifeMiles, sin tener una tarjeta de crédito asociada al programa, la tarjeta corresponde a un acelerador, como la conversión de puntos a millas, en Colombia se tienen vario/s ejemplos como la redención de puntos Colombia por LifeMiles, promociones de compra o multiplica tus Millas que ofrecen aumentar la cantidad de millas a partir de millas ya ganadas, ofreciendo al afiliado al programa una oportunidad de aprovechar y realizar viajes canjeando sus millas a partir de la compra de millas adicionales a un precio reducido, suscripciones a Club LifeMiles y LifeMiles Turbo que ayudan a que con compras en establecimientos seleccionados se multipliquen las millas de la compra realizada en esos lugares, el último acelerador disponible es la transferencia de LifeMiles entre los socios lo que ayuda a incrementar el índice de redención, que finalmente es lo que busca LifeMiles.

Los mecanismos de redención son una parte muy importante del programa y LifeMiles tiene varias formas de redención, bastante exitosos, que van más allá de la redención a través de la compra de pasajes aéreos con millas, el programa tiene una gran cantidad de aliados

(almacenes) en los que se permite el pago de productos con millas, como gasolineras, hoteles, tiendas, restaurantes, compras en línea con Shopee (en Colombia) y Amazon, salas VIP y Dutty free.

En la figura que se muestra a continuación, se encuentran los diferentes tipos de redención, en pasajes aéreos y si la misma se realiza para destinos nacionales o internacionales, sí se utiliza la aerolínea local (Avianca) miembro de Star Alliance o un miembro internacional de la misma, dentro de los tiquetes nacionales se realiza un zoom sobre los destinos más visitados o hacia los cuales se redimen más millas, encontrándose que para las redenciones locales el destino preferido es Bogotá, siendo los principales orígenes Cali, Medellín y Barranquilla.

Figura 5. Estadística de redención de millas aéreas por destino 2019 – 2020



Fuente: Presentación LifeMiles (Avianca, 2023)

En la figura anterior, se observa que el 28,8% de los casos corresponden a redenciones realizadas por artículos diferentes a pasajes.

Usos de la tarjeta de crédito LifeMiles vs tasa de interés

Según el (European Central Banl, 2012), los programas de viajero frecuente pueden considerarse un tipo específico de moneda virtual, con un flujo unidireccional de dinero para comprar puntos, pero sin intercambio en moneda del mundo real; en la actualidad, los pasajeros de las aerolíneas

pueden comprar casi todo lo que el dinero puede comprar con su moneda virtual. Sin embargo, es cierto que no pueden canjear sus millas por una opción de devolución de dinero, a pesar de que las aerolíneas declaran las millas pendientes de pago a los clientes como un pasivo en sus balances.

De acuerdo con los artículos que proporcionan información de las tarjetas dentro de la industria, en (Durán, Barragan, & Guzman, 2015) se nombra el crecimiento de la alianza (LifeMiles) en una entrevista realizada por la autora del artículo Noelia Cigüenza, en la que se destaca la reciente unión de Bancolombia de la mano de la franquicia VISA al programa LifeMiles, la cual sucedió en octubre de 2015 (Semana, 2016), en esta publicación su autora comenta los frutos de la reciente unión de Bancolombia a la alianza, donde el Banco, mediante su programa de viajero frecuente LifeMiles, asociado a tarjetas de la franquicia VISA, han logrado en tan solo tres meses desde su lanzamiento una incursión significativa en el mercado a nivel latinoamericano (Guatemala, El Salvador, Panamá y Colombia), donde se emitieron 52.000 plásticos para tarjetahabientes, mostrando que el mercado todavía tiene espacio para la oferta de tarjetas con recompensa en millas.

MARCO CONCEPTUAL

Las tarjetas de crédito pueden ser utilizadas para comprar cualquier producto o adquirir un servicio, gracias al proceso de bancarización y al uso de herramientas portátiles como los datáfonos asociados a cuentas de ahorro electrónico como Daviplata y Nequi (Vergel Perea, 2022), esta penetración permite que los pequeños empresarios, como tenderos, emprendedores y establecimientos pequeños reciban cualquier medio de pago (transferencias, tarjetas de crédito, tarjetas débito y bolsillos virtuales).

Tarjetas de crédito

La gama de tarjetas de crédito que existe en el mercado se destaca por varios tipos de marcas, desde las conocidas como la tarjeta de crédito Codensa y Claro, que se limitan a algunos comercios con los cuales se tiene convenio y no tienen respaldo de franquicias conocidas, como las tarjetas de entidades bancarias, que no presentan alianzas con programas especiales o aliados y las demás que cuenten con catálogos de beneficios traducidos en puntos, que son redimidos a aliados quienes proveen artículos o bonos de regalo y otros tipos de tarjetas de crédito. Son las que tienen marca compartida, que representan una alianza entre entidades bancarias para la obtención de productos o servicios del aliado, puntos redimibles en estaciones de servicio (aceites o lubricantes).

Para este caso, se analizaron aquellas tarjetas de crédito que cuentan con alianzas con empresas aeronáuticas, especialmente Avianca, a través de su beneficio de LifeMiles de la franquicia Visa, que otorga millas a precios preferenciales por la generación de pagos con la tarjeta del programa, las cuales son acumulables para la obtención por medio del mecanismo de redención en viajes en clase ejecutiva, acceso a salas VIP o canje de millas por tiquetes aéreos (Avianca, 2023).

Disposición de uso de las Tarjetas de Crédito

La disposición de uso de tarjetas de crédito se refiere a la capacidad y autorización otorgada por una entidad financiera para que el consumidor pueda realizar compras o transacciones utilizando una tarjeta de crédito, sujeta a ciertas condiciones y límites establecidos en el contrato entre ambas partes. Esta disposición puede incluir el acceso a una línea de crédito previamente

acordada, así como la posibilidad de realizar pagos diferidos o fraccionados con intereses adicionales (Comisión Federal de Comercio, 2022).

Al igual que cualquier medio de pago y siguiendo la reglamentación de la Superintendencia Financiera de Colombia (SFC), las tarjetas de crédito tienen unas condiciones de uso y manejo, las cuales generalmente están publicadas en la página web del banco emisor del plástico, en ella se detallan todos los términos y condiciones del producto, así como los beneficios del programa, dependiendo el segmento de la tarjeta que escoja.

Condiciones de uso

Las condiciones de uso de las tarjetas de crédito se encuentran sujetas a una serie de términos y requisitos, los cuales deben ser de estricto cumplimiento para poder hacer uso de las tarjetas de crédito, algunas de estas condiciones comprenden límites en los gastos, tasas de interés, cargos por pagos atrasados y cargos relacionados con sobregiros; existen también una serie de restricciones, asociadas a establecimientos de uso de la tarjeta, adquisición de bienes y servicios que pueden estar calificados para la generación de puntos y beneficios adicionales.

Los acuerdos son definidos por los emisores de las tarjetas de crédito, ya que permiten regular su utilización, en donde los titulares están sujetos al compromiso de las condiciones establecidas, previo uso de la tarjeta para minimizar los cargos adicionales y asegurar una buena trayectoria financiera.

Tasas de Interés

Corresponde al porcentaje que se cobra o paga sobre una cantidad de dinero utilizada. Es un indicador del costo del dinero y su rentabilidad en el mercado financiero. Las tasas de interés pueden ser fijas o variables, y son determinadas por factores como la inflación, la oferta y demanda de crédito, las políticas monetarias y fiscales del gobierno, entre otros. En general, las tasas de interés más altas implican mayores costos para los prestatarios y mayores rendimientos para los inversores, mientras que las tasas más bajas tienen el efecto opuesto.

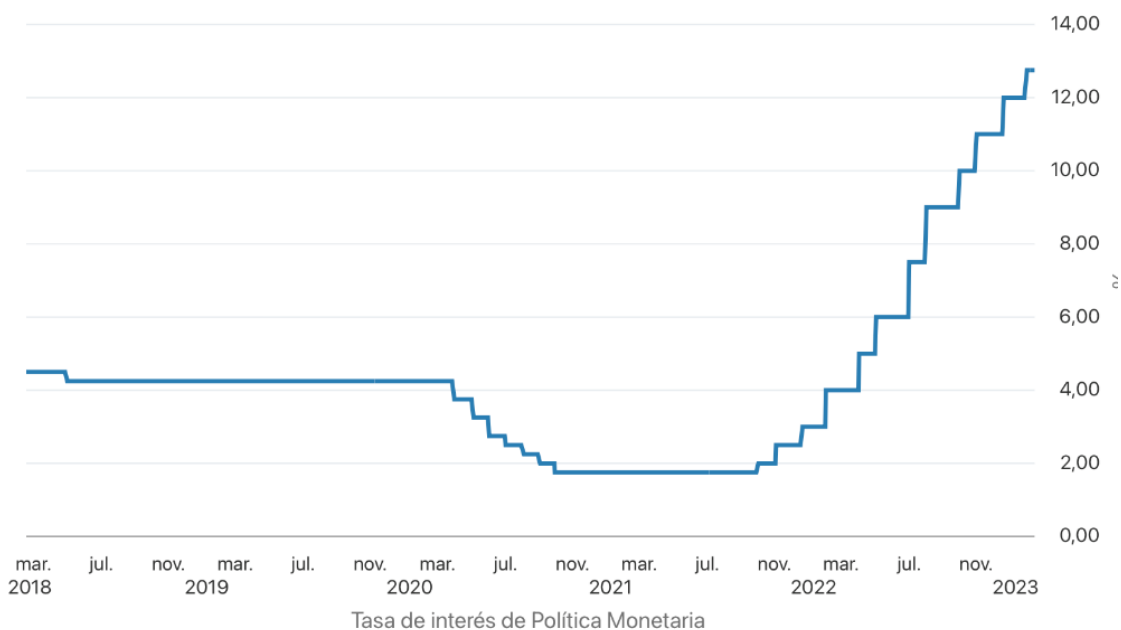
Por otra parte, las tasas de interés son las mismas tasas que se ofrecen en general en cualquier tarjeta de crédito o crédito de consumo, en general no se diferencian las tarjetas de Marca

compartida, privada o propia, lo que puede ayudar a revisar o a equiparar la tasa de interés frente al uso de la tarjeta de marca compartida, en este caso asociada al programa de viajero frecuente LifeMiles, serían los beneficios que se pueden obtener siendo cliente de ese tipo de tarjeta diferente y que se adecue más a las necesidades que tiene el usuario de productos financieros y su vez con el estilo de vida que lleva esta persona, si es una persona que le gusta viajar y que realiza sus gastos mensuales o compras generalmente con tarjeta de crédito sería más beneficioso tener una tarjeta en la que por las compras regulares acumule millas con cada uso, de tal manera que sin realizar un esfuerzo adicional o compras fuera de lo regular, está obteniendo millas para canjear por productos a través de un tercero como Linio (en Colombia) o por millas, las cuales puede visualizar y redimir a través de la app de LifeMiles.

La tasa de interés también es llamada tasa de interés de intervención o tasa de interés de política monetaria; esta es la principal herramienta que tiene la Junta Directiva del Banco de la República para lograr cumplir los desafíos de la política monetaria del país, esta tasa también es conocida como tasa de referencia, debido a que es la tasa a la cual el Banco de la República de Colombia suministra o inyecta liquidez al sistema financiero Colombiano; se denomina de referencia porque sirve para el cálculo de otras tasas de interés, y de política monetaria porque con ella la autoridad monetaria define su postura de política para conducir con su meta de inflación.

Esta tasa tiene como finalidad influir en el crecimiento de corto plazo y en la variación de los precios al consumidor; esto ocurre a través de los distintos canales de transmisión, quienes van de manera sencilla a transmitirlos en la cadena de acontecimientos que inician con un cambio de la tasa de interés del Banco de la República de Colombia, de tal manera que al incrementarse esta tasa de interés, la cual está actualmente en el 12,75% E.A., en la Figura 2 se muestra la evolución de los últimos 5 años de esta tasa.

Figura 6. Evolución Tasa de Interés de Política Monetaria



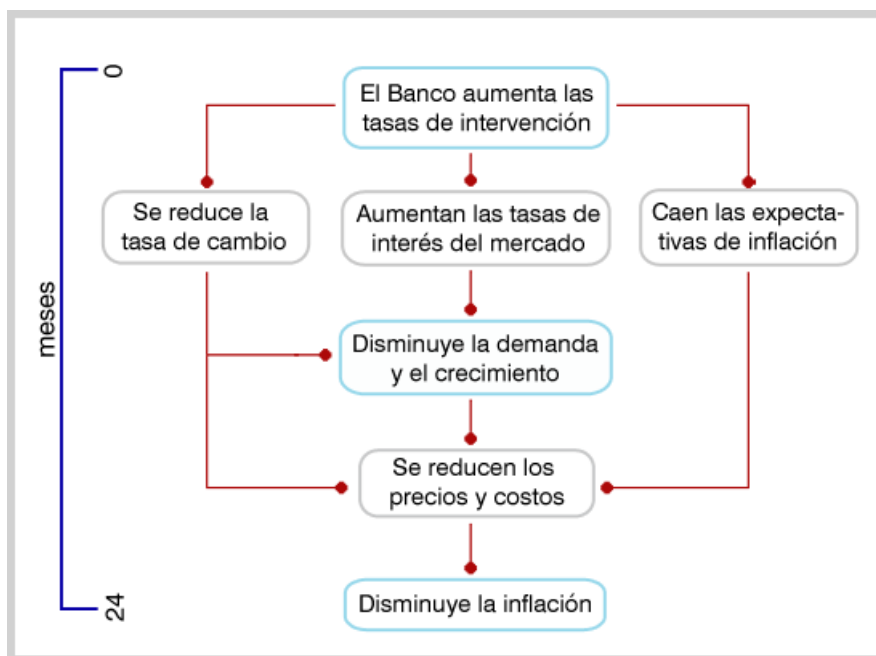
Fuente: Tomado de (Banco de la República, 2022)

Los Bancos o creadores de mercado se ven obligados a subir sus tasas, tanto activas (Tasas de Colocación) como pasivas (Tasas de Captación), y con cierto rezago también afecta la tasa de cambio y las expectativas de inflación, variables que a su turno terminan influyendo en la variación del nivel de precios.

Como las tasas se incrementan, al incrementarse la tasa de captación, lleva a que aquellos que tienen algún excedente se vean alentados a llevarlo (sacarlo de debajo del colchón) al sistema financiero, lo que evita que consuman en artículos que no son de primera necesidad, por otro lado, al incrementarse la tasa de colocación, es decir, la tasa a la que los Bancos prestan, se incrementan las tasas de interés de los diferentes productos de crédito que el Banco tiene dentro de su portafolio para Clientes (tarjetas de crédito, créditos rotativos, préstamos para vehículos, vivienda y libre inversión), haciendo que el consumidor piense en endeudarse en productos que no son de primera necesidad, debido al incremento en la tasa de interés.

A continuación, se presenta una clara descripción del ciclo de la tasa de interés en la política monetaria.

Figura 7. Ciclo de la Tasa de Interés en la Política Monetaria



Fuente: Tomado de (Banco de la República, 2022)

Adicional a lo encontrado en el Banco de la República, se encontró que en el Evento “CORREDORES – Nuevos Retos y Nuevas Oportunidades” de Davivienda, realizado en el año 2022, varios líderes de importantes empresas del país (Javier Suarez presidente de Davivienda, Carlos Mario Giraldo presidente de Grupo éxito y Ricardo Sierra líder de Celsia), manifestaron que el hecho de incrementar el regulador la tasa de interés, hace que el crédito de consumo (dentro de los cuales se incluyen las tarjetas de crédito) se vea afectado de forma negativa y por consiguiente, se disminuya su uso haciendo que se disminuya la inflación (Davivienda, 2022).

Otros autores que respaldan la teoría del impacto negativo que conlleva el incremento de las tasas de interés son Jhon Agarwal, John Discroll y David Laibson en 2013; por otra parte, el análisis de los efectos que genera las políticas monetarias en algunos países del mundo, respecto a la limitación de herramientas e instrumentos de medición que permitan tomar decisiones sobre en aras de mitigar los efectos definidos por (Pandalai Nayar, Levchenko, & Huo, 2019) y finalmente el postulado de Furletti, quien define una afectación en el uso de las tarjetas de crédito en 2004 (Furletti, 2003), que como conclusión a los estudios desarrollados estimaron una reducción del comportamiento de uso de tarjetas por parte de los consumidores, frente a una posible volatilidad de las tasas de interés principalmente en aumento.

DISEÑO METODOLÓGICO

El método de estudio que se desarrolló en el presente trabajo de grado estuvo enfocado en el método cualitativo, de carácter exploratorio a través de la revisión de bases de datos de revistas científicas, revistas con enfoque financiero y periódicos que permitieron contextualizar la situación financiera actual del país, frente al uso de las tarjetas de crédito, sus beneficios y afectaciones.

Así mismo, se desarrolló un enfoque cuantitativo, enmarcado en la información de fuentes estadísticas como Rankia y DANE, en donde se identificó el uso de las tarjetas de crédito con estas características en los últimos años, permitiendo analizar a fondo la población aproximada de individuos que hacen uso, y a su vez, determinar las causales por las cuales se genera el uso de beneficios o la aplicación de millas, para casos documentados en estas bases.

Debido al nivel de confidencialidad de la información que los representantes de LifeMiles y Visa tienen en la gestión y venta de sus productos, se realizó, además, un proceso de comprobación directa con el consumidor o cliente final del producto objeto de estudio en cuanto a su afectación en el uso de las tarjetas de crédito y los programas de viajero frecuente, para el caso LifeMiles, en un ambiente volátil de tasas de interés, se construyó una encuesta para conocer este hecho desde el punto de vista del cliente o tarjeta-habiente, quien es el que compra y el que paga la tasa de interés al realizar sus compras con este medio de pago.

La muestra la componen personas con tarjeta de crédito, se solicita entre la información colectada su estrato socioeconómico y el ingreso familiar promedio en rangos para conocer si se ve afectado el uso de la tarjeta con el ingreso indicado, las preguntas realizadas se pueden apreciar en el Anexo No. 1.

Con la información anterior, se obtuvieron datos sobre los beneficios que los diferentes bancos aliados al programa realizan, con el fin de mostrar que el programa brinda beneficios a los consumidores, dependiendo de los acuerdos entre las entidades emisoras y los segmentos de las tarjetas de crédito asociados al programa de LifeMiles, entendiendo que los beneficios pueden variar y los cuales serán validados de acuerdo a la preferencia de los encuestados, el análisis de si la oferta de valor es la adecuada frente a los costos asociados de cuotas de manejo, tasas de interés y manejo de transacciones en efectivo.

Se espera que, en un futuro, estos datos sirvan de base para el desarrollo de un caso experimental, en donde se documente mediante datos secundarios del nivel de desembolsos respecto a las tasas de intervención, desembolso de crédito de bancos comerciales a través del Banco de la República, que permitan construir una referencia de las preferencias del consumidor en la selección de los productos financieros destacados en el mercado.

Por otra parte, se realizó un trabajo de correlación, en donde se documentaron datos secundarios frente al comportamiento de las tasas de interés, tomando como referencia el periodo comprendido entre la semana 1 de 2022 y la semana 1 de 2023, sobre los desembolsos de créditos de consumo, en este se comparó la evolución de la tasa de interés del desembolso, la tasa de interés de intervención y el volumen desembolsado, de manera que permita construir una referencia de las preferencias del consumidor en el producto financiero, teniendo en cuenta que los créditos de consumo y las tarjetas de crédito hacen parte del mismo tipo de créditos.

DESARROLLO DEL TRABAJO

A continuación, se presentan los resultados obtenidos frente al estudio realizado respecto al impacto que genera la volatilidad de las tasas de interés en el uso de las tarjetas de crédito, que se encuentran asociadas a programas de viajero frecuente, dentro de los cuales se detallan los aspectos que para los consumidores generan valor, su percepción en la calificación del programa al que se encuentra afiliado y la afectación en el uso de productos de créditos de consumo.

En cuanto al análisis de los beneficios que ofrecen entidades bancarias como Scotiabank, Colpatria y Davivienda, son los únicos miembros del programa que manejan todos los segmentos de tarjetas (4 en total), situación que no ocurre con las demás entidades bancarias en el mercado; cabe resaltar, que los segmentos correspondientes a las tarjetas de crédito Clásica, Gold y Platinum cuentan con beneficios similares, con variables pequeñas en relación con la capacidad de crédito que tenga el consumidor en su capacidad de endeudamiento.

Para el segmento definido como Infinite (Scotiabank) o Signature (Davivienda), referente a la franquicia de Visa, representan mayor valor, ya que brinda mayores prestaciones y beneficios, el nivel se percibe principalmente en la realización de vuelos al extranjero, ya que tiene una alta cobertura que incluye cuestiones de seguros.

En cuanto a los beneficios que brinda las tarjetas de Bancolombia, esta entidad bancaria se destaca por ser el único emisor del programa LifeMiles a una tarjeta Pyme, utilizada por pequeñas empresas de este segmento, lo que la diferencia de las demás tarjetas emitidas por las demás entidades bancarias.

Respecto a las tarjetas del banco Av. Villas, es la entidad financiera más nueva en el programa, su oferta en los segmentos Platinum y Signature es competitiva frente a los otros Bancos miembros del programa.

Por otra parte, se desarrolló una encuesta a una muestra de 128 personas, con el fin de analizar desde la perspectiva de los consumidores si en su mayoría cuentan con tarjetas de crédito asociadas a programas de viajero frecuente, así mismo, los beneficios que representa el uso de estos productos, traducidos en descuentos, promociones, regalos y accesibilidad como clientes a ciertos establecimientos comerciales o de transporte, principalmente aéreo; y finalmente su percepción en cuanto a la justificación del incremento en las tasas de interés, respecto de los beneficios anteriormente mencionados.

Lo anterior, permitió tener una perspectiva del impacto que esto genera, no sólo a las entidades bancarias, sino a los usuarios y finalmente a la economía del país, en caso de que pueda requerir la toma de decisiones y acciones alternativas para reducir el posible impacto.

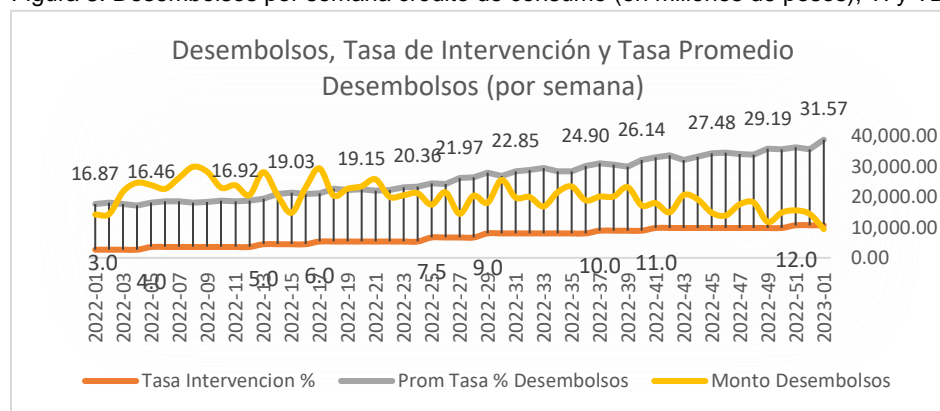
Se desarrolló un análisis correlacional en Colombia, en tiempo presente, a través de la relación entre variables asociadas al incremento en las tasas de interés y el uso de los créditos de consumo, dentro de los que se encuentran las tarjetas de crédito, incluidas las tarjetas asociadas al programa LifeMiles, las cuales se deben hallar con una data histórica por semanas, que es como se obtuvo la información del Banco de la república desde la semana uno de 2022, hasta la semana uno del 2023, estos desembolsos se contrastaron con la tasa de intervención y la tasa de desembolso promedio de los créditos de los bancos comerciales.

- Fuente Banco de la república

Instrumento: Levantar los datos relevantes de competencia entre los diferentes Bancos miembros del programa, con el fin de elaborar una tabla que permita al consumidor financiero revisar las ventajas de cada emisor y elegir el que mejor se adecua a sus necesidades.

Como se observa en la Figura 8, los desembolsos de los créditos de consumo, dentro de los que se cuentan las tarjetas de crédito, son sensibles a la volatilidad en las tasas de interés, debido a que al subir la tasa son menos demandados y al estar baja la tasa son más demandados o usados; esto se puede observar en la gráfica, si se toma el período comprendido entre la semana uno (01) y la semana veinticinco (25) de 2022, se observa un comportamiento de los desembolsos por encima de los 25MMM, mientras que de esta semana en adelante, debido al incremento de la tasa, todos los desembolsos se encuentran alrededor de los 20MMM, notándose un marcado descenso en los desembolsos de estos tipos de crédito.

Figura 8. Desembolsos por semana crédito de consumo (en millones de pesos), TI y TB



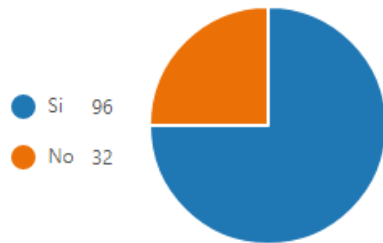
Fuente: (Banco de la República, 2022)

Se observa también que la brecha entre la tasa de intervención y la tasa promedio de desembolsos es más marcada, esto se puede observar iniciando en la semana uno (01) de 2022, con una diferencia de 1.367 puntos básicos (pbs), este valor corresponde a la diferencia entre la tasa de Intervención y la tasa promedio de colocación del sistema financiero, hasta situarse en la semana uno (01) de 2023 en una diferencia de 1957 pbs. Entre los periodos analizados se observa que, en un lapso de un año, con un cambio de 900 pbs en la tasa de intervención del Banco de la República, la diferencia entre el mismo período de la tasa promedio de colocación del sistema fue de 1.470 pbs.

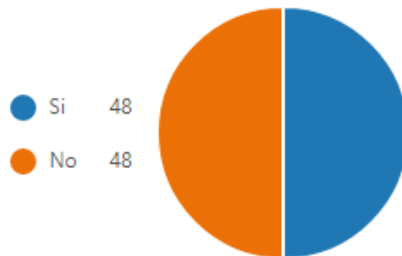
RESULTADOS

Frente a la encuesta que se realizó a una muestra de 128 personas, a través de formulario de Google docs., con las preguntas relacionadas en el anexo No. 1, a continuación, se presentan los resultados, en los cuales no se tendrán en cuenta temas relacionados a sexo y edad.

1. ¿Tiene alguna tarjeta de crédito?



2. ¿Tiene alguna tarjeta asociada al programa de viajero frecuente LifeMiles?



Los resultados generados a partir de la encuesta identifican que, de las 128 personas, el 25% de los encuestados no cuentan con tarjeta de crédito, mientras que el 75% restante sí contaba con tarjeta de crédito; de esta muestra, se valida cuantos usuarios cuentan con programa de viajero frecuente asociada a LifeMiles que, para este caso, el 50% de los encuestados afirma que cuenta con mencionado beneficio.

Por lo anterior, la encuesta restante queda reducida directamente a sólo 48 personas, a quienes se les preguntó en aspectos generales sobre buenas prácticas y uso de la tarjeta de crédito, su afectación en los hábitos de pago frente a aumento de las tasas de interés; así mismo, analizar en qué se redimen las millas que son generadas por el uso de la tarjeta.

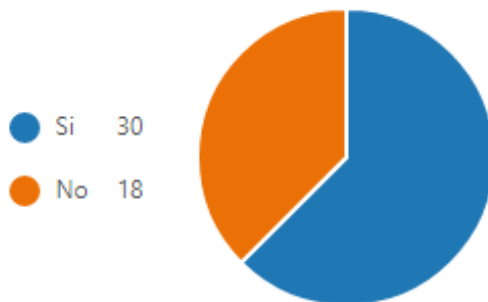
3. ¿Qué beneficios conoce del programa LifeMiles? (Enumere lo que recuerde, máximo 5)

29 encuestados (66%) respondieron **millas** para esta pregunta.



Se pudo evidenciar en la nube de palabras elaborada con apoyo de lo que los participantes declararon, que la mayoría de los beneficios que tienen los usuarios tarjetahabientes de las tarjetas de crédito con programa de millas LifeMiles, establecen que el principal beneficio es la acumulación de millas, seguido en mención los temas de compras en retail, bonos de regalo, descuentos, upgrades y acceso a salas VIP.

4. ¿Ha realizado redención de millas/viajes en el último año?



El 66% de los encuestados ha redimido sus millas en el último año

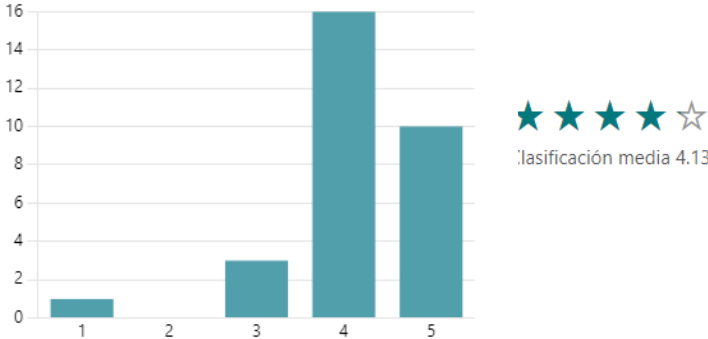
5. ¿En qué ha redimido?

8 encuestados (27%) respondieron **Viaje** para esta pregunta.



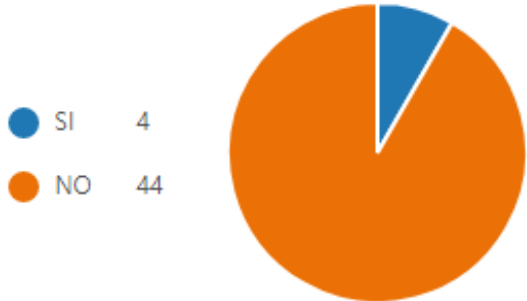
Se redimen programas de viajero principalmente en viajes como respuesta a la pregunta no. 5 de la encuesta (Ver Anexo 1); teniendo en cuenta lo anterior, se buscó analizar la percepción de los encuestados, mediante la calificación de su experiencia.

6. Calificándolo de 1 a 5, donde 5 es una experiencia inigualable ¿Cómo fue su experiencia en el proceso de redención?



Se obtiene una puntuación favorable de 4,13, siendo una calificación favorable frente al programa de viajero frecuente ofrecido por las diferentes entidades bancarias.

7. ¿Ha realizado redenciones por artículos diferentes a millas en el último año?



La calificación realizada por las 30 personas, quienes fueron las que redimieron sus millas por tiquetes aéreos. Para las otras 18 personas que contestaron la encuesta.

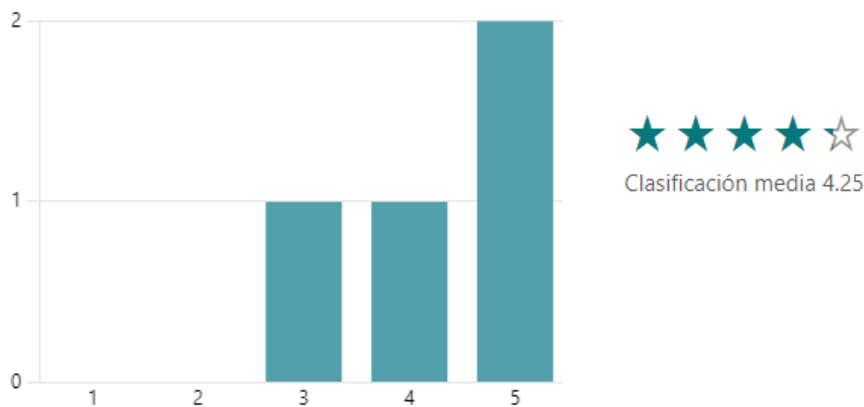
8. ¿En qué ha redimido?

4 Respuestas

ID ↑	Nombre	Respuestas
1	anonymous	bonos para compra de Ropa
2	anonymous	Compras
3	anonymous	Alquiler auto
4	anonymous	En renta de autos, tiquetes

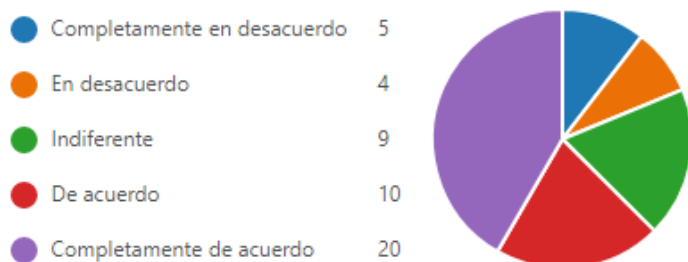
En la pregunta no. 8, sólo 4 informan que han realizado redención de millas para la compra de artículos como ropa, adquisición y alquiler de vehículos en establecimientos autorizados y aliados de Avianca, mientras que los otros 14, no han redimido sus millas aún.

9. Calificándolo de 1 a 5, donde 5 es una experiencia inigualable, ¿Cómo ha sido su experiencia general con el programa?



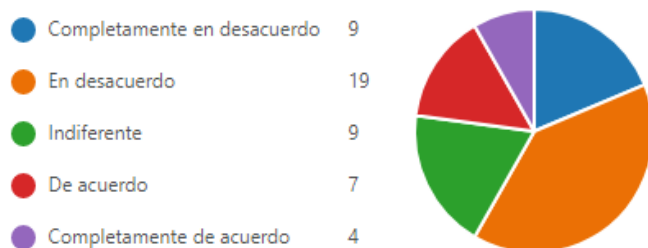
En aspectos generales, los encuestados se encuentran satisfechos con su experiencia en el programa de viajero frecuente, con una calificación de 4,25. Ahondando un poco más en la situación derivada de la inflación y el aumento de las tasas de interés, el 63% de los encuestados informan que están de acuerdo con el aumento de las tasas de interés, mientras que el 18% está en desacuerdo y el 19% le es indiferente.

10. Frente al uso de la tarjeta de crédito, valore, en una escala de completamente de acuerdo (5) a completamente en desacuerdo (1), si ¿se afecta el uso de las tarjetas de crédito con el incremento o disminución en las tasas de interés?



El 62% de los encuestados está de acuerdo en que se afecta el uso de las tarjetas de crédito con el incremento en las tasas de interés, el 19% está en desacuerdo en que se afecta el uso, mientras que el 19% le es indiferente.

11. Frente al uso de la tarjeta de crédito, valore en una escala de completamente de acuerdo (5) a completamente en desacuerdo (1) si ¿son más importantes los beneficios que recibo de mi tarjeta de crédito, que el costo que me representa el incremento de las tasas de interés?



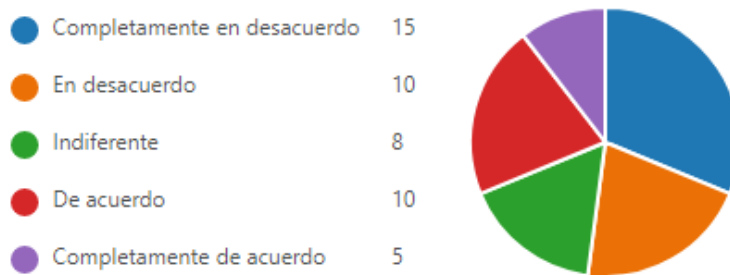
Respecto al costo/beneficio del uso de las tarjetas de crédito con programas de viajero frecuente, el 58% de los encuestados se encuentra en desacuerdo respecto al costo beneficio que representa su uso, puesto que, para ellos el costo de las tasas de interés es mucho más alto que los beneficios a los que tienen acceso, el 23% se encuentra de acuerdo, estableciendo que los beneficios suplen los costos asociados al uso de la tarjeta y finalmente al 19% le es indiferente.

12. Frente al uso de la tarjeta de crédito, valore si en una escala de completamente de acuerdo (5) a completamente en desacuerdo (1) si ¿es preferible disfrutar de todos los beneficios de mi tarjeta de crédito a limitar su uso por el hecho de que las tasas de interés estén altas?



El 50% de los encuestados está en desacuerdo sobre disfrutar los beneficios de las tarjetas de crédito asociadas a programas de viajero frecuente; la preferencia de éstos es limitar su uso, debido al aumento de las tasas de interés.

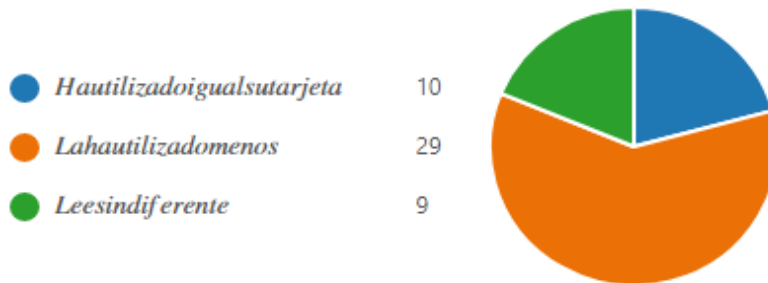
13. Frente al uso de la tarjeta de crédito, valore si en una escala de completamente de acuerdo (5) a completamente en desacuerdo (1) si ¿en general no me afecta en el uso habitual de mi tarjeta de crédito el incremento de las tasas de interés?



El 52% está de acuerdo en que la tasa de interés afecta el uso de la tarjeta de crédito LifeMiles, tan solo el 31% no les afecta y el 17% le es indiferente.

14. Teniendo en cuenta la volatilidad actual en las tasas de interés (durante los últimos tres meses) usted:

- a. Ha utilizado igual su tarjeta
- b. La ha utilizado menos
- c. Le es Indiferente



Con la volatilidad de las tasas de interés y teniendo en cuenta la respuesta de la pregunta anterior, el nivel de afectación por las tasas de interés ha generado que la gran mayoría 60,41%, reduzca el uso de las tarjetas de crédito o defina realizar compras a una cuota, como lo veremos en las respuestas a la siguiente pregunta, consecuencia de la situación actual.

15. ¿Por qué?

[Más detalles](#)

Información

48
Respuestas

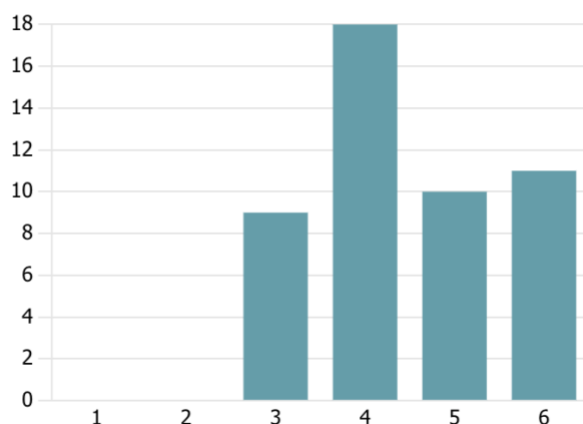
Respuestas más recientes
"Trato de pagar todo a una cuota "

11 encuestados (23%) respondieron **cuota** para esta pregunta.



Al revisar detalladamente las respuestas al sobre el comportamiento de los encuestados, en donde se evidenció que el 60,41% redujo el uso de las tarjetas de crédito asociadas al programa de viajero frecuente LifeMiles, se encontró que específicamente aducían usar la tarjeta para compras a un mes el 27,08% de los encuestados; también se encontró que el 47,91% específicamente en la pregunta, su respuesta se asociaba a la tasa de interés (costo de las compras con la tarjeta).

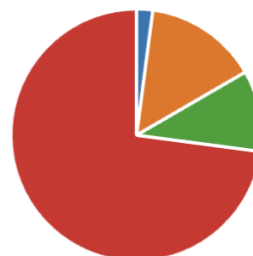
16. ¿Cuál es su estrato socioeconómico?



De la población encuestada, el 37,5%, que es la mayoría, pertenece al estrato 4, 18,36% al estrato 3, 20,40% al estrato 5 y 22,44% al estrato 6, evidenciándose que dentro de la muestra no se tiene participación de los estratos 1 y 2, lo cual se podría inferir que los mismos no son mercado objetivo de este producto.

17. ¿Cuál es su ingreso familiar promedio (Medido en SMMLV)?

Entre 1 y 3	1
Entre 4 y 7	7
Entre 7 y 10	5
Más de 10	35



De la población encuestada, el 73% de los encuestados devenga más de 10 SMMLV, mientras que el 25% devenga entre 4 y 10 SMMLV, es decir que cuentan con suficiente capacidad de

pago, teniendo en cuenta la volatilidad de las tasas de interés y la crisis económica que atraviesa el país.

CONCLUSIONES

A través del desarrollo del proyecto de investigación, se pretendió evidenciar el impacto de la volatilidad de las tasas de interés frente al uso de la tarjetas de crédito del programa LifeMiles; en aspectos generales, la tasa de intervención define la ruta a seguir por parte de las entidades bancarias en el aumento de las tasas de interés para los créditos de consumo; el impacto se vio reflejado en el primer trimestre del año 2023, con una variación del 13,26%, afectando el uso de los productos objeto de estudio del proyecto.

De acuerdo con los resultados arrojados en la encuesta de una muestra de 128 personas, de las cuales 96 cuentan con tarjeta de crédito y sólo 48 presentan beneficio de programas de viajero frecuente, evidencian un alto nivel de desacuerdo frente al aumento de las tasas de interés y su afectación en el uso continuo de los productos, en donde el 60% de los encuestados se ha limitado en la compra de bienes y servicios en Colombia, ya que los costos asociados no suplen a los beneficios que se esperan de estas tarjetas de viajero frecuente.

Desde el punto de vista de los consumidores, sí se identifica una afectación alta en el uso de las tarjetas de crédito del programa, no sólo identificados en los resultados de la encuesta, donde el 52% confirma la afectación en el uso habitual, o bien sea limitándolos o bien sea cancelando el acceso a estos. En cuanto al contexto definido en el presente trabajo, de acuerdo con los artículos e informes de prensa emitidos por el Banco de la República y TransUnion, establecen que 7 de cada 10 colombianos ven afectadas sus solicitudes de crédito en 2023, bajando de 46% al 42% bajo el porcentaje de consumidores para los planes de aplicar a créditos o refinanciar los existentes en menos de 12 meses.

En cuanto a la relación entre estrato social, necesidad de adquisición de créditos y acceso a tarjetas de viajero frecuente respecto de salarios devengados, se pudo identificar que las personas que devengan menos dinero suelen adquirir o gestionar mas solicitudes de crédito, debido a la necesidad de contar con mayor liquidez frente a la situación de inflación que presenta el país. Respecto a los créditos asociados a programas de viajero frecuente, se identificó que, frente a la muestra encuestada, el 73% cuenta con una situación económica favorable, permitiendo mayor uso de los créditos asociados y asumir los costos, aunque los beneficios no sean altos..

La crisis actual frente al aumento de precio de los combustibles, los impuestos asociados a la adquisición de tiquetes aéreos, ha hecho que la industria se vea impactada en la reducción de la demanda debido a los altos costos asociados a la crisis, lo cual hace que exista una alta

necesidad o se maneje la alternativa de adquirir tiquetes aéreos a través de los programas de viajero frecuente, reduciendo el impacto al bolsillo de los consumidores.

Finalmente, en cuanto a los beneficios, uso de los programas y la percepción de los consumidores respecto de estos, se identifica una buena calificación, puntuándola en 4,25 puntos, pudiendo asociarlos a la necesidad de movilidad de los consumidores, al acceso de salas VIP y a la facilidad en la redención de éstas, generando una fidelización a los usuarios.

Se puede concluir que el uso de las tarjetas de viajero frecuente, de acuerdo con lo expuesto por los encuestados con la pregunta 14, el 60,41% informó haber utilizado menos su tarjeta de crédito asociada al programa de viajero frecuente; de ellos el 79,31% respondió en la pregunta 15 que esta decisión se había tomado por la tasa de interés y/o los costos asociados al uso, estos tarjetahabientes, en un 75,86% pertenecen a estratos socioeconómicos que devengan más de 7 Salarios Mínimos Mensuales Legales Vigentes (SMMLV); para aquellos que les era indiferente el uso de la tarjeta en estos entornos, más del 60% detalla en la respuesta 15 de cuestionario, que es por que realiza compras a un mes con las tarjetas, de este grupo el 88,88% tiene un ingreso familiar promedio superior a lo 10SMMLV; para los que respondieron que durante los últimos tres meses habían continuado usando igual su tarjeta de crédito, el 90% detalló en la respuesta 15 que lo hace debido a que utiliza la tarjeta para realizar compras a un mes, de este grupo el 90% tiene un ingreso familiar promedio superior a los 10 SMMLV.

Teniendo en cuenta lo anterior, podemos destacar que el 37,5% de los encuestados utiliza la tarjeta de crédito asociada al programa LifeMiles en compras a un mes sin intereses, con el fin de conseguir millas, este producto se puede considerar que es para un segmento de la población con alta capacidad, debido a que 72,9% tiene un ingreso familiar superior a los 10SMMLV.

Por otra parte, podemos concluir que la política monetaria adoptada por el país sí logra el efecto esperado debido a que los créditos de consumo en general sí disminuyen con el incremento en las tasas de interés.

LIMITACIONES DEL ESTUDIO

Debido a que la información y entrevistas que, de acuerdo con lo planeado, se iban a solicitar a los Bancos, la franquicia VISA y a LifeMiles, se consideró de relevancia para la competencia y no de libre difusión, ni siquiera con carta aclaratoria que era para motivos meramente académicos por considerarse de carácter confidencial, sólo se pudo obtener información del programa a través de la página de internet.

REFERENCIAS

- Agarwal, J. C., Driscoll, X. G., & Laibson, D. (24 de Abril de 2013). Learning in the Credit Card Market. Harvard University. Recuperado el 2023, de https://scholar.harvard.edu/files/laibson/files/learning_credit_042413.pdf
- Asobancaria. (5 de Diciembre de 2022). Dinámica de la cartera de consumo: riesgos y perspectivas. Asobancaria. Recuperado el Marzo de 2023, de https://www.asobancaria.com/wp-content/uploads/2022/12/1357_BE.pdf
- AV Villas. (Marzo de 2023). ¡Ahora AV Villas está con LifeMiles! Recuperado el Marzo de 2023, de <https://www.avvillas.com.co/avvillas/beneficios-lifemiles/>
- Avianca. (2023). ¡Si la tienes, viajas! Avianca. Recuperado el 2023, de <https://www.avianca.com/co/es/experiencia/programa-lifemiles/tarjeta-lifemiles/>
- Banco de la República. (2022). Política Monetaria: la estrategia de inflación en Colombia. Banco de la República. Recuperado el 2023, de <https://www.banrep.gov.co/es/politica-monetaria>
- Banco de la República. (Febrero de 2023). Política Monetaria. Banco de la República. Recuperado el Marzo de 2023, de <https://www.banrep.gov.co/es/banrep-educa/economicimientos/politica-monetaria>
- Castaño, J., Lagos, J., Uribe, E., & Mariana. (2021). *Reporte de inclusión financiera 2021*. Superintendencia Financiera de Colombia , Unidad de análisis económico . Bogotá DC: Express. Recuperado el 2022, de [file:///C:/Users/PERSONAL/AppData/Local/Packages/Microsoft.MicrosoftEdge_8wekyb3d8bbwe/TempState/Downloads/20220718report2021%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/PERSONAL/AppData/Local/Packages/Microsoft.MicrosoftEdge_8wekyb3d8bbwe/TempState/Downloads/20220718report2021%20(1).pdf)
- CEPAL - Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (2017). *Promoviendo la Inclusión Financiera a través de Políticas de Innovación de la Banca de Desarrollo*. División de Desarrollo Económico . Santiago de Chile: Budnevich, Cristóbal; Contreras, Rodrigo. Recuperado el 2022, de https://www.cepal.org/sites/default/files/events/files/informe_del_seminario.pdf
- Comisión Federal de Comercio. (Mayo de 2022). *Consumidor FTC*. Recuperado el 2023, de <https://consumidor.ftc.gov/articulos/como-usar-las-tarjetas-de-credito-y-como-disputar-cargos>

- Contreras Rodríguez, D. A. (2019). *Ciencia La Salle*. Recuperado el 2022, de <https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1886&context=economia>
- Davivienda. (5 de Octubre de 2022). LinkedIn. Evento- Davivienda Corredores 2022: El Libro 2023 Nuevos retos, nuevas oportunidades. (Davivienda, Recopilador) Bogotá DC, Colombia. Recuperado el 2023, de <https://www.linkedin.com/events/ellibro2023nuevosretos-nuevasop6983128482792759296/comments/>
- Duràn, P. A., Barragan, A., & Guzman, A. (22 de Mayo de 2015). Conozca las 16 tarjetas de crédito para acumular millas. *La República*. Recuperado el 2022, de <https://www.larepublica.co/finanzas/conozca-las-16-tarjetas-de-credito-para-acumular-millas-2258441>
- Furletti, M. J. (2003). Credit Card Pricing Developments and Their Disclosure. *Federal Reserve Bank of Philla Payment Cards Center Discussion*, 34. Recuperado el febrero de 2023, de https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=572585
- Gaez Pizarro, J. D., & Ochoa García, E. (2016). Regla de Taylor para Colombia 2000 - 2015. Repositorio EAFIT. Recuperado el 2022, de https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/12394/JuanDavid_GaezPizarra_Emilio_OchoaGarc%C3%ADa_2016.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Gan, C. E., Cohen, D. A., Hu, B. T., Dong, W., & Wang, A. (3 de Octubre de 2016). The relationship between credit card attributes and the demographic characteristics of card users in China. *International Journal of Bank Marketing*, 34(7), 966 - 984. Recuperado el 2022, de <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJBM-09-2015-0133/full/html>
- Gómez Villamizar, F. (21 de Febrero de 2023). Crédito continúa creciendo en Colombia, pero intereses del consumo están en tasas récord. *Valora Analitik*. Recuperado el Marzo de 2023Cr, de <https://www.valoraanalitik.com/2023/02/21/credito-continua-creciendo-en-colombia-intereses-del-consumo-suben/>
- Grupo Bancolombia. (Marzo de 2023). Tarjeta de crédito Avianca LifeMiles Visa Bancolombia. Bancolombia. Recuperado el Marzo de 2023, de <https://www.bancolombia.com/personas/tarjetas-de-credito/visa/lifemiles>

- Hernández, P. (04 de Agosto de 2020). Tarjetas para acumular millas. *Rankia*. Recuperado el 2022, de <https://www.rankia.co/blog/ranking-tarjetas-credito-debito/4686564-tarjetas-para-acumular-millas>
- Holzhauerl, B. (10 de Enero de 2023). *Consumer News and Business Channel*. Recuperado el Febrero de 2023, de <https://www.cnbc.com/select/are-travel-credit-card-rewards-susceptible-to-inflation/>
- La República. (2 de Febrero de 2023). Las mejores tarjetas de crédito internacionales para programar sus viajes en 2023. *La República*. Recuperado el Marzo de 2023, de <https://www.larepublica.co/ocio/el-top-de-las-mejores-tarjetas-de-credito-para-programar-sus-viajes-en-avion-en-2023-3535820>
- Pandalai Nayar, N., Levchenko, A., & Huo, Z. (2019). *The global business cycle: Measurement and Transmission*. Research Seminar in International Economics. Michigan, Estados Unidos. Recuperado el Febrero de 2023, de <https://fordschool.umich.edu/rsie/workingpapers/Papers651-675/r669.pdf>
- Puntos Colombia. (Marzo de 2023). ¿Cómo convertir Puntos Colombia a Millas? Puntos Colombia. Recuperado el Marzo de 2023, de <https://ayuda.puntoscolombia.com/hc/es-419/articles/360052646713--C%C3%B3mo-convertir-Puntos-Colombia-a-millas-LATAM->
- Portafolio. (21 de Febrero de 2023). TransUnion reporta crecimiento del crédito de consumo. *Portafolio*. Recuperado el Marzo de 2023, de <https://www.portafolio.co/economia/finanzas/comportamiento-del-credito-crece-dice-transunion-578783>
- Semana. (2016). Millas, motor de las tarjetas de crédito. *Semana*. Recuperado el 2023, de <https://www.semana.com/empresas/articulo/avianca-bancolombia-visa-y-lifemiles-lanzan-tarjeta-de-credito-con-millas/235080/>
- Publicaciones Semana. (13 de Abril de 2021). Estas son las tarjetas de crédito más utilizadas en el país. *Semana*. Recuperado el Marzo de 2023, de <https://www.semana.com/finanzas/credito/articulo/estas-son-las-tarjetas-de-credito-mas-utilizadas-en-el-pais/202124/>
- Publicaciones Semana. (15 de Marzo de 2023). Inflación en Colombia: esto es lo que esperan los expertos para el final de 2023. *Semana*. Recuperado el Marzo de 2023, de

<https://www.semana.com/economia/macroeconomia/articulo/inflacion-en-colombia-esto-es-lo-que-esperan-los-expertos-para-el-final-de-2023/202336/>

Publicaciones Semana. (15 de Marzo de 2023). Estas tarjetas de crédito tienen beneficios para conseguir tiquetes aéreos más baratos. *Semana*. Recuperado el Marzo de 2023, de <https://www.semana.com/finanzas/ahorro-e-inversion/articulo/estas-tarjetas-de-credito-tienen-beneficios-para-conseguir-tiquetes-aereos-mas-baratos/202350/>

Steele, J. (2022). Las 5 mejores tarjetas de millas en este momento. Aquí le mostramos cómo volar barato sin que le hagan un paseo. *Debt.com* Recuperado el 2023, de <https://www.debt.com/es/noticias/las-5-mejores-tarjetas-de-millas-aereas/>

Tingchi Lu, M. (11 de Septiembre de 2009). Do credit card redemption reward programs work in China? An empirical study. *Journal of Consumer Marketing*, 26(6), 403-414. Recuperado el 2022, de <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/07363760910988229/full/html>

Vargas, H. (2023). Informe de Política Monetaria. Informe Financiero, Banco de la República, Gerencia Técnica, Bogotá D.C. Recuperado el 2022, de <https://www.banrep.gov.co/sites/default/files/publicaciones/archivos/presentacion-informe-politica-monetaria-enero-2023.pdf>

Vergel Perea, D. C. (22 de Diciembre de 2022). Famoso banco se renueva para convertir el celular del usuario en un datáfono. *La FM*. Recuperado el 2023, de <https://www.lafm.com.co/economia/famoso-banco-se-renueva-para-convertir-el-celular-del-usuario-en-un-datafono>

Villar, L., & Ocampo, J. A. (Octubre de 2022). La Junta Directiva del Banco de la República decidió por unanimidad incrementar en 100 puntos básicos (p.b.) la tasa de interés de política monetaria llevándola a 11%. Rueda de Prensa - Banco de la República. Bogotá D.C., Colombia. Recuperado el Marzo de 2023, de <https://www.banrep.gov.co/es/junta-directiva-banco-republica-decidio-unanimidad-incrementar-100-puntos-basicos-pb-tasa-interes>

Vinod, B. (01 de Septiembre de 2011). Unleashing the power of loyalty programs – The next 30 years. *Journal of Revenue and Pricing Management*(10), 475. doi:<https://doi.org/10.1057/rpm.2011.11>

ANEXOS

Anexo 1. Preguntas encuesta uso de tarjetas de crédito

1. ¿Tiene alguna tarjeta de crédito?

SI ____ NO ____

Si la información suministrada por el consumidor es negativa, se da por terminada la encuesta. En caso contrario, se continua con la siguiente pregunta.

2. ¿Tiene alguna tarjeta de crédito asociada al programa de viajero frecuente LifeMiles?

SI ____ NO ____ (termina la encuesta)

3. ¿Qué beneficios conoce del programa LifeMiles?
(enumere los que recuerde máximo 5)

a. _____

b. _____

c. _____

d. _____

e. _____

4. ¿Ha realizado redenciones de millas/viajes en el último año?

SI ____ (Pasa a la pregunta 6).

NO ____ (Pasa a la pregunta 7).

5. ¿En qué ha redimido?

6. Calificándolo de 1 a 5, donde 5 es una experiencia inigualable ¿Cómo fue su experiencia en el proceso?

7. ¿Ha realizado redenciones por artículos diferentes a millas en el último año?

SI ____ (Pasa a la pregunta 9).

NO ____ (Pasa a la pregunta 10).

8. ¿En qué ha redimido?

9. Calificándolo de 1 a 5, donde 5 es una experiencia inigualable ¿Cómo es su experiencia general con el programa?

10. Frente al uso de la tarjeta de crédito, valore si está completamente en desacuerdo hasta completamente de acuerdo con que el incremento o disminución en las tasas de interés afecta el uso de la Tarjeta de crédito.

Completamente en desacuerdo ____

En desacuerdo ____

Indiferente ____

De acuerdo ____

Completamente de acuerdo ____

11. Frente al uso de la tarjeta de crédito, valore si está completamente en desacuerdo hasta completamente de acuerdo, en que son más importantes los beneficios que recibo de mi tarjeta de crédito, que el costo que me representa el incremento en las tasas de interés.

Completamente en desacuerdo ____

En desacuerdo ____

Indiferente ____

De acuerdo ____

Completamente de acuerdo _____

12. Frente al uso de la tarjeta de crédito, valore si está completamente en desacuerdo hasta completamente de acuerdo, en que es preferible disfrutar de todos los beneficios de mi tarjeta de crédito, a limitar su uso por el hecho de que las tasas de interés estén altas.

Completamente en desacuerdo _____

En desacuerdo _____

Indiferente _____

De acuerdo _____

Completamente de acuerdo _____

13. Frente al uso de la tarjeta de crédito, valore si está completamente en desacuerdo hasta completamente de acuerdo, en que en general no me afecta en el uso habitual de mi tarjeta de crédito el incremento de las tasas de interés

Completamente en desacuerdo _____

En desacuerdo _____

Indiferente _____

De acuerdo _____

Completamente de acuerdo _____

14. Teniendo en cuenta la volatilidad actual en las tasas de interés (durante los últimos tres meses) usted:
- Ha utilizado igual su tarjeta
 - La ha utilizado menos
 - Le es indiferente
 - Otro _____

14. ¿Por qué?

16. ¿Cuál es su estrato socioeconómico?

a. 1

b. 2

c. 3

d. 4

e. 5

f. 6

17. ¿Cuál es su ingreso familiar promedio? Medido en SMMLV.

a. Entre 1 y 3,

b. Entre 4 y 6,

c. Entre 7 y 10,

d. Más de 10